

ISSN 2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

2017, № 6, Том 1

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2017, Issue 6 Part 1

Хмельницький 2017

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання

Постановою президії ВАК України від 12.05.2015 № 528

(<http://old.mon.gov.ua/ua/activity/563/perelik-naukovikh-fakhovikh-vidan/6797/>)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2017, № 6, Т 1 (252)

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

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon

Журнал включено до наукометричних баз:

Index Copernicus <http://jml2012.indexcopernicus.com/i++i++p4539,3.html>

Google Scholar <http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ>

РИНЦ http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37652

Головний редактор **Скиба М. Є.**, д. т. н., професор, заслужений працівник народної освіти України, член-кореспондент Національної академії педагогічних наук України, ректор Хмельницького національного університету

Заступник головного редактора. **Войнаренко М. П.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, член-кореспондент Національної академії наук України, проректор з науково-педагогічної та наукової роботи, перший проректор Хмельницького національного університету

Голова редакційної колегії серії «Економічні науки»

Відповідальний секретар **Гуляєва В. О.**, завідувач відділом інтелектуальної власності і трансферу технологій Хмельницького національного університету

Члени редколегії серії «Економічні науки»

Войнаренко М. П., д. е. н.; Альохін О. Б., д. е. н.; Асаул А. М., д. е. н. (Російська Федерація);
Бондаренко М. І., к. е. н.; Васильківський Д. М., д. е. н.; Ведерніков М. Д., д. е. н.; Вишковська Зофія, д. е. н. (Польща);
Гесць В. М., д. е. н.; Гончар О. І., д. е. н.; Григоруку П. М., д. е. н.; Джалагонія Давід, проф. (Грузія);
Диха М. В., д. е. н.; Дудко В. М., д. е. н. (Російська Федерація); Журба І. Є., д. е. н.; Завгородня Т. П., д. е. н.;
Замазій О. В., д. е. н.; Євдокимов В. В., д. е. н.; Йохна М. А., д. е. н.; Ковальчук С. В., д. е. н.; Кулинич Р. О., д. е. н.;
Лук'янова В. В., д. е. н.; Ляшенко О. М., д. е. н.; Любохинець Л. С., к. е. н.; Матюх С. А., к. е. н.; Мікула Н. А., д. е. н.;
Микитенко В. В., д. е. н.; Мороз О. В., д. е. н.; Нижник В. М., д. е. н.; Олуйко В. М., д. н. держ. упр.; Орлов О. О., д. е. н.;
Рудніченко Є. М., д. е. н.; Савіна Г. Г., д. е. н.; Семікіна М. В., д. е. н.; Скоробогата Л. В., к. е. н.; Стадник В. В., д. е. н.;
Тельнов А. С., д. е. н.; Ткаченко І. С., д. е. н.; Троціковські Тадеуш, к. е. н. (Польща); Тюріна Н. М., к. е. н.;
Філіппова С. В., д. е. н.; Хрущ Н. А., д. е. н.; Церуйова Тетяна, д. е. н. (Словакія); Череп А. В., д. е. н.;
Чорна Л. О., д. е. н.

Відповідальний за випуск Ковальчук С.В., д. е. н., проф.

Технічний редактор Кравчик Ю.В., к. е. н.

Редактор-коректор Броженько В. О.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 6 від 29.11.2017

Адреса редакції: **Україна, 29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, Хмельницький національний університет**
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"
(03822) 2-51-08

e-mail: **Visnyk.khnu@gmail.com**

web: **<http://journals.khnu.km.ua/vestnik>**
<http://vestnik.ho.com.ua>
http://lib.khnu.km.ua/visnyk_tup.htm

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)

© Хмельницький національний університет, 2017
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2017

КОВАЛЬЧУК С.В. ЗАСТОСУВАННЯ СЦЕНАРНОГО ПІДХОДУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ДІЯЛЬНІСТЬ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	7
АНДРУШКЕВИЧ З.М., ОЛІЙНИК А.О. СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ.....	17
БАКАЙ В.Й. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТІЙКОГО РОЗВИТКУ	21
БАКСАЛОВА О.М., РЯБОВА А.О. МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСУ РОБОЧОЇ СИЛИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	25
БІЛЧЕНКО С.В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	30
БИЧКОВА Л.А., КАРАПІЩЕНКО Л. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	33
БОЙЧУК І.В. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІНТЕРНЕТІ	38
БОЙКО Р.В. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	42
БУРЛІЦЬКА О. П. АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	48
ВОВЧАНСЬКА О.М., ІВАНОВА Л.О. МАРКЕТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	52
ГВОЗДЕЦЬКА І.В., ДИСИК О.О., СІТАРЧУК О.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ	60
ГОЛОВАЩЕНКО А.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАРОДЖЕННЯ БРЕНДІНГУ В УКРАЇНІ	65
ГОЛОВЧУК Ю.О. МАРКЕТИНГОВА ДОМІНАНТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	69
ГРОМОВА А.Є. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
ДЖЕРЕЛЮК Ю. О. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА».....	78

ДИБЧУК Л.В. ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	85
ДОБРОВОЛЬСЬКА К., КАЛИНА В., КОВАЛЬЧУК С., КРАВЧИК Ю. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	90
ДУМАНСЬКА К.С. ПОШУК ЕФЕКТИВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ В МЕЖАХ ОБРАНОГО НАПРЯМКУ ЇЇ РОЗВИТКУ	99
ЗАБУРМЕХА Є.М., ВАЛЬКОВ О.Б. ФОРМУВАННЯ МІЖФІРМОВИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	104
КАРМАЛІТА А.К., КАРПЕНКО В.Л. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВИХ У ПРОВЕДЕННІ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	109
КОВІНЬКО О.М. РОЗРОБКА СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОНГЛОМЕРАТНИХ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ СТРУКТУР	114
КРИКАВСЬКИЙ Є. В., ШАНДРІВСЬКА О. Є., ПАТОРА-ВИСОЦЬКА З. СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ РІЧКОВИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ	121
ЛОПАТОВСЬКИЙ В.Г., ВАКУЛОВА В.О. ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОГО КОНТРОЛЮ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ	129
ЛОПАТОВСЬКИЙ В.Г., ГРИЦАЮК М.В. ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ ЗВІТНОСТІ В ЕЛЕКТРОННІЙ ФОРМІ	133
МИКОЛАЙЧУК Н.С., МИКОЛАЙЧУК М.М. ОБҐРУНТУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЄМНОСТІ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	137
НАМ'ЯСЕНКО В.М. ШАБЛОНІ ЗВИЧОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМЕНШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ОБМЕЖЕНИХ РЕСУРСІВ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	142
ОВОД Л.В. СУЧАСНА ПАРАДИГМА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	146
ОГНЕВА А.М., ВАЛЬКОВА Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІКЛАСТЕРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР.....	151
ПІТИК О.В., ТАБЕНСЬКА О.І. УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ОРІЄНТОВАНИМИ НА ЕКОЛОГІЧНИЙ НАПРЯМОК	155

ПРУС В.О. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	159
ПРИЛЕПА Н. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ЄВРОПИ.....	163
РЕШЕТІЛОВА Т.Б., КУВАСЬВА Т.В. ВИБІР ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА	167
РЗАЄВ Г.І., НЯЙКО С.М. РЕСУРСНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР ЇЇ ПІДТРИМКИ В ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ	172
РЗАЄВА Т. Г., РОЖКО К. О. АНАЛІТИЧНЕ СПРЯМУВАННЯ ТА ЕТАПИ ОЦІНКИ РИЗИКІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ	176
САВЧЕНКО О.В., МАРЦІНКО Д.В. СУТНІСТЬ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ТА КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЯМИ В МЕЖАХ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	181
СИТНИК Л.С., ТАРАНИЧ О.В. ЗАПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРАКТИКА МІСТА ВІННИЦЯ	186
СОКИРНИК І.В., ПЕТЛЮК О.В. СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	191
СУРМАЙ Д. Д. ВПЛИВ УДОСКОНАЛЕНОГО МАРЖИНАЛЬНОГО ПІДХОДУ НА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	197
СУХОРАБ В. В., ФОРМАНЮК О. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	203
ТЕЛЕГІН В.С., КОСТІН Д.Ю. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	207
ТЕЛЬНОВ А.С., РЕШМІДЛОВА С.Л. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	212
ТОМАЛЯ Т.С., ПАСТУШОК В.М. РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У ФОРМУВАННІ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	217
ШАРКО В.В., ЛОЯНИЧ Г.С., ГАВЕНКО М.С. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	222
ЮРЧЕНКО Ю.О. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	227

MONIKA JAWORSK, DAMIAN KOCOT
ZNACZENIE INTERNETU JAKO NARZĘDZIA KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU W WARUNKACH
GLOBALIZACJI 231

ЯКОВЛЄВ А.І.
ЕФЕКТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 238

ЗАСТОСУВАННЯ СЦЕНАРНОГО ПІДХОДУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ДІЯЛЬНІСТЬ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проведено ґрунтовний аналіз та уточнено можливості і рамки застосування сценарного підходу до впровадження маркетингової стратегії управління персоналом на машинобудівних підприємствах. Запропоновано науковий підхід до формування маркетингової стратегії управління персоналом підприємства з урахуванням загальних та специфічних принципів, спрямованих на реалізацію цілей та завдань кадрового менеджменту за допомогою відповідного маркетингового інструментарію. В рамках запропонованого підходу встановлено відмінності традиційного планування від сценарного; визначено етапність запровадження сценарного підходу; ідентифіковано проблемні аспекти його застосування. Аргументовано, що сценарний підхід може знайти застосування під час формулювання місії і цілей підприємств, вибору стратегії розвитку підприємства на довгострокову перспективу, у тому числі і маркетингової стратегії управління персоналом. Сформовано сценарний підхід до прийняття управлінських рішень щодо імплементації маркетингових стратегій управління персоналом у діяльність підприємств машинобудівного комплексу. Його відмінність від існуючих підходів базується на економіко-математичному моделюванні, котре передбачає альтернативність стратегічного вибору за допомогою гармонізації стратегічного управління персоналом і маркетингової діяльності машинобудівних підприємств. Результатом гармонізації стратегічного управління персоналом і маркетингової діяльності машинобудівних підприємств має стати створення системи кількісних та якісних показників діяльності підприємства, аналіз яких дає об'єктивну інформацію, котра сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень щодо стратегізації маркетингового управління персоналом підприємства. Запропоновані підходи до імплементації маркетингових стратегій в процес управління персоналом та розроблені на цих засадах сценарії управлінських рішень мають істотний вплив на ефективність діяльності машинобудівних підприємств.

Ключові слова: маркетингові стратегії, управління персоналом, сценарний підхід, стратегізація маркетингового управління.

KOVALCHUK S.
Khmelnitsky National University

APPLICATION OF SCENARIO APPROACH TO IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES OF PERSONNEL MANAGEMENT IN MACHINE- BUILDING ENTERPRISES' ACTIVITY

The article thoroughly analyzes and clarifies the scope of application of the scenario approach for implementing the marketing strategy of personnel management at machine-building enterprises. The scientific approach to formation of marketing strategy of personnel management of enterprise with the consideration of general and specific principles aimed at the realization of the goals and objectives of personnel management with the help of the appropriate marketing tools is proposed. Within the framework of the proposed approach: differences between traditional approach and scenario are determined; the stage of implementation of the scenario approach is determined; problematic aspects of its application are outlined. It is argued that scenario approach can be used in the formulation of enterprises' missions and goals, when choosing a strategy for enterprise development in the long-term perspective, including marketing strategy of personnel management. Scenario approach to making managerial decisions concerning implementation of marketing strategies of personnel management in the activity of enterprises of machine-building complex is formed. Its distinction from existing approaches is based on economic and mathematical modelling, which involves alternative of strategic choice through harmonization of strategic personnel management and marketing activities of machine-building enterprises. The result of harmonization of strategic management of personnel and marketing activities of machine-building enterprises should be the creation of a system of quantitative and qualitative indicators of an enterprise, the analysis of which provides objective information that promotes the adoption of effective managerial decisions on the strategy of marketing management personnel of the enterprise. The proposed approaches to the implementation of marketing strategies in the process of personnel management and management decisions scenarios, developed on these bases, have a significant impact on the performance of machine-building enterprises.

Key words: marketing strategies, personnel management, scenario approach, strategy of marketing management.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку машинобудівної галузі України, які характеризуються, з одного боку, посиленням конкурентної боротьби, необхідністю пошуку нових ринків збуту продукції, а з іншого, – посиленням вимог до кваліфікованості, професійної гнучкості і адаптивності персоналу машинобудівних підприємств, зростають вимоги до гнучкості та якості застосовуваних методів планування їх діяльності, у тому числі стратегічного.

Зважаючи на складність проблем, які мають у своїй діяльності вирішувати машинобудівні підприємства, для розв'язання завдань стратегічного планування їх діяльності все більшу популярність серед вчених і практиків набувають методи ситуаційного (сценарного) планування та інші методи, які передбачають проведення дослідження залежно від прогнозованої зміни ситуації, для яких базою прийняття управлінських рішень є розробка і аналіз альтернативних сценаріїв розвитку ринкової ситуації. Необхідність

застосування сценарного підходу пов'язана зі складністю, а іноді й неможливістю точно сформулювати та структурувати проблему, а отже, застосування традиційних методів планування може призвести до спотворення отриманих прогнозних даних. Застосування ж методів сценарного планування дозволяє компанії у мінливій ринковій ситуації гнучко реагувати на зміни факторів і умов її функціонування на основі змодельованих варіантів розвитку майбутнього, тим самим збільшуючи виваженість і обґрунтованість управлінських рішень [1, с. 139].

Аналіз публікацій з проблеми дослідження. Сценарне моделювання (планування) – це один з найбільш ефективних системних інструментів стратегічного менеджменту взагалі і стратегічного аналізу зокрема [2], який підтвердив свою ефективність впродовж останніх 50-и років. Історично сценарії виникли приблизно в 1960–1970 рр. в якості альтернативи одноваріантних прогнозів майбутнього розвитку конкретних компаній. Питання сценарного планування почали активно розроблятися американськими і німецькими економістами, футурологами і спеціалістами у сфері розвитку технологій. Сценарне планування застосовувалося в рамках стратегічного менеджменту, з позицій забезпечення розвитку організацій в умовах мінливості і невизначеності зовнішнього середовища [1, с. 139]. Найбільш активно проблеми стратегічного планування на основі сценаріїв майбутнього розроблялися американськими дослідниками і консалтинговими компаніями, серед яких найбільш широкого поширення набули роботи І. Ансоффа, П. Дойля, П. Друкера, Б. Карлофа, Г. Мінцберга, М. Портера та ін.

Варто зазначити, що моноекторні прогнози, як правило, досить жорстко задавали єдину траєкторію майбутнього розвитку організації, а на практиці (особливо в умовах часткової або цілковитої невизначеності) вони виявлялися помилковими. Тому при сценарному підході для конкретної організації стали розробляти кілька приблизно однаково ймовірних, але значимо контрастних варіантів майбутнього розвитку її зовнішнього середовища. Вони були інструментами саме загальнокорпоративної стратегії, і в них робився акцент саме на тих позиціях, які були значущими для менеджерів організації при прийнятті стратегічних рішень [2].

Згодом цей науковий підхід отримав розвиток в країнах Західної Європи, а з 1990 рр. – у країнах Пострадянського табору. Серед робіт авторів пострадянського простору відомі дослідження О. Віханського, А. Гапоненка, А. Градова, І. Гуркова, В. Сфремова, А. Ідрісова, В. Карпова, В. Катькала, В. Соловійова, Р. Фатхутдінова та ін.

У сучасних економічних умовах сценарії розвитку розробляються для окремих галузей промисловості, для ринків, для підприємств і їх підрозділів, для ключових факторів навколишнього середовища. Вважаємо, що сценарний підхід може знайти застосування при формулюванні місії і цілей підприємств, при виборі стратегії розвитку підприємства на довгострокову перспективу, у тому числі і маркетингової стратегії управління персоналом.

Метою написання статті стала необхідність уточнення можливості і рамок умов застосування сценарного підходу до впровадження маркетингової стратегії управління персоналом на машинобудівних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Перед тим, як запропонувати і випробувати застосування сценарного підходу для впровадження маркетингової стратегії управління персоналом на машинобудівних підприємствах Хмельницької області, базуючись на дослідженнях [1, с. 140], визначимо основні відмінності між традиційним і сценарним підходами до стратегічного планування (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика застосування традиційного і сценарного підходів при стратегізації підприємства*

Фактор, що аналізується	Традиційний підхід	Сценарний підхід
Тракування майбутнього розвитку подій	Майбутнє є цілком або частково прогнозованим та передбаченим за допомогою екстраполяції поточних тенденцій, експертного оцінювання, економіко-математичного прогнозування	Майбутнє є частково або цілковито невизначеним, бо формується під впливом безлічі факторів, які як і напрям їх дії можна спрогнозувати лише частково
Базовий підхід, який застосовується для формування стратегії	Стратегія є планом дій, чітко визначеним часовими рамками, і закріпленим у якості директиви до обов'язкового виконання	Формується множина сценаріїв можливих варіантів розвитку майбутнього та подій з цим пов'язаних. Побудова сценаріїв та їх вибір базується на підставі стратегічних альтернатив, що дає підстави кращого інтегрування стратегії (у тому числі МСУП) в діяльність підприємства
Відбір ефективної (оптимальної) стратегії	Існує єдине найкраще стратегічне рішення	Існує кілька варіантів рішень, котрі відповідають тому чи іншому розвитку подій

Фактор, що аналізується	Традиційний підхід	Сценарний підхід
Впровадження (реалізація) стратегії	Сформований план конкретизується у реальних управлінських рішеннях	Сформовані альтернативні плани можуть відпрацьовуватися різними виконавчими групами. Обрана на альтернативних засадах стратегія є філософією бізнесу всієї організації
Кількість стратегій, прийнятих до впровадження	Впроваджується одна безальтернативна стратегія, обрана за оптимальну	Впроваджується та зі стратегій, яка відповідає поточному розвитку подій
Коригування стратегії або стратегічного плану	Відбувається під впливом поточної ситуації	Коригування стратегії не здійснюється, відбувається перехід (стрибок) до іншої альтернативної стратегії, яка відповідає одному з багатьох сценаріїв

*сформовано автором на підставі опрацювання [1–5]

Таким чином, основним змістом сценарного планування є конструювання варіантів розвитку майбутнього. Побудована на базі таких сценаріїв стратегія перестає бути жорстким планом і набуває необхідної гнучкості для того, щоб компанія залишалася успішною в різних умовах функціонування.

Основою сценарного планування є розробка альтернативних сценаріїв розвитку майбутнього виходячи з можливих, оптимістичних, песимістичних, найбільш ймовірних припущень про розвиток ситуації. У міру реалізації основного плану, шляхом порівняння фактичного розвитку компанії з параметрами розвитку за сценарієм, для реалізації поставлених цілей вибирається найбільш відповідний реальній ситуації план.

Маркетингова стратегія управління персоналом – це якісне довгострокове визначення спрямування діяльності підприємства, яке стосується сфери управління персоналом, засобів і форми розвитку персоналу, системи взаємин усередині підприємства, а також позиції підприємства у навколишньому середовищі, що приводить підприємство до досягнення намічених цілей [3].

В ході оцінювання можливостей впровадження маркетингової стратегії управління персоналом на машинобудівних підприємствах Хмельницької області визначено, що необхідно враховувати ймовірнісні події, пов'язані з процесами економічного, соціального і політичного характеру, зі зрушеннями у науково-технічному процесі, а також з існуючими на підприємствах умовами, котрі визначають здатність колективу та організаційно-управлінської системи до змін. Все це має різноспрямований вплив на характер і змістову спрямованість процесу впровадження стратегії.

Таким чином, можна засвідчити, що послідовність дій щодо впровадження маркетингової стратегії управління персоналом не може бути розробленою як однозначний плановий документ, який відстоює конкретні позиції і орієнтований на стратегічні процеси. Тому одним з найбільш важливих принципів розробки послідовності дій стосовно впровадження маркетингової стратегії управління персоналом є багатоваріантність, яка дозволяє розглянути різні ситуації, з якими може зіткнутися діяльність машинобудівного підприємства у розглянутій довготривалій перспективі.

У науковій літературі, де розглядаються варіанти можливого розвитку подій, вони розрізняються кількісними змінами, причому самі варіанти побудовані на варіабельності відповідних коефіцієнтів, котрі характеризують ціноутворення, взаємодію підприємства з ринками праці та інших виробничих ресурсів; поведінку машинобудівних підприємств на ринках грошей і цінних паперів; процеси зниження виробничих витрат; інвестиційну та маркетингову діяльність, а також управління персоналом [4].

Варто зазначити, що при всій важливості цих вимірників, за їх допомогою можна лише отримати варіанти, засновані на характері (інтенсивному, екстенсивному) використовуванних ресурсів і одержані згідно з визначеними варіаціями питомих витрат, відповідних економічних і соціальних параметрів. Також необхідно зазначити, що характеристика та оцінювання кадрового потенціалу здебільшого носить суб'єктивний характер. Вважаємо, що такий підхід може застосовуватися лише поряд зі змістовним аналізом різних гіпотез управління персоналом підприємства.

Також важливо відрізнити варіанти маркетингових стратегій управління персоналом підприємства від сценаріїв. Сценарний підхід має базуватися на відповідній стратегічній гіпотезі, і при зіставленні різних сценаріїв можна насамперед побачити їх якісну відмінність. Стратегічна гіпотеза може містити і напрями розвитку, і ранжування пріоритетів, і черговість реакції різних стратегій, і вибір відповідних засобів і методів реалізації наміченим напрямом діяльності [5, 6].

Кожен сценарій може мати декілька варіантів, тому з погляду термінології є неправильним ототожнювати багатоваріантність зі сценарним підходом. Найбільш прийнятним може бути послідовність дій, відповідно з якою виокремлюються і обґрунтовуються кілька стратегій розвитку підприємства, де кожній маркетинговій стратегії управління персоналом буде притаманною своя спрямованість і конкретні завдання, тимчасова і просторова логіка реалізації.

Після формування і оцінювання стратегії розробляються конкретні варіанти їх реалізації, причому варіанти можуть відрізнитися ресурсними можливостями, міжгалузевими і внутрігалузевими зв'язками, наміченими темпами зростання і використовуваним нормативним інструментарієм.

Послідовність дій щодо впровадження маркетингової стратегії управління персоналом при сценарному підході має відтворювати такі особливості [6, с. 3]:

1. Характеристика економічної поведінки підприємства під час реалізації конкретних стратегій. Йдеться про з'ясування всіх позитивних і негативних явищ і подій, які можуть виникнути, якщо прийнята стратегія буде визнана основною, що дозволяє перенести її на всі інші аспекти довготривалих планів економічного і соціального розвитку підприємства.

2. Розглянуті сценарії мають бути взаємопов'язаними, забезпечуючи взаємопроникнення і взаємодоповнення. Це означає, що після ретельного аналізу всіх варіантів сценарного підходу за кожним сценарієм, можна відібрати всі варіанти, які з погляду інтересів галузі машинобудування є сумісними і в сукупності можуть забезпечити комплексний економічний і соціальний розвиток не лише конкретного підприємства, але й галузі на надійній та реальній основі.

3. Стратегії, які розробляються, не мають розглядатися як пріоритетні самодостатні напрями, які виступають як альтернативи всім іншими сценаріями. Навпаки, опрацювання кожного сценарію на багатоваріантних засадах дозволяє знайти ту оптимальну основу, яка утворюється на базі взаємодії реальних варіантів, взятих з усіх розглянутих сценаріїв. Тому при сценарному підході для конкретного підприємства розробляються декілька приблизно однаково ймовірних, але істотно відмінних варіантів майбутнього розвитку його зовнішнього та внутрішнього середовища і рамкових умов.

Завданням сценарного підходу є сформулювати певне загальне розуміння, колективну думку, яка дозволить персоналу підприємства узгоджено діяти для досягнення його головних стратегічних цілей. Для досягнення цих цілей можна застосовувати так звані стратегічні бесіди з метою створення і розвитку на підприємстві процесу стратегічного самонавчання персоналу. Стратегічні бесіди можуть стати однією з форм перетворення машинобудівного підприємства в організацію, що навчається [2].

Розглянемо етапи здійснення процесу сценарного планування (рис. 1).

На першому етапі «Визначення ключових стратегічних напрямів і/та питань» процесу сценарного моделювання насамперед треба зібрати всі результати і дані стратегічного аналізу як зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а також існуючих рамкових умов.

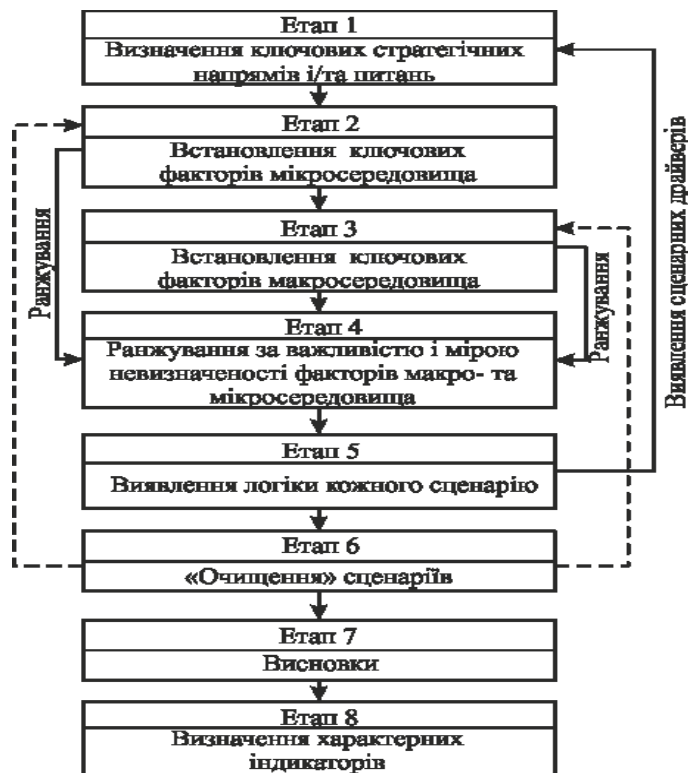


Рис. 1. Етапність застосування сценарного підходу*

*сформовано автором на підставі опрацювання [2]

На другому етапі «Встановлення ключових факторів ближнього зовнішнього середовища» фіксуються та аналізуються ключові фактори з ближнього зовнішнього середовища (мікросередовища) підприємства, які визначають успіх чи невдачу за кожним з напрямів, встановлених на першому етапі. Такі фактори визначаються відповідно до зовнішнього середовища підприємства, його споживачів і конкурентів.

На третьому етапі «Визначення ключових факторів макросередовища» виявляють і поглиблено аналізують ключові фактори зовнішнього середовища організації, які визначають дію чинників, встановлених на другому етапі. Причому, на цьому рівні визначаються всі ключові фактори, які впливають на

підприємство саме через чинники, встановлені на другому етапі. У дослідницькому плані цей етап є найбільш інтенсивним і складним. Обумовлено це тим, що, по-перше, треба визначити декілька варіантів можливої зміни ключових чинників макросередовища з урахуванням відповідних наслідків в даному середовищі як складної і динамічної системи. По-друге, треба уявити, як зміни рівня макросередовища змінять ключові чинники мікросередовища. По-третє, варіативну динаміку ключових чинників другого етапу треба розглянути і описати таким чином, щоб відповідна інформація дозволяла якісно вирішувати стратегічні питання першого етапу.

На четвертому етапі здійснюється ранжування всіх чинників третього і другого етапів за двома критеріями: 1) важливість кожного чинника вказаних рівнів для прийняття стратегічних рішень першого етапу; 2) ступінь невизначеності за факторами другого і третього етапів для вирішення стратегічних питань першого етапу.

Основне завдання, яке вирішується на даному етапі, – визначення основних факторів за кожним критерієм, тобто окремо двох-трьох чинників, які є найважливішими, і окремо двох-трьох найбільш невизначених факторів.

Сценарії не можуть розрізнятися за визначеними факторами, так як у всіх сценаріях такі чинники діють однаково, тобто сценарії будуть істотно відрізнятися саме за тими чинниками і тенденціями, які виявлені на четвертому етапі.

На етапі «Виявлення логіки кожного сценарію» визначальними мають стати альтернативні логіки розвитку кожного сценарію. Відповідно до різних логічних стрижнів необхідно вийти на відносно невелику кількість сценаріїв, які є різними за критерієм змісту рішень, але мають відповідати стратегічним питанням першого етапу.

При вдалій розробці різних сценаріїв вони мають показувати позитивні результати, тобто певний бізнес-успіх від прийняття відповідних стратегічних рішень.

У межах кожного сценарію динамічний аспект логіки його розвитку визначається як особливий «сценарний драйвер». Залежно від кількості сценарних драйверів отримуємо відповідне розмаїття конкретних сценаріїв. При одному сценарному драйвері – лінійний спектр, при двох – матриця, при трьох – куб тощо. Зважаючи на те, що в роботі розглядається взаємопозиціонування маркетингової і стратегії управління персоналом, отримуємо матрицю. Чим меншою є кількість явно домінуючих сценарних драйверів, тим прозорішою є логіка відповідних сценаріїв і тим чіткішим є альтернативний вибір при прийнятті стратегічних рішень.

На етапі «Очищення» сценаріїв», тобто в ситуації, коли встановлено найбільш важливі фактори-драйвери, які задають логіку розвитку різних сценаріїв, треба повернутися до ключових факторів другого і третього етапів. Кожному фактору і/або тенденції вказаних рівнів в кожному сценарії треба приділити особливу увагу, тобто такі чинники за кожним сценарієм мають стати предметом окремого цільового дослідження.

На сьомому етапі «Висновки», тобто коли всі сценарії вже сформовані досить детально, саме час повернутися до ключових стратегічних питань першого етапу, щоб подивитися, як буде виглядати те чи інше рішення в рамках кожного сценарію.

Головна мета даного етапу – оцінити стійкість як окремих можливих стратегічних рішень, так і в цілому відповідних стратегій розвитку організації щодо всіх розроблених сценаріїв.

В ідеалі кожне стратегічне рішення і стратегія підприємства в цілому мають бути достатньо стійкими при кожному сценарії. Вийти на такі рішення достатньо складно, а в багатьох випадках – неможливо. Більш типовою є ситуація, коли певні стратегічні рішення і/або стратегія в цілому виявляються добротними при одному або декількох конкретних сценаріях і поганими – при інших. Тому при обґрунтуванні тих чи інших рішень першого етапу необхідно оцінювати (зважувати) ризики, пов'язані з імовірністю настання тих чи інших сценаріїв. Крім того, необхідно вести усвідомлений пошук саме таких стратегічних рішень, які стануть досить прийнятними щодо всіх розроблених сценаріїв.

На етапі «Визначення характерних індикаторів» є очевидним, що в міру розвитку фактичних обставин бажано якомога раніше дізнаватися, який конкретний сценарій з усіх розроблених виявився ближче всіх до реалій існування підприємства. Сигналізувати про це мають так звані характерні або лідируючі індикатори.

Зрозуміло, що саме по собі встановлення таких індикаторів є непростим завданням. Проте, такі витрати доцільні, тому що у разі створення за допомогою характерних індикаторів достатньо ефективної системи раннього виявлення конкретних сценаріїв відповідна організація в області своєї стратегічної компетенції відразу виходить на якісно вищий рівень. Така компетенція, в свою чергу, для даної конкретної організації цілком може стати хорошою основою створення її сильної і саме стратегічної конкурентної переваги.

Таким чином, кожен сценарій може бути реалізованим на основі багатоваріантних рішень.

Для впровадження маркетингової стратегії управління персоналом та її імплементації у діяльність машинобудівних підприємств Хмельницької області за розглянутим вище підходом запропоновано 9 можливих сценаріїв:

Сценарій 1. Стратегії управління персоналом та маркетингу є рівнозначними та підпорядковуються загальнокорпоративній стратегії.

Такий сценарій характеризується відсутністю стратегічного управління персоналом та маркетингом. Загальнокорпоративна стратегія не заперечує елементи стратегічного управління за напрямками, але повністю підпорядковує їх собі. Такий сценарій підходить для підприємств на стадії ліквідації або занепаду. Типовим прикладом подібного стану є управління персоналом на підприємствах ВАТ «Термопластавтомат» та ПАТ «Прига-Прес». Подолати несприятливу ситуацію на підприємстві допоможе залучення зовнішніх бізнес-консультантів та запровадження елементів стратегій управління персоналу та концепції холістичного маркетингу.

Сценарій 2. Стратегія управління персоналом рівнозначна корпоративній стратегії підприємства, маркетингова стратегія виступає підпорядкованою.

Цей сценарій вирізняється ігноруванням маркетингових вимог у діяльності підприємства, тобто маркетингові стратегії не розробляються, маркетингова діяльність розпорошена між різними підрозділами підприємства. При цьому використання певних маркетингових інструментів і застосування концепції маркетингу персоналу дозволить підвищити ефективність управління персоналом. Подібний сценарій підходить для середніх та невеликих підприємств, які не можуть собі дозволити повноцінного виконання маркетингових функцій, тому використання маркетингового аутсорсингу є пріоритетним.

Сценарій 3. Стратегія УП домінує над загальнокорпоративною стратегією. Визначення маркетингових і загальнокорпоративних цілей здійснюється, виходячи зі стратегічного спрямування управління персоналом.

Ідея домінування стратегії управління персоналом, яка є притаманною концепції стратегічного домінування, підкреслює роль людських ресурсів, котра в останні роки значно підвищується, актуалізує питання, пов'язані зі стратегічним управлінням персоналом. Проте, домінування стратегічного управління персоналом над загальнокорпоративним стратегічним управлінням не можна вважати логічним. У наукових підходах в межах концепції стратегічної нейтральності зосереджено увагу винятково на стратегічних напрямках, рішеннях і цілях роботи персоналу без урахування їх зв'язку із загальнокорпоративним стратегічним управлінням, що не є раціональним. Запровадження програм саморозвитку персоналу дозволить підвищити синергійний ефект від впровадження стратегічного управління в різні напрями діяльності підприємства.

Сценарій 4. Стратегія маркетингу рівнозначна корпоративній стратегії підприємства, стратегія управління персоналом виступає підпорядкованою.

Використання маркетингових стратегій применшує значення стратегічного управління персоналом. Це призводить до підвищення плинності кадрів та необхідності залучення спеціалістів зі сторони. В даному випадку пріоритетним є формування постійного штату персоналу підприємства. Крім того, не зважаючи на жорстку політику зниження витрат підприємства, слід запровадити певні елементи стратегічного управління персоналом, що призведе до збільшення витрат на персонал, які цілком виправдаються зростанням інтенсивності і підвищенням якості праці.

Сценарій 5. Залежно від ринкової та внутрішньої ситуації на підприємстві, взаємопозиціонування та підпорядкованість стратегій може змінюватися.

Подібний сценарій може бути запропонований для підприємств на стадії зростання або диверсифікації (ДП «Новатор», ПАТ «Завод «Темп»). Підприємства здійснюють постійний моніторинг ринкової ситуації та адаптують внутрішні стратегії відповідно до ринкових вимог.

Створення кадрового резерву та запровадження елементів внутрішнього маркетингу дозволить більш ефективно реагувати на зміни ринкового середовища.

Сценарій 6. Управління персоналом диктує зміни маркетингової та загальнокорпоративної стратегій.

Такий сценарій більше підходить для державних підприємств, які залежать не від ринкового середовища, а від державних замовлень, які здійснюються централізовано (наприклад, ДП «Шепетівський ремонтний завод»). Високі кваліфікаційні вимоги та турбота про персонал дозволяє значно знизити плинність кадрів на цих підприємствах. Впровадження маркетингового аудиту в систему управління персоналом дозволить розробити оптимальні стимулюючі заходи, які дозволять підвищити ефективність роботи персоналу підприємства.

Сценарій 7. Стратегія маркетингу домінує над загальнокорпоративною стратегією. Визначення цілей управління персоналом та загальнокорпоративних цілей здійснюється виходячи зі стратегічного маркетингового спрямування.

Сценарій розрахований на підприємства, які відрізняються високим ступенем залежності від зміни ринкових умов. Існує необхідність підвищувати роль персоналу на таких підприємствах за рахунок зростання його освітніх та кваліфікаційних характеристик.

Сценарій 8. Маркетинг диктує зміни стратегії управління персоналом та загальнокорпоративної стратегії.

Домінування стратегії маркетингу вимагає постійного підвищення кваліфікаційних характеристик персоналу, його професійної гнучкості підвищеної адаптивності.

Сценарій 9. Маркетингова стратегія управління персоналом.

Розглядається як інтегрована стратегія, до якої прагнуть всі інші сценарії.

Сценарний підхід до прийняття управлінських рішень машинобудівними підприємствами Хмельницької області за використання матриці взаємного позиціонування стратегій маркетингу і управління персоналом підприємства відображено на рис. 2 та у табл. 2.

Стратегія управління персоналом (УП), Sup	Підпорядкування стратегії УП загальнокорпоративній стратегії підприємства	Рівнозначність стратегії УП і загальнокорпоративної стратегії підприємства	Домінування стратегії УП над загальнокорпоративною стратегією підприємства
Стратегія маркетингу (MP), Smr	ПАТ «Пригма-Прес» ВАТ «Термопластавтомат» ТОВ «Трансформатор сервіс» Сценарій 1	Сценарій 2	Сценарій 3
Підпорядкування стратегії MP загальнокорпоративній стратегії	ТОВ «Адвісмаш» Сценарій 4 Волочиський машинобудівний завод	ДП «Новатор» Сценарій 5 ПАТ «Завод «Темп» ПАТ «Укрелектроапарат»	ДП «Красилівський агрегатний завод» Сценарій 6 ДП «Шепетівський ремонтний завод»
Рівнозначність стратегії MP і загальнокорпоративної стратегії підприємства	ТОВ «Свропа-експорт плюс» ТОВ «Вікс-фільтрон» Сценарій 7 ТзДВ «Кам'янець-Подільський електромеханічний завод»	Сценарій 8	Сценарій 9 Маркетингова стратегія управління персоналом. MSUP
Домінування стратегії MP над загальнокорпоративною стратегією підприємства			

Рис. 2. Сценарний підхід до прийняття управлінських рішень машинобудівними підприємствами Хмельницької області*
*сформовано автором за результатами досліджень

Таким чином, сформовано сценарний підхід до прийняття управлінських рішень щодо імплементації маркетингових стратегій управління персоналом у діяльність підприємств машинобудівної галузі, який, на відміну від існуючих підходів, базується на економіко-математичному моделюванні і передбачає альтернативність стратегічного вибору за допомогою гармонізації стратегічного управління персоналом і маркетингової діяльності машинобудівних підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Сценарії управлінських рішень щодо імплементації маркетингової стратегії управління персоналом підприємства*

Умова	Підприємство машинобудування	Напрямок реалізації
Сценарій 1		
– стратегія управління персоналом та маркетингова стратегія чітко не виражені; – загальнокорпоративна стратегія підприємства підпорядковує собі всю діяльність підприємства	ВАТ «Термопластавтомат», ТОВ «Трансформатор сервіс», ПАТ «Пригма-Прес»	– запровадження елементів маркетингової стратегії та стратегії управління персоналом; – збільшення витрат на персонал; – збільшення витрат на маркетинг
Сценарій 2		
– стратегія маркетингу підпорядковується стратегії управління персоналом або відсутня; – загальнокорпоративна стратегія враховує вимоги управління персоналом		– організація загальної маркетингової освіти працівників підприємства; – застосування аутсорсингу маркетингових функцій
Сценарій 3		
– взаємointегрованість стратегії управління персоналом та загальнокорпоративної стратегії; – відсутність або низька ефективність маркетингової стратегії		– підвищення кваліфікації у фахових закладах; – запровадження програм саморозвитку персоналу
Сценарій 4		
– стратегія управління персоналом підпорядковується стратегії маркетингу або відсутня – загальнокорпоративна стратегія враховує вимоги управління маркетингом	ТОВ «Адвісмаш», Волочиський машинобудівний завод	– запровадження елементів стратегії управління персоналом; – збільшення витрат на персонал; – стратегія виживання

Умова	Підприємство машинобудування	Напрямок реалізації
Сценарій 5		
– взаємоінтегрованість стратегій підприємства	ДП «Новатор», ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укр-електроапарат»	– запровадження системи внутрішнього маркетингу; – підвищення моніторингу ефективності стратегії управління персоналом підприємства
Сценарій 6		
– домінування стратегії управління персоналом	ДП «Красилівський агрегатний завод», ДП «Шепетівський ремонтний завод»	– запровадження системи внутрішнього маркетингу; – регулярне проведення маркетингового аудиту системи управління персоналом підприємства
Сценарій 7		
– взаємоінтегрованість стратегій маркетингу та загальнокорпоративної стратегії; – відсутність або низька ефективність стратегії управління персоналом	ТОВ «Європа-експорт плюс», ТОВ «Вікс-фільтрон», ТєДВ «Кам'янець-Подільський електро-механічний завод»	– підвищення кваліфікації у фахових закладах; – застосування інституту освіти впродовж життя; – організація загальної маркетингової освіти працівників підприємства
Сценарій 8		
– домінування стратегії маркетингу		– підготовка кадрів на підприємстві; – перепідготовка та підвищення кваліфікації без відриву від виробництва
Сценарій 9		
– гармонізація стратегій управління персоналом, маркетингу та загальнокорпоративної і формування маркетингової стратегії управління персоналом		– розробка та впровадження органічної маркетингової стратегії управління персоналом задля створення стійких конкурентних переваг

*сформовано автором на підставі проведених досліджень

Таким чином, науково обгрунтований підхід для впровадження маркетингових стратегій управління персоналом повинен формуватися на базі сценаріїв. Одним з найбільш ефективних його інструментів є багатоваріантність сценаріїв розвитку подій, що дозволяє в динаміці простежити зміни найбільш важливих техніко-економічних, соціальних та маркетингових показників, а також їхній взаємозв'язок під впливом рамкових умов.

До основних вимог, які повинен задовольняти багатоваріантний сценарій впровадження маркетингових стратегій управління персоналом, належать такі:

МСУП має забезпечувати машинобудівним підприємствам виживання у довгостроковій перспективі за рахунок максимально повного використання такого стратегічного ресурсу, як персонал;

МСУП має допомагати машинобудівним підприємствам справлятися з поточними завданнями, тобто відповідати тактичним і оперативним цілям щодо розвитку персоналу;

МСУП має приносити діяльності машинобудівних підприємств задоволення тим, хто входить в сферу її ділової взаємодії, завдяки дотриманню концепції холістичного маркетингу.

Разом із тим, сценарний багатоваріантний підхід дозволяє кардинально знизити негативні наслідки помилок стратегічного передбачення, особливо у тих випадках, коли в стислі терміни кардинально змінюються фактори мікро- і макросередовища, виникають або зникають нові можливості для розширення або диверсифікації бізнесу, змінюються рамкові умови діяльності підприємства.

Таким чином, запропонований сценарний підхід відрізняється від традиційного і дає можливість отримати позитивні зрушення у стратегічному планування в цілому, і зокрема у запровадженні маркетингових стратегій управління персоналом. Однак, існують об'єктивні причини, котрі ускладнюють його застосування у практичній діяльності українських підприємств, а саме:

Значні фінансові витрати. Створення сценаріїв вимагає формування робочих груп. Кожна робоча група має складатися зі спеціально відібраних експертів, які володіють необхідною кваліфікацією, певним складом розуму і необмежені в часі. Відповідно, процес формування сценаріїв може становити від 50 % до 100 % всього часу роботи експертів над сценаріями [7].

Наявність у персоналу підприємства психологічних бар'єрів у сприйнятті осіб, які приймають управлінські рішення. Наявність значної кількості сценаріїв може не лише не спростити процес прийняття рішень, а навпаки, ускладнити і відвернути від початкової мети. Таким чином, новий інструмент планування вимагає нового способу колективного мислення.

Культурні та психологічні бар'єри. Культура планування у більшості компаній до цих пір базується на одновекторності та одноваріантності прогнозів.

Позитивні і негативні риси, які характеризують застосування сценарного підходу, відображено на рис. 3.

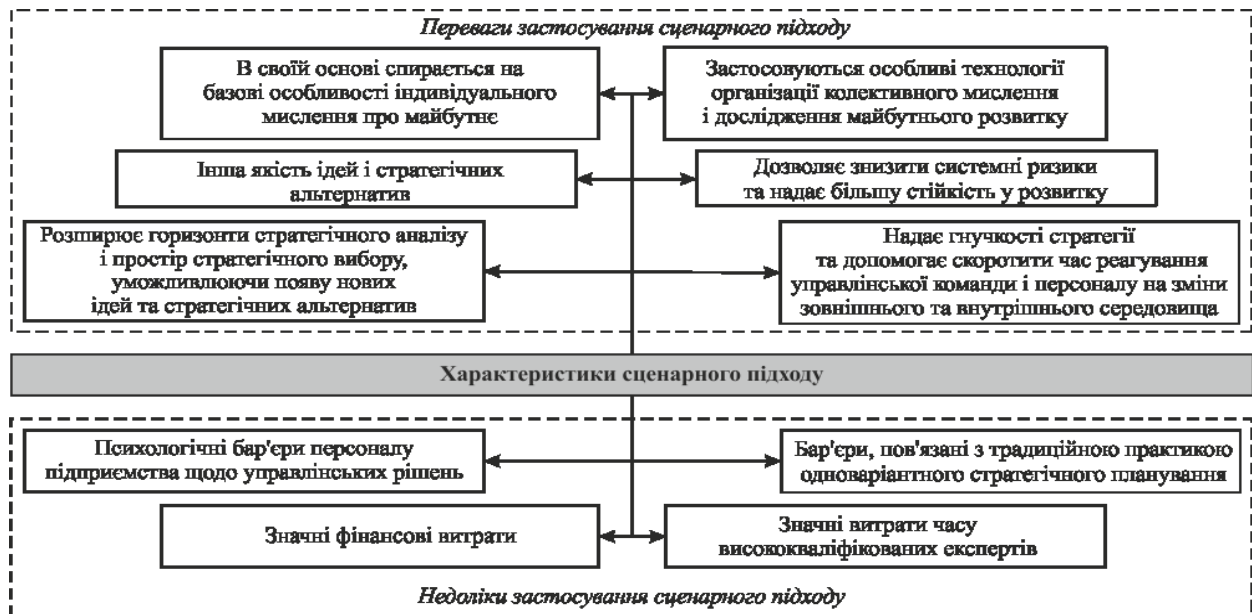


Рис. 3. Характеристика сценарного підходу*

*сформовано автором на підставі опрацювання [1–5]

Ключем до вирішення проблемних аспектів сценарного процесу можуть стати комп'ютерні технології. Зрозуміло, що жоден комп'ютер не зможе замінити інтелект і досвід експертів, проте здатний спростити і здешевити обробку тих знань, які формують експерти. Тобто сценарний метод потребує інструментів, які дозволили б скоротити тимчасові витрати.

Необхідно розробити способи автоматизації сценарного процесу, що також запропоновано і реалізовано за допомогою відповідного програмного забезпечення. Наведені підходи та розроблені на цих засадах сценарії управлінських рішень мають істотний вплив на ефективність діяльності машинобудівних підприємств та створення їх стійких конкурентних переваг.

Висновки. Обґрунтовано концептуальні засади формування маркетингової стратегії управління персоналом, які базуються на визначенні змісту управління персоналом та напрямів його стратегізації; формуванні концепції холистичного маркетингу з визначенням ролі маркетингу персоналу та її етапізації; аналізі соціально-економічних передумов застосування маркетингових стратегій управління персоналом підприємства; аналізі організації управління персоналом на машинобудівних підприємствах; дослідженні складових формування маркетингових стратегій управління персоналом машинобудівних підприємств. Такий підхід забезпечує в межах підприємства узгодження маркетингової стратегії і стратегії управління персоналом, підвищує здатність підприємства до стратегізації власної діяльності та максимально ефективного використання свого кадрового потенціалу, з метою формування стійких конкурентних переваг.

Запропоновано науковий підхід до формування маркетингової стратегії управління персоналом підприємства з урахуванням загальних та специфічних принципів, спрямованих на реалізацію цілей та завдань кадрового менеджменту за допомогою відповідного маркетингового інструментарію. Для реалізації запропонованого підходу побудовано та проведено апробацію економіко-математичної моделі взаємного позиціонування стратегій маркетингу і управління персоналом підприємства.

Уточнено можливості і рамки застосування сценарного підходу до впровадження маркетингової стратегії управління персоналом на машинобудівних підприємствах, а саме: встановлено відмінності традиційного планування від сценарного; визначено етапність запровадження сценарного підходу; ідентифіковано проблемні аспекти його застосування.

Сформовано сценарний підхід до прийняття управлінських рішень щодо імплементації маркетингових стратегій управління персоналом у діяльність підприємств машинобудівного комплексу. Його відмінність від існуючих підходів базується на економіко-математичному моделюванні, котре передбачає альтернативність стратегічного вибору за допомогою гармонізації стратегічного управління персоналом і маркетингової діяльності машинобудівних підприємств. Результатом гармонізації має стати створення системи кількісних та якісних показників діяльності підприємства, аналіз яких дає об'єктивну інформацію, котра сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень щодо стратегізації маркетингового управління персоналом підприємства.

Література

1. Омаров Шахин Анвер-Оглы. Особенности использования сценарного подхода при формировании стратегии развития компании [Электронный ресурс] / Шахин Анвер-Оглы Омаров. – Режим доступа : http://www.prob-lecon.com/pdf/2011/4_0/139_142.pdf.
2. Попов С. А. Сценарное моделирование: методика восьми шагов [Электронный ресурс] / С. А. Попов. – Режим доступа : https://iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_3846
3. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.
4. Бузырев В. В. Кадровые стратегии в управлении персоналом / В. В. Бузырев, М. С. Гусарова, Н. М. Чикишева. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 128 с.
5. Бузько І. Р. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці : монографія / І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, Г. О. Надьон [та ін.]. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 304 с.
6. Сибирская Е. В. Сценарный подход к внедрению стратегии развития в региональных промышленно-производственных комплексах [Электронный ресурс] / Е. В. Сибирская. – Режим доступа : http://umc.gu-unpk.ru/umc/arhiv/2004/1/Sibirskay_Buhanceva_Starceva.pdf
7. Schuler R. S. Strategic human resource management: linking people with the strategic needs of the business / R. S. Schuler // *Organizational Dynamics*. – 1992. – № 21 (1).

References

1. Omarov Shahin Anver-Oglyi. Osobennosti ispolzovaniya stsennarnogo podhoda pri formirovani strategii razvitiya kompanii [Elektronnyi resurs] / Shahin Anver-Oglyi Omarov. – Rezhim dostupa : http://www.prob-lecon.com/pdf/2011/4_0/139_142.pdf.
2. Popov S. A. Stsenarnoe modelirovanie: metodika vosmi shagov [Elektronnyiy resurs] / S. A. Popov. – Rezhim dostupa : https://iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_3846
3. Kovalchuk S. V. Aktualizatsiya marketingovih strategiy v konteksti Innovatsiynogo rozvitku promislovih pIdpriEmstv : monograflya / S. V. Kovalchuk. – Hmelnitskiy : TOV «PolIgrafIst-2», 2012. – 280 s.
4. Buzyirev V. V. Kadrovyye strategii v upravlenii personalom / V. V. Buzyirev, M. S. Gusarova, N. M. Chikisheva. – Sankt-Peterburg : izd-vo SPbGUEF, 2001. – 128 s.
5. Buzko I. R. StrategIchno upravlnnya personalom pIdpriEmstva v umovah suchasnogo rozvitku rinku pratsI : monograflya / I. R. Buzko, O. V. Vartanova, G. O. Nadon [ta in.]. – Lugansk : vid-vo SNU Im. V. Dalya, 2009. – 304 s.
6. Sibirskaya E. V. Stsenarnyy podhod k vnedreniyu strategii razvitiya v regionalnyih promyishlenno-proizvodstvennyih kompleksah [Elektronnyiy resurs] / E. V. Sibirskaya. – Rezhim dostupa : http://umc.gu-unpk.ru/umc/arhiv/2004/1/Sibirskay_Buhanceva_Starceva.pdf
7. Schuler R. S. Strategic human resource management: linking people with the strategic needs of the business / R. S. Schuler // *Organizational Dynamics*. – 1992. – № 21 (1).

Надійшла: 24.11.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Стаття присвячена аналізу сучасних інноваційних технологій, що використовуються у процесі продажу товарів. Розглянуто проблему традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача. Наведено приклади сучасних розробок у сфері інноваційних технологій, що використовуються у процесі продажу товарів. Зазначено доцільність використання інноваційних технологій для модернізації оснащення місць продажу, вітрин, збільшення привабливості місць продажу або виставкових стендів, вдало підкреслено привабливість та інформативність таких засобів впливу на споживача у зовнішній та внутрішній рекламі. Метою статті є дослідження та практичне застосування інноваційних технологій у процесі продажу товарів.

Ключові слова: інновації, тривізор, віртуальні примірочні та промоутери, проєкційні вітрини, новітні технології у рекламі.

ANDRUSHKEVYCH Z., OLIINYK A.
Khmelnitsky National University**INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR THE SALE OF GOODS**

The most optimal way of economic development is considered innovative, which is accompanied by constant updating of technologies, goods and services of various purposes, increasing their competitiveness both on the domestic and foreign markets, stabilization and expansion of markets. In a competitive market, for the effective promotion of goods and the maintenance of leadership positions, trade enterprises need to introduce new ideas and innovative technologies in goods, services and business processes. This article analyzes modern innovative technologies used in the sale of goods. The problem of traditional advertising methods to influence the final consumer. Examples of current developments in the field of innovative technologies used in the sale of goods. Indicated feasibility of using innovative technologies to modernize equipment sales outlets, windows, increase the attractiveness of points of sale or exhibition stands, successfully highlighted the attractiveness of and information such influence over the consumer in external and internal advertising. In a competitive market for the effective promotion of goods and the maintenance of leadership positions, trade enterprises need to introduce new ideas and innovative technologies in goods, services and business processes. Effective innovative technologies that will have a positive effect on the efficiency of trading companies include: trivisor, projection windows, virtual demolition and virtual promoters. Trivisor and projection windows are aimed at attracting the attention of consumers and increasing the effectiveness of the business enterprises. Virtual demo tools provide an opportunity to save time and effort from buyers and sellers when buying a product, while virtual promoters provide complete product information that will be useful to the consumer. With the growing competition in the goods and services market, there is a growing need for trading enterprises in marketing and technological innovations that allow them to function effectively, maximize profits, and meet consumer needs. The introduction of innovative technology sales of goods can increase the sales of merchandise products by 20-45%, which is a powerful argument in favour of their implementation.

Keywords: innovation, trivisor, virtual fitting and promoters, projection displays, the latest technology in advertising.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день більшість підприємств прагне якомога ефективніше впливати на споживачів за допомогою реклами, але не всі методи реклами є дієвими і саме для того, щоб залучати увагу покупців підприємства використовують інноваційні технології. Під терміном «інноваційні технології», ми розуміємо кінцевий результат діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності торгового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які займалися проблематикою інновацій та інноваційної діяльності, можна назвати праці Н. І. Чухрай, Т. І. Лук'янець, С. В. Ковальчук, О. І. Волкова, М. П. Денисенка, Б. Ф. Заболотького, С. М. Ілляшенка, М. Д. Кондратьєва, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Т. Пашути, Й. Шумпетера, В. М. Щербаня та ін., але ці дослідження не акцентували увагу на впровадженні інноваційних технологій у діяльність торговельних підприємств.

Метою статті є дослідження інноваційних технологій продажу товарів та визначення сутності й завдання тривізорів, проєкційних вітрин, віртуальних примірочних і промоутерів.

Виклад основного матеріалу. Розробка та впровадження інноваційних технологій продажу товарів в ринкових умовах – це ефективний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку торгових підприємств. Сьогодні, крім традиційних методів впливу на кінцевого споживача, існують також методи з використанням інноваційних технологій, які базуються на використанні в промо-акціях сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Широкі перспективи для розвитку бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. В останні роки ця інноваційна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. Відтепер увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, яке містить рекламну інформацію. Тепер

картинка здатна легко вийти за межі екрану, а потім також легко повернутися назад, залишивши незабутнє враження в головах людей, що проходять. На відміну від простих 3D технологій сприйняття тривимірних зображень можливе без використання додаткових засобів, таких, як спеціальні шоломи або стерео-окуляри. Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це можливість ефективного і незабутнього впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної кампанії – від ідеї до її візуального втілення. Останніми новинками в цій галузі є: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Тривізор – це новий унікальний 3D засіб для залучення уваги покупців (3D піраміда, 3D дисплей). У тривізорі об'ємне зображення яскраво і незвично демонструє переваги товару і моментально викликає підвищений попит. Іншими словами, тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи споживача повірити в те, що варто лише простягнути руку, і він відчує матеріальність предмета (рис. 1).

Перевагами тривізора є:

- комбінація реального об'єкта і об'ємного зображення затримує увагу покупців, викликає цікавість і підвищений інтерес до об'єкту демонстрації;
- пристрій дозволяє провести презентацію продукту і просування бренду, обладнати рекламні майданчики й місця продажу, створити позитивний імідж торгового підприємства;
- уникнути використання громіздкого і незручного у використанні додаткового обладнання;
- 3D зображення можна побачити без спеціальних окулярів;
- 3D дисплей простий в обслуговуванні і експлуатації;
- можливе відображення будь-яких кольорів і розмірів;
- конфігурація і розробка відео залежить від потреби замовника.

Встановлюючи тривізор в торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування товару або торгової марки. 3D презентацію з використанням тривізора можна ідеально вписати у вже існуючу рекламну кампанію.

Багато магазинів останнім часом стали оснащувати різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш ефективним та видовищним. До такого обладнання можна віднести проекційні (віртуальні) і відеовітрини, віртуальні прилавки, віртуальні примірочні, QR-коди та ін.

Одним з інноваційних способів представлення товару покупцям є проекційна вітрина. За допомогою проекційної вітрини звичайна скляна поверхня перетворюється в проекційний екран, вона привертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку (рис. 2).



Рис. 1. Зображення тривізора



Рис. 2. Зображення проекційної вітрини

Перевагами використання проекційної вітрини є:

- забезпечення чіткого та контрастного відтворення зображень;
- розміри відеовітрин можуть бути різними та варіюються залежно від площі вітрини;
- динамічне зображення, яке транслюється на екрані відеовітрини, має широкий кут огляду (навіть при 180 градусах зображення залишається контрастним і яскравим, незалежно від освітлення);
- проекційна вітрина значно дешевша громіздких плазмових та рідкокристалічних екранів;
- увагу споживача привертає зміст і зовнішній вигляд проекційної вітрини.

Проекційна вітрина представляє собою відеоекран, на якому транслюється відеоролик. Велике значення відводиться півці зворотної проекції, яка дозволяє перетворити будь-яку прозору поверхню в цифровий дисплей.

Проекційна вітрина може бути представлена, як динамічне зображення, так і зображення з інтерактивною функцією (інтерактивна вітрина). Вона можна створювати псевдоголографічні зображення – людей, написів і предметів, які зависли у повітрі. Таке незвичайне подання рекламного повідомлення викликає жвавий і непідробний інтерес перехожих та привертає їх увагу як до самого магазину, так і до продукту, що демонструється на вітрині.

Важливою інноваційною технологією є віртуальна примірочна, яка представляє собою дзеркало, за допомогою якого можна підібрати одяг без будь-яких зусиль. Покупцеві більше не потрібно напружувати

уяву, як при розгляданні картинок у каталозі. Потрібно лише простягнути руку, вибрати одяг і на віртуальну фігуру клієнта система наче надягне обраний ним одяг у 3D форматі. Відскановане тривимірне зображення асортименту одягу занесене у пам'ять віртуальної примірочної задалегідь.

Віртуальна примірочна створює просторову фігуру тіла покупця, а спеціальні сенсори відстежують його рухи та передають відповідні сигнали на екран, де їх повторює зображення (рис. 3).

Віртуальна примірочна дозволяє підбирати не лише одяг, але й аксесуари та макіяж. Для цього вона переключається у відповідний режим, а обличчя споживача відображається на екрані так, ніби воно знаходиться на відстані 60 см від дзеркала.

Для заохочення споживачів скористатися віртуальною примірочною у магазинах розміщені інтерактивні рекламні банери – «спробуй сам».

Віртуальні примірочні мають свої переваги та недоліки. Перевагами віртуальної примірочної є економія часу, необмежена кількість брендів, он-лайн купівля, необмежений час примірки, відсутність черг до примірочних, можливість ділитися своїми «образами дня» з іншими користувачами.

До основних недоліків віртуальних примірочних відносяться:

- шопінг для багатьох людей – це справжній відпочинок, який дає можливість розслабитись та забути про всі клопоти, а отже таким людям віртуальні примірочні не будуть подобатись через те, що віртуальні примірочні не передбачають прямого контакту між товаром та споживачем;
- віртуальні примірочні потребують безперебійного доступу до Інтернет-мережі із високою швидкістю.

Під час проведення Ukrainian Fashion Week у 2017 році для всіх гостей у залі була розташована віртуальна примірочна, за допомогою якої вони могли приміряти на себе одяг з колекцій українських дизайнерів. В Україні, порівняно з іншими країнами, знайти в магазинах віртуальні примірочні майже неможливо.

Ще однією не менш цікавою технологією є віртуальні промоутери – це практично ідеальний співробітник, який може рекламувати товар (послугу) або надавати потрібну інформацію 24 години на добу, без вихідних, відпусток, лікарняних і перерв на обід. Віртуальний промоутер – це відеоекран з плівки зворотної проекції, що повторює контури людини. Він повною мірою володіє всіма характеристиками відеовітрини, але при цьому має оригінальний вигляд і виконує дещо інші функції (рис. 4).



Рис 3. Приклад віртуальної примірочної



Рис 4. Зображення віртуального промоутера

Віртуальний промоутер необхідний кожному, хто хоче завойовувати споживача найбільш оригінальними способами, не витрачаючи надзвичайних коштів. Він не схильний до перепадів настрою, ніколи не втомлюється, ніколи не спізнюється, його неможливо вивести з себе. Одним словом, це втілена в реальність мрія кожного роботодавця.

Ось лише декілька місць, в яких відеопромоутер ідеально підійде для роботи на виставках, презентаціях, експозиціях; на об'єктах для проведення масових культурних заходів: музеї, театри, кінотеатри; в громадських місцях: вокзали, аеропорти; в торгових центрах, бізнес-центрах, магазинах, аптеках і т.д.

Віртуальний промоутер для торгового підприємства – це:

- відмінний PR хід, завдяки якому підприємство стане відомі великому колу потенційних споживачів;
- унікальний шанс кардинально виділитися серед конкурентів;
- безвідмовний спосіб підвищити статус підприємства за рахунок створення інноваційного ореолу;
- ідеальне втілення рекламної акції, в результаті якої потенційні покупці отримають максимум корисної та достовірної інформації;
- раціональне рішення «рекламного питання» – віртуальний промоутер не лише дешевший реального консультанта, а й дозволяє уникнути деяких проблем, нерозривно пов'язаних з «людським фактором» (здоров'я, емоції, помилки, настрої і т.д.).

Звичайно, віртуальний співробітник ніколи не зможе повністю замінити живу людину, і все ж віртуальний промоутер має свої незаперечні переваги.

Віртуальний промоутер в Україні використовувала компанія “LG Electronics”, для кращої реалізації товарів новинок, які виходили на ринок.

Висновки. Найбільш оптимальним шляхом розвитку економіки вважається інноваційний, який супроводжується постійним оновленням технологій, товарів та послуг різноманітного призначення, ростом їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, стабілізацією і розширенням ринків збуту. В умовах конкурентного ринку для ефективного просування товарів та утримання лідерських позицій, торговельним підприємствам необхідно впроваджувати нові ідеї та інноваційні технології у товарах, послугах та бізнес-процесах.

Ефективними інноваційними технологіями, впровадження яких позитивно вплине на ефективність роботи торговельних підприємств, є тривізори, проекційні вітрини, віртуальні примірочні та віртуальні промоутери. Тривізори і проекційні вітрини мають на меті залучення уваги споживачів та підвищення результативності діяльності торговельних підприємств. Віртуальні примірочні надають можливість для економити час та зусилля покупців і продавців при купівлі товару, а віртуальні промоутери надають повну інформацію про товар, яка буде корисна для споживача.

З посиленням конкуренції на ринку товарів та послуг зростає потреба торговельних підприємств у маркетингових та технологічних інноваціях, які дозволяють найефективніше функціонувати, отримувати максимальні прибутки та задовольняти потреби споживачів. Впровадження інноваційних технологій продажу товарів здатне збільшити обсяг продажів продукції торговельних підприємств на 20–45%, що є вагомим аргументом на користь їх впровадження.

Література

1. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – № 1 (28). – С. 369–381.
2. Іжевський В.В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Іжевський В.В. – Л., 2011. – 189 с.
3. Колодяжна І.В. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств України / І.В. Колодяжна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 5. – С. 53–56.
4. Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі / І.М. Підкамінний, І.О. Совершенна // Бізнесінформ: Економіка. – 2013. – № 1. – С. 156–159.
5. Севрук І.М. Маркетингові інновації в діяльності міжнародних роздрібних мереж / І.М. Севрук // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18. Вип.1. – С. 180–188.

References

1. Vashchenko N. Sutnist innovatsii torhovelnoho pidpriumstva / N. Vashchenko // Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky. – 2014. – № 1 (28). – S. 369–381.
2. Izhevskiy V.V. Innovatsiyni rozvytok rozdribnoi torhivli ta restorannoho hospodarstva u rynkovomu seredovyschi: dys. kandydata ekonomichnykh nauk: 08.00.04 / Izhevskiy V.V. – L., 2011. – 189 s.
3. Kolodiazhna I.V. Problemy i perspektyvy rozvytku innovatsiinoi diialnosti torhovelnykh pidpriumstv Ukrainy / I.V. Kolodiazhna // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. – 2015. – Vyp. 5. – S. 53–56.
4. Pidkaminnyi I.M. Innovatsiyni rozvytok pidpriumstv rozdribnoi torhivli / I.M. Pidkaminnyi, I.O. Sovershenna // Biznesinform: Ekonomika. – 2013. – № 1. – S. 156–159.
5. Sevruc I.M. Marketynhovi innovatsii v diialnosti mizhnarodnykh rozdribnykh merezh / I.M. Sevruc // Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova. – 2013. – T.18, Vyp.1. – S. 180–188.

Надійшла: 07.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена розгляду необхідності створення діючої системи управління підприємством на основі формування механізму його стійкого розвитку, що є основою стабільного функціонування і покращення діяльності суб'єкта господарювання. В якості цього розроблена концептуальна схема формування механізму економічної безпеки підприємства, яка дозволяє вибрати методичний апарат, необхідний для забезпечення його стійкого розвитку. Практична цінність полягає у можливості підвищення рівня економічної безпеки підприємства шляхом впровадження рекомендацій, вироблених із застосуванням сформованого механізму з метою забезпечення його стійкого розвитку.

Ключові слова: економічна безпека, стійкий розвиток, механізм економічної безпеки, підприємство, фінансова стійкість.

BAKAY V.

Khmelnitsky National University

FORMATION OF THE MECHANISM OF ECONOMIC SECURITY AS INSTRUMENT OF PROVIDING ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The article is sanctified to consideration of necessity of creation of operating control system by an enterprise on the basis of forming of mechanism of him steady development which is basis of the stable functioning and improvement of activity of subject of management. As it the conceptual chart of forming of mechanism of economic security of enterprise, which allows to choose a methodical vehicle, necessary for providing of him steady development, is worked out. The special actuality to the research theme is given by a situation, which was folded as a result of economic crisis up country, which entailed the increase of economic instability, considerable decline of possibility of existence and steady development both at the level of concrete industries and separate industrial enterprises, and on national and regional levels. In addition, there is the specified essence of the «system of providing of economic security» in the article, here distinguishing priority directions are certain in providing of safety, what inconstant and test a change under act of character and measure of threats which influence, and also on the level of influence on activity of economic subject. Investigational, that the complexity of the system of safety is based on providing of safety of different levels (economic, skilled, intellectual, informative and others like that), thus, she must include elements, organs, forces and facilities, capable to provide this safety. A practical value consists in possibility of increase of economic strength of enterprise security by introduction of recommendations, mine-out with application of the formed mechanism with the aim of providing of him steady development. Realization of methodical development allows to estimate a condition of the enterprise, to reveal probability of manifestation of any type of threats or their set, to choose and estimate efficiency of the actions which are a basis of the mechanism of economic security. Results of research, theoretical provisions, applied development and evidence-based conclusions can be used in practical activities of the industrial enterprises.

Keywords: economic security, steady development, mechanism of economic security, enterprise, financial stability, mechanism.

Постановка проблеми.

Стійкий розвиток є основою стабільного функціонування і покращення господарської діяльності будь-якого підприємства. Тому, актуальність обраної теми дослідження викликана необхідністю створення діючої системи управління підприємством на основі формування механізму його стійкого розвитку. В якості такого механізму може використовуватися механізм економічної безпеки підприємства. Особливу актуальність темі надає ситуація, що склалася в результаті економічної кризи, яка спричинила зростання економічної нестабільності, значне зниження можливості стійкого існування і розвитку як на рівні конкретних галузей і підприємств, так і на загальнонаціональному і регіональному рівнях.

Реалізація в практичній діяльності методичних розробок дозволить оцінити стан підприємства, виявити вірогідність прояву будь якого виду загроз або їх сукупності, вибрати і оцінити ефективність впровадження заходів, що є основою формування механізму економічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Вирішення проблеми формування механізму економічної безпеки підприємства присвятили свої дослідження провідні науковці: Аверічев І.М., Амелницька О.В., Білошкурська Н.В., Васильців Т.Г., Воропай В.А., Горячева К.С., Донець Л.І., Жаліло Я.А., Коновалова Е.М., Каламбет С.В., Кірієнко А.В., Козаченко Г.В., Ліпкан В.А., Лоханова Н.О., Марченко О.М., Олейніков Є.О., Орлов П.І., Отенко І.П., Подлужна Н.О., Соснін А.С., Чумаченка М.Г., Шевченко І.Л., Шеремета А.Д., Юрківа Н.Я., Яременко О.Ф., Ярочкіна В.І. та багато інших вчених-економістів. Але при цьому не враховується розгляд системи управління підприємством з врахуванням механізму його стійкого розвитку, що є основою стабільного функціонування і покращення діяльності суб'єкта господарювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

На сьогоднішній день проблемні питання щодо формування механізму економічної безпеки підприємства залишаються не дослідженими у повній мірі. Тому виникає потреба у розгляді наукових підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування механізму економічної безпеки підприємства як інструменту забезпечення його стійкого розвитку.

Формулювання цілей статті.

Метою статті є наукове обґрунтування рекомендацій щодо формування ефективного механізму економічної безпеки підприємства як засобу його стійкого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

З точки зору економічної безпеки усіх економічних рівнів (держава, регіон, галузь, окремі підприємства або їх групи) положення в нашій країні за багатьма критеріями виходить за межі економічно безпечного стану. Як і у багатьох країнах, проблеми економічної безпеки в нашій країні почали розглядатися тільки тоді, коли економічні показники наблизилися, а потім і перевищили порогові значення показників економічної безпеки. Нині економічна політика не відрізняється ясністю, в ній немає чіткості, остаточної продуманості, детально розроблених програм з забезпечення економічної безпеки як країни в цілому, так і окремих її складових (регіону, галузі, підприємства, особи).

Організацію системи забезпечення економічної безпеки слід здійснювати ще на етапі підготовки бізнес-плану. Система забезпечення економічної безпеки – це керована підсистема економічної системи, яка ґрунтується на її внутрішньому механізмі для здійснення економічного управління процесом задоволення економічних потреб у безпеці. Вона складається з підмножини взаємозв'язаних елементів, що забезпечують безпеку підприємства і досягнення ним цілей бізнесу [3].

Виділивши певні пріоритетні напрями в забезпеченні безпеки, які непостійні і зазнають зміни під впливом характеру і міри загроз, що впливають, а також за рівнем впливу на діяльність економічного суб'єкта, слід виділити етапи управління системою:

- 1) розробка основних напрямів економічної безпеки;
- 2) виявлення відхилень фактичних даних діяльності від запланованих значень, аналіз ситуації, що склалася, розробка і визначення заходів з виходу з небезпечної зони;
- 3) виявлення і прогнозування зовнішніх і внутрішніх загроз життєво важливим інтересам об'єктів безпеки, здійснення комплексу оперативних і довготривалих заходів з їх попередження і нейтралізації;
- 4) розробка заходів по створенню і підтримці постійної готовності сил і засобів забезпечення безпеки;
- 5) управління силами і засобами забезпечення безпеки в надзвичайних і повсякденних ситуаціях;
- 6) організація системи заходів по відновленню нормального функціонування об'єктів безпеки, постраждалих під час надзвичайної ситуації, на державному, регіональному і галузевому рівнях;
- 7) знаходження способів запобігання, послаблення або ліквідації наслідків дії небезпек і загроз;
- 8) участь в заходах по забезпеченню безпеки, які проводять вищестоящі суб'єкти безпеки;
- 9) організація взаємодії з правоохоронними і контрольними органами в цілях запобігання правопорушень;
- 10) створення власної системи забезпечення економічної безпеки, яка відповідає рівню і вірогідності виникнення небезпек і загроз.

Метою системи забезпечення економічної безпеки, як складовій частині організації і управління цим питанням, є своєчасне виявлення і запобігання зовнішнім і внутрішнім загрозам, при цьому забезпечується захищеність діяльності господарюючого суб'єкта і досягнення ним поставлених цілей бізнесу [2]. З точки зору системного аналізу «мета – це ситуація або область ситуацій, яка має бути досягнута при функціонуванні системи за певний проміжок часу» [1]. Мета може задавати вимоги до результативності, ресурсоемності, оперативності функціонування системи або до траєкторії заданого результату.

Система забезпечення економічної безпеки створюється і функціонує на основі чинних законодавчих документів, а також з урахуванням можливості придбання і використання сучасних засобів захисту, рівня підготовки і кваліфікації кадрів тощо. Як і будь-яка інша система, вона будується на основі відповідних принципів: системність, законність, плановість, економічність, розумна достатність, взаємодія, безперервність, ешелонування, надійність, поєднання гласності і конфіденційності, компетентність. Створювана система безпеки підприємства має бути унікальною, самостійною і комплексною [3].

Самостійність виражена в тому, що система має бути відосблена від аналогічних систем інших господарських суб'єктів. При цьому треба враховувати, що створювана система є складовим елементом безпеки більш високого рівня: міста, регіону, галузі, країни.

Комплексність системи безпеки заснована на забезпеченні безпеки різних рівнів (економічною, кадровою, інтелектуальною, інформаційною тощо), отже, вона повинна включати елементи, органи, сили і засоби, здатні забезпечити цю безпеку (рис. 1).

Механізм економічної безпеки – це теоретичне обґрунтування послідовності подій, які відбуваються, і включає декілька логічних ланок, теоретичне відображення результатів подій, що сталися, а також явищ [1].

Формування механізму економічної безпеки засноване на визначенні економічних потреб в її забезпеченні, які формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних, внутрішніх і зовнішніх, прогнозованих і непрогнозованих чинників, які в концентрованому вигляді здійснюють деструктивний вплив. Беручи до уваги, що господарський механізм – це свідомо розроблений інструментарій управління, нами розроблена концептуальна схема формування механізму економічної безпеки підприємства, що представлена на рис. 2.



Рис. 1. Елементи системи забезпечення економічної безпеки підприємства

Унікальність полягає в тому, що створювана система не може бути виконана за якимсь шаблоном, вона повинна враховувати рівень розвитку і структуру виробничого потенціалу, ефективність його використання, спрямованість діяльності, кваліфікації кадрів, виробничу дисципліну, стан навколишнього і конкурентного середовища, ділові стосунки з партнерами, ризик підприємницької діяльності і багато інших чинників.

Дослідження економічної безпеки різних рівнів через різноманітність і масштабність прояву загрозливих чинників на різних рівнях ієрархічної структури економіки і в різних галузях характеризуються по-різному, але мають однакову спрямованість: визначити суть загроз, розробити механізм запобігання і боротьби з ними, організувати впровадження і управління розробленою системою заходів, оцінити ефективність розробок.

Під час формування механізму економічної безпеки необхідно враховувати її політику і стратегію. Політика економічної безпеки – це система поглядів, заходів, рішень і дій в області її забезпечення, які допомагають створити сприятливе середовище для досягнення позитивних результатів діяльності, тобто виконувати виробничу програму, випускати конкурентоздатну продукцію, підвищувати ефективність виробництва тощо. Стратегія економічної безпеки – це сукупність найбільш важливих рішень, спрямованих на забезпечення відповідного рівня економічної безпеки господарської діяльності підприємства [4].

Висновки.

Під час визначення ефективності впровадження механізму економічної безпеки запропоновано використовувати:

- для оцінки втрат, очікуваних в результаті реалізації загрози – метод порівняння виручки, витрат і прибутку до і після настання цієї події;
- для оцінки вартості впровадження заходів по локалізації загроз – метод мінімізації загальних витрат по забезпеченню безпеки, заснований на розрахунку розміру постійних і майбутніх витрат;
- для оцінки ефективності впроваджуваних заходів – методичний підхід, заснований на визначенні показника ефективності в абсолютних і відносних величинах, і метод побудови платіжної матриці.

А також для оцінки ефективності впровадження механізму економічної безпеки застосовувати модель руху фінансових потоків, яка відрізняється можливістю оцінки необхідного з точки зору забезпечення стійкого розвитку підприємства рівня прибутку і визначення ефективності впровадження механізму економічної безпеки. Практичне застосування цієї моделі дозволяє не лише визначити рівень прибутку підприємства, але і виявити тенденції його зміни, а також зробити висновок про ефективність застосування обраних методів щодо локалізації загроз і обґрунтувати необхідність використання відповідного методу або їх комбінації.

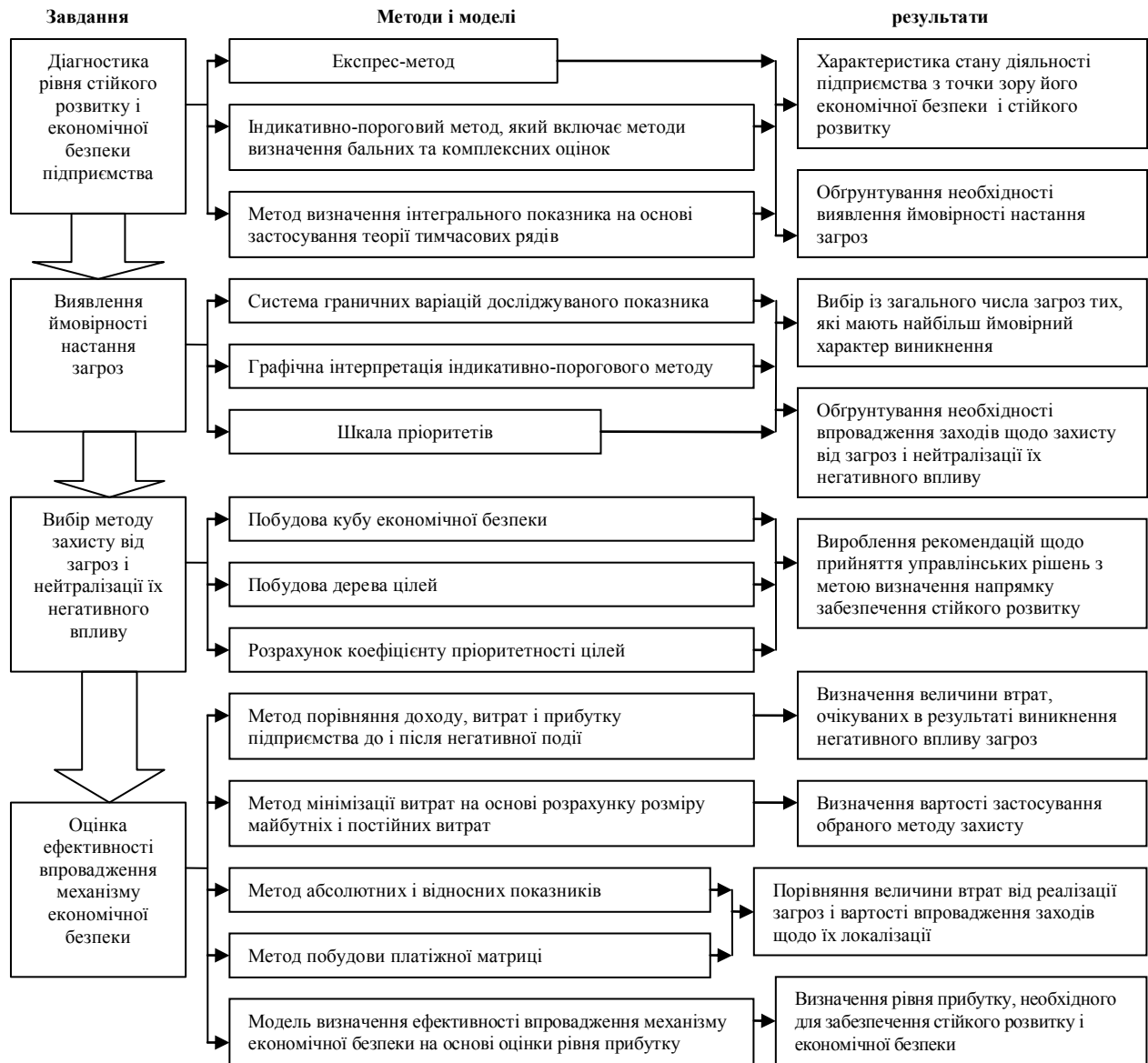


Рис. 2. Концептуальна схема формування механізму економічної безпеки підприємства

Література

1. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко. – К. : Лібра, 2003. – 280 с.
2. Механизмы управления экономической безопасностью / Ю.Г. Лысенко, С.Г. Мищенко, Р.А. Руденський, А.А. Спиридонов. – Донецк : ДонНУ, 2002. – 178 с.
3. Сорока І.В. Теоретико-методологічні аспекти формування системи економічної безпеки підприємства / І.В. Сорока // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12 (102). – С. 114–122.
4. Шевченко І. Особливості формування економічної безпеки підприємства / І. Шевченко // Наука молода. – 2010. – № 10. – С. 178–181.

References

1. Kozachenko H.V. Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: sutnist ta mekhanizm zabezpechennia: monohrafiia / H.V. Kozachenko, V.P. Ponomarov, O.M. Liashenko. – K.:Libra, 2003. – 280 s.
2. Lysenko Y.H. Mekhanyzmy upravleniya ekonomicheskoy bezopasnosti / Y.H. Lysenko, S.H. Myshchenko, R.A. Rudenskyi, A.A. Spyridonov. – Donetsk: DonNU, 2002. – 178s.
3. Soroka I.V. Teoretyko-metodolohichni aspekty formuvannia systemy ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva / I.V. Soroka // Aktualni problemy ekonomiky. – 2009. – # 12 (102). – S. 114-122.
4. Shevchenko I. Osoblyvosti formuvannia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva / I. Shevchenko // Nauka moloda. – 2010. – #10. – S. 178-181.

Надійшла: 21.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСУ РОБОЧОЇ СИЛИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається питання мотивації персоналу на підприємстві. Метою є аналіз підходів до визначення стану мотивації персоналу та розробка напрямів її вдосконалення. Для цього було розглянуто сутність та завдання мотивації праці персоналу, а також світові тенденції, які стосуються мотивування працівників. На основі проведеного аналізу були запропоновані такі складові системи мотивації праці, які дозволять досягти відчутного економічного ефекту вітчизняним підприємствам.

Ключові слова: мотивація праці персоналу, стимулювання, продуктивність праці, ефективність діяльності.

MOTIVATION AS A MANAGEMENT FUNCTION IN THE PROVISION SYSTEM OF EFFICIENT USE OF THE EMPLOYEE POWER RESOURCES OF THE ENTERPRISE PERSONNEL

The article deals with the problem of personality motivation in the conditions that are at the present stage of development of Ukraine is very important, because the effective activity of the enterprise is more and more ensured by coherence in the work of the personnel, which becomes possible only with the organization of a proper motivational basis that will be able to stimulate employees to improving performance. The stimulation of labour is aimed at creating the conditions under which labour activities will produce such results that will adequately meet the needs of the employee, as well as to form motives for work. The purpose of stimulation is manifested in inducing a person to work, in an interest in working better, more productive. To do this, the system of motives and incentives must have a certain regulatory framework, that is, the employee must know exactly what is required before him, for which he will receive remuneration and what sanctions can be applied if he does not do anything. The aim is to analyze approaches to determine the state of motivation of staff and develop directions for its improvement. For this purpose, the essence and tasks of personnel motivation, as well as world trends related to the motivation of employees, were considered. On the basis of the analysis, the following components of the system of motivation were proposed, which would allow a tangible economic effect to be achieved by domestic enterprises. In general, in order to motivate the work of the personnel of an enterprise, it should: take into account the peculiarities of the foreign economic situation; to be consistent with the economic strategy of the enterprise on which the methodology for achieving the goals is directly based and which should determine the rational level of employee income, which will lead to high results of their work, as well as the enterprise as a whole; to forecast the effectiveness of the process of motivation in the enterprise, which is achieved by the optimal balance between the economic and social interests of the parties concerned and determined by the degree of achievement of economic and social goals not only of the enterprise but also of employees.

Key words: motivation of work of personnel, stimulation, productivity of labour, efficiency of activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями. Проблема мотивації особистості в умовах, що склалися на нинішньому етапі розвитку України, має досить важливе значення, адже ефективна діяльність підприємства більшою мірою забезпечується злагодженістю у роботі персоналу, що стає можливим лише під час організації належної мотиваційної основи, яка буде здатна стимулювати працівників до підвищення результативності діяльності.

Однією із провідних функцій менеджменту на підприємстві є мотивація. Аби реалізувати свій потенціал до економічного зростання підприємство намагається переконувати персонал працювати краще, стимулювати до підвищення активності діяльності, а також підтримувати зацікавленість у результатах. Проте недостатня мотивація, або ж невміле застосування даної системи, може бути гальмуючим фактором для підприємства і спричинитиме низькі результати діяльності та високу плинність кадрів.

І тому, що питання поліпшення системи мотивації на підприємстві є досить актуальним, це зумовило вибір теми дослідження, сформувало його мету і завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Закономірності впливу мотивації, створення механізмів та методів її реалізації задля підвищення продуктивності діяльності персоналу широко вивчаються у працях таких економістів-класиків, як А. Афоніна, А. Врума, Ф. Герцберга, Ф. Гілбрета, Д. МакГрегора, А. Маслоу, Р. Оуена, А. Сміта та ін.

Ці вчені досліджували теоретичні та практичні аспекти ефективного управління персоналу з різних точок зору і, незважаючи на це, більша частина українських підприємств не мають належної ефективної системи мотивації для персоналу. Для розробки та подальшого впровадження механізму мотивації необхідно, в першу чергу, враховувати специфіку функціонування кожного господарюючого об'єкта

окремо. Також доцільним при вирішенні даного питання є врахування не лише вітчизняного досвіду, а й зарубіжного.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз підходів для визначення стану мотивації персоналу, визначення стимулів його трудової діяльності в сучасних умовах господарювання об'єктів підприємницької діяльності, а також розробка напрямів вдосконалення мотиваційної системи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для досягнення ефективного управління людиною необхідно зрозуміти її мотивацію. Лише за умови визначення того, що спонукає людину до діяльності, які саме мотиви служать фундаментом її дій можна спробувати сформулювати ефективну систему управління нею. Для цього, насамперед, необхідно знати як саме виникають ті чи інші мотиви, як і яким чином можна призвести до дії ці мотиви, а також як, взагалі, здійснюється мотивація людей.

Безперечним є те, що майже кожна людина прагне знайти цікаву роботу з пристойними умовами, де вона зможе самоствердитись, досягти перспективного росту та відчутти самоповагу. Звідси слідує, що велику роль в менеджменті відіграє мотивація статусу – рушійна сила поведінки, яка пояснюється бажанням посісти вищу посаду, виконувати роботу, яка потребуватиме більшої відповідальності та матиме більшу складність і, загалом, працювати у тій сфері діяльності, яка прийнята суспільно корисною.

Проведений аналіз визначень поняття мотивації (табл. 1), показав, що кожен автор має власне трактування даного поняття, але в загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, що стимулюють людину до виконання визначених дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо або несвідомо робити ті або інші вчинки [10, с.211].

Відношення до праці характеризується наявністю або відсутністю прагнень у людини виявляти свої сили – духовні та фізичні, використовувати свої знання, вміння, здібності, досвід для досягнення як кількісних, так і якісних результатів праці. Воно має свій прояв в поведінці, мотивації й оцінці праці.

Зовнішнім проявом відношення до праці є трудова поведінка, а внутрішнім – мотивація й оцінка.

Якщо розглядати мотивацію залежно від поведінки людини, то це процес вибору того типу дій, який буде зумовлений впливом як зовнішніх факторів, так і внутрішніх. А якщо в управлінні, то мотивація – це функція, що формує стимули для працівників працювати з повною віддачею, довгостроково впливає на працівника, щоб змінити його ціннісні інтереси та орієнтації, сформулювати відповідну мотивацію і розвинути трудовий потенціал.

Таблиця 1

Визначення поняття мотивація

Визначення поняття «мотивація»	Автор	Ключове слово
Це процес емоційно-чуттєвого співставлення образу власної потреби із образом зовнішнього предмету, або це внутрішній психічний механізм людини, який забезпечує пізнання предмету відповідно до потреби людини і який запускає правильну поведінку людини на привласнення цього предмету	Маскон І.В. [8] Бутко М., Белокур Є. [1]	внутрішній психічний механізм людини
Це функція задоволення ієрархії потреб: фізіологічні, потреби в безпеці, приналежності, повазі та визнанні, самовираженні.	А. Маслоу	бажання задоволення
Це свідоме прагнення до певного типу задоволення потреб, до успіху	Вернадський А.А. [2]	свідоме прагнення
Це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки для досягнення особистих цілей або цілей організації.	Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. [9, с.360]	процес спонукання

Сутність теорій мотивації – коли перед людиною ставлять певні завдання і вона знає винагороду, яку зможе отримати за це, тоді вона зіставляє все це зі своїми можливостями та потребами і приймає рішення як здійснювати ту чи іншу діяльність.

Те, що мотивація – досить складний процес, а її ефективність оцінюється згідно з результатами діяльності підприємства, підтверджується розмаїттям поглядів.

Основні завдання мотивації:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутріфірмового спілкування;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

Для вирішення цих завдань необхідний аналіз:

- процесу мотивації в організаціях;
- індивідуальної і групової мотивації;
- змін, що відбуваються в мотивації діяльності людини при переході до ринкових відносин [6, с.22].

Як основна функція менеджменту, мотивація – це процес, який спонукає працівників до діяльності внаслідок формування мотивів поведінки для того, щоб досягти не лише особистих цілей, а й цілей організації.

Зміст функції мотивації полягає у визначенні потреб персоналу та забезпеченні їх задоволення в організації; розробленні систем винагороди за роботу, що виконується; застосуванні різноманітних форм оплати праці; використанні стимулів ефективної взаємодії працівників у колективах і на підприємстві загалом [7].

За допомогою мотивації керівництво підприємства може вирішувати такі завдання:

- залучення й утримання в організації кращих спеціалістів;
- визнання діяльності працівників, які досягли значних результатів, з метою подальшого стимулювання їх творчої активності;
- демонстрація ставлення керівництва до високих результатів праці;
- популяризація результатів праці кращих працівників;
- застосування різноманітних форм визнання заслуг;
- покращення морально-психологічного стану працівників через відповідну форму визнання;
- забезпечення підвищення трудової активності колективу підприємства.

Зв'язок функцій мотивації і контролю є на всіх етапах виконання завдань підлеглими, але особливо яскраво він виявляється на попередній і завершальній стадіях роботи. Попередній контроль, як відомо, здійснюється ще до початку виконання завдання. Його засобами, що мають значний мотивуючий вплив на працівників, можуть бути: розроблення чітких норм, стандартів і вимог; доведення конкретних цілей і завдань до виконавців; розробка систем винагороди; забезпечення всім необхідним; добір кваліфікованих спеціалістів. За допомогою наведених засобів діяльності людям надається конкретна змістовна спрямованість, їм визначаються чіткі орієнтири і стандарти поведінки, за додержання яких працівники одержать винагороду [7].

Вдосконалення мотивації працівників необхідне, насамперед, щоб підвищити ефективність діяльності підприємства, а для цього необхідно:

- підвищити результативність роботи працівників;
- оперативно досягати поставлених цілей підприємства;
- встановити зв'язок результатів роботи співробітників з оплатою та нематеріальними стимулами;
- зробити прозорою систему заохочування;
- знизити плинність кадрів;
- поліпшити психологічний клімат та командну роботу.

Фактором мотивації насамперед виступає система стимулювання праці. Висока роль індивідуальних заходів матеріального і морального стимулювання до високопродуктивної праці: встановлення рівня грошової винагороди, тарифних ставок, доплат, премій, підвищення професійного розряду, доручення складних і відповідальних завдань, відрядження на навчання за рахунок підприємства [4, с.275].

Системи мотивації залежать від розмірів підприємства, чисельності його працівників, форми власності, особливостей галузі, а також цілей самого підприємства.

Використання зарубіжних методів мотивації є в більшій частині неприйнятним для підприємств АПК України, оскільки в них незадовільні матеріальні потреби, не говорячи вже про моральні. Під час розробки нематеріальних моделей мотивації необхідно враховувати ціннісні орієнтації працівника, а саме індивідуалізм, орієнтацію на майбутнє та досягнення успіху тощо. В Україні на даний момент серед основних ціннісних орієнтацій слід виділити колективізм, орієнтацію на сьогоднішній день, орієнтацію на уникнення невдачі [11].

Звідси стає зрозумілим, чому популярні технології управління за цілями на Заході так погано працюють в Україні. Світові тенденції, які стосуються мотивації, базуються на посиленні ролі керівних працівників для задоволення інтересів власника, використанні гнучкого графіку робочого дня та систем оплати праці, а також безпосередньому стимулюванні за досягнення певних результатів.

У США одним з основних способів мотивації є матеріальна винагорода. Оплата праці в американських компаніях визначається не результатами праці, а кількістю відпрацьованого часу. У США оклади керівника вищої ланки встановлюються індивідуально з урахуванням змісту і результатів його роботи. На підприємствах існує проста система преміювання, яка передбачає частку працівника у фонді преміювання, яка відповідає розміру його окладу в сумі окладів всіх працівників. Таким чином, дохід працівників на американських підприємствах визначається результатами оцінки атестації і рівнем попередньої заробітної плати [5].

Шкода, але на вітчизняних підприємствах мотивація персоналу полягає в маніпулюванні заробітних плат – збільшується, або зменшується залежно від перебування на ринку. Лише великі підприємства можуть пропонувати висококваліфікованому персоналу, окрім заробітної плати, соціальний пакет, який покриватиме ту частину витрат, яка направлена на життєдіяльність працівника, тобто медична страховка, доплата до відряджень, відпусток, мобільні послуги, пенсійні внески тощо.

Для посилення мотивації праці в зарубіжних країнах застосовують різні системи участі співробітників в прибутках і формуванні власності. Так, у Білорусії в Державній програмі відродження і

розвитку села на 2006–2012 роки визначений один з напрямів діяльності агропромислових підприємств – посилення стимулюючої ролі заробітної плати з використанням новітніх систем оплати і стимулювання праці і виробництва, в яких задіяна участь працівників і колективу у формуванні власності підприємства, формування і накопичення персоналізованих частин власності в майні підприємств, участь працівників в прибутках підприємств [3].

Постановка цілей передбачає – правильно поставлена мета, при орієнтації на її досягнення, виконає мотиваційну роль для працівника. Якщо розширити трудові функції – збільшити число операцій, які виконуватимуться одним працівником – робочий цикл кожного працівника продовжиться і, як наслідок, зросте інтенсивність праці. Але застосування даного методу можливе за наявності недозавантаженості працівників і їх власного бажання розширювати коло своєї діяльності, інакше це призведе до різкого опору зі сторони персоналу.

Збагачення праці має на меті надати працівнику таку роботу, яка б створила можливість кар'єрного росту, відповідальності, самореалізації, включення до обов'язків певних функцій планування та контролю за якістю як основної, так, іноді, і суміжної продукції.

Аби досягти відчутного економічного ефекту вітчизняним підприємствам варто впровадити такі складові системи мотивації праці:

- поєднати елементи погодинної системи оплати праці з відрядною;
- встановлювати розмір оплати праці для працівника в залежності від його рівня кваліфікації, якості роботи, стажу;
- встановлювати надбавки, премії за безаварійну роботу, довгу експлуатацію машин;
- індивідуалізувати оплату праці, тобто враховувати ініціативність, старанність працівника, дотримання ним правил техніки безпеки, поведінки на виробництві, а також з урахуванням складу сім'ї тощо.

Що ж стосується комплексної системи мотивації та оцінки результатів праці персоналу підприємств, то вона має більш широкі можливості для покращення результативності роботи не лише окремого працівника, а всього колективу підприємства в цілому.

Отже, щоб забезпечити підвищення результатів діяльності підприємства, необхідно, щоб уся система менеджменту працювала над спонуканням персоналу до ефективної праці.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Мотивація у структурі організації є одною з найважливіших функцій, адже стосується усіх сфер організаційних взаємодій і завдяки тому, що забезпечує відсутність протиріч між індивідуальними та суспільними потребами в організації, дозволяє усім органам та підрозділам нормально функціонувати.

Взагалі, мотивація праці – це бажання працівників задовольняти свої потреби саме через трудову діяльність, а стимулювання є одним із засобів, за допомогою якого можна здійснити мотивацію.

Стимулювання праці направлене на створення таких умов, за яких трудова діяльність даватиме такі результати, які будуть достатньо задовольняти потреби працівника, а також формувати мотиви до праці.

Ціль стимулювання виявляється у спонуканні людини до праці, у зацікавленні працювати краще, продуктивніше. Для цього система мотивів та стимулів повинна мати певну нормативно-правову базу, тобто працівник повинен знати, які саме перед ним ставлять вимоги, яку за це він отримає винагороду і які санкції можуть бути застосовані, якщо він нічого не виконає.

Загалом, щоб мотивація трудової діяльності персоналу підприємства була ефективною, вона повинна враховувати особливості зовнішньоекономічної кон'юнктури; бути погодженою з економічною стратегією підприємства, на якій безпосередньо базується методологія досягнення цілей, і яка повинна визначати раціональний рівень доходів працівників, який і призведе до високих результатів їх праці, а також підприємства в цілому; прогнозувати на підприємстві ефективність процесу мотивації праці, яка досягається оптимальним балансом між економічними та соціальними інтересами зацікавлених сторін та визначається ступенем досягнення економічних та соціальних цілей не лише підприємства, а й працівників.

Література

1. Бутко М. Ринок праці і процеси його регіональної трансформації / М. Бутко, Є. Белокур. – К., 2000. – 467 с.
2. Вернадський А. А. Механізм мотивації персоналу / А.А. Вернадський. – К., 2000. – 410 с.
3. Гусаков В. Экономические механизмы самофинансирования и эффективности агропромышленного производства / В. Гусаков // Аграрная экономика – 2007. – № 12. – С. 5–12.
4. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С.Ф. Покропівного. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 274–403.
5. Єськов О. Мотивація і стимулювання праці / О. Єськов // Економіка України. – 2001. – № 2.
6. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2005. – 337 с.
7. Корольова К. Взаємозв'язок мотивації і рівня професійних досягнень / К. Корольова // Персонал. – 2008. – № 2. – С. 50–55.
8. Маскон І. В. Управління компанією / І.В. Маскон. – К., 2000. – 570 с.

9. Мескон М.Х. Основы менеджмента / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. ; пер. с англ. – М. : Дело, 2000. – 704 с.

10. Никифорова В.Г. Управління персоналом : навч. посібник / Никифорова В.Г. – 2-е видання, виправлене та доп. – Одеса : Атлант, 2013. – 275 с.

11. Черкасов В. В. Управленческая деятельность менеджера. Основы менеджмента / Черкасов В. В., Платонов С.В., Третьяк В.И. – К. : Ваклер, Атлант, 1998. – 470 с.

References

1. Butko M. Rynok pratsi i protsesy yoho rehionalnoi transformatsii / M. Butko, Ye. Belokur. – K., 2000. – 467 s.
2. Vernadskyi A. A. Mekhanizm motyvatsii personalu / A.A. Vernadskyi. – K., 2000. – 410 s.
3. Husakov V. Ekonomycheskye mekhanyzmy samofynansirovaniya y efektyvnosti ahropromyshlennoho proyzvodstva / V. Husakov // Ahrarnaia ekonomika – 2007. – #12. – S. 5–12.

4. Ekonomika pidpriemstva: Pidruchnyk / Za zah. red. S.F. Pokropyvnoho. – K.: KNEU, 2004. – S. 274–403.

5. Yeskov O. Motyvatsiia i stymuliuvannia pratsi // Ekonomika Ukrainy. 2001. #2.

6. Kolot A.M. Motyvatsiia personalu: pidruchnyk / A. M. Kolot. – K.: KNEU, 2005. – 337 s.

7. Korolova K. Vzaiemozviazok motyvatsii i rivnia profesiinykh dosiahnen / K. Korolova // Personal. – 2008. – #2. – S. 50–55.

8. Maskon I. V. Upravlinnia kompaniieiu / I.V. Maskon. – K., 2000. – 570 s.

9. Meskon M.Kh., Albert M., Khedouri F. Osnovy menedzhmenta: per. s anh. – M.: Delo, 2000. – 704 s.

10. Nykyforenko V.H. Upravlinnia personalom: Navchalnyi posibnyk. 2-e vydannia, vypravlene ta dopovnene. – Odesa: Atlant, 2013. – 275 s.

11. Cherkasov V. V., Platonov S.V., Tretiak V.Y. Upravlencheskaya deyatelnost menedzhera. Osnovy menedzhmenta. K.: Vakler, Atlant, 1998. – 470 p.

Надійшла: 14.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Викладено основні маркетингові перспективи вищих навчальних закладів у функціонуванні вищих навчальних закладів (ВНЗ). Аргументовано доведено, що маркетинг повинен стати впливовим чинником, який дасть змогу підняти якісний рівень навчального та наукового аспектів діяльності ВНЗ. Встановлено, що маркетинг може стати впливовим і допоміжним чинником у роботі вищих навчальних закладів, який допомагає підняти його на якісний рівень.

Ключові слова: маркетинг освіти, маркетинг освітніх послуг, комунікації в системі освіти, маркетингові дослідження ВНЗ, маркетингова діяльність ВНЗ, рекламна кампанія ВНЗ.

ACTUAL PROBLEMS OF MARKETING PROSPECTS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The main marketing perspectives of higher educational institutions in the functioning of higher educational institutions (HEIs) are described. It has been substantiated that marketing should become an influential factor, which will allow to raise the qualitative level of educational and scientific aspects of activity of higher educational institutions. The research has shown that the actual aspects of conducting marketing research are prediction of awareness of the educational institutions of the tasks facing them, namely the need for their resistance to marketing knowledge and approaches, the ability to adapt in the current economic situation. The latter includes the understanding of the university's position on the national and world educational markets, the identification of its competitive advantages, the change in the attitude to the learning process from its main agents - consumers and producers. It is natural to assume that some aspects of the classical functioning of the marketing complex in the consumer, industrial and other markets can be used in pedagogical marketing, which will affect the formation of educational needs of students, students, and the development and implementation of the concept of providing them with quality educational services. Further research into the need for these functions requires the creation of a centralized marketing service at a higher education institution. Depending on the size of the educational institution, and the list of tasks that the management of this institution puts before the service, the size of the unit depends. This may be a sector or department, a board or department that will be charged with managing the marketing activities of a higher education institution. The work of such a service involves the active involvement of individual employees of all institutes / faculties of the higher educational institution in order for the marketing department to have sufficient information on the existing and potential scientific developments of each department / faculty / institute of this educational institution, to make an assessment of the current status (image) of each specialty, its prospects, the definition of potentially popular trends in the near future.

Key words: marketing education, marketing of educational services, communication in the education system, marketing researches of universities, marketing activity of universities, advertising campaign of higher educational institutions.

Постановка проблеми. Сучасний стан та розвиток маркетингових перспектив вищих навчальних закладів сьогодні немає необхідності доводити, що майбутнє багато в чому зумовлюється системою освіти. Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Це всесвітньо визнаний факт. В даний час можна з повною впевненістю констатувати становлення маркетингових перспектив у сфері освітніх послуг. Маркетинг як методологія орієнтованої на споживача ринкової діяльності все більше опановує нові сфери застосування. Протягом багато тисячолітньої історії людства проблеми управління й виховання не перестають бути актуальними, так як розвиток науки, техніки та суспільства висуває все нові й нові вимоги перед тими, хто ці функції здійснює. У сфері освіти функцію виховання та управління поєднує директор школи або керівник навчального закладу [5].

Аналіз основних досліджень. Аналіз наукових джерел надав можливість визначити актуальні аспекти розвитку на думку Б. Братаніча: «Саме освіта через механізми освітнього маркетингу вирішальною мірою впливає на становлення цінностей, що покладено в основі функціонування глобальної економіки» [1, с. 103].

Це дає нам підстави говорити про нерозривний зв'язок освітніх процесів та розвитку маркетингу на ринку освітніх послуг, а це, своєю чергою, актуалізує дослідження освітньої галузі під призою методології маркетингового аналізу. Про важливість розвитку освітнього маркетингу не лише на ринку освітніх послуг, а й загалом у процесі соціально-економічного розвитку зазначає все той же Б. Братаніч: «Маркетинг загалом і освітній маркетинг, зокрема в умовах глобалізації, стають вирішальними детермінантами соціально-економічного розвитку» [2, с. 130].

Аналіз та вивчення професійної літератури показало, що освітня галузь маркетингові перспективи вищих навчальних закладів сьогодні виходить на новий етап розвитку – вища освіта з «елітарної» стає загальнодоступною; діяльність навчальних закладів, окрім виконання важливої соціальної функції все

більше комерціалізується і переводиться в сферу «бізнесової». В такій ситуації вищий навчальний заклад перестає бути «елітним клубом» для вершків суспільства, і тому часто складається така ситуація, що ВНЗ змушені навчати не тих, хто заслуговує вищої освіти в силу свого інтелектуального потенціалу, а фактично усіх, хто має фінансові можливості та виявить бажання обрати той чи інший вищий навчальний заклад.

Тому метою статті є дослідження актуальних проблем маркетингових перспектив формування підходів і принципових позицій, послідовне накопичення, нарощування маркетингових конструкцій та інструментарію у вирішенні конкретних проблем ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів.

Ці проблеми виникли порівняно недавно і поряд з підтримкою зустрічають нерозуміння, сумніви і навіть опір. Маркетингові перспективи вищих навчальних закладів однак перехід до вищих навчальних закладів в галузі освіти вже конституювався в суспільстві як доконаний факт і отримує все більшу основу у всіх ланках, сегментах системи освіти. Всі ці умови, передумови та фактори свідчать про актуальність і необхідність дослідження даної проблематики.

Виклад основного матеріалу. Вивчення досвіду освітніх процесів, що відбуваються в системі вищої освіти, потребують глибокого аналізу факторів впливу на розвиток ВНЗ в умовах глобалізації. У даний час глобалізаційні процеси охопили всі країни світового співтовариства й стали предметом пильного вивчення. Закон «Про освіту» або «Вищу освіту» встановив, що у 2016 році норми і положення цього Закону застосовуються у порядку та розмірах, встановлених Кабінетом Міністрів України, виходячи з наявних фінансових ресурсів державного і місцевих бюджетів та бюджету Фонду соціального страхування України, згідно із Законом № 928-VIII від 25.12.2015. У тексті Закону слова "вищий навчальний заклад" і "вищий духовний навчальний заклад" в усіх відмінках і числах замінено відповідно словами "заклад вищої освіти" і "заклад вищої духовної освіти" у відповідному відмінку і числі згідно із Законом № 2145-VIII від 05.09.2017. Цей Закон встановлює основні правові, організаційні, фінансові засади функціонування системи вищої освіти, створює умови для посилення співпраці державних органів і бізнесу з закладами вищої освіти на принципах автономії закладів вищої освіти, поєднання освіти з наукою та виробництвом з метою підготовки конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях. Перспективи вищих навчальних закладів являють собою процес стрімкого формування єдиного загальноосвітнього простору на базі нових, переважно комп'ютерних технологій. Характер наслідків не можна не враховувати. Маркетингові перспективи вищих навчальних закладів трансформують відносини всередині та між країнами, обумовлюючи формування єдиного ринкового простору. Структурними підрозділами такої служби можуть бути сектори маркетингових досліджень, реклами, планування та бюджетування витрат, зв'язків з громадськістю, маркетингових заходів тощо. Як частковий приклад актуальності цього питання, можна навести пропозиції зі впровадження маркетингової підтримки функціонування ВНЗ, що розроблялись та розглядались у такому закладі, як Київський національний університет культури і мистецтв. Тут було запропоновано і розроблено основні положення про організацію маркетингової інформаційної системи вищого навчального закладу, до основних функцій якої належать:

- забезпечення керівництва потрібною маркетинговою інформацією в інтересах розроблення стратегії й тактики розвитку і ринкової поведінки університету;
- проведення всього комплексу досліджень, пов'язаних із ринком, освітніми послугами і споживачами як за затвердженим планом досліджень маркетингу, так і за спеціальними вказівками керівництва і за завданнями інших підрозділів університету;
- постійна участь у розробленні стратегії і тактики ринкової поведінки університету за допомогою формування цінової, збутової, рекламної і сервісної стратегії маркетингу; консультаційної допомоги керівництву ВНЗ у й інших підрозділах, що беруть участь у розробленні стратегії і тактики ринкової поведінки університетів.

Тому конкуренція ВНЗ детермінована загальними умовами функціонування ринкової системи, рівнем її зрілості, ефективністю державного регулювання, опосередкована економічними змінами, які впливають на функціонування ринку освітніх послуг маркетингові перспективи вищих навчальних закладів. З метою успішного просування своїх продуктів на ринку освітніх послуг і праці та отримання конкурентних переваг сучасний університет зобов'язаний займатися планомірною й систематичною маркетинговою діяльністю.

Дослідники визначають такі фактори, як вища освіта та якість освітніх послуг, що сприяють розвитку економіки, в наші дні викликають підвищений інтерес суспільства. Наприкінці ХХ ст. було відзначено майже семизначне зростання чисельності студентів у світі, яке, за прогнозами експертів, до 2020 року становитиме близько 130–140 млн осіб [4].

Досвід зазначає, що багато ВНЗ, як і раніше, намагаються орієнтуватися на традиційну модель освіти і не бачать необхідності переходити до нової. Це пов'язано з тим, що ситуація на ринку освітніх послуг суттєво відрізняється від ситуації в промисловості, оскільки сфера освіти представлена переважно некомерційними організаціями, а тому отримання прибутку для них не є головним завданням. ВНЗ, особливо в нашій країні, не поспішають брати до уваги концепцію маркетингу і повільно переходять до необхідності використання його принципів та інструментів. Це активізує конкуренцію ВНЗ під час набору абітурієнтів, боротьби за фінансування та в ході забезпечення різноманітності своїх освітніх послуг.

Практика маркетингових досліджень показала, що впровадження залежить, у свою чергу, від стану ринку освітніх послуг залежать маркетингові перспективи вищих навчальних закладів:

- ступінь професіоналізму і кваліфікації робочої сили та рівень розвитку такого фактора, як праця;
- функціонування науки і розвиток науково-технічного прогресу;
- наповнення державного бюджету, виконання соціальної функції держави та ефективність національної економіки в цілому [3; 8, с.11–13].

Висновки. Дослідження показало, що актуальними аспектами проведення маркетингових досліджень є передбачення усвідомлення освітніми установами завдань, які стоять перед ними, а саме необхідність їх опору на маркетингові знання та підходи, вміння адаптуватися в сучасній економічній ситуації. Останнє включає в себе розуміння ВНЗ свого становища на національному і світовому освітніх ринках, виявлення своїх конкурентних переваг, зміна ставлення до процесу навчання з боку його основних агентів – споживачів і виробників. Цілком природно припустити, що деякі аспекти класичного функціонування комплексу маркетингу на споживчому, промисловому та інших ринках можна використовувати у педагогічному маркетингу, що впливатиме на формування освітніх потреб учнів, студентів, слухачів та розроблення й впровадження концепції надання їм якісних освітніх послуг.

Подальші дослідження за даними напрямками. Подальше дослідження потреби здійснення цих функцій вимагає створення централізованої служби маркетингу в вищому навчальному закладі. Залежно від величини навчального закладу, та переліку завдань, яке керівництво цього закладу ставить перед службою, залежить величина підрозділу. Це може бути сектор або відділ, управа або департамент, якому і буде доручено управління маркетинговою діяльністю вищого навчального закладу. Робота такої служби передбачає активне залучення окремих працівників усіх інститутів/факультетів вищого навчального закладу для того, щоб служба маркетингу мала достатньо інформації щодо наявних та потенційних наукових розробок кожної кафедри/факультету/інституту цього навчального закладу, для здійснення оцінки наявного стану (іміджу) кожної спеціальності, її перспективи, визначення потенційно популярних напрямів в найближчому майбутньому [6].

Література

1. Братаніч Б. Освітній маркетинг в контексті глобалізації / Б. Братаніч // Філософія освіти. – 2006. – № 3(5). – С. 103–110.
2. Братаніч Б.В. Соціальні функції освітнього маркетингу / Б. Братаніч // Філософія: конспект лекцій: збірник. – К., 2012. – С. 128–133.
3. Ілляшенко С.М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінювання / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 145–154.
4. Кравченко К. В. Управління конкурентоспроможністю Вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / К. В. Кравченко. – Режим доступу : http://www.alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/elect_v/NN15/11kkvvnz.pdf
5. Національна доктрина розвитку освіти України [Електронний ресурс] : указ : прийнято Президентом України 17.04.2002 № 347/2002. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/347/2002>
6. Кудин С.І. Маркетингові підходи до визначення цінних ризиків приватних підприємств / С.І. Кудин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.12. – С. 269–272.
7. Строкочич Г. В. Стратегія підприємства : навч. посібник для ВНЗ / Строкочич Г. В.
8. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи / О.С. Телетов // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції, 6-7 жовтня 2010 р., Суми.

References

1. Bratanich B. Educational Marketing in the Context of Globalization / B. Bratanich // Philosophy of Education. – 2006. – No. 3 (5). – P. 103–110.
2. Bratanich B.V. Social functions of educational marketing / B. Bratanich // Philosophy: summary of lectures: collection. – K. 2012. – P. 128–133.
3. Ilyashenko S.M. Intellectual Capital of the University as a Key to Its Innovation Development: Essence, Structure, Approaches to Evaluation / S.M. Ilyashenko // Marketing and management of innovations. – 2011. – No. 1. – P. 145–154.
4. Kravchenko K.V. Management of the Competitiveness of the Higher Educational Institution [Electronic resource] / K.V. Kravchenko. – Access mode: http://www.alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/elect_v/NN15/11kkvvnz.pdf
5. National Doctrine of the Development of Ukrainian Education // Bulletin of the Verkhovna Rada (VVR), 2014, No. 37-38, 2004.
6. Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. P. 294.
7. Strokovich G.V. Enterprise Strategy: A Manual for Higher Educational Institutions.
8. Teletov O.S. Higher education and science in Ukraine: achievements, problems, perspectives / O.S. Teletov // Modern problems of higher education of Ukraine in the context of integration into the European educational space: materials of the scientific-methodical conference, October 6-7, 2010, Sumy.

Надійшла: 24.11.2017

Рецензент: д. е. н., Ковальчук С. В.

УДК 339.923(477)

БИЧКОВА Л.А., КАРАПІЩЕНКО Л.
Хмельницький національний університет**ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ**

У статті розглянуто вплив трансформацій інтеграційних процесів світової торгівлі та Угоди про асоціацію між Україною та ЄС на географічну і товарну структуру зовнішньої торгівлі України. Виявлені зміни, що відбулися в обсягах української зовнішньої торгівлі, в напрямках торговельних потоків та об'ємах торгівлі окремими категоріями товарів на основі даних Державної служби статистики України. Запропоновано основний інструментарій підтримки товарного експорту України.

Ключові слова: зовнішня торгівля, зона вільної торгівлі, експорт, імпорт, товарні групи експорту.

BICHKOV L., KARAPISCHENKO L.
Khmelnitsky National University**TRANSFORMATION OF FOREIGN TRADE IN UKRAINE**

The article examines the impact of transformations of the integration processes of world trade and the Association Agreement between Ukraine and the EU on the geographical and commodity structure of Ukraine's foreign trade. Under the influence of changes in world commodity markets and geopolitical processes during the last decade, a significant transformation of Ukraine's foreign trade took place both in the regional and in the commodity segment. Among the main trends is the increasing role of Europe as a trading partner, which among other reasons was due to the Association Agreement with the EU and the diversification of energy supply sources. Ukrainian exports have experienced difficult times in recent years. Ukraine lost certain markets and production capacities for traditional exports, and the world market situation was also unfavorable. However, the export of food products to European countries in the last decade has increased by almost five times, and in 2016 Ukraine has become the top 3 suppliers of agricultural products to the EU. A characteristic feature of imports from Europe in recent years is the increase in the share of energy. The European Union remains the main trade partner of Ukraine in 2016, with almost 37% of its share in Ukrainian exports (increased by 2.6% compared to 2015), imports - 44% (growth 2.8%). The second place in Ukraine's foreign trade is Russia, the third in terms of imports, China, and Egypt in export. Also, the main trading partners of Ukraine are: Turkey, Belarus, India, USA. The main trading partners of Ukraine in the EU were Germany, Poland, Italy, France, Great Britain, Hungary, the Netherlands, Spain, Czech Republic, Romania, Austria, Slovakia and Belgium.

Foreign trade is important in shaping the trends of Ukraine's economic dynamics, and efforts to regulate it will continue to play a significant role in the system of measures to overcome crises and post-crisis economic recovery. The place of export in the formation of economic dynamics is significant, and therefore it should become a factor of structural adjustment in the short and medium term. For Ukraine, it is important not only to increase the presence in foreign markets, but also to optimize the structure of exports, improve quality, improve the economic and technological efficiency of export production.

Key words: foreign trade, free trade zone, export, import, commodity groups of export.

Актуальність теми. Під впливом змін на світових товарних ринках та геополітичних процесів протягом останнього десятиріччя відбулася суттєва трансформація зовнішньої торгівлі України як у регіональному, так і товарному розрізі. Серед головних тенденцій – збільшення ролі країн Європи як торговельного партнера, що серед інших причин відбулося завдяки Угоді про Асоціацію з ЄС та диверсифікації джерел постачання енергії.

Останнім часом у світовій торгівлі спостерігаються процеси посилення її лібералізації. Це пов'язано, з одного боку, зі збільшенням кількості членів СОТ, а з іншого – з розширенням регіональних інтеграційних об'єднань, які намагаються посилити свій економічний вплив за рахунок створення зон вільної торгівлі з окремими країнами та інтеграційними об'єднаннями. Унаслідок свого геополітичного положення Україна опинилася у полі двох зустрічних інтеграцій – євразійської, яку представляє Євразійський економічний союз (ЄАЕС), та європейської, представленої Європейським Союзом (ЄС). У 2014 р. було обрано курс на європейську інтеграцію та створення зони вільної торгівлі з ЄС. Як результат суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України були вимушені переорієнтувати свої торговельні стосунки відповідно до нових реалій [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні проблеми лібералізації міжнародної торгівлі розглядали такі зарубіжні дослідники, як Ф. Бродель, В. Іноземцев, П. Кругман, Т. Левітт, Е. Райнерт та ін. Дослідженням загальних питань зовнішньої торгівлі України займалися вітчизняні дослідники, зокрема Т. Андросова, А. Голяков, І. Дахно, Ю. Козак, А. Філіпенко, Т. Циганкова, С. Якубовський та ін. Однак не отримала відображення і потребує вивчення ситуація, що склалася в українській зовнішній торгівлі в останній час після підписання Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС. Питання динаміки структури зовнішньої торгівлі проаналізоване в роботі І. А. Гончар [2]. Питаннями впливу на зовнішньої торгівлі на забезпечення зовнішньої стійкості економіки займався Т. А. Тищук [3]. Разом з тим, питання зовнішньої торгівлі настільки складні, змінні та багатогранні, що не всі з них достатньо глибоко вивчені.

Метою статті є вивчення та аналіз стану та особливостей трансформації зовнішньої торгівлі України, а також визначення основних інструментів підтримки товарного експорту України.

Виклад основного матеріалу. Процес трансформації української зовнішньої торгівлі розпочався у другій половині 2013 р., коли напередодні укладання «Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом», Росія в односторонньому порядку фактично запровадила обмеження на імпорт українських товарів. А у 2014–2016 рр. гібридна війна Росії проти України і пряма військова агресія Росії в АР Крим і на Донбасі стали чи не найпотужнішим чинником трансформації українсько-російської торгівлі з часів розпаду СРСР. Односторонні обмеження з боку Росії на імпорт українських товарів, як і взаємні обмеження у сфері українсько-російського військово-технічного співробітництва, спонукали українські підприємства до пошуку ринків збуту, альтернативних російському.

Слід також згадати і про значне зниження цін на нафту й газ на міжнародних ринках. Слід наголосити, що на міжнародних ринках у 2014–2015 рр. спостерігалося зниження цін не лише на нафту і газ, а й на інші енергетичні та сировинні товари. Зокрема, ідеться про несприятливу кон'юнктуру світових цін на товари, що становлять основу українського експорту: руду (-50 % за 12 мес.), метали (-40 %), соняшникову олію (-37,8 %), зернові (-9 %). Причому, на думку ряду експертів, зазначені процеси відображають глобальний тренд, принаймні середньотермінового характеру. Паралельно з цим на світовому фінансовому ринку відбувалася поступова зміна обмінних курсів двох провідних міжнародних валют – долара США та євро. Також під впливом санкцій західних держав проти Росії за її агресію проти України відбувалися певні зрушення в географії зовнішньої торгівлі не лише Росії, а й ряду інших держав. Останнім часом, на тлі різкого загострення двосторонніх політичних відносин, намітилися також зрушення у сфері російсько-турецького економічного співробітництва. Не можна не згадати і про занепокоєність у підприємницькому середовищі багатьох країн світу, пов'язану з потрясіннями на китайському фондовому ринку та подальшими перспективами розвитку китайської економіки, що посідає друге місце у світі за обсягами [4].

Якщо ж виокремлювати внутрішні причини трансформації вітчизняної зовнішньої торгівлі, то слід згадати про фактичне повне або часткове виключення з прямої участі в системі зовнішніх економічних зв'язків підприємств цілих регіонів. Ідеться про фактично анексований Росією Крим та окуповані теж за фактичної участі Росії райони Донбасу. Як приклад, експерти наводять порушення виробничого ланцюжка корпорації «Індустріальний союз Донбасу» (ІСД), якій на Донбасі належить Алчевський металургійний комбінат. Адже раніше ІСД безперешкодно частину продукції Алчевського металургійного комбінату продавав своїм польським заводам, а ті, після відповідної переробки, уже – кінцевим європейським споживачам. Значні перебої в роботі Алчевського металургійного комбінату через російсько-терористичну агресію на Донбасі негативно позначилися на експортній діяльності цього підприємства. На жаль, цей випадок далеко не єдиний, хоча й вельми показовий [4].

Український експорт протягом останніх років переживає складні часи. Україна втратила певні ринки збуту та виробничі потужності для традиційного експорту, кон'юнктура світового ринку також була несприятливою. У підсумку, це призвело до значного скорочення вітчизняного експорту, для якого останнім часом характерна різноспрямована ситуація. З одного боку, збереглися деякі минулорічні негативні тенденції, зокрема: нестабільна політико-економічна ситуація в окремих районах Луганської і Донецької областей, продовження військової агресії з боку Росії; значна сировинна спрямованість вітчизняного експорту; відсутність доступу до кредитних ресурсів, системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, валютне, митне та податкове регулювання). В 2016 р. ці тенденції доповнилися запровадженням Російською Федерацією ембарго щодо українських продовольчих товарів, застосуванням до вітчизняного експорту обмежень і ускладненням транзиту територією РФ.

З іншого боку, з'явилися окремі позитивні ознаки у вигляді поживлення попиту на деякі товари українського експорту при одночасному продовженні зростання виробництва промислової продукції.

Зокрема, експорт продовольчих товарів до країн Європи за останнє десятиріччя збільшився майже вп'ятеро, а за результатами 2016 року Україна увійшла до топ-3 постачальників агропродукції до ЄС. Характерною рисою імпорту з країн Європи останніх років є зростання частки енергоносіїв.

Водночас країни Азії в останні три роки стали найбільшими споживачами українських товарів, зокрема продовольчих.

Найближчими роками зберігатиметься сировинний характер українського експорту, що спричиняє високу залежність зовнішньої торгівлі України від шоків на світових ринках.

Експортний потенціал України може суттєво розширитися через подальше відкриття доступу до зовнішніх ринків, завдяки укладанню договорів про зону вільної торгівлі (ЗВТ) з країнами-торговельними партнерами. І хоча наявність угод про ЗВТ не гарантує зростання зовнішнього товарообороту, вони стимулюють вітчизняних виробників підвищувати конкурентоздатність продукції.

Досліджуючи зовнішню торгівлю за період 2015–2017 рр., за даними Держкомстату було отримано та проаналізовано наступну інформацію. У 2016 році загальна вартість українського товарного експорту склала 36,4 млрд доларів. США (або 32,9 млрд євро), що на 4,6 % менше порівняно з аналогічним періодом минулого року. Слід зазначити, що порівняно з 2013 роком обсяги українського товарного експорту у вартісному виразі зменшилися на 43 %. Імпорт товарів в Україну зріс упродовж року на 4,6 % та склав 39,2 млрд доларів США (або 35,5,9 млрд євро).

У 2016 році не відбулося оптимістичних, з точки зору подальшого розвитку економіки, змін у структурі українського експорту, який залишається орієнтований на сировинні ресурси. Левова частка

(65 %) вітчизняного експорту це аграрна продукція, залізорудна сировина та металопродукція. Основними позиціями імпорту в Україну були машини та обладнання (20 %), паливні ресурси (20 %), а також продукти хімічної промисловості (14 %).

Основним торговельним партнером України у 2016 році залишається Євросоюз, частка якого в українському експорті становить майже 37 % (зросла порівняно з 2015 роком на 2,6 %), імпорти – 44 % (приріст 2,8 %). Друге місце у зовнішньоторговельному обороті України посідає Росія, третє – по імпорту – Китай, а по експорту – Єгипет. Також основними торговельними партнерами України є Туреччина, Білорусь, Індія, США, Китай.

У 2016 році Європейський Союз продовжував зміцнювати свої позиції ключового торговельного партнера України. З 1 січня 2016 р. Україна запустила процес створення зони вільної торгівлі з країнами ЄС. Процес цей тривалий і розрахований на десять років, але вже за підсумками минулого року можна зробити ряд висновків, наскільки вдало Україна створює ЗВТ з ЄС.

За рік загальний обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС склав 35923,2 млн дол. США, з яких 30635,2 млн дол. США припало на торгівлю товарами, а 5287,5 – на торгівлю послугами. Протягом 2016 року двостороння торгівля між Україною та ЄС зростала. Експорт товарів та послуг до країн ЄС у 2016 році склав 16 448,5 млн дол. США, імпорту – на 19 474,6 млн дол. США. У двосторонній торгівлі зберігалося негативне сальдо у розмірі 3 026,1 млн дол. США.

Основними торговельними партнерами України в рамках ЄС були Німеччина, Польща, Італія, Франція, Великобританія, Угорщина, Нідерланди, Іспанія, Чехія, Румунія, Австрія, Словаччина та Бельгія.

Найбільше українських товарів та послуг експортовано до Польщі (2 424,3 млн дол. США), Італії (2048,4 млн дол. США), Німеччини (1903,5 млн дол. США) та Угорщини (1166 млн дол. США). Найбільше товарів та послуг імпортовано з Німеччини (4651,2 млн дол. США), Польщі (2827,1 млн дол. США), Франції (1621 млн дол. США) та Італії (1388,8 млн дол. США).

Основні товарні групи українського експорту до ЄС у 2016 р.: недорогоцінні метали та вироби з них; продукти рослинного походження; машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання; мінеральні продукти; жири та олії тваринного або рослинного походження; деревина і вироби з деревини; готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої. Найбільше зростання українського експорту до ЄС спостерігалось по наступних окремих категоріях товарів (у порівнянні з показниками 2015 року): жири та олії тваринного або рослинного походження – 77,5 %; маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів – 52,2 %; промислові товари – 44,6 %; вироби з каменю, гіпсу, цементу – 12,9 %; полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них – 12,7 %; текстильні матеріали та текстильні вироби – 11,1 %. Основними категоріями товарів, які імпортувалися з ЄС протягом 2016 року, були: механічні та електричні машини (21,1 % від загальних обсягів імпорту з ЄС), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості, мінеральні продукти, транспортні засоби, устаткування та пристрої, пов'язані з транспортом, полімерні і пластмаси, готові харчові продукти, а також недорогоцінні метали та вироби з них.

Обсяг торгівлі послугами між Україною та ЄС у 2016 році становив 5287,6 млн дол. США, або 35,4% від загального обсягу торгівлі послугами України. Протягом звітної періоду обсяг експорту українських послуг у країни-члени ЄС збільшився порівняно з 2015 роком і склав 2950,9 млн дол. США (що на 3,21 % більше за показник 2015 року). У той же час обсяг імпорту послуг з ЄС скоротився на 10,69 %, та склав 2336,7 млн дол. США. Найбільші обсяги експорту послуг припали на транспортні послуги (54,7 % від загального обсягу експорту послуг), телекомунікаційні та комп'ютерні послуги (16,3 %), послуги з переробки матеріальних ресурсів (11,6 %), а також ділові послуги (7,9 %). У той же час, в загальному обсязі імпорту послуг найбільша частка припала на державні та урядові послуги (23,8 % від загального обсягу імпорту послуг), транспортні (21,1 %), ділові (14,8 %), послуги, пов'язані з подорожами (10,8%), та фінансові послуги (10,6 %).

Основними партнерами України в Європейському Союзі у торгівлі послугами в 2016 р. стали такі країни, як Великобританія (здійснено торгівлю послугами з Україною на суму 997,5 млн дол. США), Німеччина (812,4 млн дол. США), Кіпр (476,4 млн дол. США), Польща (358,5 млн дол. США) та Австрія (245,7 млн дол. США). Головними імпортерами українських послуг у 2016 році стали Великобританія (на суму 544,4 млн дол. США), Німеччина (332,5 млн дол. США), Кіпр (245,7 млн дол. США) та Польща (134,3 млн дол. США). Основними європейськими експортерами послуг в Україну були Німеччина (479,8 млн дол. США), Великобританія (453 млн дол. США), Кіпр (230,7 млн дол. США) та Польща (224,1 млн дол. США).

У I півріччі 2017 року загальна вартість українського товарного експорту склала 20,7 млрд дол. США (або 17,5 млрд євро). Імпорт товарів в Україну складає 22,5 млрд дол. США (або 19,1 млрд євро). Порівняно з I півріччям 2016 р. експорт збільшився на 24,2 % (на 4029,6 млн дол.), імпорту – на 29,9% (на 5183,8 млн дол. США).

У першому півріччі 2017 року, як і зазвичай, найвищу питому вагу у структурі українського експорту займали сировинні товари (аграрна продукція, залізорудна сировина та металопродукція) – понад 65%. Найбільші статті експорту становлять недорогоцінні метали та вироби з них – 23,0 % (в тому числі чорні метали – 19,8 %, це понад 4 млрд дол. США), продукти рослинного походження – 20,7 % (в тому

числі зернові культури – 16,1 %), жири та олії рослинного походження – 12,1 %, мінеральні продукти – 9,6 %, машини та механізми – також 9,6 %. Основними позиціями імпорту в Україну були паливні ресурси (23 %), машини та обладнання (18 %), а також продукти хімічної промисловості (17,5 %).

Таким чином у світовій економіці Україна залишається, перш за все, постачальником продукції первинної обробки та сільського господарства, що свідчить про її залежне неокolonіальне становище.

Основним торговельним партнером України у I півріччі поточного року залишається Євросоюз, частка якого в українському експорті становить понад 39,8 % (майже 7,0 млрд євро), імпорту – 42,3 % (8,1 млрд євро). Друге місце у зовнішньоторговельному обороті України посідає Росія, третє по імпорту – Китай, а за експортом – Туреччина. Також торговельними партнерами України є Індія, Єгипет, Білорусь, Іран, США, Ізраїль, Швейцарія, Японія.

За 8 місяців 2017 року експорт товарів з України, згідно з даними НБУ, зріс на 21 % порівняно з аналогічним періодом минулого року, при цьому імпорту товарів зріс на 22 %, в результаті дефіцит зовнішньої торгівлі товарами склав мінус 5,2 млрд дол., що на мільярд більше, ніж минулого року.

Незважаючи на зростання експорту товарів цього року, експорт товарів з України за 8 місяців 2017 року, порівняно з аналогічним періодом 2013 року, впав на 34 %, а імпорту – на 41 %. Отже, до рівня 2013 року українській зовнішній торгівлі ще рости і рости. За перше півріччя 2017 року експорт товарів з України до країн СНД зменшився на 7,3 млрд дол., порівняно з аналогічним періодом 2013 року. За той же період експорт України до країн ЄС зріс на 0,32 млрд дол. Різниця велика, і ця різниця якраз негативно впливає на експорт України. Експорт України до країн СНД впав, але експорт до ЄС не може поки компенсувати повністю втрату ринку СНД і найближчим часом не зможе.

Експорт продуктів харчування і металу цього року зріс у порівнянні з минулим роком у грошовому еквіваленті. Але, якщо порівняти обсяги експорту в натуральних показниках, то картина дещо інша. Україна за 8 місяців 2017 року поставила зерна за кордон на 15 % більше, ніж минулого року в натуральних показниках, але при цьому експорт металу впав на 18 % у натуральних показниках.

Український експорт врятувала та обставина, що у світі ціни на метал цього року зросли на 43 %. Але ціни на зерно так не ростуть, і виходить, що зараз Україна, щоб забезпечити себе валютою, змушена більше і більше продавати збіжжя за кордон. Урожай зерна цього року як мінімум буде меншим на 6–8%, ніж торік, а це означає, що політика "взяти кількістю, а не ціною" може істотно підвести наших експортерів.

Крім зерна і металу Україна досить багато продає на експорт залізної руди. Близько 9 % всього експорту України за 8 місяців 2017 року – це мінеральні ресурси, де головне – залізна руда. І лише близько 7 % – частка експорту українського машинобудування. Для порівняння: у 2013 році частка експорту машинобудування в структурі експорту України складала близько 25 %. Це теж один із головних чинників, які призвели до падіння експорту України. Дуже багато продукції українського машинобудування поставляли до країн СНД, а тепер фактично головним видом експорту українського машинобудування стали дроти, підшипники та інші комплектуючі, які Україна все більше і більше поставляє до ЄС, але продати літак, автомобіль, навіть трансформатор або турбіну Україна до країн ЄС не зможе. Якраз навпаки, Україна найбільше купує європейської продукції машинобудування – від легкових автомобілів до машин і механізмів для харчової та легкої промисловості.

Відповідно, можна дійти наступного висновку, зовнішня торгівля має важливе значення у формуванні тенденцій економічної динаміки України, тому зусилля щодо її регулювання і надалі посідатимуть вагоме місце у системі заходів щодо подолання кризових явищ та посткризового відновлення економіки. Місце експорту в формуванні економічної динаміки є значним, а отже він має перетворитися на чинник структурної перебудови вже у коротко- та середньостроковій перспективах. Для України важливим є не просто нарощування присутності на зовнішніх ринках, а оптимізація структури експорту, поліпшення якості, підвищення економічної та технологічної ефективності експортного виробництва.

Основними інструментами підтримки експорту з території України на сучасному етапі є:

- стимулювання виробництва експортної продукції;
- сприяння модернізації та технічному переозброєнню експортоорієнтованих виробничих потужностей;
- оптимізація національного правового та нормативно-інституційного режиму здійснення експортних операцій;
- удосконалення механізму фінансування та кредитування виробництв, які здійснюють експорт;
- налагодження ефективної системи страхування експортних операцій;
- забезпечення достатньої правової підтримки національного виробника, зокрема при проведенні судово-арбітражних розглядів, антидемпінгових процесів;
- забезпечення отримання сертифікатів на продукцію вітчизняного виробництва, відповідності метрологічного та стандартизаційного оформлення вітчизняної продукції вимогам західних ринків;
- стимулювання інвестиційної діяльності як національних, так і іноземних фізичних та юридичних осіб в експортоорієнтованому секторі економіки за допомогою податкових, усього широкого спектра фінансових та організаційних механізмів;
- вироблення системи національних пріоритетів у міжнародній торгівлі та їх практична імплементація засобами державного регулювання.

Як показує досвід розвинутих країн, саме за рахунок стимулювання державою експортного, причому головне — експортного технологічного напрямку зовнішньоекономічної діяльності, їм вдається втримувати стабільну динаміку економічного розвитку. Тому, в сучасних умовах ефективний розвиток українського експорту є важливим елементом довгострокової стратегії держави щодо ринкового реформування і структурної перебудови економіки. Для стимулювання структурної оптимізації експорту слід домогтися того, щоб усе валютне, митне, податкове й зовнішньоекономічне законодавство України орієнтувало виробника на збільшення експорту сучасних і прогресивних машин та обладнання. Для цього необхідно передбачати різні податкові пільги експортерам, збільшити розміри амортизаційних відрахувань на повне відновлення основних виробничих фондів, прискорену їх заміну та запровадження все більш сучасних машин і технологій.

Література

1. Кулицький С. Питання трансформації української зовнішньої торгівлі на сучасному етапі [Електронний ресурс] / Кулицький С. – Режим доступу : http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1763:ukrajinska-zovnishnya-torgivlya-zmina-vektoru-trivae&catid=8&Itemid=350.
2. Гончар І. А. Характер формування зовнішньої торгівлі України: статистична оцінка / І. А. Гончар, В. О. Бабірад-Лазунін // Статистика України. – 2013. – № 2. – С. 16–20.
3. Тишук Т. А. Пріоритети забезпечення зовнішньої стійкості економіки України / Т. А. Тишук // Стратегічні пріоритети. – 2013. – № 1. – С. 52–60.
4. Покришка Д. С. Динаміка зовнішньої торгівлі в Україні в умовах трансформації внутрішніх і зовнішніх чинників зростання [Електронний ресурс] / Покришка Д. С., Тишук Т. А. – Режим доступу : [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2015/5-6%20\(82-83\)/6.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2015/5-6%20(82-83)/6.pdf).
5. Черномаз П. О. Трансформація структури зовнішньої торгівлі України у зв'язку з підписанням угоди про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс] / П. О. Черномаз, О. І. Чавалах. – Режим доступу : <http://international-relationships-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/6325cf7632cb1a4c00cbfe56bb488fa0.pdf>.
6. Зовнішня торгівля товарами та послугами у 2013 – I півріччя 2017 р. : статистичний збірник / Держ. служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ10_u.htm.

References

1. Kulytskyi S. Pytannia transformatsii ukrainskoi zovnishnoi torhivli na suchasnomu etapi / Kulytskyi S. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1763:ukrajinska-zovnishnya-torgivlya-zmina-vektoru-trivae&catid=8&Itemid=350.
2. Honchar I. A. Kharakter formuvannia zovnishnoi torhivli Ukrainy: statystychna otsinka / I. A. Honchar, V. O. Babirad-Lazunin // Statystyka Ukrainy. – 2013. – # 2. – S. 16–20.
3. Tyshchuk T. A. Priorytety zabezpechennia zovnishnoi stiikosti ekonomiky Ukrainy / T. A. Tyshchuk // Stratehichni priorytety. – 2013. – # 1. – S. 52–60.
4. Pokryshka D. S., Tyshchuk T. A. Dynamika zovnishnoi torhivli v Ukraini v umovakh transformatsii vnutrishnikh i zovnishnikh chynnykiv zrostantia / Pokryshka D. S., Tyshchuk T. A. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2015/5-6%20\(82-83\)/6.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2015/5-6%20(82-83)/6.pdf).
5. Chernomaz P. O., Chavalakh O. I. Transformatsiia struktury zovnishnoi torhivli ukrainy u zviazku z pidpysanniam uhody pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu ta YeS / Chernomaz P. O., Chavalakh O. I. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://international-relationships-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/6325cf7632cb1a4c00cbfe56bb488fa0.pdf>.
6. Statystychnyi zbirnyk : Zovnishnia torhivlia tovaramy ta posluhamy u 2013-I pivrichchia 2017 rr. / Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ10_u.htm.

Надійшла: 09.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІНТЕРНЕТІ

У статті розглянуто процес управління маркетинговою діяльністю фірм в Інтернеті. Запропоновано використання веб-сайту як основи побудови інтерактивної системи маркетингу. Визначено послідовність етапів управління та реалізації різних видів робіт у мережі. Обґрунтовано доцільність розробки бізнес-плану для організації маркетингової діяльності в Інтернеті.

При створенні веб-сайту фірми доцільно пройти декілька організаційних кроків, починаючи з дослідження сайтів конкурентів для отримання повної інформації та практичних навиків з боку споживача, виявлення переваг і недоліків підприємства і використання цієї інформації при створенні власного веб-сайту. Загалом, у маркетинговій діяльності фірм розміщення сайтів у Інтернеті передбачає досягнення таких цілей, як рекламування, просування торгової марки підприємства і його товарів; розширення системи зв'язків із громадськістю; забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів і рекламних агентів повною і достовірною інформацією про фірму та її товари; організація інформаційної перед і після продажної підтримки своїх споживачів; забезпечення прямого продажу та продажу з однієї фірми іншим; організація нового каналу просування для власної продукції.

Результатом послідовного виконання етапів процесу управління маркетинговою діяльністю виступає створення, розміщення і просування веб-сайту підприємства в Інтернеті як одного з ефективних інструментів реалізації його маркетингової програми. Подальших досліджень потребує оцінка ефективності застосування мережі в маркетинговій діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, Інтернет, веб-сайт підприємства, процес управління, бізнес-план, етапи організації, інтерактивна система маркетингу.

BOYCHUK I.

Lviv University of Trade and Economics

PROCESS OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY ON THE INTERNET

The article considers the management of firm marketing activity provided in Internet. Using the enterprise website is proposed for building an interactive marketing system. The sequence of the management stages and the implementation specifics of the various activities in network are determined. The expediency of a business plan developing for the organization of the marketing activities in Internet is substantiated. The stages of the formation of enterprise marketing system based on its website are proposed.

When creating the company's website, it is advisable to go through a series of organisational steps, starting with the research of competitors' sites for obtaining the full information and practical skills on the part of the consumer, identifying the advantages and disadvantages of the enterprise and using this information when creating one's own website. In general, in terms of firms' marketing activities, hosting Internet sites provide for such goals as advertising, promotion of the trademark of the enterprise and its products; expansion of the system of public relations; providing consumers, partners, shareholders and advertising agents with complete and reliable information about the company and its products; organisation of information before and after sales support of consumers; providing direct sales or sales from one firm to another; organisation of the promotion channel for its own products.

The result of the consistent implementation of all stages of the management's process is the creation, placement and promotion of the company's website on the Internet as one of the effective tools for implementing the entire marketing programme. Further research needs to estimate the efficiency of using the network in the enterprise marketing activity.

Keywords: marketing activity, Internet, management process, enterprise website, business plan, stages of organization, interactive marketing system.

Постановка проблеми. Активність навколишньому середовищі, поява нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, розширення можливостей бізнесу, розвиток технологій та інформаційних мереж обумовили посилення значення управління в діяльності підприємств. Його призначенням є узгодження маркетингових цілей із можливостями підприємства і вимогами ринку, використання слабких позицій конкурентів і конкурентних переваг, швидка адаптивність до нових умов.

Необхідність застосування Інтернету в маркетинговій діяльності фірм обумовлена потребою врахування специфіки та умов використання сучасних технологій при реалізації маркетингових підходів до просування продукції, пошуку інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків і каналів збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, організації ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, завоювання більшої прихильності цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теоретичних положень щодо маркетингової діяльності в Інтернеті зроблено багатьма закордонними вченими, серед яких Л. Вебер [1], Ф. Котлер [2], Т. Кеглер, П. Даулінг, Б. Тейлор, Д. Тестерман [4], Б. Халлиган [5] та інші. Сучасні дослідження прикладних аспектів маркетингу в мережі знаходять відображення в працях таких науковців, як І. Литовченко [3], В. Алексунин, Т. Буренин, Ф. Гуров, В. Карасева, Р. Костяев тощо. Разом із цим, надалі невіршеними залишаються питання забезпечення якісного використання Інтернету в маркетинговій

діяльності фірм; належна увага не приділяється проблемам планування та організації як складовим процесу управління маркетингом в мережі.

Постановка завдання. Метою статі є вивчення процесу управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті, що виступає основою побудови інтерактивної системи маркетингу підприємства в мережі з характеристикою відповідних етапів планування та організації маркетингових дій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес управління маркетинговою діяльністю в мережі Інтернет розпочинається із формування основної ідеї веб-сайту підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно висунути унікальну ідею веб-сайту, його дизайну або моделі продажів для того, щоб користувачі мережі могли ідентифікувати його серед інших сайтів мережі. Запропонована на цьому етапі ідея є вихідним пунктом для проведення наступних заходів і може бути надалі значно модифікована. При цьому дуже важливим стає досвід роботи в Інтернеті, за відсутності якого доцільно витратити час на його набуття.

Одним із початкових етапів процесу управління є проведення маркетингових досліджень, метою яких виступає аналіз конкурентів і придатності товарів підприємства для збуту в мережі. Практикується проведення традиційних маркетингових досліджень, що включають вивчення товарної та фірмової структури ринку, структури споживачів і їхньої поведінки, що дозволяє розширити діяльність підприємства за рахунок Інтернету. При цьому передбачається, що фірма займає визначену ринкову нішу, має визначений набір продукції або послуг, а також чітке уявлення про свого цільового споживача.

У випадку початку маркетингової діяльності в Інтернеті підприємству необхідно провести дослідження в самій мережі, в цьому випадку, на першому плані опиняється дослідження конкурентів. Як інструменти пошуку можуть бути використані пошукові машини чи каталоги, "жовті сторінки" і тематичні сервери. У результаті дослідження можна зібрати, як мінімум, таку інформацію про веб-сайт основних конкурентів: назву, URL-адресу, географічний регіон діяльності, сильні і слабкі сторони їх представництва в Інтернеті, методи, що використовуються для залучення відвідувачів. Така інформація дозволить по-новому подивитися на раніше розроблену ідею реалізації веб-сайту підприємства, при потребі – навіть її переосмислити [3].

Під час визначення цільового сегмента споживачів необхідно скласти опис цільової аудиторії, на яку, в першу чергу, буде націлений веб-сайт. При цьому доцільно враховувати рівень представлення цільового сегмента споживачів у Інтернеті. Потім можна переходити до формування плану рекламної кампанії підприємства в Інтернеті, яку потрібно спрямувати на повідомлення користувачів про представлення в мережі підприємства та його продукції (послуг).

Найбільш традиційними вважаються наступні заходи з рекламування веб-сайту підприємства в мережі: реєстрація на пошукових машинах Інтернету; розміщення безкоштовних посилань на веб-сайт у каталогах; розміщення посилань у "жовтих сторінках" мережі; реєстрацію на тематичних Jump Stations; розміщення посилань на інших сайтах; розміщення рекламних оголошень на добре відвідуваних сайтах; публікація на інших сайтах матеріалів, що містять посилання на веб-сайт підприємства; періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про сайт усім зацікавленим особам; участь підприємства у телеконференціях суміжної тематики; активне використання списків розсилання; застосування традиційних видів реклами, а також імені веб-сайту у всіх видах рекламної продукції підприємства [4].

Важливим етапом управління маркетинговою діяльністю підприємства в мережі виступає створення бюджету, який дозволяє оцінити можливості та реальні витрати на всі види передбачуваних заходів. При оцінці витрат і плануванні прибутку необхідно врахувати, що присутність підприємства в Інтернеті через веб-сайт може принести прибуток у вигляді підвищення іміджу торгової марки, просування товарів підприємства, залучення нових споживачів, появи нового каналу збуту продукції, поліпшення сервісного обслуговування наявних і потенційних клієнтів, можливого зменшення витрат на доставку і продаж товарів, пакувальні матеріали і документообіг.

Побудова системи маркетингу на основі веб-сайту вимагає значних інвестицій, для чого треба знайти джерела фінансування. Один зі шляхів вирішення проблеми – використання позичкових коштів, для залучення яких потрібно скласти бізнес-план діяльності підприємства в Інтернеті. Він повинен дати чітке уявлення про вид і сферу діяльності, проблеми, з якими фірма може зіткнутися під час її ведення, і про результати такої діяльності [2].

Бізнес-план покликаний переконати потенційних інвесторів вкласти кошти у пропонований інтерактивний проект. Такий план розкриває зміст традиційних розділів і має складатися з урахуванням унікальної природи та властивостей середовища мережі. Так як бізнес-план стосується безпосередньої діяльності підприємства в Інтернеті, тому спочатку доцільно приділити увагу особливостям мережі, а потім тому, як продукт (послуга) та Інтернет сполучаться один з одним чи доповнюють один одного.

Загалом, процес управління системою маркетингу підприємства в Інтернеті на основі його веб-сайту охоплює ряд організаційних етапів, пов'язаних із побудовою інтерактивної системи маркетингу (рис.1). Цей процес повинен починатися з моніторингу сайтів конкурентів для отримання якомога більшої інформації та практичних навиків із позиції користувачів мережі, виявлення переваг і недоліків підприємства та використання цієї інформації при створенні власного веб-сайту.

Першочерговим завданням успішної реалізації веб-сайту підприємства є вибір маркетингових цілей його розміщення в мережі. Навіть після короткого ознайомлення з різними типами діючих веб-сайтів можна виділити базові концепції їх побудови, на основі чого сформуванати власну концепцію, що найбільш повно відповідає потребам підприємства [5].



Рис. 1. Процес управління системою маркетингу підприємства в Інтернеті (складено автором)

У маркетинговій діяльності підприємств розміщення сайтів у Інтернеті може передбачати досягнення таких основних цілей, як рекламування, просування торгової марки фірми і/або її товарів; розширення системи зв'язків із громадськістю; забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів і рекламних агентів повною та достовірною інформацією про підприємство і його товари; організація інформаційної перед і після продажної підтримки своїх споживачів; забезпечення прямого продажу та продажу з однієї фірми іншим; організація нового каналу просування для власної продукції.

Визначивши цілі присутності підприємства в Інтернеті варто обрати критерії, за якими буде проводитись оцінка досягнення поставлених цілей. Такими критеріями можуть стати кількість відвідувачів веб-сайту фірми за визначений період часу, якщо його мета передбачає, наприклад, розвиток іміджу підприємства; збільшення прибутку за деякий період часу через розширення системи маркетингу за рахунок Інтернету й залучення більшої кількості клієнтів; збільшення обсягів продажу при використанні Інтернету як нового каналу для продажу товарів або послуг тощо [1].

На наступному етапі необхідно визначити призначення веб-сайту, цілі його створення і функціонування, обрати цільову аудиторію – наявних клієнтів і потенційних споживачів продукції підприємства. Якщо перших цікавить більше підтримка та нові пропозиції, то другим (серед них особи, які ще не купляли продукцію фірми) слід детально розказувати, чим вона займається і що можете запропонувати потенційному відвідувачу веб-сайту. Також доцільно обдумати, чи справді веб-сайт є найефективнішим методом досягнення маркетингових цілей підприємства, адже не можна одразу покладати надто великі надії на його результативність.

Третій етап передбачає підготовку інформації для розміщення на веб-сайті. Для цього необхідно адаптувати матеріали рекламних листівок, баз даних, прес-релізів, специфікацій товарів. При побудові веб-сайту надається змога відвідувачам шукати інформацію у великій базі даних, що потребує часових і фінансових затрат. Тому, перш ніж перейти до наступного етапу, доцільно визначити можливі дії цільової аудиторії на веб-сайті, способи вимірювання його ефективності та інформацію, яку варто розмістити на веб-сайті, для чого доцільно скласти відповідний план заходів.

На четвертому етапі вже можна поррахувати обсяг витрат і визначити розподіл обов'язків між працівниками підприємства та інших організацій, а також вирішити, на чому комп'ютері буде розміщено веб-сайт. Кращим вважається його розміщення у провайдера, так як це обійдеться фірмі не лише дешевше і швидше, але ще й з технічною підтримкою.

Важливим організаційним етапом вважається складання сценарію веб-сайту, який передбачає визначення кількості і якості зв'язку, розташування тексту, графіків, інтерактивних бланків і т.д. Особливу

увагу звертають на першу веб-сторінку, оскільки вона формує первинне враження відвідувачів про сайт підприємства. Логічним завершенням цього етапу є підготовка кінцевого варіанту тексту та проведення його тестування.

На шостому етапі рекомендується протестувати веб-сайт підприємства у діалоговому режимі. Коли сторінки веб-сайту встановлені варто перевірити роботу кожної з них і визначити час на завантаження однієї сторінки. Крім того слід перевірити, чи доходять усі повідомлення, які відправляються, до відвідувачів веб-сайту і чи добре працює власний персонал.

У процесі управління маркетинговою діяльністю вагому роль відіграє організація підтримки і вдосконалення веб-сайту. Після того, як веб-сайт почав функціонувати, настав час його рекламувати, вивчати реакцію відвідувачів і на цій основі його вдосконалювати. Якщо підприємство бажає, щоб відвідувач на нього повернувся ще раз, необхідно підтримувати інтерес до веб-сайту, регулярно оновлюючи його вміст, вносячи зміни і доповнення, що передбачає додаткові витрати на редагування.

Практика показує, що для веб-сайту характерним є дворівневий показ продукції. В першу чергу, це розміщення простої інформації (логотип, контактна інформація, основні дані про підприємство, дані про його товари і послуги). Для більшості фірм маркетинг на такому рівні не приносить бажаного рівня прибутку. По-друге, це представлення на сайті специфічної та розважальної інформації. Після відвідування веб-сайту споживач отримує задоволення, що є вагомим етапом інтерактивного маркетингу, особливо якщо підприємство бажає перетворити відвідувачів веб-сайту на своїх постійних клієнтів.

При належній організації робіт стосовно побудови системи маркетингу в Інтернеті вона має удосконалюватись і розвиватись. Вважаємо, що після підведення перших підсумків доцільно корегувати загальні цілі веб-сайту щодо використання ресурсів мережі, тобто переглядати завдання першого етапу. При недостатній віддачі веб-сайту через невдалу реалізацію дизайну або невелику кількість відвідувачів слід повернутися до другого або третього етапу для проведення корегувань. Значні зміни в початкові плани може вносити і середовище Інтернету, висока динаміка якого вимагає постійного удосконалення методів і засобів взаємодії з ним із боку підприємства через власний веб-сайт.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Якісне управління маркетинговою діяльністю підприємства в Інтернеті на основі розробки та забезпечення функціонування веб-сайту виступає підґрунтям для побудови інтерактивної системи маркетингу в мережі, яку доцільно вважати ітераційним процесом, що змінюється разом із розвитком глобальної мережі в просторі та часі.

Результатом послідовного виконання етапів цього процесу виступає створення, розміщення і просування веб-сайту підприємства в Інтернеті як одного з ефективних інструментів реалізації його маркетингової програми. Поряд із цим, важливим для подальших досліджень залишаються питання оцінки ефективності використання мережі в системі маркетингу фірм із врахуванням економічних, організаційних, соціальних та інших аспектів, які визначають досягнення поставлених цілей.

Література

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – 3-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер: Пер. с англ. С.Г. Жильцов. – М.: ИД «Вильямс», 2009. – 462 с.
3. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
4. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М. : Альпина Паблшер, 2003. – 640с.
5. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Дж. Шах ; пер. с англ. Н. Коневская. – М. : Диалектика, 2010. – 256 с.

References

1. Veber L. (2010), *Effektivniy marketing v Internete* [Effective Marketing in the Internet], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
2. Kotler F. (2009), *Marketing-menedzhment* [Marketing management], ID «Vilyams», Moscow, Russia.
3. Litovchenko I. L. (2009) *Metodologichni aspekty Internet-marketyngu* [Methodological aspects of online marketing], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
4. Kegler T., Dauling P., Teylor B. and Testerman D. (2003), *Reklama i marketing v Internete* [Advertising and marketing in the Internet], Alpina Pabliher, Moscow, Russia.
5. Halligan B. (2010), *Marketing v Internete: kak privlech klientov s pomoshhju Google, socialnyh setej i blogov* [Marketing on the Internet: how to attract customers through the Google, social networks and blogs], Dialectics, Moscow, Russia.

Надійшла: 11.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Тельнов А. С.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

В статті висвітлено основні проблеми формування ефективної політики просування продукції підприємства на ринку. Проведене маркетингове дослідження конкурентного середовища досліджуваного підприємства. Ґрунтуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження запропоновані шляхи вдосконалення політики просування продукції підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, просування.

FORMATION OF EFFECTIVE POLICY OF PROMOTION OF GOODS IN THE MARKET

The article deals with the main problems of forming an effective policy of promotion of the company's products in the market. The marketing research of the competitive environment of the investigated enterprise was conducted. Based on the results of the marketing research, one can say that the company, which is one of the reasons for the reduction of sales volumes at PE "Mykachlych and Ko", is an ineffective marketing policy. Therefore, in order to increase sales volumes, the company can be offered to expand its sales facilities, in particular, to conclude supply contracts with supermarkets in Vinnytsa and Vinnytsia region - "Furshet", "Silpo", etc. It is advisable to select the city of Vinnytsia for the sale of products, as it is an oblast center in which the main financial flows of the region are concentrated. In addition, Khmelnyk and Mirgorod, as they are known for their balneological resorts, are considered to be suitable for the sale of their own products, and therefore they are characterized by considerable inflow of people for treatment, and therefore - more solvent demand. The choice of supermarkets as points of sale of products of PE "Mihalych and Ko" is related to the advantages that suppliers have from the sale of goods through these stores. The advantages of selling goods through supermarkets are: prestige - supermarkets have a high level of prestige in the eyes of consumers; a large number of visitors per day - the number of potential buyers who visit supermarkets is larger than in ordinary grocery stores; convenience of location - the vast majority of Vinnytsia supermarkets are located in the densely populated areas of the city and in the lively transport routes, which provide a large number of visitors. Therefore, it is advisable for the enterprise to conclude supply contracts with six large supermarkets in Vinnytsia and Vinnytsia region, which will allow to increase sales volumes of its products. The introduction of the above-mentioned measure into the activity of the company can improve its competitive position on the market, increase sales volumes and generate profits.

Keywords: marketing, marketing activity, promotion.

Актуальність дослідження. Актуальність досліджуваної проблеми обґрунтована реальністю її існування на більшості підприємств. На підприємствах формування ефективної політики просування продукції на ринку є дуже важливою і її слід сприймати як значну частину роботи фахівців із маркетингу. Багато в чому це пов'язано з посиленням конкуренції на ринках як іноземних, так і найбільших вітчизняних виробників.

Будь-яке підприємство зацікавлено у збільшенні частки своєї продукції на ринку, але цього неможливо домогтися без розробки ефективної політики просування, без вмілого управління процесом просування.

Аналіз останніх публікацій. В сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де доволі активно досліджуються маркетингові інструменти в управлінні підприємством, в тому числі і політика просування. Передусім, її аспекти розглядаються в працях іноземних авторів: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, Д. Джоббера, – а також вітчизняних науковців: А. В. Войчака, С. С. Гаркавенка, Є. В. Крикавського, Н. І. Чухрай та інших. Окремі аспекти розглядаються в [6–12]. Проте залишаються не вирішеними багато питань, в тому числі і врахування вітчизняної специфіки при просуванні продукції на ринку. Саме це обумовлює актуальність дослідження даного питання.

Метою статті є теоретичне обґрунтування основних принципів і практичних рекомендацій щодо формування ефективної політики просування товарів на ринку, провести маркетингове дослідження діяльності конкретного підприємства на ринку консервної промисловості України та запропонувати заходи щодо вдосконалення просування його продукції на ринку.

Виклад основного матеріалу. Просування товару – це діяльність із планування, втілення у життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання із задоволенням потреб споживачів та суспільною вигодою підприємствам. Базою дослідження для написання статті є ПП «Михалич і Ко», яке знаходиться у Вінницькій області, предметом діяльності якого є виробництво молока згущеного карамелізованого з цукром; макаронних виробів в асортименті; хлібобулочних та бараночних виробів в асортименті (булики, сухарі).

Більш детальний огляд продукції, яку виготовляє підприємство наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка обсягу та структури виробництва основних видів продукції ПП «Михалич і Ко»

Назва продукції та послуг	2014 р.		2015 р.		2016 р.		Відхилення 2016р. від 2014 р., тис. грн.	Відхилення 2016 р. від 2014 р., %
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %		
1. Молоко згущене	10567,3	24,3	8315,2	26,1	6702,6	25,7	-3864,7	36,6
2. Макаронні вироби	5870,7	13,5	4587,7	14,4	3755,5	15,4	-2115,2	36,0
3. Паста томатна концентрована	5522,8	12,7	4237,2	13,3	3625,1	13,9	-1897,7	34,4
4. Горох консервований	4870,5	11,2	3950,5	12,4	3312,2	12,7	-1558,3	32,0
5. Джеми та мармелади	4479,2	10,3	3568,2	11,2	2894,9	11,1	-1584,3	35,4
6. Кетчуп томатний, соуси	4087,8	9,4	3472,6	10,9	2686,2	10,3	-1401,6	34,3
7. Консерви томатні	4044,4	9,3	3090,3	9,7	2373,3	9,1	-1671,1	41,3
Всього товарна продукція	43487	100,0	31859	100,00	26080	100,0	-17407	40,0

Загалом в асортименті підприємства налічується сім видів готової продукції та послуг – молоко згущене, макаронні вироби, паста томатна концентрована, горох консервований, джеми та мармелади, кетчуп томатний і соуси, консерви томатні. Продукція підприємства загалом є відомою та виготовляється під двома торговими марками – ТМ «Колобок» і ТМ «UNO MOMENTO». При цьому вона продається не лише в Україні, але й постачається до Грузії.

Аналізуючи дані таблиці 1 можна пересвідчитись, що загалом питома вага кожної асортиментної групи продукції підприємства є стабільною з невеликими відхиленнями. Зокрема, за окремими асортиментними групами продукції підприємства спостерігається або стабільна ситуація (молоко згущене, джеми та мармелади, кетчуп томатний і соуси, консерви томатні), або така, що зростає (макаронні вироби, паста томатна консервована, горох консервований).

Проте подібна стабільність простежується на фоні загального зменшення обсягів реалізації продукції та послуг ПП «Михалич і Ко». Тож загальний стан справ на підприємстві є дуже складним – хоча й ПП «Михалич і Ко» все ще є прибутковим підприємством, проте з року в рік погіршуються його основні техніко-економічні показники, зменшується отримувана виручка та прибуток.

Для визначення причин подібної ситуації в необхідно провести маркетингове дослідження конкурентного середовища задля пошуку напрямів вдосконалення діяльності ПП «Михалич і Ко».

Загалом конкуренція являє собою стан, коли на ринку існують компанії, що займаються схожою діяльністю. Конкуренти – це ті, хто виробляє аналогічний товар і являє загрозу для збуту продукції.

Будь-яка фірма, в тому числі і ПП «Михалич і Ко», має багато конкурентів. Звичайно, що в напрямку виробництва консервної продукції в Україні є велика кількість підприємств на ринку. Проте вважаємо недоречним порівняння ПП «Михалич і Ко» з такими гігантами як група компаній «Верес», ЗАТ «Чумак», ТОВ «Сіверфуд» (ТМ «Ніжин») тощо. Тож критеріями віднесення до аналогічних конкурентів підприємства було визначено обсяг виробництва продукції, розмір та територіальне розміщення. В результаті проведеного маркетингового дослідження територіальними конкурентами для ПП «Михалич і Ко» були визначені наступні підприємства Вінницької області: ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та ПАТ «Барський консервний завод».

Аналіз конкуренції – важливий напрямок маркетингових досліджень, що має на меті уточнення питань привабливості ринків і використовується для вироблення стратегії фірми в області виробництва і збуту. Контроль за конкурентами дає можливість задовольнити специфічні запити споживача раніше та краще інших фірм. Знаючи сильні й слабкі сторони конкурентів можна оцінити їхній потенціал та цілі, дійсну й майбутню стратегії. Це дозволяє фірмі стратегічно точно сконцентрувати свою увагу на тому напрямку, де конкурент є слабше. Таким чином, можна розширити свої власні переваги в конкурентній боротьбі.

Як джерела інформації про конкурентів використовуються офіційні дані про фірми, публікації у періодиці, статистичні звіти, а також інформація безпосередньо з ринків збуту: від збутових підрозділів фірм, інженерного персоналу, постачальників та інших агентів на ринку. Також використовуються матеріали нарад, конференцій, інформація виставок, ярмарків і презентацій.

Для визначення конкурентоспроможності ПП «Михалич і Ко» у Вінницькій області доцільно здійснити порівняння з вищезазначеними конкурентами. В результаті попередньої підготовки були відібрані 5 експертів, яким було запропоновано оцінити позиції підприємств на ринку. Проведемо оцінку конкурентоспроможності ПП «Михалич і Ко» методом експертної оцінки (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка конкурентоспроможності ПП «Михалич і Ко»

Критерій оцінювання	Оцінка експерта					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Широта асортименту		1	2		2	3,6
Обсяг продажу		2	2	1		2,4
Рівень цін	1	2	1	1		2,4
Якість продукції	2	1	1	1		2,2
Реклама	3	2				1,4

Наступним конкурентом підприємства на регіональному ринку було обране ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Зведена оцінка експертів наведена у таблиці 3.

Таблиця 3

Зведена таблиця результатів експертної оцінки ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Критерій оцінювання	Оцінка експерта					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Широта асортименту				2	3	4,6
Обсяг продажу			1		4	4,6
Рівень цін			1		4	4,6
Якість продукції		1		2	2	4
Реклама			2	2	1	3,8

Нарешті, для оцінювання конкурентоспроможності було обрано ПАТ «Барський консервний завод». Зведені результати експертного опитування по товариству представлені в табл. 4.

Таблиця 4

Оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Барський консервний завод»

Критерій оцінювання	Оцінка експерта					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Широта асортименту			2	1	2	4
Обсяг продажу			3	2		3,4
Рівень цін	2	2		1		2
Якість продукції			1	1	3	4,4
Реклама		1	2	1	1	3,4

На основі отриманих даних розрахуємо сукупний коефіцієнт значущості:

$$K_c = \sum_{i=1}^n K_{zi} \cdot O_i \quad (1)$$

Результати розрахунків помістимо у зведену таблицю результатів експертної оцінки за конкурентами (табл. 5).

Отже, за величиною сукупного коефіцієнта конкурентоспроможності, перше місце займає ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод», друге – ПАТ «Барський консервний завод» і третє – ПП «Михалич і Ко» (рис. 1).

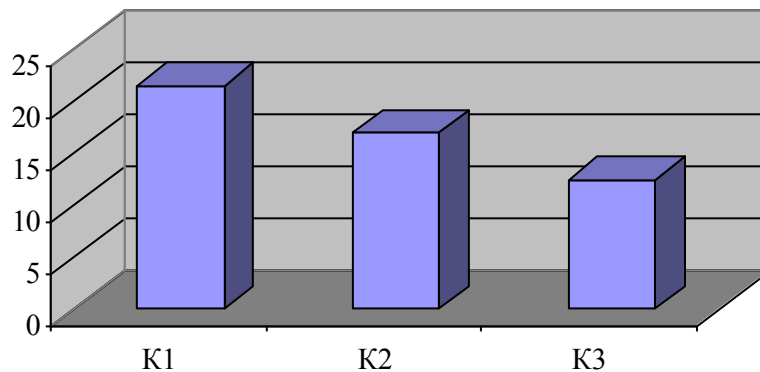
Таким чином, головним конкурентом є ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод», який випереджає досліджуване підприємство за всіма показниками. Його сукупний коефіцієнт дорівнює 21,6. Друге місце займає ПАТ «Барський консервний завод» із сукупним коефіцієнтом 17. ПП «Михалич і Ко» же займає лише третє місце (сукупний коефіцієнт дорівнює 12,5).

Для визначення причин відставання ПП «Михалич і Ко» від основних конкурентів та можливих напрямів вдосконалення його діяльності доцільно буде здійснити SWOT-аналіз (табл. 6).

Таблиця 5

Зведена таблиця результатів експертної оцінки за конкурентами

Критерій оцінювання	Коефіцієнт значущості критерію	Оцінка конкурента		
		K_1	K_2	K_3
Широта асортименту	0,25	5,75	5	4,5
Обсяг продажу	0,1	2,3	1,7	1,4
Рівень цін	0,25	5,75	2,5	3
Якість продукції	0,2	4	4,4	2,2
Реклама	0,2	3,8	3,4	1,4
Сукупний коефіцієнт	1,00	21,6	17	12,5



K_1 – ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод»;

K_2 – ПАТ «Барський консервний завод»;

K_3 – ПП «Михалич і Ко»

Рис. 1. Діаграма конкурентів

Таблиця 6

SWOT-аналіз діяльності ПП «Михалич і Ко»

Місцезнаходження фактора	Тип фактора	
	Сприятливі	Несприятливі
Внутрішні	хороша репутація та популярність марки на регіональному ринку; надійне положення в очах постійних клієнтів на регіональному ринку	необхідність подальшого розвитку маркетингової та збутової мережі; великі транспортні витрати, що віддаляють оптових покупців від збутовиків в сільській місцевості
Зовнішні	український ринок консервної продукції ще не повністю насичений; збільшення вживання консервних виробів українського виробництва; підвищення патріотичної свідомості населення через зовнішню військову агресію; підвищення попиту на якісну консервовану продукцію в умовах військового стану; необхідність збільшення постачання армії продуктами консервування; збільшення довіри до вітчизняного виробника	зменшення доходів населення через кризовий стан економіки; нестабільність цін на сировину; збільшення кількості конкурентів, які пропонують продукцію високої якості за помірними цінами; збільшення кількості виробників, які використовують передові західні технології; відсутність власної торгової мережі

Варто зауважити, що при розробці стратегії і тактики маркетингу на будь-якому рівні слід враховувати соціальні фактори і рівень розвитку культури, які суттєво впливають на ринкову ситуацію.

Визначені в процесі проведеного маркетингового дослідження можливі напрями вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства будуть реалізовані в наступному розділі дипломної роботи.

Висновки. Базуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження, можна сказати, що однією із причин скорочення обсягів реалізації продукції на ПП «Михалич і Ко» є неефективна збутова політика. Тож з метою зростання обсягів продажів, підприємству можна запропонувати розширити місця реалізації своєї продукції, зокрема укласти договори поставки із супермаркетами Вінниці та Вінницького регіону – «Фуршет», «Сільпо» тощо. Доцільно для збуту продукції обрати саме місто Вінниця, оскільки це є обласний центр, в якому зосереджені основні фінансові потоки області. Крім того, доречним для збуту власної продукції вважається вибір міст Хмельник та Миргород, оскільки вони відомі своїми бальнеологічними курортами, тож характеризуються значним напливом людей для лікування, а значить – більшим платоспроможним попитом.

Вибір супермаркетів як точок реалізації продукції ПП «Михалич і Ко» пов'язаний з перевагами, які мають підприємства постачальники від збуту товарів через дані магазини. Перевагами реалізації товарів підприємства через супермаркети є:

- престижність – супермаркети мають високий рівень престижу в очах споживачів;
- велика чисельність відвідувачів за день – кількість потенційних покупців, які відвідують супермаркети, є більшою, ніж у звичайних продовольчих магазинів;
- зручність розташування – переважна більшість Вінницьких супермаркетів розташована у густонаселених районах міста та біля жвавих транспортних шляхів, які забезпечують велику кількість відвідувачів.

Тож підприємству доцільно заключити договори поставки з шістьма великими супермаркетами Вінниці та Вінницької області, що дозволить збільшити обсяги реалізації його продукції.

Запровадження в діяльність підприємства вищенаведеного заходу здатне покращити його конкурентне становище на ринку, підвищити обсяги реалізації продукції та отримання прибутків.

Література

1. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : навч. посіб. / Д. Джоббер ; пер. з англ. – М. : вид. дім «Вільямс», 2000. – 688 с.
2. Котлер Ф. 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.
3. 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.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
5. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підруч. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів : Вид-во національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 2-е вид. – 472 с.
6. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 83–88.
7. Бойко Р.В. Рекламна діяльність торговельних підприємств України. / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6. Т. 2. – С. 219–223.
8. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.
9. Бойко Р.В. Використання маркетингових інструментів в управлінні сільськогосподарським підприємством / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 5. Т. 1. – С. 35–40.
10. Гвоздецька І.В. Конкуренстоспроможний товар – основа успішного виходу на зовнішній ринок / І.В. Гвоздецька, І.Ю. Калюжна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3. Т. 2. – С. 146–149.
11. Андрушкевич З.М. Формування споживчої цінності товару в сучасних умовах господарювання / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 75–79.
12. Карпенко В.Л. Спільний маркетинг як засіб побудови партнерських стосунків між учасниками ринку / В.Л. Карпенко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава : ПДАА, 2013. – Вип. 1 (6). Т. 2. – С. 167–171.

References

1. Dzhobber D. Pryntsyupy i praktyka marketynhu : navch. posib. / D. Dzhobber ; per. z anhl. – M. : vyd. dim «Viliams», 2000. – 688 s.
2. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler, H. Armstronh, Dzh. Sonderson, V. Vonh ; per. s anhl. – 2-e evrop. izd. – M., SPb, K.: Yzd. dom «Viliams». 1999. – 1056 s.
3. Voichak A.V. Osoblyvosti suchasnoi orhanizatsii marketynhu na pidpriemstvi / A.V. Voichak // Formuvannia rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. pr. Suchasni problemy teorii i praktyky marketynhu. – K., 2005. – 604 s.
4. Harkavenko S.S. Marketynh : pidruch. / S.S. Harkavenko – K. : Libra, 2002. – 712 s.

5. Krykavskiy Ye. Promyslovyi marketynh: pidruch. / Ye. Krykavskiy, N. Chukhrai ; 2-he vyd. – Lviv : Vyd-vo natsionalnoho un-tu «Lvivska politehnika», 2004. – 472 s.
6. Boiko R.V. Vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti vyrobnycho-torhovelnoho pidpryyemstva / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2013. – Issue 6. Vol. 2. – P. 83–88.
7. Boyko R.V. Reklamna diyal'nist' torhovel'nykh pidpryyemstv Ukrayiny / R.V. Boyko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2012. – Issue 6. Vol. 2. – P. 219–223.
8. Boyko R.V. Vdoskonalennya komertsynoyi diyal'nosti torhovel'noho pidpryyemstva na osnovi optymizatsiyi polityky tovarorukhu. / R.V. Boyko // Herald of Khmelnytskyi National University. – Issue 5. Vol. 2. – 2014. – P. 128–133.
9. Boyko R.V. Vykorystannya marketynhovykh instrumentiv v upravlinni sil'skohospodars'kym pidpryyemstvom / R.V. Boyko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2016. – Issue 5. Vol. 1. – P. 35–40.
10. Hvozdet's'ka I.V. Konkurentospromozhnyy tovar – osnova uspishnoho vykhodu na zovnishniy rynok / I.V. Hvozdet's'ka, I.Yu. Kalyuzhna // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – Issue 3. Vol. 2. – P. 146–149.
11. Andrushkevych Z.M. Formuvannia spozhyvchoї tsinnosti tovaru v suchasnykh umovakh hospodariuvannia / Z.M. Andrushkevych // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2013. – Issue 6. Vol. 2. – P. 75–79.
12. Karpenko V.L. Spilnyi marketynh yak zasib pobudovy partnerskykh stosunkiv mizh uchasnykamy rynku / V.L. Karpenko // Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii. – Poltava : PDAA. – 2013. – Vyp.1 (6). T. 2. – P. 167–171.

Надійшла: 2.11.2017
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.

БУРЛІЦЬКА О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Розкрито особливості аромамаркетингу як маркетингового інструменту збільшення продажів та зростання лояльності споживачів. Стверджується, що аромамаркетинг як перспективний та найбільш актуальний метод маркетингових комунікацій сприятиме формуванню емоційного впливу на споживачів та досягненню значних конкурентних переваг в роздрібній торгівлі поряд з ціною, якістю та популярністю торгової марки.

Ключові слова: мерчандайзинг, аромамаркетинг, маркетингові інструменти, споживач, роздрібна торгівля.

BURLITSKA O.

Ternopil State Technical University named by Ivan Pulyui, Ukraine

AROMAMARKETING AS AN INDEPENDENT ELEMENT OF MERCHANDIZING

The article describes the feature of aromamarketing is revealed as a marketing tool for increasing sales and increasing consumer loyalty. The choice of the subject of research "aromamarketing" due to the fact that today in Ukraine this direction has not received widespread, although in world practice, the use of aromatization systems for commercial premises is an integral element of merchandising. Merchandising is an applied science that combines knowledge of trading methods and advertising, logistics, psychology and sociology, design principles and compositions. And not only science, but art too. At the heart of the "psychology of merchandising," as well as the psychology of advertising, lies the method of combined effects on the buyer. Many years of marketing experience, spurred by marketing research, leaves no doubt about the significant influence of organoleptic sensations on various senses and their relationship to the decision making process.

The experience of leading world companies confirms: a pleasant smell as an element of corporate identity can significantly increase customer readiness to purchase. Obviously, the smell, along with the design, overalls, advertising, personal sales and service, is a tool for improving competitiveness. As you know, the market is a collection of sellers and buyers of goods. In the global aromatics market there are three large companies involved in the production of flavors. These are two German companies Reima Air Concept and Vap'a'Dor, as well as the Australian company Air Aroma. In the field of aroma marketing services in Ukraine, the following trends are traced: services in the market of professional aroma communications: aromabranding, aroma positioning, advertising aroma-marketing, aroma-marketing, aroma-event-marketing using the Oasis® group. The company is distributing technologies for flavoring such premises as: rest rooms, conference halls, museums, trade and industrial pavilions, as well as cinemas. Aroma marketing is a phenomenon where a customer literally drives a nose and uses a variety of odors to stimulate sales growth and boost business success.

Key words: merchandising, aromamarketing, marketing tools, consumer, retail.

Постановка проблеми. Вибір об'єктом дослідження «аромамаркетингу» обумовлений тим, що сьогодні в Україні цей напрям не отримав широкого розповсюдження, хоча в світовій практиці використання систем ароматизації торговельних приміщень є невід'ємним елементом мерчандайзингу. В епоху бурхливого розвитку роздрібної торгівлі в Україні та загостренню конкуренції всередині галузі, грамотний аромамаркетинг може стати дієвим засобом в боротьбі за лояльність покупців та інноваційним методом забезпечення стимулювання збуту. Питання не є однозначним і потребує комплексного дослідження теоретичних основ та механізму практичного їх здійснення. А тому здійснене автором дослідження є не лише актуальним, але і викликає науковий інтерес.

Аналіз останніх публікацій. У науковому дослідженні проаналізовано та синтезовано погляди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що стосуються проблем оптимізації торговельного простору та підвищення ефективності продажів: А. Веллхоффа, Кіри и Рубена Канаан, Л. В. Балабанової, В. П. Федько та ін. Незважаючи на значну кількість джерел з питань мерчандайзингу та маркетингової комунікативної політики, недостатньо дослідженими є специфічні особливості змісту стимулювання збуту, а саме вони в сукупності формують його унікальну сутність. Маркетологи повинні оцінювати роль окремих засобів маркетингових комунікацій на різних етапах взаємодії з цільовим покупцем.

Виклад основного матеріалу. Мерчандайзинг – це прикладна наука, що поєднує в собі знання про методи торгівлі й реклами, логістики, психології й соціології, принципи дизайну й композиції. І не тільки наука, але й мистецтво. В основі «психології мерчандайзингу», як і психології реклами, лежить метод комбінованого впливу на покупця. Багатовіковий досвід торгівлі, верифікований маркетинговими дослідженнями, не залишає сумніву в значному впливі органолептичних відчуттів на різноманітні органи чуття та їх співвідношення на процес ухвалення рішення про покупку.

Всі основні засоби маркетингових комунікацій можна об'єднати в три групи залежно від впливу на кожну зі стадій психологічного стану покупця.

До першої групи прийнято відносити рекламу і зв'язки з громадськістю, вони впливають на покупця на першій стадії – пізнавальній, тобто забезпечують поінформованість і знання покупця про торговельне підприємство.

Другу групу засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують вплив на покупця на емоційній стадії психологічного процесу, утворюють особисті продажі, засоби стимулювання продажів, виставки та ярмарки, спонсорство, а також реклама та зв'язки з громадськістю. Останні можуть впливати на проходження покупцем першої та другої стадії.

Третю групу засобів маркетингових комунікацій становлять: оформлення місця продажу, способи презентації товару, стимулювання продажів, особисті продажі і прямий маркетинг. Дані засоби впливають на проходження покупцем третьої, завершальної стадії – дієвої і забезпечують здійснення купівлі в обраному торговому підприємстві.

У фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Раціональне використання сенсорних форм має в разі більшу ефективність у порівнянні з уже звичними візуальними і звуковими формами. Причина проста – сенсорні асоціативні маніпуляції найменш очевидні і усвідомлювані.

До сенсорних інструментів відносяться в першу чергу ті, які звернені до нюху і дотику – прямо чи опосередковано. Сенсорні інструменти поділяються на ароамаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. У запаху є здібність впливати на поведінку людини і викликати процес спогадів та асоціацій. Коли аромат поєднується з іншими маркетинговими сигналами, він покращує запам'ятовуваність бренду та встановлює довготривалий зв'язок зі споживачем. Sense of Smell Institute на основі проведених досліджень встановив, що ми можемо згадати запахи з точністю до 65% через рік. А 50% побачених візуальних образів залишаються в нашій пам'яті лише три місяці.

Не дивлячись на те, що ароамаркетинг розвивається на ринку нашої країни вже достатньо довго, не всі ритейлори та представники суміжних видів бізнесу добре ознайомлені з його особливостями та інструментами.

Ароамаркетинг – це спеціальний маркетинговий інструмент, який передбачає цілеспрямовану ароматизацію повітря в приміщенні з метою стимулювання продажів та позитивного впливу на споживачів. В основі ароамаркетингу – спостереження вчених про те, що людина відчуває 71% всіх емоцій, а тому за допомогою запаху можна створити емоційний зв'язок між людиною та брендом, товаром, магазином тощо.

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною німецькими вченими, час перебування покупців в «ароматизованих магазинах» збільшується на 16%, а продажі зростають на 15. Схожі дані представляє американська Служба маркетингу запахів: в магазинах, де здійснили ароматизацію торговельного приміщення за допомогою аромату хвої та мандаринів під час передноворічних розпродажів, обсяг продажів зріс на 22%. Крім цього, в ароматизованих ресторанах середній чек був також на 30% більший. Компанія «Jacobs» здійснила ароматизацію вулиць перед кав'ярнями, і кількість відвідувачів зросла на 80–150%. Німецька компанія «Schwarzkopf&Henkel» використала чотири аромати засобів по догляду за тілом Fa. Зростання продажів склало майже 330% під час проведення акції та 157% через два тижні після її завершення, ринкова частка представлених продуктів зросла з 12 до 14% [1].

Коментуючи подібні результати, потрібно відзначити, що якщо торговельна точка використовує ароамаркетинг, покупець довше затримається в ній і тим більша вірогідність збільшення покупки. Споживачу подобається, коли в магазині красиво пахне і він на рівні підсвідомості захоче повернутися сюди знову і знову.

Окрім збільшення відвідування покупців магазину, ароамаркетинг допомагає збільшити продуктивність праці продавців: кількість їх помилок зменшується на 20%, а рівень стресу – на 30–40%. Ароамаркетинг допомагає збільшити лояльність клієнтів до бренду на 20–25%.

Посилаючись на дослідження, можна сказати, що ароматизація повітря й приміщень в магазинах:

- збільшують продажі та зростання прибутковості магазину;
- сприяють залученню клієнтів та їх втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану;
- надовго запам'ятовуються покупцями та формують позитивні асоціації; викликають позитивні емоції у працівників торгової точки, впливаючи на якість їх роботи;
- є частиною бренду роздрібного торговця;
- покращують задоволеність покупців;
- запахи можуть знімати стрес та покращувати настрій.

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою ароамаркетингу має такий вигляд:

«Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля».

Головною відмінністю ароамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчути клієнтом органолептичними органами переваги товару, послуги, корпоративного іміджу.

Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря.

Не дивлячись на те, що ринок аромаркетингу відносно молодий, на ньому вже пройшла певна сегментація: виділилися компанії-лідери, які відмовилися від аерозолів та інших неефективних засобів та працюють з сучасними технологіями. Такі компанії прагнуть виділитися серед конкурентів, підкреслити стиль, імідж та статус закладу, створити святкову атмосферу для покупців, акцентувати увагу на певний сегмент товарів, стимулювати імпульсивні покупки, нейтралізувати неприємні запахи тощо. Є компанії, які розробляють свій власний оригінальний аромат.

Аромат відіграє величезну роль в створенні бренду. Бренд, який має свій власний характерний аромат, дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача.

У минулому деякі компанії умудрилися створити ароматний логотип, самі того не усвідомлюючи. Наприклад, на Заході в покупців простежується дуже чіткий зв'язок між ароматом ванілі й торговельною маркою Borotalco, що випускає тальк для дітей. А французи асоціюють запах кедрового лісу з назвою компанії-виробника олівців, а зараз уже й дитячої косметики «Crayola». Це дуже красномовні приклади ароматної логотипізації, які свідчать про те, що свідомо створений, якісний аромалоготип має не менше значення. Запах, обраний компанією, повинен не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності. Як відомо ринок це сукупність продавців і покупців товару. На світовому ринку ароматизації функціонують три великі компанії, що займаються виробництвом ароматизаторів. Це дві німецькі фірми «Reima Air Concept» й «Var'a'Dor», а також австралійська компанія «Air Aroma».

Основними споживачами є: торгові центри, виставкові зали, кредитно-фінансові установи, готелі, кафе, бари, ресторани, казино, кінотеатри, фітнес-центри, басейни, салони краси, туристичні агентства, агентства нерухомості, автосалони, магазини одягу, салони нижньої білизни, продовольчі магазини, супермаркети, магазини побутової техніки, музичні магазини, медичні та стоматологічні центри, меблеві салони, дизайн-студії. Саме ці підприємства функціонують на споживчому ринку, цілеспрямовано займаються створенням інтер'єру торгових залів, офісів, приміщень з гарним дизайном, кольорними рішеннями, певним стилем. Тому для утворення гармонії, досконалості стилю, створення неповторної атмосфери успіху їм необхідно використовувати аромаркетинг [3].

Аромамашини класифікуються наступним чином: за місцем застосування – для вулиці, для приміщень.

У свою чергу аромамашини для приміщень поділяються за двома ознаками: за дизайном; за потужністю.

Існує така типологізація аромаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.
2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату, виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.
3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.
4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.
5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, промоакцій.
6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.
7. Аромаполіграфія. Ароматизація друкованої продукції.
7. Аромасувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо, якщо компанія «аромабрендована».

Основні помилки при використанні аромаркетингу:

- 1) наявність зайвих очікувань щодо ароматів в бізнесі;
- 2) орієнтація не на турботу про клієнта, підвищення рівня сервісу і творчий підхід до просування компанії, а на швидке збільшення прибутку;
- 3) непрофесійний підбір ароматів [2].

Не всі покупці позитивно відносяться до ароматів у торговельному залі. Дослідження показали, що багато споживачів вважають запахи введенням в оману. У американській пресі неодноразово з'являлися повідомлення про ароматизатори, які сприяли значному збільшенню продажів, змушуючи покупців втрачати контроль над собою і витратити значні суми коштів. Це викликало ряд серйозних скандалів та судових позовів, і як наслідок, використання таких ароматичних засобів було прирівняно до шахрайства. Рішення

керівництва магазину про «застосування запахів» може призвести, по-перше, до серйозних і невиправданих витрат; по-друге, – до небажаних наслідків.

Підтримання сприятливої атмосфери в торговельному залі та створення ароматичних ефектів є можливим тільки при застосуванні грамотно впорядкованої системи вентиляції та кондиціонування.

Використовувати запахи в магазинах одягу і модних аксесуарів слід дуже обережно, адже відомо, що до різних стилів підходять різні аромати. У окремих людей можуть виникнути негативні асоціації, пов'язані з певним запахом. У магазинах парфумерії також необхідно дати покупцям можливість сконцентруватися на вибраних ароматах, не перебиваючи їх відтінки загальним запахом, що існує в залі, навіть нехай і приємним. Традиційні святкові запахи пирогів, ванілі, ялинки та шишок піднімають настрій всіх покупців в дні передноворічної гонки за подарунками. Ефект «занурення у відчуття» за допомогою запахів та смаків часто використовується і під час проведення спеціальних акцій в магазинах.

У сфері аромамаркетингових послуг в Україні, простежуються наступні тенденції: послуги на ринку професійних аромакомунікацій: аромабрендинг, аромапозиціонування, рекламна поліграфія аромамерчандайзинг, event-marketing з використанням ароматів представлені групою компанії "Oasis®". Компанія поширює технології для ароматизації таких приміщень, як кімнати відпочинку, конференц-зали, музеї, торговельні й промислові павільйони, а також кінотеатри. Незважаючи на різноманітність запропонованих фірмою послуг, сьогодні ситуація на цьому ринку складна – потенційні клієнти поки недостатньо знайомі з перевагами, які дає ароматизація. В Україні перспективність розвитку ринку забезпечують на даному етапі лише великі торгові центри, а також лідери готельного бізнесу.

У гонці за продажами компанії використовують все нові і нові засоби залучення клієнтів. Крім традиційних візуальних засобів маркетингових комунікацій стає популярним сенсорний маркетинг. Він заснований на підключенні всіх 5 органів чуття людини: зору, дотику, слуху, смаку та нюху. Саме нюх взятий за основу аромамаркетингу та аромадизайну. Аромамаркетинг — це явище, коли клієнта у прямому сенсі водять за ніс та використовують різноманітні запахи для того, щоб стимулювати ріст продажів та підвищити успішність бізнесу.

Висновки. Отже, «аромамаркетинг» – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Західних досвід свідчить про те, що пройшовши етап конкуренції ціною, українські підприємці прийдуть до висновку про необхідність втілення нових способів підвищення ефективності продажів та втримання клієнтів, в тому числі і за допомогою аромамаркетингу.

Література

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навч. посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2007. – 125 с.
2. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг : навч. посібник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : Дон-ДУЕТ, 2002. – 290 с.
3. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 97–101.

References

1. Bozhkova V.V. Merchandising: A study guide / V.V. Bozhkova, T.O. Bashuk. – Sumy: Commercial Publishing House "Universytetska knyha", 2007. – 125 p.
2. Balabanova L.V. Merchandising / L.V. Balabanova. – Donetsk : Don-DUET, 2002. – 290 p.
3. Oklander T. O. Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh / T. O. Oklander // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 3. – Т. 2. – S. 97–101.

Надійшла: 20.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

ВОВЧАНСЬКА О.М.

Львівський торговельно-економічний університет

ІВАНОВА Л.О.

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

МАРКЕТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У статті досліджено особливості функціонування і розвитку світового ринку готельних послуг, визначено його основні тенденції. Проаналізовано статистичні дані щодо техніко-економічних показників діяльності TOP-10 готельних мереж світу та Європи. Визначено основні тренди бізнесу готельних мереж у розрізі регіонів та чинники його подальшого розвитку.

Ключові слова: готельне підприємство, готельний бізнес, готельна мережа, ринок готельних послуг, маркетингове дослідження, світовий ринок готельних послуг, європейський ринок готельних послуг.

VOVCHANSKA O.

Lviv University of Trade and Economics

IVANOVA L.

Lviv I. Boberskyi State University of Physical Culture

MARKETING EVALUATION OF THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE GLOBAL MARKET OF HOTEL SERVICES

In the article, the features of operations and development of the world market of hotel services are investigated and its main trends are identified. Authors determine that development of the hotel industry in each country reflects the level of its economy, the introduction of high-tech construction techniques, the use of interactive systems, the level of culture, education, sports, art and general interest in the state. It is noted that today hotel chains become the base of the global hotel business. Europe and Asia and Oceania remain the key regions of the hotel industry with the highest hotels' occupancy rates, and the Middle East region and Africa are the most expensive regions in terms of the average price of a hotel room. We analyzed the statistical data on technical and economic indicators of operations of TOP-10 global and European hotel chains and identified the main business trends and their key development factors in the regions. The conducted marketing analysis of the dynamics of the number of hotel rooms built in the world and in Europe, as well as the determined general trends in the hospitality bring us to conclusion that this type of economic activity is investment attractive. Since it develops at a rather rapid pace, it leads to a fairly high level of employment in the respected regions and creates a modern material base for the development of tourism and hospitality. In addition, the dynamics of the global and European markets for hotel services reflects the main trends and modern practices of development of hotel industry: increasing service standards; application of innovative design solutions; creating a unique hotel product oriented on the needs of a well-defined customer segment; development of new hotel services and forms of hotel business. Different needs and interests of consumers of hotel services determine the modern marketing segmentation of the global hotel market and the diversity of hotels. The results of international marketing research can highlight the following main trends in the hotel industry: domination of megabrands, growth of the private lease sector and digital customer service. Changes in the world economy, international tourism, political realities, including the specifics of different regions are the main conditions for growth and development of the world market of hotel services.

Key words: hotel enterprise, hotel business, hotel chain, market of hotel services, marketing research, global market of hotel services, European market of hotel services.

Постановка проблеми. Сьогодні світовий ринок готельних послуг є одним з найдинамічніших секторів світової економіки, а обсяг світової готельної галузі складає понад 21 млн номерів. Динаміка розвитку світового ринку готельних послуг безпосередньо залежить від динаміки показників міжнародного туризму, а також економічних, геополітичних, соціальних, мультикультурних та інших тенденцій у світі. Світовий ринок готельних послуг характеризується достатньо чіткою сезонністю попиту, позаяк переважна більшість туристів різних країн відпочиває у літні місяці, а ділові туристи зупиняються в готелях у робочі дні тижня.

Розвиток готельного господарства кожної країни демонструє рівень її економіки, впровадження високотехнологічних засобів будівництва, застосування інтерактивних систем, стан культури, освіти, спорту, мистецтва та загалом інтерес до держави.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Провідними зарубіжними вченими, які досліджують особливості функціонування світового ринку готельних послуг, є Д. Боуен, Р. Броймер, Крістофер Енертон-Томас, Дж. Мейкенз, Дж. Р. Уокер, Х.-А. Шреплер, Ед. Коен. До них приєднуються і українські дослідники, зокрема О. О. Гац, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв, П. З. Максимець, Г. Б. Мунін, Є. В. Самарцев та ін. І хоча сьогодні чимало проблем у сфері готельного бізнесу достатньо ґрунтовно проаналізовано, низка суттєвих питань щодо розвитку світового ринку готельних послуг залишається дискусійною або недостатньо вивченою, зокрема щодо аналізу техніко-економічних показників діяльності готельних мереж, формуванню їх стратегічних цілей, використанню державних преференцій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є маркетингове оцінювання сучасного стану ринку готельних послуг, виявлення тенденцій розвитку світового та європейського ринку готельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно статистичних даних, у світі функціонує близько 16 млн готельних підприємств, при цьому частка готельних мереж складає майже 20%. Універсальним показником рівня забезпеченості готелями є кількість готельних місць на одну тисячу жителів країни, наприклад у Австрії це 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 4,3 місця на 1 тис. населення. Показником якості і ступенем затребуваності готелів країни є рівень їх завантаженості. Наприклад, в середньому в країнах Європи це 66–75%, в Україні максимальний показник – 32%. Оптимальний рівень завантаженості складає 60–80%, а межею виживання вважається 40 % використання місткості готельного підприємства [1, 2].

Готельні мережі сьогодні стають основою світового готельного бізнесу. Зараз у світі налічується кілька сотень різних мереж готелів. Серед них можна виділити корпорації-гіганти: Radisson, BestWestern, Hyatt, Marriot, Hilton Worldwide, Accor, Best Western Hotels, Carlson Rezidor Hotel Group, Choice Hotels International, Shanghai Jin Jiang., Wyndham Worldwide Corporation та ін.

Прибутки глобальної готельної індустрії в 2016 р. зросли до 550 млрд дол., що на 23,0% більше порівняно з 2008 р. та на 20,4% більше порівняно з 2011 р. (рис. 1).

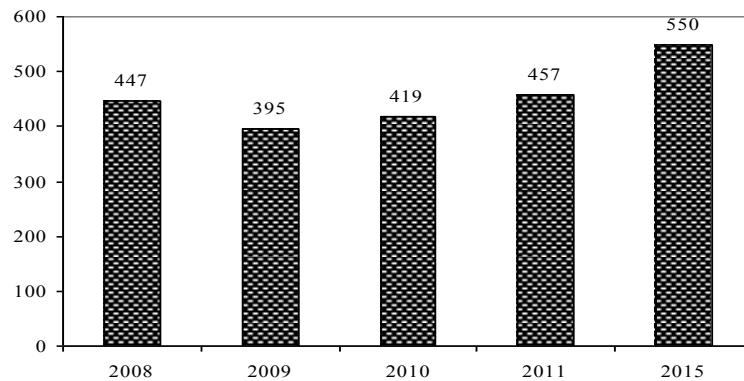


Рис. 1. Прибутки світового ринку готельних послуг, млрд дол. Джерело: [8]

Європа та Азія і Океанія у 2016 р. продовжували залишатися ключовими регіонами готельної індустрії з найбільшими показниками завантаженості готелів, які перевищили 68% відповідно. Регіон Близького Сходу та Африка стали найдорожчими регіонами за середньою ціною готельного номеру, яка складає 166 дол. (рис. 2).

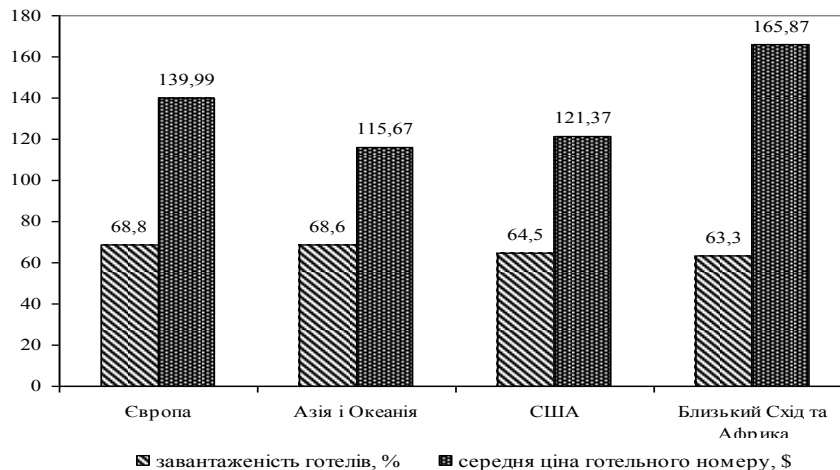


Рис. 2. Завантаженість готелів та середня ціна готельного номеру за регіонами світу в 2016 р. Джерело: [8]

У 2015 р. серед готельних мереж, що внесли найбільший вклад у світову готельну індустрію, була британська готельна мережа InterContinental Hotels Group, яка інвестувала 24 млрд дол. в понад 4800 готелів по всьому світу. Далі за показником кількості готелів йдуть Hilton Worldwide і Marriott International з 4278 та 4424 готелями, відповідно, у світі (табл. 1).

Згідно з даними веб-сайту "Hospitality On", великі готельні мережі продовжили темпи зростання у 2016-2017 рр. У 2017 р. компанія Marriott International консолідувала свою лідерську позицію після об'єднання з Starwood Hotels, що дозволило їй перевищити 1 млн номерів. Так у 2016 р. мережа налічувала 5460 готелів (+5,5% порівняно з 2016 р.) та 1108852 номери. До 19 брендів Marriott додалися 11 брендів Starwood, в тому числі Sheraton і Westin.

Динаміка змін серед топ-10 готельних мереж світу у 2009-2015 рр.

Місце		Мережа	Країна походження	Кількість готелів		Кількість номерів		Зміна			
2010	2009			2010	2009	2010	2009	готелі	%	номери	%
1	1	IHG	GB	4432	4186	643787	619851	246	5,9	23936	3,9
2	2	Wyndham Hotel Group	USA	7112	7043	597674	592880	69	1,0	4794	0,8
3	4	Hilton Hotels	USA	3526	3259	587813	544361	267	8,2	43452	8,0
4	3	Marriot International	USA	3329	3088	580876	545705	241	7,8	35171	6,4
5	5	Accor	FRA	4111	3984	492675	479069	127	3,2	13606	2,8
6	6	Choice	USA	6021	5827	487410	472526	194	3,3	14884	3,1
7	7	Best Western	USA	4048	4032	308477	305387	16	0,4	3090	1,0
8	8	Starwood Hotel and Resorts	USA	979	942	291638	284800	37	3,9	6838	2,4
9	9	Carlson Hospitality Worldwide	USA	1059	1013	159756	151487	46	4,5	8269	5,5
10	10	Hyatt Hotel Corp.	USA	399	373	120031	114343	26	7,0	5688	5,0
2012	2011			2012	2011	2012	2011	готелі	%	номери	%
1	1	IHG	GB	4480	4437	658348	647161	43	1,0	11187	1,7
2	3	Hilton Worldwide	USA	3843	3689	633238	605938	154	4,2	27300	4,5
3	4	Marriot International	USA	3537	3446	617837	602056	91	2,6	15781	2,6
4	2	Wyndham Hotel Group	USA	7205	7207	613126	612735	-2	0,0	391	0,1
5	5	Accor	FRA	4426	4229	531714	506606	197	4,7	25108	5,0
6	6	Choice Hotels International	USA	6203	6142	502460	495145	61	1,0	7315	1,5
7	7	Starwood Hotel and Resorts	USA	1077	1041	315346	308700	36	3,5	6646	2,2
8	8	Best Western	USA	4078	4015	311598	307155	63	1,6	4443	1,4
9	12	Home Inns (+ Motel 168)	CHI	1426	818	176562	93898	608	74,3	82664	88,0
10	9	Carlson Rezidor Hotel	USA	1077	1078	165802	165061	-1	-0,1	741	0,4
2014	2013			2014	2013	2014	2013	готелі	%	номери	%
1	1	IHG	GB	4697	4602	686873	675982	95	2,1	10891	1,6
2	2	Hilton Worldwide	USA	4115	3992	678630	659917	123	3,1	18713	2,8
3	3	Marriot International	USA	3783	3672	653719	638793	111	3,0	14926	2,3
4	4	Wyndham Hotel Group	USA	7485	7342	645423	627437	143	1,9	17986	2,9
5	5	Choice Hotels Int.	USA	6303	6199	502663	497023	104	1,7	5640	1,1
6	6	Accor	FRA	3576	3515	461719	450199	61	1,7	11520	2,6
7	7	Starwood Hotel and Resorts	USA	1161	1121	339243	328055	40	3,6	11188	3,4
8	8	Best Western	USA	4046	4013	314318	307305	33	0,8	7013	2,3
9	9	Home Inns	CHI	2180	1772	256555	214070	408	23,0	42485	19,8
10	10	Carlson Rezidor Hotel Group	USA	1079	1077	168927	166245	2	0,2	2682	1,6
2015	2014			2015	2014	2015	2014	готелі	%	номери	%
1	1	IHG	GB	4840	4697	710295	686873	143	3,0	23422	3,4
2	2	Hilton Worldwide	USA	4278	4073	708268	672083	205	5,0	36185	5,4
3	3	Marriot International	USA	4117	3854	701899	662821	263	6,8	39078	5,9
4	4	Wyndham Hotel Group	USA	7645	7485	660826	645423	160	2,1	15403	2,4
5	5	Choice Hotels Int.	USA	6376	6340	504808	506058	36	0,6	-1250	-0,2
6	6	Accor	FRA	3717	3576	482296	461719	141	3,9	20577	4,5
7	7	Starwood Hotel and Resorts	USA	1207	1161	346599	339243	46	4,0	7353	2,2
8	8	Best Western	USA	3900	4046	302144	314318	-146	-3,6	-12174	-3,9
9	9	Home Inns	CHI	2609	2180	296075	256555	429	19,7	39520	15,4
10	13	Jin Jiang (inc. Louvre Hotels)	CHI	2208	918	241910	128952	1290	140,5	112958	87,6

Джерело: Складено і розраховано за Database MKG Hospitality [7]

Hilton Worldwide (китайський конгломерат компаній HNA Group Co купив 25% акцій мережі наприкінці 2016 р. та мережу готелів Carlson Rezidor) також зміцнився на другому місці завдяки збільшенню пропозицій готелів на 6%, зокрема, за підтримки компаній Hampton Inn Double Tree і Garden Inn та виходу на ринок нових брендів.



Тор-10 готельних мереж світу до операцій злиття та поглинання M&A (mergers and acquisitions)

Тор-10 готельних мереж світу після операцій злиття та поглинання M&A (mergers and acquisitions)

Рис. 3. Рейтинг TOP-10 готельних мереж світу за кількістю номерів у 2016 р.

Джерело: [4, 5]

IHG та Wyndham Hotel Group зберегли свою позицію на третьому та четвертому місці, відповідно з ростом + 3,1% та + 2,9%. При цьому загальна кількість номерів цих мереж зросла на + 5,3%. Група Accorhotels зайняла 6-е місце, посиливши свої позиції завдяки поглиннанню Fairmont-Raffles.

Китайські готельні мережі продовжують демонструвати високі темпи зростання, наприклад, 5 місце займає мережа Jin Jiang (зростання + 8,4%), 8 місце – мережа BTG (+ 10%), і 9 місце – мережа Huazhu (+ 12,9%). Мережа Huazhu придбала Crystal Orange Group в Пекіні за майже 500 мільйонів євро, вже 1 січня 2017 р. обійшла мережу Best Western International. Мережа Best Western у 2016 р. показала зниження (-5,9% і 8000 готельних номерів).

Динаміку кількості номерів у найбільших готельних мережах світу у 2015–2017 рр. демонструє рис. 4.

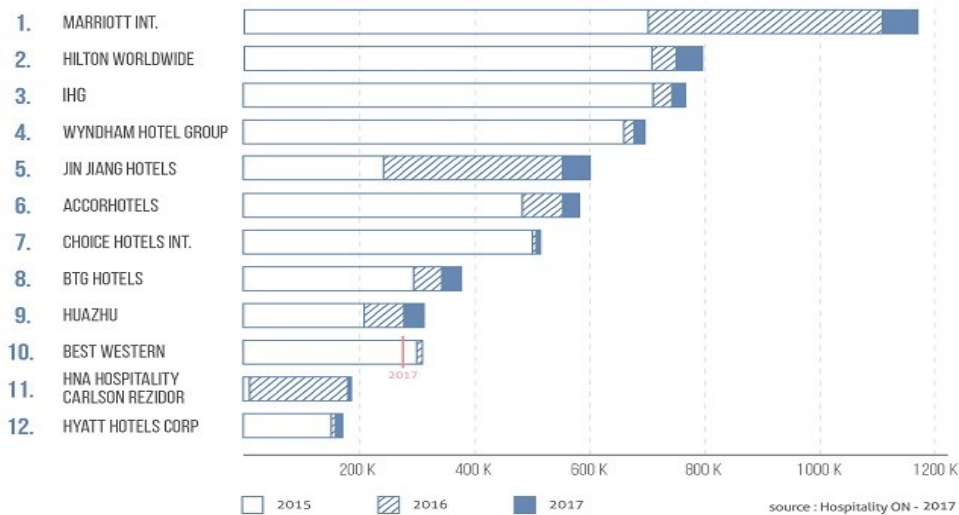


Рис. 4. Динаміка кількості номерів у готельних мережах світу у 2015–2017 рр.

Джерело: [9]

Різні потреби та інтереси споживачів готельних послуг визначають сучасну маркетингову сегментацію світового готельного ринку і різноманітність готелів. Маркетинговими дослідженнями встановлено, що понад 50% подорожей складають ділові поїздки, майже 40% припадає на поїздки з метою відпочинку, а 10% – на подорожі з іншими цілями. Така структура споживчого попиту визначає і попит на готелі відповідного типу, спрямованості та категорії. Пропозиція підприємств готельного господарства різних категорій у світі у 2015–2016 рр. представлена на рис. 5.

Готельна індустрія Європи продовжує свою позитивну тенденцію зі значним зростанням у 2015 р., а це означає, що континент залишається фундаментом для світових готельних мереж, незважаючи на збільшення напруги через проблеми безпеки.

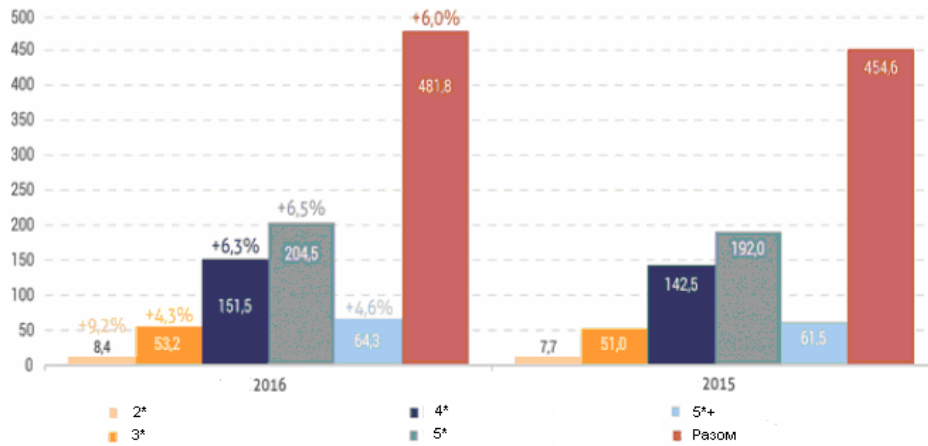


Рис. 5. Пропозиція готельних послуг в готелях різних категорій в світі у 2015-2016 рр.

Джерело: [8]

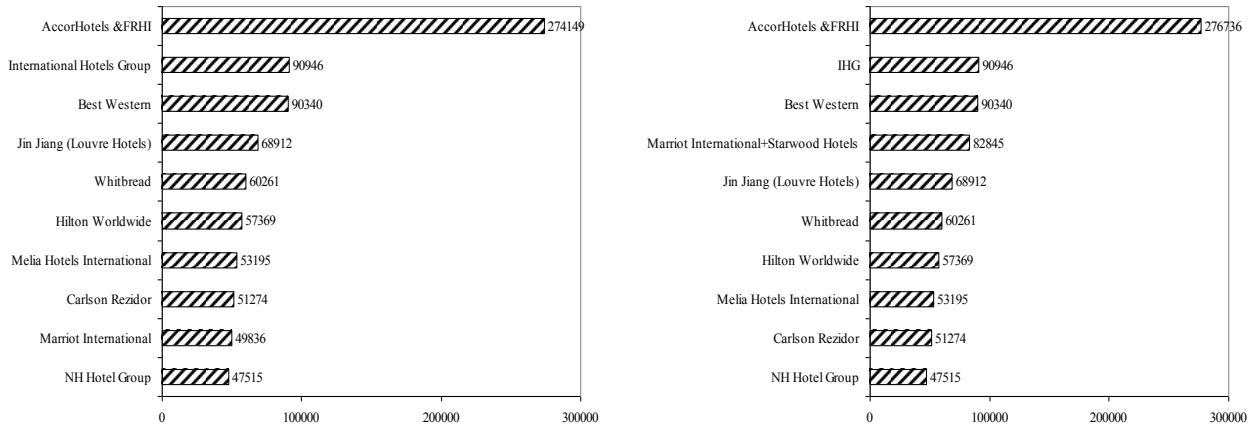
Таблиця 2

Динаміка змін TOP-10 готельних мереж у Європі в 2009-2015 рр.

Місце		Мережа	Країна походження	Кількість готелів		Кількість номерів		Зміна			
2010	2009			2010	2009	2010	2009	готелі	%	номери	%
1	1	AccorHotels	FRA	2234	2215	243004	240752	19	0,9	2252	0,9
2	2	Best Western	USA	1289	1264	87017	84248	25	2,0	2769	3,3
3	3	International Hotels Group	GB	554	548	86084	84646	6	1,1	1438	1,7
4	4	Louvre Hotels Group	FRA	995	885	71544	59490	110	12,4	12054	20,3
5	5	NH Hotel Group	SPA	353	306	50777	43695	47	15,4	7082	16,2
6	6	Carlson Rezidor	USA	228	218	44471	45082	10	4,6	-611	-1,4
7	7	Melia Hotels International	SPA	203	204	45960	42777	-1	-0,5	3183	7,4
8	8	TUI Hotels & Resorts		167	166	41079	41209	1	0,6	-130	-0,3
9	10	Hilton Worldwide	USA	163	152	39713	38275	11	7,2	1438	3,8
10	9	Whitbread	GB	579	572	39142	38695	7	1,2	447	1,2
2012	2011			2012	2011	2012	2011	готелі	%	номери	%
1	1	AccorHotels	FRA	2345	2272	254553	246665	73	3,2	7888	3,2
2	3	Best Western	USA	1316	1309	89743	89092	7	0,5	651	0,7
3	3	International Hotels Group	GB	559	545	86780	84653	14	2,6	2127	2,5
4	4	Louvre Hotels Group	FRA	956	942	67687	66705	14	1,5	982	1,5
5	6	Carlson Rezidor	USA	253	247	51498	49237	6	2,4	2261	4,6
6	5	NH Hotel Group	SPA	356	354	51453	51121	2	0,6	332	0,6
7	10	Whitbread Hotels	GB	606	588	45496	40975	18	3,1	4521	11,0
8	7	Melia Hotels International	SPA	201	204	45145	44531	-3	-1,5	614	1,4
9	9	Hilton Worldwide	USA	184	177	43189	41214	7	4,0	1975	4,8
10	8	TUI Hotels & Resorts		161	164	40804	41639	-3	-1,8	-835	-2,0
2014	2013			2014	2013	2014	2013	готелі	%	номери	%
1	1	AccorHotels	FRA	2440	2397	262634	258415	43	1,8	4219	1,6
2	2	International Hotels Group	GB	577	575	88209	89205	2	0,3	-996	-1,1
3	3	Best Western	USA	1336	1320	91739	90577	16	1,2	1162	1,3
4	4	Marriot International +Starwood Hotels	USA	255	245	46381	44584	10	4,1	1797	4,0
5	5	Louvre Hotels Group	FRA	974	974	66294	70387	0	0,0	-4093	-5,8
6	6	Whitbread	GB	664	641	53313	50744	23	3,6	2569	5,1
7	7	Hilton Worldwide	USA	218	210	49758	46871	8	3,8	2887	6,2
8	8	Melia Hotels International	SPA	223	218	49646	48766	5	2,3	880	1,8
9	9	Carlson Rezidor	USA	254	258	52091	51843	-4	-1,6	248	0,5
10	10	NH Hotel Group	SPA	335	347	49424	50779	-12	-3,5	-1355	-2,7
2015	2014			2015	2014	2015	2014	готелі	%	номери	%
1	1	AccorHotels & FRHI	FRA	2486	2440	267287	262634	46	1,9	4653	1,8
2	2	International Hotels Group	GB	589	577	90090	88209	12	2,1	1881	2,1
3	3	Best Western	USA	1281	1336	88852	91739	-55	-4,1	-2887	-3,1
4	5	Jin Jiang (Louvre Hotels)	CHI	969	974	67587	66294	-5	-0,5	1293	2,0
5	6	Whitbread	GB	701	664	57615	53313	37	5,6	4302	8,1
6	7	Hilton Worldwide	USA		218	53581	49758	-218		3823	7,7
7	8	Melia Hotels International	SPA		223	52818	49646	-223		3172	6,4
8	9	Carlson Rezidor	USA		254	52573	52091	-254		482	0,9
9	13	NH Hotel Group	SPA		335	48134	49424	-335		-1290	-2,6
10	4	Marriot International	USA		255	47285	46381	-255		904	1,9

Джерело: Складено і розраховано за Database MKG Hospitality [6]

У Європі злиття між Marriott International та Starwood Hotels & Resorts також змінило конфігурацію TOP-10. З 10-го місця в 2015 р. мережа Marriott International піднялася на четверте місце в 2016 р. доповнивши портфоліо Starwood Hotels & Resorts 33009 номерами. Завдяки цьому європейська пропозиція Marriott International досягла 82845 номерів і випередила готельну мережу Jin Jiang, незважаючи на поглинання нею Louvre Hotels. Варто зазначити, що операції злиття та поглинання на TOP-3 готельних мереж Європи не вплинули: AccorHotels залишається лідером з 276736 номерами на європейському ринку, значно випереджаючи готельні компанії IHG та Best Western з близько 90000 номерів в кожній.



Top-10 готельних мереж Європи до операцій злиття та поглинання M&A (mergers and acquisitions)

Top-10 готельних мереж Європи після операцій злиття та поглинання M&A (mergers and acquisitions)

Рис. 6. Рейтинг TOP-10 готельних мереж Європи за кількістю номерів у 2016 р.

Джерело: [4, 5]

Станом на 1.01.2017 р. в Європі дві перші групи готелів зберігають свої позиції. AccorHotels залишається провідним оператором за кількістю номерів 282814 од. та відповідно 2604 готелі. У 2016 р. група збільшила свій портфель на +2,2% в ЄС, головним чином завдяки зростанню його брендів Ibis-родини (і особливо Ibis Styles), MGallery, Pullman та Sofitel. InterContinental Hotels Group залишається на другому місці з кількістю 92234 номери. В Європі пропозиція IHG порівняно з 2016 р. зросла на + 1,4%, що пов'язано зі збільшенням пропозиції в рамках торгових марок Holiday Inn & Holiday Inn Express.

Цього року американська готельна група Marriott International посіла третє місце за рейтингом груп готелів в Європі з 88824 номерами, що на 7,2% більше порівняно з 2015 р. На четвертому місці готельна мережа Best Western, кількість готельних номерів якої зменшилась на 12,5%. П'яте, шосте і сьоме місце залишаються, як і у 2016 р., у готельних мереж Louvre Hotels Group (69469 номерів), Whitbread (65291 номер) та Hilton Worldwide (57993 номери). Carlson Rezidor Hotel Group займає в рейтингу восьму позицію, збільшив свій портфель на +2,1% на загальну суму 52361 номер. Готельна мережа NH Hotel Group незважаючи на зниження кількості готелів на 2,1% зайняла дев'яте місце, її іспанський суперник мережа Melia Hotels Group опинилася на десятому місці [10].

Завантаженість готелів у Європі зросла на 1,1%, а середня ціна номера – на 2,9% (табл. 3). Поєднання цих двох чинників дозволило збільшити дохід із одного номера на 4,5% на всьому європейському континенті. Маркетинговими дослідженнями встановлено, що основним чинником зростання стало відновлення економіки деяких країн-членів Європейського Союзу, зокрема в Центральній Європі та на Піренейському півострові. Хоча середній дохід із одного номера (RevPAR) показав зростання у всіх категоріях готелів порівняно з 2014 р., однак найбільше його зростання відбулося у готелях категорії 4* та 5*, відповідно на 5,2% і 5,4%. Водночас відбулося зростання середньої ціни номеру у готелях зазначених категорій на 3% та 3,5% відповідно.

Таблиця 3

Основні показники діяльності готелів в Європі у 2015 р.

Категорія готелю	Завантаженість готелів (Occupancy Rates)		Середня ціна номера (Average Daily Rates)		Середній дохід із одного номера (RevPAR)	
	%	ріст, пунктів	євро	ріст, %	євро	ріст, %
2*	70,7%	0,9	62,2	2,9%	44,0	4,2%
3*	68,9%	1,1	74,8	1,7%	51,5	3,3%
4*	70,1%	1,4	106,9	3,0%	74,9	5,2%
5*	70,8%	1,3	187,4	3,5%	132,6	5,4%
Загалом	69,7%	1,1	91,8	2,9%	64,0	4,5%

Джерело: [8]

Результати міжнародних маркетингових досліджень дозволяють виділити такі основні тенденції розвитку готельної індустрії [3]. По-перше, домінування мегабрендів. Останніми роками відбувалася

масштабна консолідація між готельними компаніями та онлайнними туристичними агенціями. Частка трьох найбільших готельних конгломератів, Hilton, Marriott та IHG склала 37% у будівництві готелів у світі, включно з 11130 проектами розвитку. Accor Hotels Group, що володіє понад 4000 готелів у своєму портфоліо, також оголошує амбітні плани щодо росту та диверсифікації. Priceline Group та Expedia Inc. продовжують зростати набагато швидше, проте Strip.com, є лідером, оскільки поширюється на територію та мережі Китаю. По-друге, зростання сектору приватної оренди. По-третє, зростання цифрового обслуговування клієнтів. Подорожуючі постійно звертаються до цифрових платформ, щоб планувати поїздки, робити запити в підприємствах готельного господарства, надавати відгуки та ділитися досвідом. Більше того, зростаюча кількість послуг у готельному бізнесі, які раніше надавалися людьми, тепер можуть бути виконані комп'ютерами (он-лайн реєстрація, обмін повідомленнями, чати, технологія, активована за допомогою голосових повідомлень або навіть роботів-гуманоїдів).

Висновки. Проведений маркетинговий аналіз динаміки кількості готелів у світі та в Європі, а також визначені тенденції зміни готельного фонду дозволяють зробити висновок, що ця галузь економічної діяльності є інвестиційно привабливою, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює достатньо високий рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює сучасну матеріальну базу для розвитку туризму і сфери гостинності.

Динаміка розвитку світового і європейського ринків готельних послуг відображає основні тенденції та сучасну практику розвитку готельного господарства: підвищення стандартів обслуговування; застосування новаторських дизайнерських рішень; створення унікального готельного продукту, орієнтованого на потреби чітко визначеного сегмента клієнтів; розвиток нових готельних послуг і форм готельного бізнесу.

Умовами формування і чинниками розвитку кон'юнктури світового ринку готельних послуг є зміни у світовій економіці, міжнародному туризмі, політичних реаліях, включно з особливостями в окремих регіонах. Так на відміну від американської концепції, європейські стандарти готельного бізнесу є м'якшими, позаяк європейські готельні компанії у своїй діяльності, як правило, більшою мірою враховують національні особливості країн. Азіатська модель організації готельного бізнесу відрізняється більшою гнучкістю. За оцінками фахівців готельного бізнесу, в 2019 р. половина з 10 провідних готельних мереж в світі будуть базуватися в Азії.

Одними з головних чинників при виборі підприємства готельного господарства залишаються безпечність і рівень комфорту. З огляду на показники діяльності готельних підприємств світу, популярності серед споживачів набувають підприємства з широким спектром додаткових незвичних готельних послуг.

Література

1. Іванова Л. О. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанных послуг : навч. посіб. / Л. О. Іванова, О. М. Музика. – Л. : Магнолія 2006, 2014 – 226 с.
2. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв та ін.] ; за ред. С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра, 2005. – 520 с.
3. Disruption 2017: Three Major Trends in the Global Hotel Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reknown.com/2017/01/disruption-2017-three-major-trends-in-the-global-hotel-industry/>
4. Global Hotel Ranking – Top 10: What Does the Future Hold After the Marriott-Starwood Merger [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.hotel-online.com/press_releases/release/global-hotel-ranking-top-10-what-does-the-future-hold-after-the-marriott-st
5. Marriott et Starwood fusionnent et deviennent le 1er groupe hôtelier mondial [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.tourmag.com/Marriott-et-Starwood-fusionnent-et-deviennent-le-1er-groupe-hotelier-mondial_a79854.html
6. MKG European Hotel Group Ranking (2010-2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hospitalitynet.org/>
7. MKG Hospitality's global ranking (2010-2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hospitalitynet.org/>
8. The Global Hotel Industry and Trends for 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html>
9. Worldwide Hospitality Ranking: which changes in the leading 12 hotel groups? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hospitality-on.com/en/developpement-hotelier/worldwide-hospitality-ranking-which-changes-leading-12-hotel-groups>
10. 2017 Ranking: what has changed in the European Hotel groups' Top10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hospitality-on.com/en/2017-ranking-what-has-changed-european-hotel-groups-top10>

References

1. Ivanova L. O. Monitorynh svitovoho rynku hotelnykh i restorannykh posluh: navch. posib. / L. O. Ivanova, O. M. Muzyka. – L. : Mahnoliia 2006, 2014 – 226 s.
2. Upravlinnia suchasnym hotelnym kompleksom : navch. posib. / [H. B. Munin, A. O. Zmiiov, H. O. Zinoviev ta in.] ; za red. S. I. Dorohuntsova. – K. : Lira, 2005. – 520 s.

3. Disruption 2017: Three Major Trends in the Global Hotel Business. URL: <http://reknown.com/2017/01/disruption-2017-three-major-trends-in-the-global-hotel-industry/>
4. Global Hotel Ranking – Top 10: What Does the Future Hold After the Marriott-Starwood Merger. URL: https://www.hotel-online.com/press_releases/release/global-hotel-ranking-top-10-what-does-the-future-hold-after-the-marriott-st
5. Marriott et Starwood fusionnent et deviennent le 1er groupe hôtelier mondial. URL: http://www.tourmag.com/Marriott-et-Starwood-fusionnent-et-deviennent-le-1er-groupe-hotelier-mondial_a79854.html
6. MKG European Hotel Group Ranking (2010-2016). URL: <http://www.hospitalitynet.org/>
7. MKG Hospitality's global ranking (2010-2016). URL: <http://www.hospitalitynet.org/>
8. The Global Hotel Industry and Trends for 2016. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html>
9. Worldwide Hospitality Ranking: which changes in the leading 12 hotel groups? URL: <https://hospitality-on.com/en/developpement-hotelier/worldwide-hospitality-ranking-which-changes-leading-12-hotel-groups>
10. 2017 Ranking: what has changed in the European Hotel groups' Top10. URL: <https://hospitality-on.com/en/2017-ranking-what-has-changed-european-hotel-groups-top10>

Надійшла: 08.11.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Стаття присвячена дослідженню інноваційних маркетингових підходів та визначенню особливості їх застосування на вітчизняному ринку. Діяльність будь-якого підприємства значною мірою визначається зовнішніми умовами, у першу чергу, потребами споживачів, діяльністю конкурентів і ділових партнерів. Альтернативою традиційному маркетингу виступає нетрадиційний, заснований на інноваційних принципах і підходах, тобто інноваційний. Маркетинг інновацій можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Маркетинг інновацій слід розглядати як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли зміни розглядаються як джерело доходу; аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію й комерціалізацію. Еволюція інноваційної теорії маркетингу пов'язана насамперед з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні (нетрадиційні) підходи до діяльності підприємства на ринку.

Ключові слова: інновації, тенденції маркетингу, інтернет-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, крауд-маркетинг, інтернет-реклама.

GVOZDETSKA I., DISIK O., SITARCHUK O.

Khmelnytsky National University

FEATURES OF APPLICATION OF INNOVATIVE APPROACHES TO INTERNET MARKETING ON THE NATIONAL MARKET

The article is sanctified to research of innovative marketing approaches and determination of feature of their application at the home market. Activity of any enterprise is largely determined by external terms, in the first turn, by the necessities of consumers, activity of competitors and business partners. The unconventional comes forward as an alternative to the traditional marketing, based on innovative principles and approaches, innovative. Marketing of innovations can be defined, as the activity, sent to the search of new spheres and methods of the use of potential of enterprise, development on this basis of new commodities and technologies and their advancement at the market with the aim of satisfaction of necessities and queries of consumers more effective, than competitors, by a method, receipt due to this income and providing of terms of the protracted survival and development at the market. Marketing of innovations it follows to examine as: conception of market activity of enterprise (business philosophy), when changes are examined as a source of profit; analytical process that envisages the exposure of market possibilities of innovative development; means of active influence on consumers and target market on the whole, that related to the leading out and advancement of innovation to the market; function of innovative management, sent to the exposures of possible directions of innovative activity, their materialization and commercialization. The evolution of innovative theory of marketing is related first of all to appearance of new types of marketing, that form then on-standard (unconventional) going near activity of enterprise at the market. The need to use Internet marketing as a tool for business development becomes clear to everyone. The potential of Internet marketing is enormous, and opportunities that open up to entrepreneurs when using it are impressive.

Key words: innovations, marketing trends, internet marketing, marketing in social networks, mobile marketing, viral internet marketing, kraud-marketing, internet advertising.

Актуальність теми. Активний розвиток адаптивно-трансформаційних процесів в економіці України, реформування усього комплексу виробничих відносин вимагають створення принципово нової системи управління промисловими підприємствами в тому числі і чинниками підвищення ефективності їх діяльності за рахунок використання організаційно-економічних механізмів, інноваційних, ресурсних та логістично-маркетингових компонентів. В умовах економічної невизначеності, дуже важливим є позбутися неефективних методів просування та залишити тільки ці інструменти, які дійсно працюють.

Метою статті є дослідження стану та впровадження нових тенденцій сучасного інноваційного маркетингу на вітчизняний ринок, опис найбільш популярних та дієвих видів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вчених, які активно займаються вивченням сучасних підходів маркетингової діяльності на підприємстві, можна виділити Е. Голубкова, Н. Ілляшенко, Я. Матковську, Ф. Котлера, Д. Кривенца, А. Павленка, В. Довбенка, С. Ілляшенка, Н. Білоцерковську, Н. Емінову, М. Яненка, С. Войнаренка.

Довженко В. І. зазначає, що для переходу на інноваційний тип розвитку економіки важливо створити умови для припливу інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар'єри на шляху комерціалізації результатів розробок. З цією метою підприємства повинні використовувати сучасні інструменти маркетингу для пошуку своєчасних і адекватних відповідей на нові виклики часу [2].

Дослідженню концептуальних засад і практики застосування маркетингових інновацій присвячено наукові праці С. Ілляшенка, Н. Білоцерковської, Н. Ілляшенка, Н. Емінової. особливості використання

сучасних інформаційних технологій в маркетингу виявлені М. Яненко. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій є предметом вивчення С. Войнаренка.

Виклад основного матеріалу. Під визначенням інноваційного маркетингу слід розуміти діяльність щодо створення та використання інтелектуального продукту, реалізації нових ідей у вигляді готового товару на ринку та способів його презентації споживачу. Об'єктом є сама інновація, а нею можуть бути як товари, так і послуги. Потрібне використання наукового потенціалу співробітників з метою отримання нової або радикально поліпшеної виробленої продукції та технології її виробництва для задоволення потреб і бажань споживачів.

Часто вдале застосування різноманітних інструментів маркетингу є запорукою успішного просування товарів і послуг на ринку, причому йдеться не тільки про інструментарій класичного маркетингу, такий як рекламні заходи, PR-кампанії тощо. Останнім часом активним попитом користуються маркетингові методи, зорієнтовані на просування продукції через Інтернет [2].

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до мережі Інтернет і являють собою невід'ємну частину будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростає у споживчому секторі, про що свідчить поява нових інтернет-магазинів. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу. Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії [9].

Із прискоренням науково-технічного прогресу інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності [1].

Спробуємо охарактеризувати деякі цікаві та продуктивні методи інноваційного маркетингу, які часто використовуються на українському ринку.

Першим у нашому переліку маркетингового інструментарію виступить SM-маркетинг.

Важливим для підприємств і установ є SM-маркетинг (SMM – Social Media Marketing), тобто проведення роботи із залученням трафіку і просування продукції у соціальних медіа. Нині до соціальних платформ прийнято відносити соціальні мережі, особисті блоги, відеохостінги, новинні портали, будь-які інші місця концентрації інтернет-користувачів. Зазвичай у сучасній компанії SM-маркетинг проводить SMM-менеджер, але якщо компанія не передбачає у своєму штаті такої посади, то просуванням у соціальних медіа займаються фахівці SMM-агенції на засадах аутсорсингу. До його обов'язків входить досить широкий спектр дій, а саме: керівництво рекламою у соціальних мережах, розробка загальної стратегії SMM-просування, участь у створенні соціальних майданчиків (блогів, спільнот, каналів). Він управляє репутацією компанії чи бренду за допомогою вибудованої роботи зі створення позитивного іміджу компанії, що формується під час спілкування у коментарях. Таким чином, грамотне використання компаніями можливостей SMM сьогодні – це вимога часу, необхідна складова для успішного маркетингу бізнесу в Інтернеті [5].

Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання. Прикладом вдалого вірусного повідомлення є акція «Скільки залишилось до кінця літа», проведена на сайті VseZnaut.ru в 2007 р. Її суть полягала в тому, що на сайті був розміщений програмний модуль, який відображав, скільки часу залишилося до кінця літнього періоду в днях, годинах, хвилинах та секундах. Таким чином, буквально за два тижні відвідуваність сайту зростає до 10000 осіб/добу [7].

Крауд-маркетинг один з найефективніших способів просування в 2017 році. Крауд-маркетинг (походить від англійських слів crowd – «натоп» та marketing – «маркетинг») – це, свого роду, партизанський маркетинг, який спрямований на збільшення продажу певного товару, заснований на рекомендаціях та відгуках відвідувачів мережі Інтернету. Крауд-маркетинг, в першу чергу, допомагає працювати з цільовою аудиторією. Основні цілі крауд-маркетингу: покращення репутації бренду;

збільшення продажів; збільшення кількості брендových запитів; позиції в топі; більш висока видимість в пошукових системах. Крауд-маркетинг – важкий напрямок реклами, та на сьогоднішній день став одним із найпопулярніших методів просування сайтів, який дає хороший результат [10].

Мобільний (безконтактний) маркетинг. Мобільний маркетинг як комплекс акцій та заходів здійснюється за допомогою мобільного зв'язку SMS (Short Message Service). Перше використання в мобільному маркетингу коротких номерів як ефективного каналу розповсюдження інформації відбулось у 2002 р. Лідером у сфері мобільного маркетингу на сьогоднішній день є Фінляндія. Такий статус обумовлено значними досягненнями у розвитку мобільних технологій в цій країні. Розширення асортименту планшетів і смартфонів, зростання кількості кінцевих користувачів даним продуктом створює значні можливості як для продавців, так і для покупців. Мобільні пристрої дозволяють рекламодавцям організувати новий канал для приваблення споживача, а споживачам отримати доступ до продукції, можливість порівняти ціни і асортимент та здійснити оптимальний вибір. З метою утримання і залучення клієнтів компанії, що використовують технології мобільного маркетингу, здійснюють тестування цін, впроваджують додаткові послуги, дисконтні програми, знижки та подарунки, акції.

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів мережі Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів [6]. Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49 % усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34 %. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17 % [1].

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту [4].

Вирішуючи проблеми становлення Інтернет-маркетингу в Україні потрібно [3]:

- зробити доступнішими ціни на послуги Інтернет-провайдерів;
- використовувати міжнародний досвід розповсюдження Інтернет-маркетингу;
- проводити курси та тренінги, щоб зробити Інтернет-маркетинг більш популярним серед населення;
- створювати умови для подальшого розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Рекламно-комунікаційний ринок України проходив різні етапи свого становлення і розвитку. За даними всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), обсяг рекламно-комунікаційного ринку України на початку XXI ст. показував стрімке зростання і вже в 2007 р. перевищив 1 млрд дол. США. Спад в 2009 р. на 24% був наслідком економічної і фінансової кризи. скорочення витрат на рекламу спостерігалось переважно в традиційних медіаканалах, а нові медіа, такі як інтернет, мобільна реклама тощо, навіть продемонстрували певне зростання порівняно з минулими періодами.

Починаючи з 2010 р. рекламно-комунікаційний ринок демонстрував зростання від 12 до 17,6 % щорічно. Проте, в 2015 р. зростання ринку становило лише 0,6 %. відбулося зниження витрат на рекламу в межах від 6,2 до 24 %, а саме в пресі (-21 %), зовнішня реклама (-7,5 %) та реклама в кінотеатрах (-20 %). Зростання продемонстрували такі комунікаційні напрями як телебачення (+6 %), радіо (+5 %) та інтернет-реклама (+11,3 %). За прогнозами експертів, у 2018 р. рекламно-комунікаційний ринок України зросте на 12 % порівняно з 2017 р. Зростання буде характерним для всіх напрямів, окрім преси, яка подібно до попереднього періоду, покаже спад на 5,5 % [6]. Найбільше зростання очікують від інтернет-реклами (+17 %). Витрати на інтернет-рекламу в Україні за напрямками в 2015 р. та 2016 р. показані в таблиці 1.

Максимальне зростання в 2015 і 2016 рр. демонструє цифрове відео, в тому числі завдяки Youtube, а також очікуване застосування інтернет-аукціонів. Експерти припускають, що перша половина 2016 р. є певною адаптацією до нових правил закупівель відео (аукціонів), а також прогнозують, що 2018 р. може показати ще більш динамічне зростання.

Обсяг українського ринку інтернет-реклами ще є досить незначним порівняно зі світовими лідерами, але щорічно демонструє стрімке зростання. За даними дослідницької компанії Gemius Україна, яка вивчала переваги українців щодо відвідування сайтів у серпні 2015 р., список найпопулярніших сайтів в Україні очолив пошуковик Google. Другу позицію займає соціальна мережа вКонтакте, третю – Mail.ru. сервіс Youtube і пошукова мережа Yandex розмістилися на четвертій і п'ятій позиціях відповідно. До Топ-10 сайтів українського інтернету входять три соціальних мережі, відеосервіс, дві пошукові системи, портал, два сайти категорії E-commerce і один освітній сайт. У серпні 2015 р. підвищили свої позиції сайт Alibaba Group aliexpress.com, торгова площа Prom.ua, онлайн-кінотеатри kinogo.net і megogo.net. Всього, за даними Gemiusaudience, з персональних комп'ютерів в інтернет заходило 18,2 млн українців віком старше 14 років [9].

Витрати на Інтернет-рекламу в Україні за напрямками

Напрямок відповідно до класифікації ІАВ	2015, млн грн	2016, млн грн	% зміни 2016 р. до 2015 р.
Пошук	880	990	13
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	680	710	4
Спонсорство	120	160	33
Мобільна реклама	1580	200	33
Цифрове відео, включаючи Youtube	325	455	40
Всього ринок за класифікацією ІАВ	2155	2515	17
Інші види цифрової реклами	200	230	15
Всього	2355	2745	17

* ІАВ – Interactive Advertising Bureau (Бюро інтерактивної реклами)
Джерело: [9]

Висновки. Ринок інтернет-маркетингу настільки стрімко змінюється, що не дивно, якщо згадати, що ще 10 років тому про цей напрямок у нас майже ніхто нічого не чув, а деякі підприємці досі віддають перевагу оголошенням у газетах, а не контекстній рекламі. Щороку технології йдуть вперед, набирають оберти нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. І для того, щоб бути попереду конкурентів, або навіть просто для того, щоб залишатися в грі, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни.

Необхідність використання інтернет-маркетингу як інструмента для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім. Потенціал інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед підприємцями при його використанні, вражають.

Література

1. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Леbedenko // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 21–24.
2. Довбенко В. І. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємства [Електронний ресурс] / В. І. Довбенко. – Режим доступу : VNULPL_2014_811_17.pdf.
3. Інтернет-маркетинг для керівника [Електронний ресурс] // Школа бізнеса «Управляй майбутнім»: Статті по управлінню підприємством – 2013. – Режим доступу : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.
4. Жидок В.В. Окремі аспекти визначення ефективності маркетингової діяльності / В.В. Жидок // Україна – ЄС. Сучасні технології, економіка та право : міжнародна науково-практ. конференція (30 березня – 2 квітня 2015 р.). – Кошице, Словаччина, 2015. – Т. 1. – С. 114–116.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – С. 74–78.
6. Литовченко І.Л. Особливості Інтернет-маркетингу : навчальний посібник / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
7. Практические примеры вирусного маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>.
8. Gemius изучил предпочтения украинцев [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://hubs.ua/business/20-samy-h-populyarny-h-sajtov-v-ukraine-4669.html>.
9. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>.
10. Привет из будущего: почему в 2017 надо отдавать предпочтение крауд-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://1ps.ru/blog/dirs/2017/privet-iz-budushchego-2017/>
11. Мобільний маркетинг – нові тенденції розвитку інтернет-бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/blog/250>.

References

1. Dibrova T. Realii rynku Internet-reklamy v Ukraini: [Pro aktyvne vykorystannia Internetu yak zasobu prosuvannia tovariv ta posluh v Ukraini] / T. Dibrova, M. Lebedenko. // Marketing v Ukraini. – 2007. – 2. – s. 21 – 24
2. Dovbenko V. I. Marketinghova skladova rozvytku innovatsiinoho pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / V.I. Dovbenko. – Rezhym dostupu : VNULPL_2014_811_17.pdf.
3. Internet-marketingh dlya rukovoditelya [Elektronnyi resurs] // Shkola biznesa «Upravlyai budushchim»:

Stati po upravleniyu predpriyatiem – 2013. – Rezhim dostupa: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.

4. Zhydok V.V. Okremi aspekty vyznachennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti // Ukraina -YeS. Suchasni tekhnolohii, ekonomika ta pravo : mizhnarodna naukovo-prakt. konferentsiia (30 bereznia –2 kvitnia 2015 r.). – Koshytse, Slovachchyna, 2015. – T. 1. S.114-116.

5. Karpenko N.V. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist Monohrafiia. tsentr uchbovoi literatury. Kyiv, 2016. s. 74-78.

6. Lytovchenko I.L. Osoblyvosti Internet-marketynhu / I.L. Lytovchenko I.L., V.P. Pylypchuk // Internet-marketynh: Navchalnyi posibnyk. – K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2008. –184 s.

7. Prakticheskie primery virusnogo marketinga [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>.

8. Gemius izuchil predpochteniya ukraintsev [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://hubs.ua/business/20-samy-h-populyarny-h-sajtov-v-ukraine-4669.html>.

9. Internet-marketynh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Internet-marketynh>.

10. Privet iz budushchego: pochemu v 2017 nado odavat predpochtenie kraud-marketingu [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa : <https://1ps.ru/blog/dirs/2017/privet-iz-budushchego-2017/>

11. Mobilnyi marketynh – novi tendentsii rozvytku internet-biznesu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.management.com.ua/blog/250>.

Надійшла 10.11.2017
Рецензент: д. е. н., проф. С.В. Ковальчук

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАРОДЖЕННЯ
БРЕНДІНГУ В УКРАЇНІ**

У статті проведено дослідження наукових праць вітчизняних науковців, що стали першопрохідцями в сфері брендингу, проаналізовано кількість наукових публікацій майже за три десятиліття, з початку розвалу союзу до сучасної незалежної України. Проаналізовано кількісну різницю праць вітчизняних та зарубіжних науковців.

Ключові слова: бренд, брендинг, поняття, наукова література, публікації, розвиток, три десятиліття.

GOLOVASHCHENKO A.
Khmelnitsky National University**STUDYING OF THE THEORETICAL ASPECTS OF BRANDING IN UKRAINE**

The article is devoted to the research of scientific works of domestic scientists who became pioneers in the field of branding, analyzed the number of scientific publications in almost three decades, since the beginning of the collapse of the union to modern independent Ukraine. The quantitative difference between the works of domestic and foreign scientists is analyzed. A survey of prospective specialists in the industry was conducted to determine their level of understanding of the essence of the brand and branding. To date, there are more than 30 thousand scientific works related to the study of brand concepts and branding. Investigating the essence of these definitions in domestic and foreign literature, we encountered a large number of different definitions that differed not only in the essence but also in the time of publication. Therefore, the purpose of this article is to analyze the essence of the concepts of "brand" and "branding" and their modification depending on the trends of development and business, according to the time of its publication. The notion of "brand" and "branding" is firmly established in business and has become a permanent, integral part of our society, if the statement "Advertising - the trade engine" was popular before, today the brand of the trade is the trade engine. Branding is a highly efficient technology of conquering and maintaining the consumer, which involves a large amount of work related to the positioning of products, the identification and study of the main competitors, the development and introduction of a trademark, which should later become a strong brand. At present, the issue of developing a strategy for the creation and management of successful brands remains unresolved, this will be the subject of further research in this direction.

Keywords: brand, branding, concept, scientific literature, publications, development, three decades.

Постановка проблеми. Дослідження процесу зародження брендингу на теренах нашої держави та його рівня розвитку закордоном з початку 90-х років до сьогодення шляхом аналізу наукових публікацій стимулювало провести якісну та кількісну оцінку вітчизняних та зарубіжних брендів. Оскільки порівнюючи успіх, період створення, економічну ситуацію в країні в період виходу бренду на ринок та його вартість виникає бажання проаналізувати основні помилки вітчизняних брендів. Для початку потрібно виявити слабкі сторони команд спеціалістів, що працюють на вітчизняному ринку. Тому, основною цілю даного дослідження є проаналізувати рівень підготовки фахівців даної сфери. Основною наванчання у будь-якій сфері є книга, тому першим етапом даного дослідження буде аналіз наукових публікацій.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вагомий внесок в дослідження теоретичних аспектів розвитку брендингу у світі зробили такі зарубіжні науковці: Ф.Котлер, Ел і Лора Райс, В. Тамберг, Ж. Ж. Ламбен, Т. Амблер, Саймон Анхольт, П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд. В працях вітчизняних науковців брендинг почав з'являтися відносно нещодавно, проте більшість досліджень стосуються вивчення ролі торгових марок та аналізу основних аспектів покращення бренд-менеджменту підприємств, що зайняли лідируючі позиції на внутрішньому ринку країни. Першозасновниками вітчизняної наукової літератури на тему створення та розвитку успішних брендів стали: Перерва П. Г., В. Г. Зазикіна, Р. П. Шпаковою, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, О. Зозульова. Водночас, детальний аналіз вітчизняних літературних джерел свідчить, що дуже небагато українських практиків та теоретиків намагаються з'ясувати основні аспекти застосування брендингу, шляхом детального дослідження основних перемог і поразок світових брендів, більшість з яких вже увійшли в історію.

Постановка завдання. На сьогоднішній день існує понад 30 тис. наукових праць що стосуються дослідження понять бренду та брендингу. Досліджуючи сутність даних визначень у вітчизняній та зарубіжній літературі ми зіткнулись з великою кількістю різноманітних визначень, що відрізнялись не тільки сутністю але й часом публікації. Тому метою даної статті є аналіз сутності понять «бренд» та «брендинг» та їх видозмінення залежності від тенденцій розвитку та ведення бізнесу відповідно до часу його публікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Першою вітчизняною науковою працею, в якій з'являється поняття «бренд» та «брендинг», став довідник менеджера промислового підприємства «Практический маркетинг» опублікований в Москві у 1991 р., автором якого став к.е.н. заступник завідувача кафедри економіки і організації машинобудівельної промисловості Харківського політехнічного інституту

Перерва П. Г. До 1992 р. даний довідник мав вже 6 томів. П.Г. Перерва у своїй роботі дає таке визначення поняттю «Бренд» – це торгова марка, що володіє стійкими асоціаціями. Брендінг, на його думку, теж саме, що маркетинг, тільки по відношенню до бренду [1].

Ще однією науковою роботою, що зробила фурор у ті далекі часи, не тільки серед науковців, але звичайних економістів вітчизняних організацій та підприємств став переклад книги Ф. Котлера «Основи маркетинга» у 1991 р. Вихід даної книги на теренах нашої вітчизни став переломним моментом у правилах ведення бізнесу.

У 1992 р. В.Г. Зазикіна опублікувала книгу «Психологія в рекламі», в якій автор вперше на теренах пострадянського простору спробувала проаналізувати і узагальнити з психологічної точки зору взаємовідносини «реклама-споживач» [2].

Першим опублікованими висновками маркетингового дослідження конкретної товарної марки, для широкої маси, стала перекладена на російську мову Р.П. Шпаковою наукова праця А. Дайкселя «От товара к марке», опублікована 1992 р., в якій автор розглядає під конкретною торговою маркою продукцію тогочасної ГДР. Цитуючи автора «Германия как марка, это во много раз больше чем Германия как государство», усвідомлюючи ці слова, розумієш наскільки глибоко проникає у нашу свідомість панічне бажання отримати популярний бренд [3].

Проаналізувавши праці сучасників та науковців кінця 20 ст., виникає бажання проаналізувати кількість та якість понять «бренд» та «брендінг». Джерелом для даного дослідження виступить всесвітня пошукова мережа наукових праць Google Scholar.

На рис. 1 наведено динаміку росту кількості праць вітчизняних науковців, в яких розкривається поняття «бренд» в період з 1990 р. по листопад 2017 р. Як з рис. 1, за перших 10 років досліджуваного періоду, кількість праць була незначна, на кінець 1999 р. склала 24 публікації, проте з початком 2000-х рр. значна кількість науковців почала досліджування дану тему і за рік збільшилась у двічі, а на кінець 2016 р. склала 7550 праць.

На рис. 2 наведено динаміку змін кількості вітчизняних наукових праць в яких розкривається поняття «брендінг» за період 1990–2017 рр. Як видно з рис. 2, дослідження на тему управління бренду та визначення поняття «брендінг» не так приваблює вітчизняних науковців. З початку 1991 р. по кінець 1999 р. на дану тему було опубліковано всього 5 роботи, проте вже 2000 р. – 2010 р. кількість праць зростає до 547. Дана тенденція до росту спостерігалась і до кінця 2016 р., проте у 2017 р. спостерігається значне зменшення, взявши до уваги те що дане дослідження проводиться станом на листопада поточного 2017 року, навряд чи до 31 грудня значно збільшиться і перевищить 1700 публікацій.

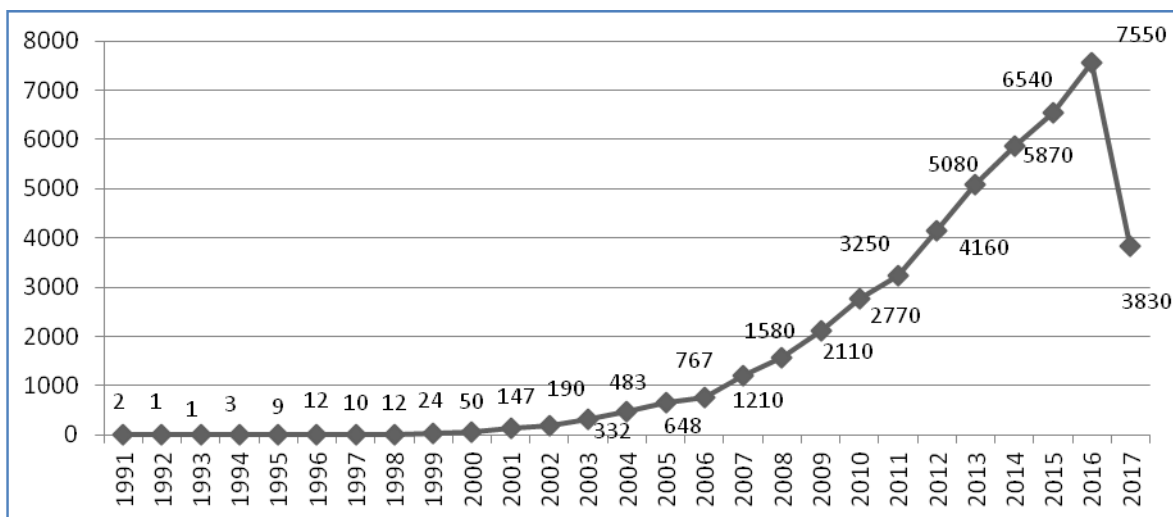


Рис. 1. Динаміка росту кількості наукових праць на тему дослідження поняття «бренд» в період 1991–2017 рр. вітчизняними авторами

В табл. 1 та рис. 3 зображено динаміку росту кількості наукових публікацій зарубіжними авторами на тему дослідження поняття «брендінг» та його особливостей за період 1991–2017 рр.

Таблиця 1

Динаміка росту кількості публікацій зарубіжних науковців на тему «брендінг»

Рік	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Число праць	1660	1770	2350	2570	2540	2980	3240	3900	4520	6430	8180	9700	11700	13700	16100	19700	24400	26300	33300	38100	42500	46200	46900	44100	38500	37100	29200

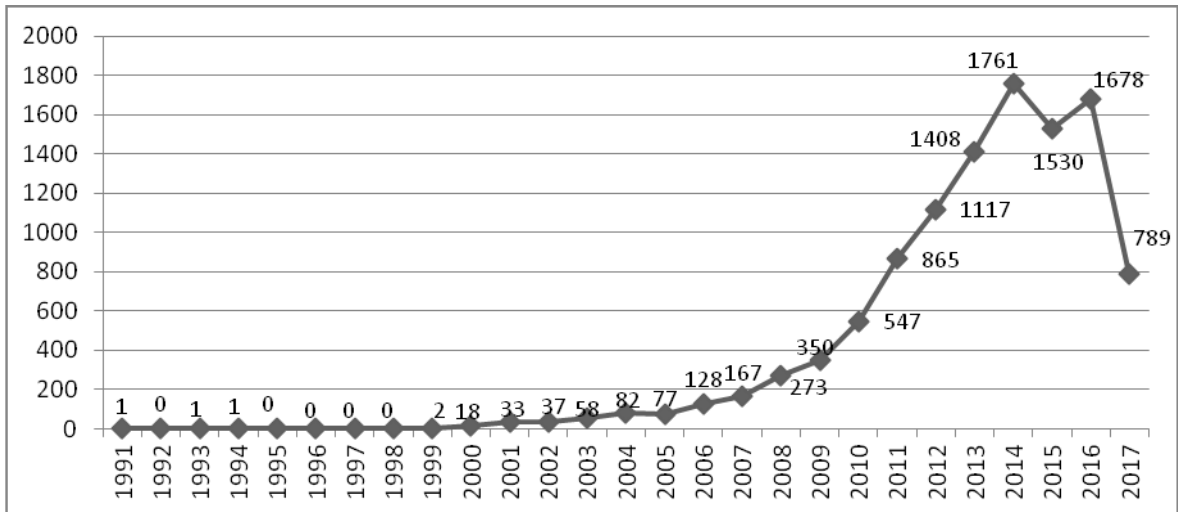


Рис. 2. Динаміка росту кількості наукових праць на тему дослідження поняття «брендінг» в період 1991–2017 рр. вітчизняними авторами

Порівнявши дані рис. 2 та рис. 3, бачимо, що кількість наукових праць на дану тему зарубіжними науковцями істотно вражають, це вказує в першу чергу, на рівень підготовки вітчизняних спеціалістів даної сфери та їхнє прагнення досліджувати, розвивати та впроваджувати брендінг на теренах нашої держави.

Проаналізувавши вище сказане, ми вирішили провести опитування студентів першого та другого курсів денної форми навчання у одному із вузів нашої країни для того, щоб зрозуміти наскільки вірно майбутні спеціалісти даної галузі розуміють сутність бренду та брендінгу. Респондентами виступили студенти спеціальності «Маркетинг». Опитування здійснювалось шляхом розсилки повідомлень на телефони студентів, що дало можливість відповісти студентові самостійно. СМС повідомлення містило проханням відповісти на два питання: що таке бренд; що таке, на вашу думку, брендінг? Серед 100 чоловік, що отримали дані повідомлення, відповіла лише 82 особа.

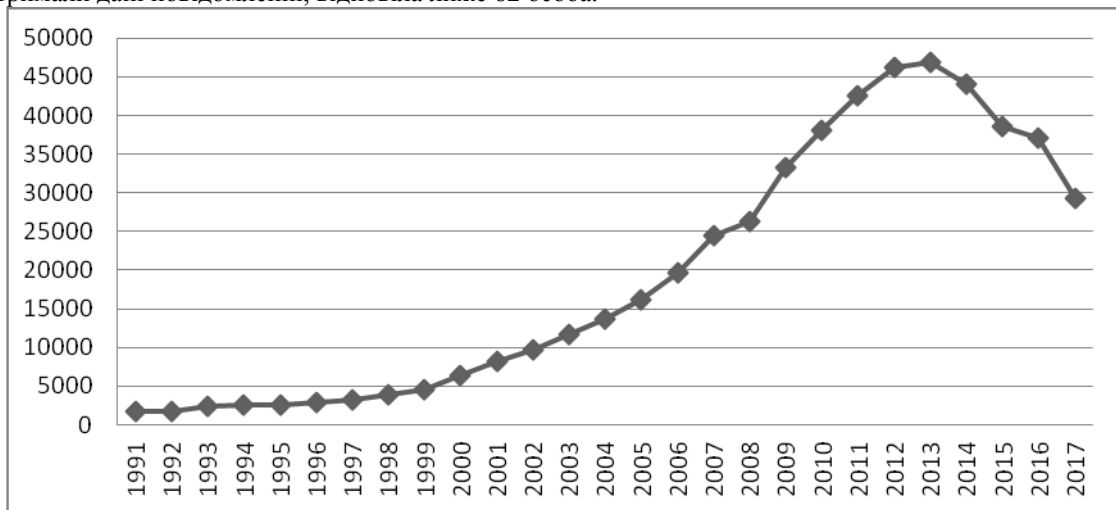


Рис. 3. Динаміка росту кількості наукових праць на тему брендінг зарубіжними авторами у період 1991–2017 рр.

Серед респондентів найбільш популярними були такі відповіді на перше питання:

Бренд – розкручена річ, краща від аналогів. Відповіло 14 респондентів, тобто 17,07 % опитуваних.

Бренд – лице кампанії. 12 осіб (14,63 %) надали дане визначення.

Бренд – товар з іменем. Відповіло 14 опитуваних, що склало 17,07% від загальної кількості.

Бренд – це торгова марка. 9 респондентів (10,98 %) надіслали таку відповідь.

Бренд – це фірма, яка завищує ціну на свій товар, рекламуючи його як зірковий, кращий за аналоги. 3 особи, тобто 3,66 % опитуваних дало таку відповідь.

Бренд – відома продукція компанії. Так відповіло 6 респондентів(7,33%).

Бренд – товар, що має впізнаваєме обличчя. 5 чоловік (6,09 %) надали таке визначення.

Бренд – товар, що асоціюється у споживача з певними притаманними для нього якостями. 5 респондентів (6,09 %) надіслали таку відповідь.

Бренд – відома назва серії товарів, які мають схожу сферу реалізації і кінцевого призначення. Так відповіло 2 осіб (2,45 %) від загальної кількості.

Бренд – марка, продукт, компанія, яку можна впізнати без всякого підпису. 4 респондента, тобто 4,88 % надали таке визначення.

Бренд – торгова марка, яка підтримує свій фірмовий стиль. 8 осіб, тобто 9,75 % відповіли саме так.

На друге запитання «Що таке на вашу думку брендинг?» ми отримали такі відповіді:

Брендинг – процес просування бренда в маси. Таку відповідь надіслало 28 осіб (34,15%).

Брендинг – процес перетворення товару в бренд. 24 респондента надали таке визначення (29,27%).

Брендинг – рекламування бренду. 11 користувачів, що прийняли участь у опитуванні відповіли саме так (13,41%).

Брендинг – процес покращення впізнаваності бренда серед споживачів. Саме так відповіло 19 респондентів (23,18).

На нашу думку, брендом являється комплекс емоцій та асоціацій про товар чи послугу, що закарбовується в свідомості споживача та стає його перевагою над аналогами. Брендинг, в свою чергу, – процес створення та удосконалення іміджу товару, послуги чи фірми шляхом застосування маркетингових інструментів для акцентування його основних цінностей та формування неконтрольованого бажання кінцевого споживача заволодіти ним.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Поняття «бренд» та «брендинг» міцно закріпились в бізнесі та стали постійною, невід’ємною частиною нашого суспільства. Якщо раніше популярним було твердження «Реклама – двигун торгівлі», то сьогодні двигуном торгівлі виступає бренд. Брендинг – це високоефективна технологія завоювання й утримання споживача, яка передбачає проведення великого обсягу роботи, пов’язаного з позиціонуванням продукції, виявлення та вивчення діяльності основних конкурентів, розробки та впровадження торгової марки, яка згодом має стати сильним брендом. На сьогоднішній час невирішеним залишається питання розробки стратегії створення та управління успішними брендами, це стане темою подальших досліджень у даному напрямку.

Література

1. Перерва П.Г. Справочник менеджера промышленного предприятия «Практический маркетинг» Выпуск 1 / П.Г. Перерва. – М., 1991. – 17 с.
2. Зазыкина В.Г. Психология рекламы / В.Г. Зазыкина. – М. : Дата строй, 1992. – 64 с.
3. Deichsel Alexander. Von der Ware zur Marke // Media Spectrum. 1991. Н. 1. S. 34–39.

References

1. Pererva P.H. Spravochnik menedzhera promyshlennoho predpriyatiya «Prakticheskiy marketinh» Vypusk 1 / P.H. Pererva. – М., 1991. – 17 s.
2. Zazykina V.H. Psikhologhiya reklamy / V.H. Zazykina. – М. : Data stroy, 1992. – 64 s.
3. Deichsel Alexander. Von der Ware zur Marke // Media Spectrum. 1991. – Н. 1. – S. 34–39.

Надійшла: 22.11.2017

Рецензент: д. е. н. Бондаренко В. М.

МАРКЕТИНГОВА ДОМІНАНТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Систематизовано напрями впливу інформатизації на стан і тенденції розвитку макросередовища економічної діяльності. Проаналізовано еволюцію наукових поглядів на пріоритетність джерел формування конкурентних переваг. Зазначено, що з переходом індустріальної економіки до інформаційної вирішального значення у формуванні підприємством конкурентних переваг набуває маркетингова складова, яка забезпечує менеджмент комплексом знань про тенденції розвитку споживчих потреб і способів створення споживчої цінності. Зроблено висновок, що і розвиток інноваційного потенціалу підприємства повинен опиратися на маркетингове інформаційне забезпечення відповідних управлінських рішень.

Ключові слова: інформаційна економіка, конкурентні переваги, маркетинг, споживча цінність, підприємство.

HOLOVCHUK I.

Khmelnitsky National University

MARKETING DOMINANT FOR DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF THE INFORMATIONAL ECONOMY

The directions and the essence of the influence of informatization on the state and development trends of the macro-environment of economic activity are systematized. The evolution of scientific views on the priority of sources of the formation of competitive advantages has been analyzed. It is noted that with the transition of the industrial economy to the information critical in the formation of the enterprise competitive advantages acquires a marketing component that provides management with a complex of knowledge about the trends of consumer needs and ways to create consumer value. Therefore, it is precisely from the results of marketing research that it is advisable to plan innovative changes that will shape the company's competitive advantages in resources, products and processes. On the basis of the analysis of modern concepts of competition, it was concluded that competitive competition is replaced by direct competition, when enterprises combine their resources and competencies for a joint business based on new knowledge. It is concluded that the development of innovative potential of an enterprise should also be based on marketing information provision of appropriate management decisions.

Informatization of social and economic processes significantly changes the main emphasis in the formation of the enterprise competitive advantages. More and more businesses are in a situation where they can not keep their competitive positions for a long time due to the active actions of competitors that copy the best practices. In place of direct competition, competing competition comes when enterprises combine their resources and competencies for a joint business, based on knowledge of trends in the development of consumer needs and ways to create consumer value.

This is confirmed by the fact that in the conditions of the information economy in the formation of the competitive advantages of economic entities the role of marketing function plays a key role - it is only by the results of marketing research it is advisable to plan innovation changes that will form competitive advantages in resources, products and processes. In view of this it can be assumed that the development of innovative potential of an enterprise should be based on the marketing information provision of appropriate management decisions, which is shaped by the application of marketing technologies that are adequate to competitive strategies. The development of relevant scientific and methodological recommendations will be devoted to the next stage of research.

Key words: information economy, competitive advantages, marketing, consumer value, enterprise.

Вступ. Розвиток інформаційних технологій і поширення продуктів інформатизації управління процесами у всі сфери економічної діяльності усунули обмеження оперативного доступу управлінців до інформації, яка необхідна для прийняття рішень. Це суттєво змінило акценти стратегічного вибору суб'єктів господарювання, значно розширило масштаби господарської діяльності, уможливило виведення частини бізнесу за межі національних кордонів і створило сприятливі умови для маневрування ресурсами з метою мінімізації виробничих витрат – особливо для підприємств, що спеціалізуються на виготовленні промислової продукції. Завдяки розвитку інформаційних технологій у всьому світі прискорились процеси обміну новими знаннями, значно зросли можливості накопичення і використання знань у організаційному просторі великих компаній, що дає їм змогу впливати не тільки на економічні, а й на політичні процеси, змінювати на свою користь законодавче поле, розробляти і використовувати більш ефективні способи впливу на вибір споживачів, формувати нові поведінкові стереотипи, а також диктувати менш потужним учасникам свої правила роботи на ринку. Останні вимушені відшукувати все нові способи формування конкурентних переваг, які б давали змогу уникнути тиску потужних конкурентів і зберегти своє місце на ринку, перенасиченому пропозиціями продуктів і послуг для задоволення різноманітних суспільних потреб. Інтенсивний розвиток цих процесів потребує відповідного інформаційного забезпечення, у якому домінуючу роль відіграє маркетингова інформація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку конкурентних переваг суб'єктів господарювання були і залишаються предметом наукового інтересу багатьох економістів – дослідників

ринкових процесів. Теоретичний фундамент вибору конкурентних стратегій з урахуванням здатності підприємства формувати конкурентні переваги було закладено М. Портером, який запропонував для аналізу цієї здатності на макrorівні досліджувати п'ять сил конкуренції за складовими так званого «національного ромба», а на рівні підприємства – використовувати «ланцюжок природження споживчої цінності» [1]. Його ідеї пізніше знайшли відображення у фундаментальних працях Ф. Котлера [2] і Ж.-Ж. Ламбена [3], які акцентували на стратегічних аспектах конкуренції і підкреслювали необхідність формування довготривалих конкурентних переваг, а також багатьох інших зарубіжних і вітчизняних науковців, які конкретизували фундаментальні розробки класиків теорії конкуренції у науково-практичні рекомендації для використання у різних господарських ситуаціях [6–10]. Водночас актуальними залишаються питання нарощування конкурентних переваг промислових підприємств в умовах інформаційної економіки, в тому числі співвідносно маркетингових аспектів діяльності підприємства.

Мета статті – здійснити науково-теоретичне обґрунтування домінуючої ролі функції маркетингу у формуванні і розвитку конкурентних переваг підприємств в умовах інформаційної економіки.

Результати дослідження. Існуючі тенденції у розвитку інформаційних продуктів і технологій засвідчують, що вони починають домінувати за темпами зростання їх впливу на розвиток світової і національних економік. Вплив інформаційної революції на процеси, що відбуваються у середовищі господарювання сучасних підприємств показано на рис. 1. Із рисунка видно, що зростаючий рівень інформатизації економіки впливає і на способи формування підприємствами конкурентних переваг.

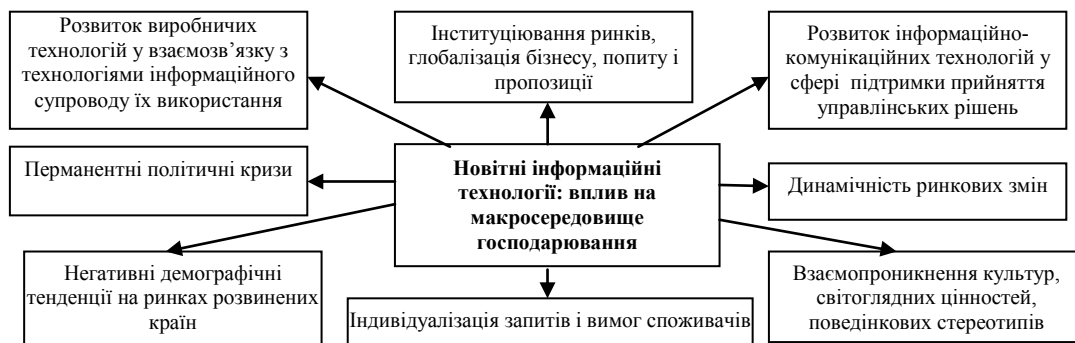


Рис. 1. Вплив інформатизації суспільства на стан і тенденції розвитку макросередовища економічної діяльності (авторська розробка)

Питання формування і розвитку конкурентних переваг досі залишаються предметом актуального наукового пошуку багатьох вчених-економістів, які розглядають сутнісне наповнення цього терміну з позицій різних підходів – ресурсного, компетентнісного, ціннісного, функціонального, динамічного. Тим не менш, існуючі визначення незначною мірою відрізняються від трактування конкурентних переваг М. Портером, який розглядав їх як «сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції, продуктивність використання ресурсів, а також як результат виявлення та використання унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, що можуть зберігатися деякий час» [1, с.7].

В цьому визначенні бачимо як ресурсно-функціональний підхід (продуктивність використання ресурсів), так і компетентнісний (унікальні способи конкуренції) і динамічний (зберігатися деякий час). Однак відсутній ціннісно-орієнтований підхід, який на сьогодні став домінуючим у розумінні змісту конкурентних переваг і який чітко бачимо у визначенні Ф. Котлера, який трактував конкурентні переваги як такі, що досягаються підприємствами «шляхом розробки пропозицій, які задовольняють потреби цільових споживачів більшою мірою, ніж пропозиції конкурентів» [2, с. 489]. Це значить, що для їх формування особливо важливою є функція маркетингу, яка дає змогу розпізнавати вимоги і запити споживачів і створювати для них продукти, що мають споживчу цінність. Можна констатувати, що ціннісно-орієнтований підхід є об'єднуючим за своєю сутністю і розкриває широкі можливості пошуку таких пропозицій, які можуть лежати як у сфері управлінської компетентності та специфічних інженерних знань або знань людської психології (сприйняття товару як цінного для споживача), так і у сфері ресурсних можливостей, які з кожним роком зростають завдяки появі нових технологій і матеріалів. Це бачимо, зокрема, у Ж.-Ж. Ламбена, який виділив три складові конкурентної переваги підприємства: відмінну якість, яка підвищує цінність товару для покупця завдяки зменшенню витрат на експлуатацію; нижчі витрати виробництва, які роблять діяльність підприємства більш прибутковою; ключові компетенції – особливі навички або технології, які створюють унікальну цінність для споживачів [3, с. 368-369].

Як бачимо, дві з відзначених Ж.-Ж. Ламбеном позицій підкреслюють важливість орієнтування підприємства при виготовленні продукції на його високу споживчу цінність. І навіть нижчі витрати виробництва можуть бути віднесені до ціннісно-утворюючих чинників, тому що дають змогу виробнику підвищити споживчу цінність товару завдяки його нижчій ціні. Така всеохопність ціннісно-орієнтованого підходу вказує на потребу розвитку конкурентних переваг у всіх сферах управлінської діяльності та інженерного проектування (шляхом розробки процесних чи продуктових інновацій), які сприяють

поліпшенню здатності підприємства створювати споживчу цінність, причому у довготривалому періоді. А для цього потрібна актуальна і релевантна інформація.

Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології можуть слугувати ефективними інструментами впливу на суспільні процеси (прямого чи опосередкованого), створюючи прогнозовану людину-споживача. Це стало основною сутністю суспільства споживання, у якому вибір споживача все більше формується під впливом цілеспрямованого інформаційного обрамлення, яке впливає на процес і логіку сприйняття – з метою формування масового усередненого споживача, який бажає задовольняти свої потреби стандартним чином – як усі, як це прийнято у тому соціумі, до якого він прагне належати. Такі особливості поведінки людини-споживача під впливом інформаційних (особливо телекомунікаційних) технологій вивели інформацію (як спосіб отримання і доведення актуальних знань) у нове і ефективне джерело формування конкурентних переваг, яке набуло особливого поширення в XXI столітті.

Завдяки конкурентним перевагам підприємство може поліпшувати свою економічну динаміку, підтримувати її стійкість, досягати кращих економічних результатів. Для цього вони повинні бути стійкими. П. Дойль вказує на основну ознаку стійкості конкурентної переваги – це відміна у вигідний бік торгової пропозиції підприємства від конкурентів, завдяки якій споживачі роблять вибір на її користь [4, с. 111]. Така відмінність формується внаслідок унікальності продукції (та неможливості її повторення конкурентами) або ж (чи додатково) – її прийнятності за ціною; усе це досягається завдяки професіоналізму працівників і забезпечує рентабельність діяльності підприємства.

У даному трактуванні стійкості конкурентної переваги доцільно особливо підкреслити унікальність продукції, що дає змогу уникати прямої конкуренції. Така унікальність, безумовно, є наслідком вірного стратегічного передбачення тенденцій розвитку споживчого ринку на основі аналізу науково-технічних трендів у відповідному секторі економічної діяльності. Такий наголос на унікальності ринкової пропозиції як основи стійкості конкурентної переваги бачимо також у Д. Саттона і Т. Кляйна, які підкреслюють, що справжня конкурентна стійкість виникає лише тоді, коли підприємство не копіює конкурентів, а пропонує ринку щось нове [5, с. 119]. Це нове змінює уявлення споживачів про способи задоволення відповідної потреби, і навіть може формувати нові актуальні потреби, що стає запорукою комерційного успіху нового продукту, поліпшуючи економічні результати діяльності підприємства. З урахуванням цього доцільно трактувати конкурентні переваги підприємства як «концентрований прояв перевищення рівня компетентності над конкурентами у проектуванні і здійсненні бізнес-процесів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, які можна виміряти економічними показниками (зниження витрат, додатковий прибуток, підвищення рентабельності, зростання обсягу продажу товарів)» [6, с. 55].

В основі здатності підприємства створювати щось нове лежить його сприйнятливість до нових знань, до абсорбції цих знань із зовнішнього середовища і перетворення їх у нові, унікальні, яких немає у конкурентів, які потім матеріалізуються у продукти і послуги, що формують нові споживчі потреби. Тобто в умовах глобалізації та інформаційного перенасичення бізнес-простору вииграш у конкурентній боротьбі все більше дістається тим виробникам промислової продукції, які можуть запропонувати споживачам товар із більшою корисністю (більшою споживчою цінністю). Це знаходить відображення у конкурентних стратегіях підприємства, які ґрунтуються на виділенні тих аспектів діяльності, де підприємство може сформувати конкурентні переваги.

Зазначимо, що вибір певного типу конкурентної стратегії найчастіше ґрунтується на припущенні, що підприємство має обов'язково включитися у конкурентну боротьбу, опираючись на свою здатність досягти досконалості у створенні цінності для споживачів. Разом з тим, з розвитком у світовому економічному просторі глобалізаційних процесів, у теорії конкуренції з'явилися нові концепції, в яких конкурентна боротьба все більше і ґрунтовніше досліджувалась з позиції створення цінності для усіх груп зацікавлених осіб. Наприклад, у теорії співконкуренції А. Бранденбургера і Б. Нейлбафа акцентується на тому, що підприємці мають поєднувати елементи конкуренції та співпраці, доцільність і форми яких визначаються за допомогою теорії ігор. Це дає змогу розробляти гнучкі комбінації для формування та реалізації «співконкуренції» в бізнесі шляхом зміни складу гравців, правил і тактик, визначення масштабів і меж співпраці тощо [7].

У концепції «блакитного океану» Кім У. Чена і Р. Моборна стверджується, що попит на товар створюється окремо, за нього не борються. Навпаки, в сучасних умовах кожна фірма повинна прагнути знайти свою нішу на ринку, у якій ще немає конкурентів. Науковці підкреслюють, що увага лідерів (керівників) має бути зосереджена на мотивації послідовників (підлеглих) до отримання результатів поставлених перед ними завдань, які, в свою чергу, мають відповідати ринковим реаліям. При цьому до участі в реалізації завдань мають бути залучені усі рівні управління [8].

Цікавою з позиції маркетингового забезпечення формування конкурентних переваг і підтримання їх стійкості є концепція «міграції цінності», запропонована А. Сливотські [9]. Так само, як і М. Портер, він акцентував увагу на тому, що конкурентні переваги формуються у точках (зонах) створення цінності. Вони відображають вимоги ринку і охоплюють сфери створення й реалізації продукту, ціноутворення і персоніфікації потреб. Новизною його концепції є те, що він вказав на те, що вагомість точок впливу на створення цінності може змінюватися (мігрувати) залежно від специфіки ринку, на якому працює

підприємство. Це примушує підприємство до постійного моніторингу структури споживчої цінності, коригування структури своїх бізнес-процесів для того, щоб зберегти в них точки створення цінності (а значить точки створення доданої вартості). А для цього вони повинні вести активну й планомірну інноваційну діяльність, використовувати нові знання для створення нових споживчих цінностей, на чому наголошують багато сучасних дослідників [10–13]. Узагальнення розвитку наукових поглядів на основні джерела здобуття підприємствами конкурентних переваг у хронології виділених етапів надано у табл. 1.

Таблиця 1

Розвиток наукових поглядів на основні джерела здобуття підприємствами конкурентних переваг

Хронологія етапів	Основне джерело конкурентних переваг	Способи здобуття конкурентних переваг
2-а половина XIX – середина XX ст.	Наявність факторів виробництва	Лідерство у технологіях і продуктивності праці
50–70-і роки XX ст.	Постійне зниження витрат	Цінова перевага за рахунок дешевої праці
70–80-і роки XX ст.	Якість продукції	Постійне поліпшення якості продукції (послуг)
80-і роки XX ст.	Розвиток сервісу	Поліпшення форм і способів перед- і післяпродажного обслуговування
Кінець XX ст.	Адаптивність та інновації	Ідентифікація потреб споживачів у комплексі з гнучкістю й постійним удосконаленням бізнес-процесів у сфері виробництва і збуту для диференціювання й індивідуалізації у способах задоволення потреб споживачів
Початок XXI ст. і дотепер	Інформаційні технології, ексклюзивна інформація, нове знання	Використання інформаційних технологій для прискорення процесу обміну знаннями щодо розвитку потреб споживачів та створення нових споживчих цінностей і формування відповідних та унікальних компетенцій

Джерело: сформовано автором на основі [1–13]

Зміна значущості у джерелах формування конкурентних переваг не означає відмову від інших джерел, вони просто втратили свою пріоритетність, або ж використовуються у комплексі із тими, що є актуальними на сьогодні. І зростання ролі нових знань для створення конкурентних переваг кореспондується із орієнтацією на створення споживчої цінності, оскільки нові знання дають змогу формувати унікальні компетенції, які набагато краще проєктують та реалізують процеси створення цієї цінності. Конкурентам важко їх зімітувати, тому вони залишаються стійкими тривалий час. І це не тільки новітні виробничі технології, а й способи організації роботи, маркетингові технології, які несуть інформацію про корисність продукту до споживача, розвиток організаційного знання через внутрішньоорганізаційні комунікації тощо.

Загалом, аналіз основних положень сучасних концепцій розвитку конкурентних переваг дає підстави стверджувати, що в сучасному глобалізованому і високодинамічному економічному просторі життєздатність кожного суб'єкта господарювання забезпечується його спроможністю формувати конкурентні переваги на основі створення нових знань і ефективного використання їх потенціалу шляхом втілення у різного роду інноваціях. На інноваційну складову споживчої цінності сьогодні все більше звертають уваги науковці і практики. За значної інформаційної прозорості сучасного бізнесу важливо цю унікальність підтримувати – через патентний захист або ж зберігаючи в латентній (закритій широкому доступу) формі. Лише за цих умов вони можуть забезпечити стійкість конкурентних переваг. На цьому наголошують, зокрема, Н. Тарнавська і О. Голоднюк, визначаючи конкурентні переваги як «сформовані і захищені суттєві відмінності підприємств у результаті системного і оперативного використання власних і залучених знань, що дозволяє виявляти і формувати інноваційні можливості конкурентоспроможності на всіх етапах життєвого циклу підприємства» [13].

При цьому у багатьох сучасних концепціях конкуренції прямо чи опосередковано вказується на ключову роль функції маркетингу (виявлення тенденцій розвитку споживчих потреб) і управління інноваціями (розвиток способів створення споживчої цінності) у формуванні конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Це дає підстави розглядати ці питання у взаємному зв'язку як через реалізацію функції маркетингу забезпечити здатність підприємства створювати продукти, що мають споживчу цінність на цільових ринках (у стратегічних зонах господарювання). Тобто підприємство повинно мати і розвивати свій інноваційний потенціал для того, щоб бути спроможним формувати конкурентні переваги у найбільш чутливих з погляду споживача характеристиках певного суспільного блага.

Висновки. Інформатизація суспільних і економічних процесів суттєво змінює основні акценти у формуванні підприємством конкурентних переваг. Все більше суб'єктів господарювання опиняються в ситуації, коли вони не можуть довго утримувати свої конкурентні позиції внаслідок активних дій конкурентів, які копіюють передовий досвід. На зміну прямій конкуренції приходить співконкуренція, коли підприємства об'єднують свої ресурси і компетенції для спільного бізнесу, заснованого на знанні тенденцій розвитку споживчих потреб і способів створення споживчої цінності. Це підтверджує те, що в умовах інформаційної економіки у формуванні конкурентних переваг суб'єктів господарювання ключову роль відіграє функція маркетингу – лише за результатами маркетингових досліджень доцільно планувати

інноваційні зміни, які формуватимуть конкурентні переваги у ресурсах, продуктах і процесах. З огляду на це можна припустити, що і розвиток інноваційного потенціалу підприємства повинен опиратися на маркетингове інформаційне забезпечення відповідних управлінських рішень, яке формується завдяки застосуванню адекватних конкурентним стратегіям маркетинговим технологіям. Розробці відповідних науково-методичних рекомендацій і буде присвячено наступний етап досліджень.

Література

1. Портер М.Э. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / Майкл Э. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [2-е изд. ; пер. с англ. Д. Раевская ; под ред. С. Г. Божук]. – СПб : Питер, 2006. – 464 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; перев. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб : Питер, 2007. – 800 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Кантуревского / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб : Питер, 2003. – 544 с.
5. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием ; пер. с англ. / Д. Саттон, Т. Кляйн. – СПб : Питер, 2004. – 240 с.
6. Стадник В.В. Менеджмент гетерогенних організацій : навч. пос. / В.В. Стадник. – Хмельницький : ФОП А.С. Гонта, 2017. – 274 с.
7. Бранденбургер А. Co-sopetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф. – М. : Омега-Л, 2012. – 352 с.
8. Чен У. Ким. Стратегия «голубого океана» ; пер. с англ. / Ким У. Чен, Р. Моборн. – М. : НИРРО, 2005. – 727 с.
9. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / А. Сливотски. – М. : ИД «Манн, Иванов и Фербер», 2006. – 432 с.
10. Прахалад К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалад, Венкат Рамасвами ; [пер. з англ. М. Сливоцького]. – К. : Вид-во Олексія Капусты, 2005. – 258 с.
11. Stadnyk V. Innovative factors in the system of value-oriented management of an industrial enterprise / V. Stadnyk, O. Zamazii // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 9. – С. 242–249.
12. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.
13. Тарнавська Н. Маркетингові інновації як пріоритетне джерело конкурентних переваг підприємства / Н. Тарнавська, О. Голоднюк // Вісник ТНЕУ. – 2015. – № 3. – С. 79–92.

References

1. Porter M.E. Mezhdunarodnaya konkurentsya: konkurentnyie preimuschestva stran / Maykl E. Porter. – М.: Mezhdunarodnyie otnosheniast, 1993. – 896 s.
2. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler ; [2-e izd.; per. s angl. D. Raevskaya ; pod red. S. G. Bozhuk]. – SPb : Piter, 2006. – 464 s.
3. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovannyiy na ryinok / Zh.-Zh. Lamben ; perev. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. – SPb : Piter , 2007. – 800 s.
4. Doyl P. Marketing-menedzhment i strategii. 3-e izd. / per. s angl. pod red. Yu.N. Kanturevskogo / P. Doyl. – SPb : Piter, 2003. – 544 s.
5. Satton D. Novaya nauka marketinga. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem; per. s angl. / D. Satton, T. Klyayn. – SPb : Piter, 2004. – 240 s.
6. Stadnyk V.V. Menedzhment heterohennykh orhanizatsiy: navch. pos. / V.V. Stadnyk. – Khmel'nyts'kyu: FOP A.S. Honta, 2017. – 274 s.
7. Brandenburger A. Co-sopetition. Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese / A. Brandenburger, B. Neylbaff. – М.: Omega-L, 2012. – 352 s.
8. Chen U. Kim. Strategiya «golubogo okeana»; per. s angl. / Kim U. Chen, R. Moborn. – М.: NIRRO, 2005. – 727 s.
9. Slivotski A. Migratsiya tsennosti. Chto budet s vashim biznesom poslezavtra? / A. Slivotski. – М.: ID «Mann, Ivanov i Ferber», 2006. – 432 s.
10. Prakhlad K. Maybutnye konkurentsyyi. Tvorennya unikal'noyi tsinnosti spil'no z kliyentamy / K.K. Prakhlad, Venkat Ramasvami; [per. z anhl. M. Slyvots'koho]. – К.: Vyd-vo Oleksiya Kapusty, 2005. – 258 s.
11. Stadnyk V. Innovative factors in the system of value-oriented management of an industrial enterprise / V. Stadnyk, O. Zamazii // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2015. – № 9. – S. 242–249.
12. Koval'chuk S.V. Aktualizatsiya marketynhovykh stratehiy v konteksti innovatsiynoho rozvytku promyslovykh pidpryyemstv / S.V. Koval'chuk. – Khmel'nyts'kyu: TOV «Polihrafist-2», 2012. – 280 s.
13. Tamavs'ka N. Marketynhovi innovatsyyi yak priorytetne dzherelo konkurentnykh perevah pidpryyemstva / N. Tamavs'ka, O. Holodnyuk // Visnyk TNEU. – 2015. – № 3. – S. 79–92.

Надійшла: 08.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність категорії «механізм управління» та надано авторське бачення поняття «механізм управління фінансовими ресурсами підприємства». Розглянуто особливості формування механізму управління фінансовими ресурсами підприємства.

Ключові слова: управління, підприємство, механізм, фінансові ресурси, структура джерел фінансування.

GROMOVA A.

Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU

FORMATION OF MANAGEMENT MECHANISM OF FINANCIAL RESOURCES OF THE ENTERPRISE

In today's dynamic economic conditions, financial resources of the company play a decisive role in the effective functioning of enterprises and is a determining factor in the process of expanded reproduction. The effectiveness of managing the financial resources of an enterprise depends on its ability to succeed on the market. Properly organized management is a necessary component for the successful organization of work in a context of rigid business competition. The mechanism of financial resources management is a system of goals, functions, principles, methods, tasks and management tools that interact with each other and ensure the effective formation, placement and use of financial resources of the enterprise. The mechanism of management of financial resources of enterprises includes the subject and object of management, that is, the controlling and managed subsystem. The control subsystem operates through organizational and economic tools and providing a subsystem that includes personnel, financial, information, regulatory, methodological, technical, organizational support, impacts on a managed subsystem, which allows achieving the goal, that is, optimizing the structure of sources of financing activities enterprises Formation of an effective mechanism for managing financial resources will contribute to solving one of the most important problems of modern economics – increasing competitiveness and strengthening the market position of the enterprise. The financial resources management mechanism must meet certain requirements, namely: the components must be closely interrelated; all measures on the management of financial resources should not contradict the development strategy of the enterprise, should be adequate to the goals and objectives of the enterprise development; orientation of the mechanism to achieve a positive economic outcome. Improvement of the financial resources management system is one of the key factors in improving the efficiency of financial and economic activity, on which the stable functioning, dynamic development and profitability of the subject of economic activity depend on it. Formation of an effective mechanism for managing financial resources will contribute to solving one of the most important problems of modern economics - increasing competitiveness and strengthening the market position of the enterprise.

Keywords: management, enterprise, mechanism, financial resources, structure of sources of financing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Системні трансформаційні перетворення вітчизняної економіки в умовах нестабільності й невизначеності зумовлюють необхідність забезпечення гнучкості та фінансової стійкості вітчизняних підприємств. Однією з найбільш гострих проблем, що стримують розвиток суб'єктів господарювання, є проблема ресурсного забезпечення підприємств. Неприятливі умови зовнішнього фінансування, скорочення обсягів бюджетних асигнувань, брак власних коштів спонукають вітчизняні підприємства до підвищення якості управління фінансовими ресурсами. Формування ефективної системи управління фінансовими ресурсами та розробка дієвого механізму управління фінансовими ресурсами на вітчизняних підприємствах дозволить забезпечити максимізацію прибутку підприємства, мінімізацію рівня фінансового ризику, сформувати оптимальну структуру капіталу, забезпечити дотримання строків виконання зобов'язань підприємства, сприятиме економічному та соціальному розвитку й зростанню ділової активності.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Вагомий внесок у висвітлення різних аспектів ефективного управління фінансовими ресурсами підприємств було зроблено в роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених: А. Азімова, І. Балабанова, І. Бланка, Ю. Воробйова, В. Завгороднього, В. Ковальової, М. Крейніної, В. Опаріна, С. Покропивного, В. Родіонової, Б. Холода, А. Чупіса, А. Шеремета, С. Юрія та інших. Віддаючи належне здобуткам науковців, слід вказати на об'єктивну необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і практичних розробок націлених на розробку дієвого механізму управління фінансовими ресурсами підприємства як ефективного інструменту формування оптимальної структури капіталу та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Метою дослідження є дослідження особливостей формування механізму управління фінансовими ресурсами підприємства.

Основний матеріал дослідження. В сучасних динамічних умовах господарювання фінансові ресурси підприємства виконують вирішальну роль в ефективному функціонуванні підприємств і є

визначальним фактором процесу розширеного відтворення. Управління фінансовими ресурсами являє собою систему інструментів, методів, форм розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із процесами формування, розподілу й використання фінансових ресурсів для досягнення стійкого фінансового стану й ефективної діяльності підприємства. Від ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства залежить його спроможність досягти успіху на ринку. Правильно організоване управління є необхідним складником для успішної роботи організації в умовах жорсткої ділової конкуренції [1, с. 16].

Управління фінансовими ресурсами є досить складним етапом фінансового планування, який потребує від фінансового менеджера високого рівня фахової підготовки у сфері не тільки фінансів, а й вищої математики та програмування підприємств та включає основні три етапи:

- виявлення та формулювання проблеми чи задачі управління фінансовими ресурсами підприємств, що повинна бути вирішена на базі використання минулого досвіду та наявних даних;
- прийняття управлінського рішення щодо використання фінансових ресурсів та його реалізація;
- аналіз результатів прийнятого рішення з погляду можливих способів його модифікації чи зміни, а також врахування його результатів в процесі нагромадження досвіду, який може бути використаний в майбутньому [9, с.157].

Управлінні фінансовими ресурсами підприємств відбувається на трьох рівнях – стратегічному, тактичному та оперативному (рис. 1).

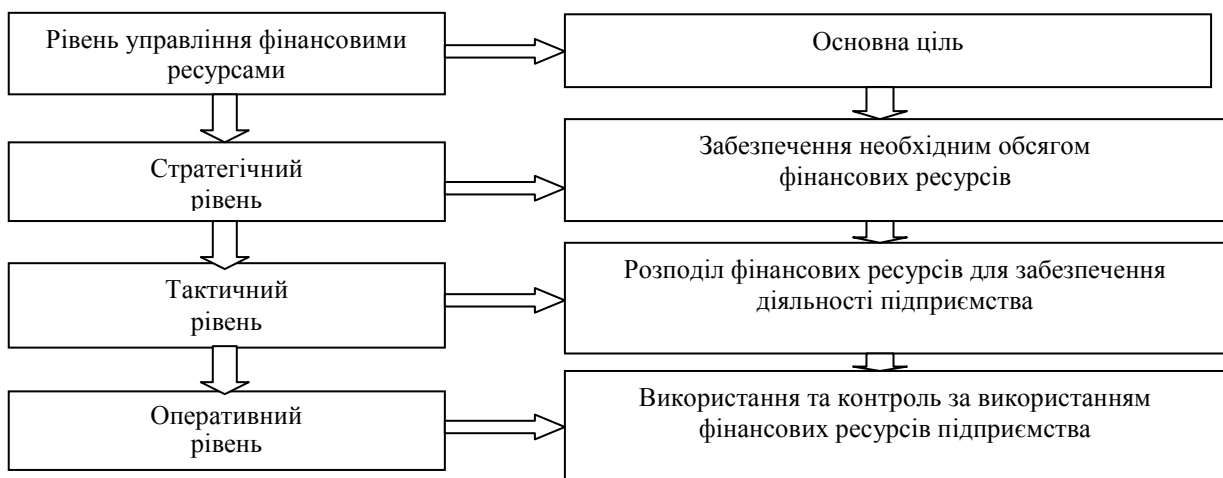


Рис. 1. Рівні управління фінансовими ресурсами

В основі системи управління фінансовими ресурсами підприємства лежать три складові: управління формуванням фінансових ресурсів, управління розміщенням фінансових ресурсів та управління використанням фінансових ресурсів, або їхнім функціонуванням.

В основу системи управління формуванням фінансових ресурсів покладена концепція їх структури. У науковій літературі виділяють різні методи оптимізації капіталу як основного елементу фінансової безпеки підприємства, зокрема І.А. Бланк розглядає такі [2, с. 188]: метод оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості; метод оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків; метод оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності.

Система розміщення фінансових ресурсів пов'язана з прийняттям рішень щодо раціональної структури засобів підприємства – визначення напрямів фінансування. Система використання фінансових ресурсів націлена на ефективне вкладення коштів з метою досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства.

Концепція управління фінансовими ресурсами підприємства має включати ряд етапів, а саме: визначення цілей управління фінансовими ресурсами, аналіз їх обсягу та ефективності використання, формування стратегії управління фінансовими ресурсами, формування механізму управління фінансовими ресурсами та моделі моніторингу.

Однією з головних проблем управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання є відсутність концептуальних основ побудови і функціонування механізму управління, який дозволить здійснювати ефективний вибір джерел фінансування діяльності підприємства, оптимізувати структуру фінансових ресурсів та підвищити фінансову стійкість та ліквідність підприємства.

На основі аналізу фахової економічної літератури варто зазначити, що в різних контекстах термін «механізм» тлумачиться по-різному. В економічній енциклопедії механізм трактується як система, пристрій, спосіб, що визначають порядок певного виду діяльності [3, с. 355]. Схоже визначення можна зустріти і у

економічному словнику під редакцією А.Н. Азріліяна, де механізм визначено як послідовність станів процесів, які визначають собою які-небудь дії, явища; система, пристрій, який визначає порядок якогось виду діяльності [4, с.401]. Оскільки механізм є складним динамічним процесом або комплексом систематично повторюваних процесів, а порядок його роботи витікає з функціонування усього комплексу, то можна стверджувати, що механізм існує в цілісному об'єкті і будь-яких якісних характеристиках, що створюють єдине ціле [5, с. 92]. Механізм може включати в себе декілька самостійних механізмів, підсистем чи підмеханізмів різної природи.

Не існує однозначного тлумачення і поняття «механізм управління». Так, А. Л. Гапоненко та А. П. Панкрухіна тлумачать «механізм управління» як сукупність засобів і методів управління, реалізація яких визначає можливість цілеспрямованого руху системи [6].

В. С. Пономаренко та О. М. Ястремська розкривають суть механізму через висвітлення об'єктивного компонентного переліку та мети його узгодження. У їхньому трактуванні «механізм управління» підприємством – це сукупність форм, структур, методів і засобів управління, об'єднаних спільною метою, за допомогою яких здійснюються поєднання й узгодження суспільних, групових і приватних інтересів, забезпечується функціонування й розвиток підприємства як соціально-економічної системи [7].

За твердженням А. Кульмана, «механізм управління» – це природна система, необхідний зв'язок, притаманний різним економічним явищам, що містить певну послідовність економічних явищ. Його складовими елементами одночасно виступають вхідне, вихідне явища і увесь процес, який відбувається між ними [8, с. 13–14].

С. М. Рогач розглядає механізм управління як складову частину системи управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких обумовлює результат діяльності об'єкту управління. При чому, якщо мова йде про внутрішні фактори управління підприємством, слід використовувати поняття «механізм управління підприємством», якщо про зовнішні – «механізм взаємодії з іншими підприємствами і організаціями» [9].

З. П. Румянцева вважає, що «механізм управління» являє собою сукупність таких елементів, як організаційні форми і структури управління, методи і важелі впливу, що забезпечують ефективну реалізацію цілей і найбільш повно задовольняють суспільні, колективні та індивідуальні інтереси та потреби [10].

А. В. Куценко трактує «механізм управління» як оптимальну сукупність форм, структур, методів, засобів і функцій управління, які покликані сприяти цілеспрямованому оперативному регулюванню діяльності за напрямками управління ефективністю для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам [11, с. 42]

Узагальнюючи вище наведені визначення та трактування, варто зазначити, що під «механізмом управління фінансовими ресурсами» слід розуміти систему цілей, функцій, принципів, методів, завдань та інструментів управління, що взаємодіють між собою та забезпечують ефективне формування, розміщення та використання фінансових ресурсів підприємства.

Механізм управління фінансовими ресурсами підприємств включає суб'єкт і об'єкт управління, тобто керуючу і керовану підсистему. Керуюча підсистема діє за допомогою організаційних та економічних інструментів та забезпечувальної підсистеми, яка включає кадрове, фінансове, інформаційне, нормативно-правове, методичне, технічне, організаційне забезпечення, здійснює вплив на керовану підсистему, що дозволяє досягти поставленої мети, тобто оптимізувати структуру джерел фінансування діяльності підприємства.

Механізм управління фінансовими ресурсами повинен відповідати певним вимогам, а саме: складові повинні мати тісний взаємозв'язок; усі заходи щодо управління фінансовими ресурсами не повинні суперечити стратегії розвитку підприємства, мають бути адекватні цілям і завданням розвитку підприємства; орієнтація механізму на досягнення позитивного економічного результату.

Висновки. Таким чином, удосконалення системи управління фінансовими ресурсами є одним із ключових чинників підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності, від нього залежить стабільне функціонування, динамічний розвиток та прибутковість суб'єкта господарювання. Формування дієвого механізму управління фінансовими ресурсами сприятиме вирішенню однієї з найважливіших проблем сучасного господарювання — підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкової позиції підприємства.

Література

1. Рудченко І. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємства / І. В. Рудченко // Сучасні питання економіки і права. – 2011. – Вип. 1. – С. 16–19.
2. Бланк Й. А. Управление капиталом / Й. А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 576 с.
3. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 1 / [ред. кол. : Мочерний С. В. та ін.]. – К. : Видавничий центр "Академія", 2002. – 952 с.
4. Краткий экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2001. – 1088 с.

5. Селезньова О. О. Сутність організаційно-економічного механізму управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств / О. О. Селезньова // Экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 92–97.
6. Теория управления / под общ. ред. А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. – М. : Изд. РАГС, 2003. – 560с.
7. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 252 с.
8. Кульман А. Экономические механизмы / Кульман А. ; пер. с франц. / под общ. ред. Н. И. Хрустальной. – М. : Прогресс; Универс, 1993. – 192 с.
9. Економіка і підприємництво, менеджмент / [С.М. Рогач, Т.А. Гуцул, В.А. Ткачук та ін.]. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 714 с.
10. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика / З. П. Румянцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
11. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України : монографія / Куценко А.В. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 205 с.

References

1. Rudchenko I. V. Udoskonalennya mekhanizmu upravlinnya finansovomu resursamy pidpryyemstva / I. V. Rudchenko // Suchasni pytannya ekonomiky i prava. - 2011. - Vyp. 1. - S. 16-19.
2. Blank Y. A. Upravlenye kapitalom / Y. A. Blank. – К. : El'ha, Nyka-Tsentr, 2004. – 576 s.
3. Ekonomichna entsyklopediya: u 3 tomakh. T. 1 / [Red. kol.: Mochernyy S. V. ta in.]. – К. : Vydavnychyy tsentr "Akademiya", 2002. – 952 s.
4. Kratkyu ekonomycheskyu slovar' / Pod red. A.N. Azrylyyana. – М.: Ynstytut novoy ekonomyky, 2001. – 1088 s.
5. Selez'n'ova O. O. Sutnist' orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rynkovoyu diyal'nisty rozdrіbnykh torhovel'nykh pidpryyemstv / O. O. Selez'n'ova // Ekonomyka y upravlyenye. – 2013. – # 1. – S. 92-97
6. Teoryya upravleniya / pod obshch. red. A. L. Haponenko, A. P. Pankrukhyana. – М.: Yzd. RAHS, 2003. – 560 s.
7. Ponomarenko V. S. Mekhanyzm upravleniya predpryyatyem: stratehychesky aspekt / V. S. Ponomarenko, E. N. Yastremskaya. – Kh. : Yzd. KhHEU, 2002. – 252 s.
8. Kul'man A. Ekonomycheskye mekhanizmy: Per. s frants. / Pod obshch. red. N. Y. Khrustalevoy. – М. : Prohress; Unyvers, 1993. – 192 s.
9. Rohach S.M. Ekonomika i pidpryyemnytstvo, menedzhment / [S.M. Rohach, T.A. Hutsul, V.A. Tkachuk ta in.]. – К.: TsP «Komprynt», 2015. – 714 s.
10. Rumyantseva Z. P. Obshchee upravlenye orhanyzatsyey. Teoryya y praktyka / Z. P. Rumyantseva. – М.: YNFRA-M, 2007. – 304 s.
11. Kutsenko A.V. Orhanizatsiyno-ekonomichnyy mekhanizm upravlinnya efektyvnisty diyal'nosti pidpryyemstv spozhyvchoyi kooperatsiyi Ukrayiny: monohrafiya. – Poltava: RVV PUSKU, 2008. – 205 s.

Надійшла: 19.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

У статті проаналізовано наукові підходи до визначення сутності поняття «стійкість підприємства». Теоретичне узагальнення тлумачень та трактувань поняття «стійкість підприємства» дало змогу відокремити наступні підходи до його визначення, а саме: через комплекс властивостей діяльності підприємства; підходи, що розглядають стійкість як стан рівноваги або здатність підприємства повертатись до нього; підходи, що розглядають стійкість як здатність підприємства зберігати (стан, параметри, компоненти, цілісність) або адаптуватися до змін; як здатність підприємства розвиватися та підходи до трактування цього поняття як здатності відроджувати. На основі критичного аналізу запропоновано авторське бачення поняття «стійкість підприємства».

Ключові слова: стійкість, підприємство, система, підхід, зміст поняття.

DZHERELIUK Y.

Kherson National Technical University

SYSTEMATIZATION OF SCIENTIFIC APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT «SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE»

The article analyzes the scientific approaches to the definition of the concept of «sustainability», «sustainability of the enterprise». The theoretical generalization of the interpretation of the concept of "stability" made it possible to separate the five main approaches to its definition: on a mathematical basis; by the nature of the trajectory of the system's movement; on the system property to restore the previous or set state; the behaviour of the system near the equilibrium point; the ability of the system to maintain the form of existence, its properties or characteristics. The theoretical generalization of the interpretations and interpretations of the concept of «sustainability of the enterprise» made it possible to separate the following approaches to its definition, namely: through the complex of properties of the enterprise; approaches that consider sustainability as a state of equilibrium or the ability of an enterprise to return to it; approaches that consider sustainability as the ability of an enterprise to maintain (state, parameters, components, integrity) or adapt to change; as the ability of the enterprise to develop and approaches to the interpretation of this concept as the ability to revive. To achieve sustainability, an enterprise needs to have certain competitive advantages, that is, stability is achieved as a result of ensuring the competitive advantages of the enterprise. In turn, the obtained competitive advantages ensure the competitiveness of the enterprise. On the basis of critical analysis, an author's vision of the concept of «sustainability of the enterprise» is proposed. The essence of the concept of «sustainability of the enterprise» is proposed to be interpreted as a comprehensive description of the enterprise's activity, which reflects the timely adaptation to the destabilizing influence of environmental factors and the ability to maintain the main parameters of functioning under the influence of factors of the internal environment, which will ensure a new level of enterprise development and competitiveness in the market.

Keywords: sustainability, enterprise, system, approach, content of the concept.

Постановка проблеми. Основними проблемами функціонування сучасних підприємств в умовах жорсткої конкуренції є їх залежність від впливу ринкової кон'юнктури та незабезпеченість інструментами захисту від впливу негативних факторів зовнішнього середовища. Для більшості підприємств України ситуація ускладнюється ще і тим, що підприємства не мають можливості оперативного реагувати на вимоги ринку, що негативно впливає на їх стійкість. У цих умовах найважливішого значення набувають питання забезпечення стійкості підприємств. Дослідження проблеми забезпечення стійкості підприємства в умовах мінливого внутрішнього й зовнішнього середовища набуває особливої актуальності на сучасному етапі розвитку, коли постали реальні передумови економічного зростання після економічної кризи.

Останнім часом питання стійкості вийшло далеко за рамки антикризового управління, при цьому все більше уваги приділяється розгляду стійкості як фактора додаткового зростання успішності підприємства. Дослідження питань прояву стійкості економічних систем, у тому числі стійкості підприємств, показало відсутність на сьогоднішній день єдиної загальної думки з визначення поняття «стійкість». Недостатня опрацьованість концептуальних підходів до систематизації наукових поглядів щодо визначення сутності поняття «стійкість підприємства» обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення стійкості підприємств знайшли відображення в працях багатьох вітчизняних й зарубіжних учених, таких як Л. Ю. Басовський, І. І. Білий, А. В. Бойко, О. В. Броїло, К. С. Григорян, В. Л. Іванов, Д. С. Кондаурова, О. А. Поліщук, В. В. Прохорова, А. Л. Пустуєв, О. В. Семененко, В. М. Ячменьова, М. С. Яшин та інших. Незважаючи на чисельність досліджень в області стійкості підприємства на сьогодні не існує єдиного взаємоузгодженого тлумачення поняття «стійкість підприємства», залишаються недостатньо освітленими питання щодо відокремлення наукових підходів до його визначення.

Формулювання цілі статті. Метою статті є систематизація наукових поглядів до визначення сутності поняття «стійкість підприємства» та відокремлення на цій підставі наукових підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі проведеного аналізу відзначимо, що серед вчених і практиків існують неоднозначні погляди щодо трактування поняття «стійкість». Не претендуючи на повну охоплення позицій теоретиків математики, кібернетики, економіки та інших наукових дисциплін з цього приводу, торкнемося найбільш характерних з них з тим, щоб відтінити і обговорити корінні риси властивості категорії «стійкість» (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «стійкість» (рівноваги, стану, руху – траєкторія, динамічної системи)

Представники	Визначення
Л. Ейлер, 1749 р. [1]	Стойкість визначається величиною моменту відновлювальної сили. Запроваджено поняття про стійкість рівноваги відносно нескінченно малих збурень.
Ж. Лагранж, 1788 р. [2, с. 97]	Стойка рівновага має місце в тому сенсі, що, якщо спочатку система перебувала в стані рівноваги, а потім була трохи з нього виведена, то вона сама собою прагне повернутися до цього стану, здійснюючи біля нього нескінченно малі коливання.
О.М. Ляпунов, 1956 р. [3, с. 34]	Стойкість визначається як певний рівноважний стан і здатність повертатися до нього у випадку впливів, що коливають, або збереження заданої траєкторії руху в разі протидіючих чинників.
Г. Паск, 1964 р. [4, с. 318–354]	Система є стійкою, тому що будь-який стан буде повторюватися через певне число інтервалів спостереження.
Р. Беллман (R. Bellman), 1969 р. [5, с. 278]	Якщо система, виведена з положення рівноваги малими збуреннями, повертається в це положення, то ця система називається стійкою.
О. Ланге, 1968 р. [6, с. 89]	Стойкість системи означає, що збурення, яке порушило стан рівноваги системи, з часом самоликвідується.
К. Ланкастер, 1972 р. [7, с. 222]	Система стійка, якщо кожна траєкторія з плином часу в кінцевому підсумку входить в деяку обмежену область, яка містить рівноважну траєкторію, і залишається в ній.
А. І. Чухнов, 1975 р. [8, с. 602]	Стойкість – здатність системи, яка володіє досить складною поведінкою, зберігати деякі властивості і характеристики незмінними.
Б. Ю. Сербиновський, 2000 р. [9, с. 120]	Стойкість розглядається як здатність системи зберігати намічену траєкторію руху, задану разом з допустимими відхиленнями від неї.
Л. І. Лопатніков, 2003 г. [10, с. 373]	Стойкість – здатність динамічної системи зберігати рух наміченою траєкторією (підтримувати намічений режим функціонування), незважаючи на діючі збурення.
В.М. Афанасьєв, 2003 р. [11, с. 6]	Під стійкістю розуміють властивість системи зберігатися при малих змінах початкових станів, параметрів системи.
Д.С. Чернавський, 2004 р. [12, с. 33]	У стійкому стані система прагне назад до стаціонарного стану, навіть якщо її трохи відхилити від нього.
В.А. Рубцов, А.Г. Стьопін, 2005 р. [13, с. 5]	Під стійкістю розуміють здатність системи зберігати рух по визначеній траєкторії (підтримувати визначений режим функціонування) не зважаючи на вплив на неї збурення.
В.О. Василенко, 2005 р. [14, с. 305]	Стойкість – це здатність системи зберігати свій працездатний стан з досягнення запланованих результатів за наявності різних впливів, що збурюють
Г.Х. Батов, 2010 р. [15, с. 17]	Стойкість – це здатність системи зберігати поточний стан при наявності різних впливів, що збурюють

Проаналізувавши існуючі наукові праці, можна відокремити п'ять основних підходів до розгляду поняття «стійкість», що існують сьогодні в економічній науці. Мета такого узагальнення полягає лише в тому, щоб повніше уявити зміст і проблематику дослідження стійкості систем (рис. 1):

За математичною ознакою, в т.ч. за характером зміни функцій, які описують систему. Стосовно до руху стійкість є атрибутом поведінки системи на нескінченному проміжку часу, що виражає властивість системи, що рухається [16, с. 29]: мало відхилитися від деякого руху при малих збуреннях початкового положення системи, причому малі відхилення рівномірні (стійкість за О. М. Ляпуновим); зберігати деякі властивості при малих збуреннях, залишатися в обмеженій області фазового простору, тобто в просторі значень змінних системи, – стійкість за Ж. Лагранжем; нескінченна кількість повернень траєкторії до як завгодно малого околу будь-якої наперед вибраної її точки, тобто стійкість за С. Пуассоном. Тобто в математичному аспекті термін стійкості має безліч тлумачень.

За характером траєкторії (лінії, кривій) руху системи. Динамічна картина руху системи привернула увагу вчених-економістів: В. Леонтєва, К. Ланкастера, Б. Ю. Сербинського, Л. І. Лопатнікова, В. А. Рубцова та А. Г. Стьопіна.

За властивістю системи відновлювати колишній або заданий стан. З огляду на, що в стійкому режимі вплив збурень мінімізується і система стає «сама собою», здатність її до відновлення необхідного стану або руху помічена вченими В. М. Афанасьєвим, Г. Паском, Д. С. Чернавським.

За поведінкою системи біля точки рівноваги. Тяжіння і стаціонарність стану рівноваги природним чином зблизило його з властивістю стійкості системи, і тому опір порушенню рівноважного положення

нерідко інтерпретується як прояв стійкості системи. З цих позицій пояснюють сутність стійкості Л. Ейлер, Ж. Лагранж, Р. Беллман, Е. В. Мінько та А. Е. Мінько, О. Ланге.

За здатністю системи зберігати форму існування, свої властивості або характеристики. Таке розуміння стійкості поділяють вчені А. І. Чухнов, В. О. Василенко, Г. Х. Батов.

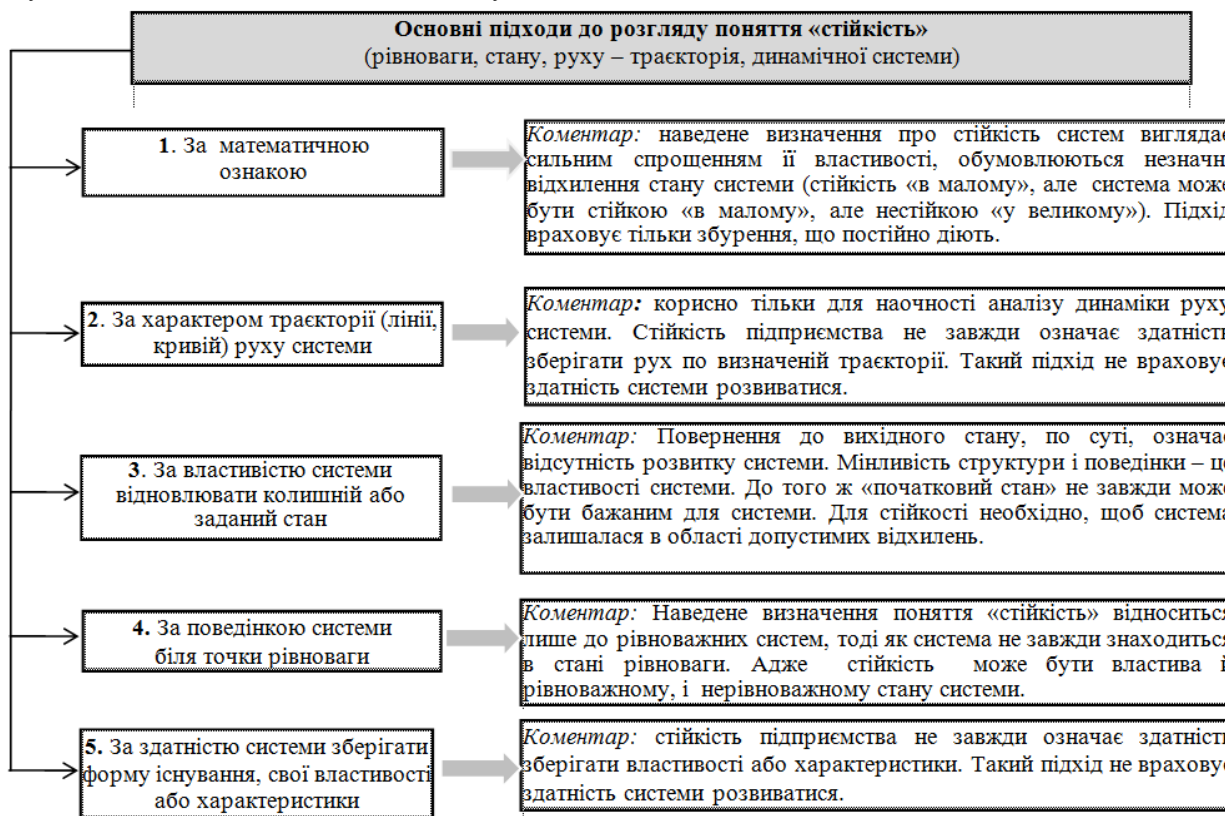


Рис. 1. Основні підходи до розгляду поняття «стійкість»

Джерело: складено автором на основі [16, с. 24–35]

Теоретико-системні погляди про стійкість систем доцільно поширити й на економічні процеси, що діють в збурюваному середовищі. Вважаємо за доцільне систематизувати запропоновані різними авторами визначення цього поняття. У вище зазначених підходах до трактування поняття «стійкість (економічної, виробничої системи, підприємства)» були такі, що характеризують його через комплекс властивостей діяльності підприємства, підходи, що розглядають стійкість як стан рівноваги або здатність підприємства повертатись до нього, підходи, що розглядають стійкість як здатність підприємства зберігати (стан параметри, компоненти, цілісність) або адаптуватися до змін, здатність підприємства розвиватися та підходи до трактування цього поняття як здатності відроджувати (табл. 2).

Таблиця 2

Позиції авторів щодо трактування поняття «стійкості»
(економічної, виробничої системи, підприємства)

Системоутворююча ознака	Зміст визначення поняття	Автор
Це комплекс властивостей діяльності підприємства...	Основна властивість різних видів систем здійснювати свої функції в умовах впливу великого числа різномірних, в тому числі різноспрямованих, факторів як ендогенного, так і екзогенного середовища.	М.П. Ващекин [17, с. 33]
	Комплекс властивостей організаційної, інноваційної, логістичної, виробничої, фінансово-кредитної діяльності з урахуванням їх взаємовпливу і взаємодії.	В.І. Захарченко [18]
Це стан рівноваги або здатність підприємства повертатись до нього...	Здатність системи повертатися в стан рівноваги після того, як вона була виведена з нього зовнішніми впливами за умови, що викликані відхилення не перевищують допустиму межу.	Е.В. Мінько, А.Е. Мінько [19, с. 73]
	Стан рівноваги підприємства, при якому економічні і управлінські рішення мають здатність регулювати основні фактори стійкості стану підприємства: управління, виробництво, фінанси, персонал і стратегії в заданих межах ризику.	С.Н. Анохін [20, с.12]
	Стійкість підприємства – це його рівноважний стан, що припускає адаптивність (із збереженням незмінними ряду його структур протягом деякого часу) до зовнішніх змін, а також здатність зберігати ефективність при змінах зовнішнього середовища.	Т.Ю. Іванова [21, с. 137]

Системоутворююча ознака	Зміст визначення поняття	Автор
<i>Це здатність підприємства зберігати стан (параметри, компоненти, цілісність, структуру...)</i>	Здатність системи зберігати задані властивості і параметри в ході діяльності і в умовах дії зовнішніх збурень, тобто в стійкій функціонуючій системі зберігається певний режим руху ресурсів і параметрів функціонування.	Л.Ю. Басовський [22, с.18]
	Здатність системи зберігати свій працездатний стан з досягнення запланованих результатів за наявності різних впливів, що збурюють.	В.О. Василенко [14, с. 47]
	Здатність об'єкта зберігати свою цілісність як системи (тобто безперервно функціонувати як єдине ціле) і одночасно розвиватися (прогресувати), навіть, незважаючи на негативний вплив факторів зовнішнього середовища.	О. В. Броло [23, с. 50]
	Здатність залишатися відносно незмінною (зберігати свою структуру і функціональні особливості) упродовж певного інтервалу всупереч зовнішнім і внутрішнім збуренням.	А. В. Бойко [24, с. 50]
	Здатність не відхилятися від свого стану (статичного або динамічного) при різних внутрішніх і зовнішніх дестабілізуючих впливах за рахунок ефективного формування і використання фінансових, виробничих і організаційних механізмів.	В.Л. Іванов [25, с. 87]
	Здатність економічного об'єкта зберігати свої основні параметри функціонування та розвитку, незважаючи на можливі ризики, конкурентну боротьбу та негативний вплив ринкового середовища.	О.І. Маслак [26]
<i>Це здатність підприємства адаптуватися до змін...</i>	Здатність підприємства адаптуватися до зовнішніх умов та протистояти їм для свого самозбереження певний проміжок часу.	В.М. Ячменьова [27, с. 35]
	Здатність економічної системи (підприємства) оптимально використовувати свій потенціал, що дає змогу швидко адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, в довгостроковій перспективі, задовольняючи потреби всіх учасників господарської діяльності.	О.А. Поліщук [28]
<i>Це здатність підприємства розвиватися...</i>	Здатність підприємства протистояти дестабілізуючого впливу факторів зовнішнього середовища, зберігати цілісність структури під впливом факторів внутрішнього середовища, переходити на більш високий якісний рівень свого розвитку.	М.С. Яшин, К.С. Григорян [29]
	Стан виробничої системи підприємства, при якому під збурюваним впливом зовнішнього і внутрішнього середовища підприємство зберігає прибуткову діяльність і здатність до випереджаючого розвитку в майбутньому.	І.І. Білий [30, с. 86]
	Стан підприємства, при якому зберігається здатність ефективного функціонування і стабільного прогресивного розвитку за негативного впливу зовнішнього середовища.	О.Н. Зайцев [31]
<i>Це здатність відроджувати...</i>	Можливість відновлювати свою діяльність в умовах мінливого зовнішнього середовища.	А.Л. Пустуєв [32]
	Здатність зберігати і відтворювати (відновлювати) вихідне (або близьке до нього) стан в процесі внутрішніх і зовнішніх впливів.	К.О. Захарчук [33, с. 36]
<i>Це здатність досягати мети</i>	Здатність системи (підприємства) досягати мети функціонування.	О.В. Абрамов [34]

Джерело: складено автором на основі [14, 17–34]

З табл. 1 видно, що не існує єдиного визначення поняття «стійкість підприємства». В той же час очевидна обмеженість кожного з підходів до трактування поняття стійкості.

В одному випадку робиться акцент тільки на властивості діяльності підприємства, в другому – стан рівноваги, в третьому – здатність підприємства розвиватися. Відповідно залишаються без уваги інші, не менш важливі характеристики стійкості. Тому визріває ідея комплексного підходу, який би інтегрував усі окремі підходи в єдине ціле, зробив би їх складовими частинами теорії стійкості підприємства. Тому, на нашу думку, доцільно стійкість розглядати як комплексну характеристику підприємства.

Підприємство являє собою складну відкриту систему, що має властивість внутрішньої цілісності та постійного обміну із зовнішнім середовищем. Стійкість більшою мірою пов'язана зі здатністю системи до адаптивних змін, ніж до відновлення попередніх параметрів функціонування.

Для досягнення стійкості підприємству необхідно мати певні конкурентні переваги, тобто стійкість досягається в результаті забезпечення конкурентних переваг підприємства. В свою чергу, отримані конкурентні переваги забезпечують конкурентоспроможність підприємства. Тож, є необхідність, запропонувати визначення, яке б враховувало усі сторони цього поняття.

На думку автора, стійкість підприємства – це комплексна характеристика діяльності підприємства, яка відображає своєчасну адаптацію до дестабілізуючого впливу чинників зовнішнього середовища та здатність зберігати основні параметри функціонування під впливом чинників внутрішнього середовища, що дозволить забезпечити новий рівень розвитку підприємства та конкурентоспроможність на ринку (рис. 2).



Рис. 2. Зміст та сутність поняття «стіійкість підприємства»

Джерело: власна розробка автора

Висновки. Теоретичне узагальнення трактувань поняття «стіійкість підприємства» дає змогу відокремити наступні підходи до його визначення, а саме: підхід, що характеризує його через комплекс властивостей діяльності підприємства; підхід, що розглядають стіійкість як стан рівноваги або здатність підприємства повертатись до нього; підхід, що розглядає стіійкість як здатність підприємства зберігати (стан параметри, компоненти, цілісність) або адаптуватися до змін, здатність підприємства розвиватися та підхід до трактування цього поняття як здатності відроджувати. Таким чином, проаналізувавши сутність поняття «стіійкість підприємства», вважаємо за доцільне трактувати його як комплексну характеристику діяльності підприємства, яка відображає своєчасну адаптацію до дестабілізуючого впливу чинників зовнішнього середовища та здатність зберігати основні параметри функціонування під впливом чинників внутрішнього середовища, що дозволить забезпечити новий рівень розвитку підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

Література

1. Кілочицька Т.В. Формування та розвиток загальної теорії стійкості / Т. В. Кілочицька // Наука та наукознавство. – 2013. – № 1. – С. 123–128.
2. Лагранж Ж. Аналитическая механика : в 2 т. / Ж. Лагранж ; пер. с фр. – 2-е изд. – М. : Гос. изд-во технико-теоретической лит., 1950. – Т. 1. – 594 с.
3. Ляпунов А. М. Избранные труды : работы по теории устойчивости / А. М. Ляпунов ; [отв. ред. Д.В. Трещев] ; Математ. ин-т им. В.А. Стеклова РАН. – М. : Наука, 2007. – 574 с.
4. Паск Г. Естественная история цепей / Г. Паск ; пер. с англ. // Самоорганизующиеся системы – М. : Мир, 1964. – 436 с.
5. Беллман Р. Введение в теорию матриц / Р. Беллман ; пер. с англ. – М. : Наука, 1969. – 368 с.
6. Ланге О. Введение в экономическую кибернетику / Ланге О. ; пер. с польск. – М. : Прогресс, 1968. – 208 с.
7. Ланкастер К. Математическая экономика / К. Ланкастер ; пер. с англ.. – М. : Сов. радио, 1972. – 464 с.
8. Чухнов А. И. Математика и кибернетика в экономике / В. И. Данилов-Данильян, А. И. Чухнов. // Словарь-справочник. – М. : Наука, 1979. – 358 с.
9. Сербиновский Б. Ю. Теория и методы диагностики производственных систем / Б. Ю. Сербиновский. – Новочеркасск : ЮРГТУ, 2000. – 158 с.
10. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь : Словарь современной экономической лексики / Л. И. Лопатников. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2003. – 520 с.
11. Афанасьев В. Н. Математическая теория конструирования систем управления : учеб. / В. Н. Афанасьев, В. Б. Колмановский, В. Р. Носов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 2003. – 614 с.
12. Чернавский Д.С. Синергетика и информация (динамическая теория информации) / Д.С. Чернавский. – 2-изд., испр. и доп. – М. : Едиториал, 2004. – 288 с.
13. Рубцов В. А. Структурно-функциональная устойчивость территориально-производственных систем. / В. А. Рубцов, А. Г. Степин. – Казань : Издательский дом «Меддок», 2005. – 200 с.
14. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник / В. О. Василенко. – 2-ге вид., виправл. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 504 с.
15. Батов Г.Х., Концепция устойчивого развития в системе формирования производственных комплексов региона / Г. Х. Батов, М. А. Шеожев. – Нальчик : Издательство КБНЦ РАН, 2010. – 144 с.
16. Чупров С. В. Управление устойчивостью производственных систем: теория, методология, практика / С. В. Чупров. – 2-е изд., испр. и доп. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 354 с.
17. Ващекин Н. П. Постиндустриальное общество и устойчивое развитие : [монография] / Н. П. Ващекин, М. А. Мунтян, А. Д. Урсул. – М. : Изд-во МГУК, 2000. – 240 с.
18. Захарченко В. И. Экономическая устойчивость предприятия в переходной экономике / В. И. Захарченко // Машиностроитель. – 2002. – №1. – С. 9–11.

19. Минько Э.В. Теория организации производственных систем : учеб. пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 493 с.
20. Анохин С. Н. Методика моделирования экономической устойчивости промышленных предприятий в современных условиях / С. Н. Анохин. – Саратов : Сарат. гос. техн. ун-т, 2000. – 40 с.
21. Иванова Т. Ю. Теория организации / Т. Ю. Иванова, В. И. Приходько. – СПб : Питер, 2004. – 272 с.
22. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 260 с.
23. Броило Е. В. Методология управления экономической устойчивостью коммерческой организации на основе мониторинга кризисных процессов : дисс. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Броило Елена Валериевна. – Екатеринбург, 2009. – 318 с.
24. Бойко А. В. Стійкість національної економіки: теорія, методологія, практика : [монографія] / А. В. Бойко; НАН України, ДУ «Ін-т економіки та прогнозування». – Київ : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2014. – 287 с.
25. Иванов В. Л. Управління економічною стійкістю промислових підприємств (на прикладі підприємств машинобудівного комплексу): [монографія] / В. Л. Иванов. – Луганськ : СХУ ім. В. Даля. – 2005. – 268 с.
26. Маслак О. І. Економічна сутність категорії «Стратегічна стійкість підприємства» / О. І. Маслак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
27. Ячменьова В. М. Стійкість діяльності промислових підприємств : [монографія] / В. М. Ячменьова. – Сімферополь : АРИАЛ, 2010. – 470 с.
28. Поліщук О. А. Теоретико-методологічні основи оцінки економічної стійкості підприємств / О. А. Поліщук // Економіка : проблеми теорії і практики. – 2007. – Вип. 225. – Т. 2. – С. 367–374.
29. Яшин М. С. Методологические аспекты обеспечения устойчивости предприятия / М. С. Яшин, Е. С. Григорян // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2014. – Выпуск № 5 (54). – С. 114–116.
30. Белый И. И. Разработка системы управления экономической устойчивостью промышленного предприятия в условиях обеспечения его конкурентоспособности : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Белый Игорь Ильич. – Новочеркасск: РГБ, 2007. – 194 с.
31. Зайцев О. Н. Оценка экономической устойчивости промышленных предприятий (на примере промышленности строительных материалов) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / О. Н. Зайцев. – Хабаровск, 2007. – 23 с.
32. Пустуев А. Л. Экономический механизм устойчивости в системе управления АПК / А. Л. Пустуев, Ф. А. Степанов // Аграрный вестник Урала. – 2008. – № 12. – С. 31–32.
33. Захарчук Е. А. Экономическая устойчивость и теория катастроф : точки соприкосновения : препринт / Е. А. Захарчук. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2006. – 61 с.
34. Абрамов О. В. Формирование и обеспечение устойчивого функционирование энергомашиностроительного холдинга : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / О. В. Абрамов. – Белгород, 2003. – 24 с.

References

1. Kilochytska T.V. Formuvannia ta rozvytok zahalnoi teorii stiikosti / T. V. Kilochytska // Nauka ta naukoznavstvo. – 2013. – No 1. – P. 123–128.
2. Lahranzh Zh. Analytycheskaia mekhanyka : v 2 t. : per. s fr. / Zh. Lahranzh. – 2-e yzd., Moscow, Hos. yzd-vo tekhniko-teoretycheskoi lit. – 1950. – Vol. 1. – 594 p.
3. Liapunov A. M. Yzbrannye trudy : raboty po teoryu ustoichyvosty / A. M. Liapunov ; [otv. red. D.V. Treshchev] ; Matemat. yn-t ym. V.A. Steklova RAN. – Moscow, Nauka, 2007. – 574 p.
4. Pask H. Estestvennaia ystoriya tsepei / H. Pask // Samoornanyzuiushchiesia systemy : per. s anhl., Moscow, Myr, 1964. – 436 p.
5. Bellman R. Vvedenie v teoryiu matryts : per. s anhl. / R. Bellman. – Moscow : Nauka, 1969. – 368 p.
6. Lanhe O. Vvedenie v ekonomycheskuiu kybernetyku: per. s polsk. Moscow: Prohress, 1968. – 208 p.
7. Lankaster K. Matematycheskaia ekonomyka : per. s anhl. / K. Lankaster, Moscow, Sov. radyo, 1972. – 464 p.
8. Chukhnov A. Y. Matematyka y kybernetyka v ekonomyke / V. Y. Danylov-Danylian, A. Y. Chukhnov. // Slovar-spravochnyk, Moscow, Nauka, 1979. – 358 p.
9. Serbynovskiy B. Yu. Teoryia y metody dyahnostyky proyzvodstvennykh system / B. Yu. Serbynovskiy, Novocheckassk : YuRHTU, 2000. – 158 p.
10. Lopatnykov L. Y. Ekonomyko-matematycheskyy slovar : Slovar sovremennoi ekonomycheskoi leksyky / L. Y. Lopatnykov. – 5-e yzd., pererab. y dop., Moscow, Delo, 2003. – 520 p.
11. Afanasev V. N. Matematycheskaia teoryia konstruyrovaniya system upravleniya : ucheb. / V. N. Afanasev, V. B. Kolmanovskiy, V. R. Nosov. – 3-e yzd., yspr. y dop. – Moscow, 2003. – 614 p.

12. Chernavskiy D.S. Synerhetyka y ynformatsiya (dynamycheskaia teoryia ynformatsyy) / D.S. Chernavskiy. – 2-zyd., yspr. y dop. – Moscow, Edytoryal, 2004. – 288 p.
13. Rubtsov V. A. Strukturno-funktsionalnaia ustoichyvosť terrytorialno-proydzvodstvennykh system. / V. A. Rubtsov, A. H. Stepyn. – Kazan : Yzdatelskiy dom «Meddok», 2005. – 200 p.
14. Vasylenko V. O. Antykrizove upravlinnia pidpriemstvom : navchalnyi posibnyk / V. O. Vasylenko. – 2-he vyd., vypravl. i dop. – Kiev : Tsentr navchalnoi literatury, 2005. – 504 p.
15. Batov H.Kh., Kontseptsyia ustoichyvoho razvytyia v systeme formyrovanyia proydzvodstvennykh kompleksov rehyona / H. Kh. Batov, M. A. Sheozhev. – Nalchyk : Yzdatelstvo KBNTs RAN, 2010. – 144 p.
16. Chuprov S. V. Upravlenye ustoichyvostiu proydzvodstvennykh system: teoryia, metodolohyia, praktyka / S. V. Chuprov. – 2-e yzd., yspr. y dop. – Yrkutsk : Yzd-vo BHMUЭP, 2012. – 354 p.
17. Vashchekyn N. P. Postyndustrialnoe obshchestvo y ustoichyvoe razvytye : [monohrafiia] / N. P. Vashchekyn, M. A. Muntian, A. D. Ursul. – Moscow : Yzd-vo MHUK, 2000. – 240 p.
18. Zakharchenko V. Y. Ekonomycheskaia ustoichyvosť predpriyatia v perekhodnoi ekonomyke / V. Y. Zakharchenko // Mashynostroytel. – 2002. – No.1. – P. 9–11.
19. Mynko E.V. Teoryia orhanyzatsyy proydzvodstvennykh system : ucheb. posobyе / E. V. Mynko, A. E. Mynko. – M. : ZAO «Yzdatelstvo «Ekonomyka», 2007. – 493 p.
20. Anokhyn S. N. Metodyka modelyrovanyia ekonomycheskoi ustoichyvosty promyshlennykh predpriyatyi v sovremennykh uslovyiakh / S. N. Anokhyn. – Saratov : Sarat. hos. tekhn. un-t, 2000. – 40 p.
21. Yvanova T. Yu. Teoryia orhanyzatsyy / T. Yu. Yvanova, V. Y. Prykhodko. – SPb. : Pyter, 2004. – 272 p.
22. Basovskiy L. E. Prohnozyrovanye y planyrovanye v uslovyiakh rynka : ucheb. posobyе / L. E. Basovskiy. – Moscow : YNFRA-M, 1999. – 260 p.
23. Broylo E. V. Metodolohyia upravlenyia ekonomycheskoi ustoichyvostiu kommercheskoi orhanyzatsyy na osnove monytorynha kryzysnykh protsessov : dyss. ... doktora ekonomycheskykh nauk : 08.00.05 / Broylo Elena Valeryevna. – Ekaterynburh, 2009. – 318 p.
24. Boiko A. V. Stiikist natsionalnoi ekonomiky: teoriia, metodolohiia, praktyka : [monohrafiia] / A. V. Boiko; NAN Ukrainy, DU «In-t ekonomiky ta prohnozuvannya». – Kiev : In-t ekonomiky ta prohnozuvannya NAN Ukrainy, 2014. – 287 p.
25. Ivanov V. L. Upravlinnia ekonomichnoi stiikistiu promyslovykh pidpriemstv (na prykladi pidpriemstv mashynobudivnoho kompleksu): [monohrafiia] / V. L. Ivanov. – Luhansk : SNU im. V. Dalia. – 2005. – 268 p.
26. Maslak O. I. Ekonomichna sutnist katehorii «Stratehichna stiikist pidpriemstva» / O. I. Maslak // Elektronne naukovе fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika». – 2013. – No. 5. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
27. Yachmenova V. M. Stiikist diialnosti promyslovykh pidpriemstv : [monohrafiia] / V. M. Yachmenova. – Simferopol : ARYAL, 2010. – 470 p.
28. Polishchuk O. A. Teoretyko-metodolohichni osnovy otsinky ekonomichnoi stiikosti pidpriemstv / O. A. Polishchuk // Ekonomika : problemy teorii i praktyky. – 2007. – No. 225. – Vol. 2. – P. 367–374.
29. Yashyn M. S. Metodolohycheskye aspekty obespechenyia ustoichyvosty predpriyatia / M. S. Yashyn, E. S. Hryhorian // Vestnyk Saratovskoho hosudarstvennoho sotsyalno-ekonomycheskoho unyversyteta. – 2014. – No. 5 (54). – P. 114–116.
30. Belyi Y. Y. Razrabotka systemy upravlenyia ekonomycheskoi ustoichyvostiu promyshlennoho predpriyatia v uslovyiakh obespechenyia eho konkurentosposobnosti : dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05 / Belyi Yhor Ylych. – Novocheerkassk: RHB, 2007. – 194 p.
31. Zaitsev O. N. Otsenka ekonomycheskoi ustoichyvosty promyshlennykh predpriyatyi (na prymerе promyshlennosti stroytelnykh materyalov) : avtofef. dyss. na soyskanye nauch. stepeny kand. ekonom. nauk : spets. 08.00.05 «Ekonomyka y upravlenye narodnym khoziaistvom» / O. N. Zaitsev. – Khabarovsk, 2007. – 23 p.
32. Pustuev A. L. Ekonomycheskyi mekhanizm ustoichyvosty v systeme upravlenyia APK / A. L. Pustuev, F. A. Stepanov // Ahrarnyi vestnyk Urala. – 2008. – No. 12. – P. 31–32.
33. Zakharchuk E. A. Ekonomycheskaia ustoichyvosť y teoryia katastrof : tochky soprykosnovenyia : prepynt / E. A. Zakharchuk. Ekaterynburh : Yn-t ekonomiky UrO RAN, 2006. – 61 p.
34. Abramov O. V. Formyrovanye y obespechenye ustoichyvoho funktsyonyrovanye enerhomashynostroytelnoho kholdynha : avtofef. dyss. na soyskanye nauch. stepeny kand. ekonom. nauk : spets. 08.00.05 «Ekonomyka y upravlenye narodnym khoziaistvom» / O. V. Abramov. – Belhorod, 2003. – 24 p.

Надійшла: 21.11.2017

Рецензент: д.е.н., проф. Савіна Г. Г.

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

У статті досліджено сутнісну характеристику системи дистрибуції, її структуру та засади формування інтегрованої моделі системи дистрибуції товарів. Надано характеристику дистрибутивних моделей і форм взаємодії бізнес-суб'єктів під час їх реалізації.

Ключові слова: дистрибуція, система дистрибуції, інтеграція, інтегрована модель дистрибуції, товари, послуги.

FORMING OF THE INTEGRATED DISTRIBUTION SYSTEM OF GOODS AND SERVICES

The essential characteristic of distribution system, its structure and methodological principles of creating an integrated model of goods distribution system were investigated in the article. Analysis of distribution entities resource potential and distribution models characteristics, strategies and forms of interaction between business entities during their implementation was conducted. For the proper functioning of the enterprise requires that the distribution of goods and other marketing elements are interconnected with each other. Every process of planning and organizing activities related to the proliferation of products has correlate with other marketing tools. The degree of correlation of distribution of products with different marketing tools depends on the sector, manufacturing plants and distribution structure. The most typical modern trends in the development of integrated distribution systems are step-by-step integration in the distribution system, integration in the supply chain, integration of direct and return flows, controlling integration, diversification integration, adaptive integration. Actually, they are the directions and criteria of decision-making in relation to the formation of a perspective integrated model of distribution of goods and services. The selection of the strategy and its distribution model is one of the most important aspects of the effectiveness of creating and managing the development of business entities of distribution. The strategy allows to realize and anticipate the necessary line of alternative behaviour of business entities of distribution, which will lead them to success in their activities. Taking into account the analysis of the essence, content, and structure of the integrated distribution system in this article, further research should lead towards the creation of a system of indicators adapted to the real economic situation to determine their effectiveness.

Keywords: distribution, distribution system, integration, integrated distribution model, goods, services.

Вступ. Актуальність дослідження даної теми зумовлена тим, що зростаючі масштаби міжнародного і внутрішнього товарно-грошового обміну суттєво загострюють проблему оптимізації системи товаропросування. Відповідно активізуються пошуки способів прискорення оборотності товарів, скорочення витрат обігу і безперервного забезпечення потреб сфери споживання.

В даному контексті особливого значення набуває обґрунтування підходів до створення ефективної інтегрованої системи дистрибуції, яка базується на принципах логістики для оптимізації розподілу потоків товарів і послуг між каналами реалізації в сфері товарного обігу та досягнення балансу інтересів функціонально взаємозв'язаних суб'єктів, що забезпечують дистрибуцію товарів і послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В міру глобалізації товарних ринків, інтеграції торгівлі у міжнародні економічні зв'язки теоретичні та практичні аспекти дистрибуції набувають характеру масштабної проблеми.

Світовий та український досвід сформував певну систему знань про теоретичні засади і принципи організації дистрибуції на товарних ринках, які висвітлені в працях Д. Баркана, Д. Дента, Е. Дихтля, Ф. Котлера, Б. Розенбаума, Р. Спіро, Ч. Фатрелла, Дж. Шапіро та ін.

Маркетингові, логістичні, комерційні аспекти дистрибуції досліджені у працях таких вчених, як О. М. Азарян, В. В. Апопій, Ю. А. Дайновський, П. Друкер, В. І. Дубницький, В. І. Захарченко, С. М. Ілляшенко, Н. В. Карпенко, С. В. Ковальчук, С. В. Крикавський, С. В. Ромат та інші.

Формування цілей статті. Недостатній, на наш погляд, рівень теоретичних досліджень щодо змісту дистрибуції, дистрибуційної діяльності та формування інтегрованої системи дистрибуції зумовлює актуальність досліджень як в теоретичному, так і в практичному аспектах, і визначає мету написання цієї статті.

Виклад основного матеріалу. Інтеграція відіграє важливу роль у багатьох процесах прийняття рішень на стратегічному і операційному рівні в оточенні логістичних і маркетингових процесів у системах дистрибуції. Зацікавлення інтеграцією у логістичному управлінні походить із таких передумов: повна інтеграція логістичних процесів забезпечує краще планування інвестицій, котрі скеровані на автоматизацію або механізацію процедур, які обслуговують переміщення матеріалів і продуктів; процеси інтеграції ведуть до гармонізації цілей діяльності у сфері дистрибуції, виробництва і постачання, що дозволяє уникнути так званої субоптимізації дій; інтегрування логістичних процесів дозволяє удосконалити контроль виконуваних процедур; інтеграція різних функцій дозволяє зменшити рівень ризику шляхом обмеження передбачуваних

дій; інтегроване управління логістичними процесами є ефективним джерелом інноваційності, розробки нових способів реалізації логістичних завдань замість традиційних способів використання нової техніки для звичних і застарілих видів діяльності [4–6].

У дистрибуційних системах інтеграцію можна розглядати у предметному, суб'єктному й організаційному аспекті. Предметне представлення стосується інтеграції складових елементів інформаційних потоків, які служать плануванню, регулюванню і контролюванню фізичних потоків матеріалів і продуктів; інтеграції складових елементів потоків матеріалів із метою цілісного формування процесів транспортування, складування і маніпуляцій у створюваному ланцюзі цінностей; інтеграції логістичних функцій з метою гармонізації логістичних сфер прийняття рішень з іншими організаційними одиницями.

Однак у суб'єктному представленні інтеграційні заходи трактуються як: інтеграція сфер логістики всередині підприємства; інтеграція головних логістичних підсистем; інтеграція підприємств, які взаємодіють на ринку постачання і продажу.

Щодо взаємної залежності міжорганізаційних зв'язків, то вони спричинені відносинами між учасниками системи, які впливають на їх зв'язки з іншими суб'єктами господарювання. Кожен зв'язок впливає на цілу мережу зв'язків з різною силою і різним наслідком, що повинно бути предметом аналізу. Значення таких аспектів залежить від способу зв'язку суб'єктів, дій і засобів, а отже, становить специфіку конкретної системи дистрибуції (рис. 1).

Стан та динаміка відносин у мережі формує ту чи іншу характеристику входу (витрат) і виходу (результату) та їх реляцію, тобто ефективність мережі. Очевидно, що логістичні рішення до цього безпосередньо причетні. Характерними рисами логістичного підходу до сфери переміщень продуктів є трактування матеріальних та інформаційних переміщень як системи, яка охоплює довільну кількість ланок; об'єднання різних функцій (складування, формування запасів, політика закупівель, транспортування, обслуговування споживачів) в одну інтегровану систему управління; врахування сучасних ринкових процесів та їх перетворень

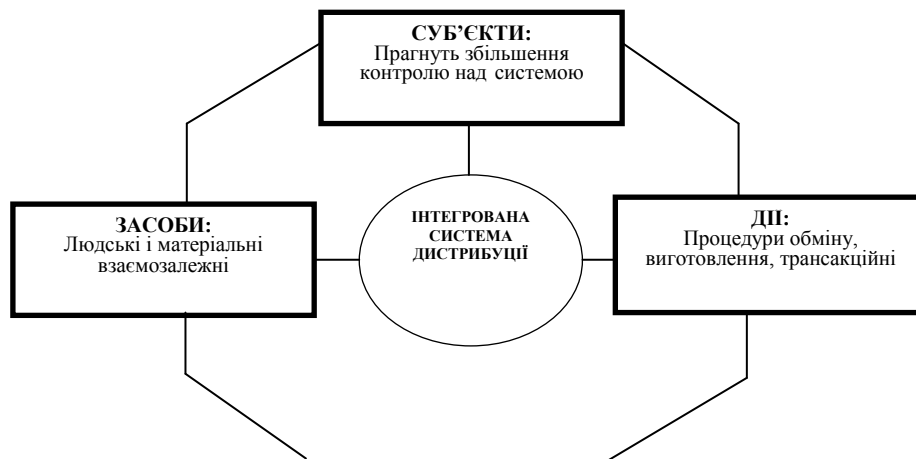


Рис. 1. Структура організаційного представлення інтегрованої системи дистрибуції [3; 7–9]

Принциповість інтегрованого (системного) трактування дистрибуційних процесів виникає з таких передумов: систематичного зростання витрат дистрибуції; розвитку ринку і прогресуючої його диференціації, а тим самим все більшої різноманітності потреб, товарів, послуг тощо; нових технологій у транспорті і складському господарстві; розвитку засобів і систем пересилання і перетворення інформації.

Логістика процесів дистрибуції тісно пов'язується з маркетингом, а, отже з аналізом ринку, оцінкою попиту тощо. Для виробника це надзвичайно важливий фрагмент маркетингових дій, адже результати реального оцінювання потреб ринку визначають можливості щодо вдалого встановлення програми виробництва (постачання) і є підставою планування матеріальних потреб. Вагомою складовою логістики у сфері дистрибуції є також прогнозування попиту.

Інтегрована модель дистрибуції – це формалізований (економіко-математичний або змістово-семантичний) опис елементів та структури системи дистрибуції, взаємозв'язків між ними, входів та виходів з системи, принципів функціонування (характеристики місії, цілей, стратегічні і тактичні пріоритети, орієнтири ефективності функціонування та розвитку). При обранні найкращого варіанту та, відповідно, вже безпосередньо при формуванні інтегрованої моделі системи дистрибуції важливе значення має обрання раціонального каналу товароруку і його характеристик, особливо з урахуванням сучасних тенденцій розвитку роздрібних торговельних мереж.

Характерною тенденцією сьогодення є зменшення кількості проміжних ланок (складів) у каналах дистрибуції, через які здійснюється переміщення продуктів зі сфери виробництва до сфери споживання. Це

стосується перш за все складів роздрібною торгівлі, що, однак, породжує зростання транспортних витрат, оскільки відстані, на які здійснюються поставки, зростають (а самі партії є більшими), але це компенсується заощадженнями витрат на утримання запасів (менша кількість складів та складських площ, нижчі сукупні запаси, істотне обмеження маніпуляційних витрат тощо). Ці та інші тенденції неоднозначно впливають на розвиток дистрибуційних мереж, але вони мають бути враховані при виборі інтегрованої моделі розвитку дистрибуційної системи.

Формування інтегрованих моделей систем дистрибуції обумовлене викликом сучасності, а саме тенденціями розвитку роздрібною торгівлі, мереж товароруху [10], широким впровадженням результатів наукових досліджень у цій сфері [11].

Зазначені тенденції є підставою до виокремлення найбільш суттєвих чинників формування нової інтегрованої дистрибуційної системи або модернізації чи розвитку існуючої. Джерелами цих чинників передусім є клієнти, учасники системи дистрибуції, прогнозні дані щодо кон'юнктури ринку, зовнішнього середовища та власної поведінки (політики). Головні характеристики джерел цих ризиків надано на рис. 2.

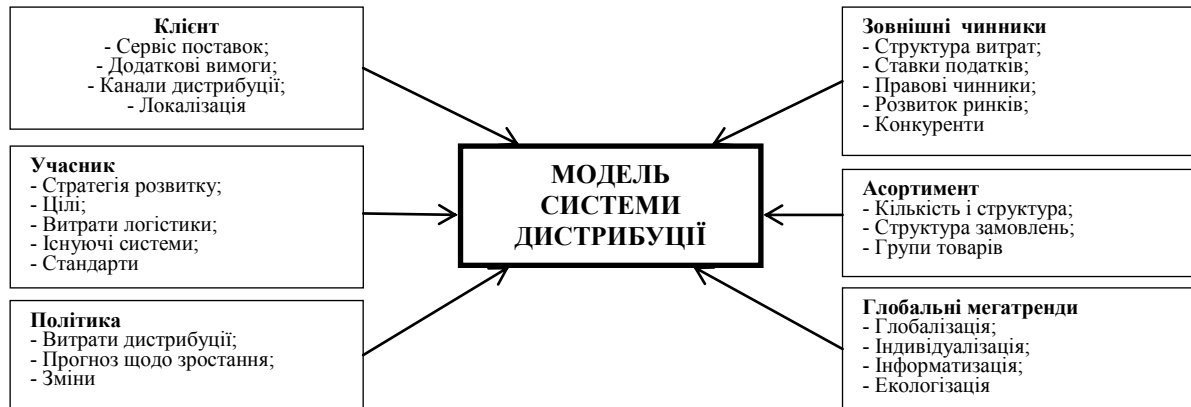


Рис. 2. Структура чинників впливу на формування інтегрованої моделі системи дистрибуції

Не менш важливе значення при обранні та формуванні інтегрованої моделі системи дистрибуції відводиться рекомендаціям із оцінювання їх ефективності. Для цього здебільшого використовують традиційні фінансово-економічні показники. Однак їх слід модифікувати та здійснювати аналіз за такими двома напрямками:

1. Розрахунок рівня модифікованої маржі прибутку як відношення величини прибутку до доходу (виручки) від продажу товарів (надання послуг) протягом звітного періоду.

2. Визначення рівня модифікації рентабельності активів через такий фінансовий показник, як рентабельність майна (відношення прибутку підприємства до вартості активів).

Розглянувши семантичний зміст поняття «інтегрований», приходимо до висновку, що це комплексний, базований на об'єднанні процес. Закріплена в економічній термінології семантика визначає і лексичну сполучуваність цього терміну: інтегрована система управління, інтегрований метод, інтегроване управління, інтегрований підсумок, інтегрований антиінфляційний пакет тощо. Таким чином, інтегрування передбачає максимальне (за різними характеристиками, параметрами і складовими) зближення елементів системи. Від цього суб'єкти (учасники) дистрибуційних систем отримують низку переваг. Але слід врахувати й протилежне: в разі розпаду чи дезінтеграції системи найбільш життєздатними залишаються ті, що меншою мірою були інтегровані в цілісну систему і мали відносно автономний характер. Відтак, важливим при формуванні інтегрованих систем дистрибуції є врахування як функції інтеграції, так і відносної самостійності.

Тому, важливою ознакою інтегрованої моделі дистрибуції є системний підхід до об'єднання учасників цієї системи (узгодження їх економічних інтересів, виконуваних функцій та завдань, процесів, розподілу повноважень, формування доданої вартості і перерозподілу прибутку).

Складовими елементами (засадами) інтегрованих систем дистрибуції є принципи побудови інтегрованої системи, її функціональні можливості та сфери застосування [1, с. 104–114]. Виходячи з цих положень, головні засади інтегрованої системи дистрибуції надамо на рис. 3.

Логічно, що такого типу рішення визначають і перспективу або бажану модель збуту (просування на ринок) продукції (товарів, робіт, послуг). Це може бути пряма агентська мережа (коли продаж здійснюється за наявності лише одного рівня посередників); презентативна агентська мережа (коли продукт просувається на великий, зокрема міжнародний, ринок та додається ще один рівень збуту у вигляді регіональних представників); субагентська мережа (як правило, франчайзингового типу з наданням переваги прямим каналам розподілу продукції (послуг)); безпосередньо інтегрована структура дистрибуції (у формі корпорації чи концерну, включно з утворенням потужних міжгалузевих збутових і виробничо-

господарських комплексів з додатковою спеціалізацією на транспортних, банківських, страхових та інших послугах).

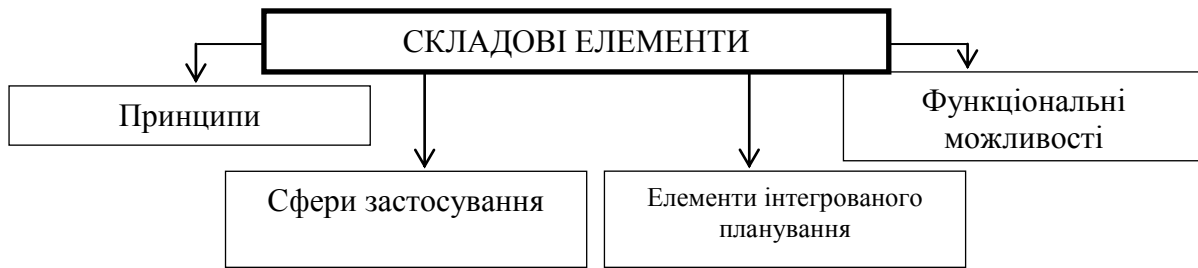


Рис. 3. Основні засади формування інтегрованої системи дистрибуції [1, с.104–114]

Майже всі інтегровані форми та моделі можуть бути ефективними й успішними, оскільки мають власні переваги і недоліки. Все залежить від особливостей ринку і продукту, фінансового стану учасників, поточної ринкової кон'юнктури та тенденцій її розвитку, наявності можливостей для територіального розширення і розвитку ринку збуту тощо. Інтеграція може передбачати, а може і не передбачати участь у капіталі або об'єднання капіталу, тобто реалізується у двох формах: концентрація (участь в капіталі інших підприємств, злиття капіталу, купівля підприємства); кооперація (франчайзингові схеми, стратегічні альянси, співпраця через бізнес-асоціації та інші договірні форми) [2, с.205].

На початку співробітництва доцільно обирати форму кооперування при формуванні інтегрованої моделі дистрибуції. Це дозволить за менших часових і організаційних витрат перевірити можливості і відповідальність партнерів і учасників дистрибуційної мережі, напрацювати базові елементи системи товароруку і логістики. На наступних етапах, коли вже визначені учасники і суб'єкти системи, можливий і доцільний перехід до концентрації. Для цього вже можуть бути сформовані необхідні фінансові та інвестиційні ресурси.

Обрання форми концентрації чи кооперування може одночасно узгоджуватися з прийняттям рішення про вертикальний чи горизонтальний тип моделі інтеграції. Вертикальний варіант передбачає так зване просування підприємства уперед чи назад – від виробництва до споживання продукції (надання послуг), а горизонтальний – об'єднання однотипних суб'єктів господарювання, що належать до одного рівня в ланцюгу створення вартості і до моменту співпраці були прямими чи опосередкованими конкурентами.

Також важливим аспектом формування інтегрованої моделі дистрибуції є інструменти, що можуть застосовуватися для цього. З метою заохочення до об'єднання інтересів та започаткування відносин співробітництва ініціатором системи можуть застосовуватися професійні (переговори та безпосереднє налагодження контрактів, організація навчань, тренінгів та підвищень кваліфікації персоналу учасників системи, накопичення та обмін інформацією, виокремлення відповідальних працівників та закріплення їх повноважень), економічні (організація системи знижок та бонусів, надання товарних кредитів та відтермінування платежів, організація раціональної системи товароруку і повернення товарів), маркетингові (реалізація спільних програм з дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту, «паблік» і «гавермент рілейшинс», спільне збирання і опрацювання ринкової та іншої інформації), технічні (інвестування та використання спільної матеріальної та техніко-технологічної бази, торговельних і збутових технологій, програмних інструментів, високопрофесійна консультативна допомога) та інші інструменти, а також безпосередні заходи і засоби в їх межах.

Юридичним аспектам також відводиться значна роль – формування й організації інтегрованої моделі дистрибуції. Тут потрібно звернути увагу на два аспекти. Перший стосується чіткого закріплення процедур відбору та критеріїв обрання учасників системи. Другий – укладання та затвердження умов договірних відносин. Після проходження першого етапу можливе укладання угоди як заключної стадії підтвердження відповідності партнера і його якісних характеристик, утвердження довгострокових і взаємовигідних відносин між суб'єктами (учасниками) системи дистрибуції.

Основною перевагою системи дистрибуції є утворення ефекту синергії, який досягається шляхом формування і розвитку інтегрованих моделей дистрибуції товарів і послуг, орієнтованих на об'єднання та якісне задоволення фінансово-економічних та соціальних інтересів учасників системи. При цьому для системи дистрибуції характерна змішана форма інтеграції, коли одночасно забезпечується і вертикальний, і горизонтальний аспекти. Інтеграція в таких системах може передбачати не тільки використання певних особливостей галузевої структури виробництва і збуту товарів для взаємовигідного обміну діяльністю, але й цілеспрямовану перебудову структури господарської діяльності її учасників, забезпечуючи значно вищий ступінь взаємодії, розширення можливостей співпраці та додаткові можливості для розвитку.

Найбільш характерними сучасними тенденціями розвитку інтегрованих дистрибуційних систем є ступенева інтеграція в системі дистрибуції, інтеграція в ланцюгу поставок, інтеграція прямих і зворотніх потоків, контролююча інтеграція, диверсифікаційна інтеграція, адаптаційна інтеграція. Власне, вони і є напрямками та критеріями прийняття рішень відносно формування перспективної інтегрованої моделі дистрибуції товарів і послуг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вище наведене, слід відмітити, що обрання стратегії та у відповідності до неї моделі дистрибуції є одним з найголовніших аспектів ефективності створення та управління розвитком бізнес-суб'єктів дистрибуції. Стратегія дозволяє усвідомити та передбачити необхідну лінію альтернативної поведінки бізнес-суб'єктів дистрибуції, яка приведе їх до успіху у діяльності. З урахуванням викладеного у цій статті аналізу суті, змісту, структури інтегрованої системи дистрибуції подальші дослідження мають вестися у напрямі створення адаптованих до реальної економічної ситуації системи показників для визначення їхньої ефективності.

Література

1. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ЗАО «Олимп- Бизнес», 2006. – 640 с.
2. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. Гайдук // Регіональна економіка, 2006. – № 2. – С. 204–211
3. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса : монография. – Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2006. – 592 с.
4. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
5. Крикавський Є. В. Логістичні системи : навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 264 с.
6. Окландер М. А. Логистика : навч. посіб. / М. А. Окландер. – К. : Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.
7. Хендфилд Р. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности : пер. с англ. / Р. Хендфилд, С. Николс. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 416 с.
8. Ястремська О. М. Сутність та значення діяльності міжнародних інтегрованих структур бізнесу / О. М. Ястремська // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики : монографія. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. – С. 115–141.
9. Hakansson H. A Model of Industrial Networks / H. Hakansson, J. Johanson // Industrial Networks: a new view of reality / B. Axelsson, G. Easton. – London : Routledge, 1992.
10. Logistyka dystrybucji. Praca zbiorowa / pod red. K. Rutkowskiego. – Warszawa : Difin, 2001. – 323 s.
11. McKinnon A. The Development of Retail Logistics in the UK / Alan McKinnon [Electronic resource]. – Mode to access: <http://www.21centuryretailing.org.uk/ukretail.htm>.

References

1. Bauersoks D. Dzh. Lohistika: intehrirovannaya tsep postavok / D. Dzh. Bauersoks, D. Dzh. Kloss. ; per. s anhl. – 2-e izd. – M. : ЗАО «Olimp- Biznes», 2006. – 640 s.
2. Haiduk A. Intehrovanyi turystychnyi kontsern – suchasna forma turystychnoho pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii / A. Haiduk // Rehionalna ekonomika, 2006. – № 2. – S. 204–211
3. Horbatov V. M. Konkurentosposobnost i tsykly razvityya intehrirovannykh struktur biznesa : monohrafiya. – Kharkov : YD «INZhEK», 2006. – 592 s.
4. Krykavskiy Ye. V. Lohistychnе upravlinnia : pidruchnyk / Ye. V. Krykavskiy. – Lviv : Vyd-vo Nats. un-tu «Lvivska politekhnika», 2005. – 684 s.
5. Krykavskiy Ye. V. Lohistychni systemy : navch. posibnyk / Ye. V. Krykavskiy, N. V. Chornopyska. – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2009. – 264 s.
6. Oklander M. A. Lohistyka : navch. posib. / M. A. Oklander. – K. : Zovnishnia torhivlia, 2005. – 234 s.
7. Khendfild R. Reorhanizatsiya tsepей postavok. Sozdanie intehryrovannykh sistem formirovaniya tsennosti : per. s anhl. / R. Khendfild, E. Nikols. – M. : Izd. dom «Viliams», 2003. – 416 s.
8. Yastremska O. M. Sutnist ta znachennia diialnosti mizhnarodnykh intehrovanykh struktur biznesu / O. M. Yastremska // Korporatsii ta intehrovani struktury: problemy nauky ta praktyky : monohrafiia. – Kharkiv : VD «INZhEK», 2007. – S. 115–141.
9. Hakansson H. A Model of Industrial Networks / H. Hakansson, J. Johanson // Industrial Networks: a new view of reality / B. Axelsson, G. Easton. – London : Routledge, 1992.
10. Logistyka dystrybucji. Praca zbiorowa / pod red. K. Rutkowskiego. – Warszawa : Difin, 2001. – 323 s.
11. McKinnon A. The Development of Retail Logistics in the UK / Alan McKinnon [Electronic resource]. – Mode to access: <http://www.21centuryretailing.org.uk/ukretail.htm>.

Надійшла: 21.11.2017

Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С. В.

ДОБРОВОЛЬСЬКА К., КАЛИНА В., КОВАЛЬЧУК С., КРАВЧИК Ю.В.
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення проблеми щодо розроблення і обґрунтування теоретичних та науково-методичних положень стосовно виробництва і споживання органічної продукції за використання маркетингових технологій. В ході проведеного теоретичного узагальнення уточнено термінологію, пов'язану з органічним виробництвом і споживанням. Розкрито зміст та визначено основні теоретичні підходи до трактування таких термінів, як «органічна продукція», «органічне виробництво», «органічне споживання». Уточнено класифікацію харчової продукції та визначено місце органічної продукції у складі екологічно чистої продукції. Сформовані соціо-еколого-економічні переваги застосування органічного виробництва та переваги і недоліки органічної продукції. Ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, що вимагають термінового розв'язання, визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу. Врахування зазначених вимог та побажань сприятиме спрямуванню подальшого розвитку регіонального ринку органічної продукції на задоволення потреб цільових споживачів у корисних, безпечних та екологічно чистих продуктах харчування. Особливість маркетингу органічної продукції визначається насамперед його об'єктом. Органічний продукт відрізняється тим, що його не можна розглядати у відриві від виробництва. Найбільш значимим результатом є те, що в статті розглянуто особливості та сформовано комплексний підхід до маркетингових технологій у просуванні органічної продукції на споживчий ринок. Обґрунтовано, що під час застосування маркетингу органічної продукції є доцільним використовувати специфічні засоби маркетингових комунікацій.

Ключові слова: органічна продукція, органічне виробництво, зелений маркетинг, засоби маркетингових комунікацій.

DOBROVOLSKA K., KALYNA V., KOVALCHUK S., KRAVCHIK Y.
Khmelnitsky National University

THE FEATURES OF ORGANIC PRODUCTION MARKETING

The article deals with theoretical generalization and proposes a new solution to the problem of developing and substantiating theoretical and scientific-methodical provisions concerning the production and consumption of organic products for the use of marketing technologies. In the course of the theoretical generalization, the terminology associated with organic production and consumption has been specified. The content and the main theoretical approaches to the interpretation of such terms as "organic production", "organic production", "organic consumption" are defined. The classification of food products has been refined and the place of organic products in ecologically pure products has been defined. The socio-ecological and economic benefits of using organic production and the advantages and disadvantages of organic products have been formed. The key problems of the development of the market for organic products that require an urgent solution are the low level of awareness of target consumers, the lack of guarantees regarding the high quality of these foods, the incorrect or unclear presentation of them at the sales sites. Taking into account these requirements and wishes will contribute to the further development of the regional market for organic products to meet the needs of target consumers in useful, safe and environmentally friendly food products. The peculiarity of marketing organic products is determined primarily by its object. The organic product differs in that it can not be considered in isolation from production. The most significant result is that the article deals with the features and formed a comprehensive approach to marketing technologies in promoting organic products to the consumer market. It is substantiated that when applying organic products marketing it is expedient to use specific means of marketing communications.

Key words: organic production, organic production, green marketing, marketing communication tools.

Постановка проблеми. Впродовж майже всього минулого сторіччя у всіх, без винятку, країнах перед сільським господарством ставили головне завдання: нарощувати обсяги виробництва продукції та розширювати її асортимент для задоволення потреб безупинно зростаючого населення. Основна роль у цьому процесі відводилася інтенсивним методам агровиробництва, які застосовувалися без урахування ґрунтозахисних заходів, що призвело до стрімкого зменшення вичерпних природних ресурсів і деградації родючих земель.

Така ситуація призвела до зростання екологічної загрози внаслідок антропогенного тиску на довкілля. До факторів, що його спричиняють, відносять хімізацію сільського господарства, яка порушує саморегуляцію в живій природі, послаблює захисні сили рослин, тварин і людини. Високі дози мінеральних добрив, численні обробки хімічними засобами захисту рослин, порушення технології їхнього застосування, інтенсивне оброблення ґрунту, глибока оранка призвели до цілого комплексу негативних екологічних наслідків [1]. Серед основних негативних екологічних тенденцій відзначимо такі:

- зниження родючості ґрунтів та їх деградація внаслідок інтенсифікації використання; якщо з 1950 по 1984 рік середня врожайність зернових зростала приблизно на 4% за рік, то наприкінці минулого століття – вже тільки на 1%, а нині цей показник продовжує зменшуватися;
- відсутність можливості розширення земельних площ, придатних для ведення сільськогосподарського виробництва;
- зростання ризиків сільськогосподарського виробництва, що пов'язане з непрогнозованими змінами клімату внаслідок накопичення в атмосфері парникових газів.

Аналіз публікацій з проблеми дослідження. Нагальна необхідність збереження навколишнього середовища і забезпечення населення Землі якісними продуктами харчування актуалізує пошук та використання нових альтернативних інтенсивних моделей сільськогосподарської діяльності, в основі яких лежить концепція одержання високоякісного врожаю без шкоди довкіллю завдяки вивченню і врахуванню природних процесів. Нині до альтернативних методів сільськогосподарського виробництва відносять органічне землеробство (organic farming), біоінтенсивне міні землеробство (biointensive mini farming), біодинамічне землеробство (biodynamic agriculture), екологічне сільське господарство (ecological agriculture), екологічно модернізовані технології (effective microorganism technologies), усталене сільське господарство з низькою ресурсомісткістю (low input sustainable agriculture – LISA), точне землеробство (precision farming), регенеративне сільське господарство (regenerative agriculture) [2].

За стандартом Євросоюзу, терміни «екологічне», «біологічне» і «органічне» сільське господарство є практично синонімами. Наприклад, IFOAM використовує термін «organicfarming», або «organic agriculture», в перекладах на російську мову офіційних документів цієї організації він переводиться як «органічне сільське господарство». У публікаціях російською мовою частіше використовують термін «екологічне сільське господарство». В даному випадку органічне сільське господарство буде частиною екологічного, де строго прописані умови ведення господарської діяльності, які закріплені в різних стандартах (ATTRA, IFOAM, Bioland).

За певної відмінності згаданих систем нетрадиційного альтернативного сільського господарства, їм усім притаманні спільні риси, зокрема зменшення залежності від промисловості та інших галузей економіки, зростання самозабезпечення та самопідтримання господарств, захист довкілля, консервація обмежених ресурсів, виробництво екологічно чистих, корисних для здоров'я людини продуктів харчування, зменшення споживання енергії, налагодження прямих зв'язків із споживачами продукції. «Мова йде про такий спосіб організації й розгортання виробничих процесів, коли при мінімальних витратах живої та упредметненої праці і мінімальному збитку, заподіюваному природі, суспільство досягає максимального виходу високоякісної продукції й забезпечує максимальне збереження довкілля, екологічну рівновагу» [3, с. 100].

Органічне сільське господарство – це комплексна система управління виробництвом, яка стимулює і посилює здоров'я аграрної екосистеми, включаючи біологічне різноманіття, біологічні цикли та біологічну активність ґрунту, що досягається використанням по можливості агрономічних, біологічних і механічних методів на противагу застосуванню синтетичних матеріалів для виконання специфічних функцій всередині системи.

В якості самостійного напрямку органічне сільське господарство стало формуватися на початку ХХ століття. Поняття органічного сільського господарства вперше було введено фахівцем у галузі сільського господарства Оксфордського Університету лордом Нортборном у виданій їм 1940-го року книзі «Дбайте про землю».

Одним із засновників органічного сільського господарства став британський ботанік Альберт Говард. Його книга «Сільськогосподарський заповіт», яка вийшла в 1940 році, справила величезний вплив на багатьох вчених і фермерів. Говард описав негативний вплив хімічних добрив на здоров'я тварин і рослини, запропонував систему удобрення ґрунтів, що базується на використанні компостів з рослинних залишків і гною.

У 1939 році Ева Бальфур під впливом робіт Говарда поставила перший у світі науковий експеримент на сільськогосподарських землях у Великобританії для порівняння звичайного і органічного сільського господарства. Через 4 роки вийшла її книга «Живий ґрунт», яка набула широкого поширення і привела до заснування однієї з найбільш відомих організацій з органічного сільського господарства – Ґрунтова Асоціація (Soil Association).

Важливий внесок у розвиток органічного сільського господарства зробив Рудольф Штайнер, який створив першу комплексну працю, присвячену органічному сільському господарству – «Духовно-наукові основи успішного розвитку сільського господарства». Найвпливовішим носієм нових ідей в США став Жером Ірвін Родейл. Він був одним з перших, хто популяризував термін «органічне сільське господарство».

В Японії органічне сільське господарство стало розвиватися близько 100 років тому. Важливий внесок в його розвиток зробив японський філософ Мокіші Окада. Особливу увагу він приділяв так званому «природному сільському господарству» (Nature Farming), принципи якого багато в чому відповідають сучасному органічному сільському господарству [4, с. 137].

Мокіші Окада наголошував, що органічне землеробство має базуватися на таких засадах:

- виробляти продукти харчування, які не лише підтримують життєдіяльність, але і поліпшують здоров'я людей;
- стабілізувати біологічну рівновагу в природі, бути екологічно безпечним;
- використовувати прості доступні методи та засоби ведення господарства.

Одним із засновників «органічного сільського господарства» також є японський фермер Масаноба Фукуока, який народився в 1913 році. Фукуока практикував у себе на фермі новий метод ведення сільського господарства, який він називав «неоране, без добрив, без прополки, без пестицидів, метод неробства у натуральному сільському господарстві».

Органічне землеробство має глибоке коріння в сільськогосподарській науці і практиці і в нашій країні. У XVIII ст. російський вчений А.Т. Болотов розробив принципи ведення сільськогосподарського виробництва в «злагоді з природою». У тридцяті роки XIX століття академіком В. Р. Вільямсом була запропонована травопільна система землеробства, яка багато в чому узгоджується з принципами органічного сільського господарства. Однак політика інтенсифікації землеробства, яка проводилася з початку 1960-х років, призвела до значного витіснення поглядів цих учених на сільськогосподарське виробництво нашої країни.

В даний час визначення органічного сільського господарства є схожими у всьому світі і зосереджуються на екологічних принципах як на основі для виробництва рослинницької і тваринницької продукції. Органічне сільське господарство – виробнича система, яка підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей; об'єднує традиції, нововведення та науку, щоб поліпшити стан навколишнього середовища і розвивати гідний рівень життя населення [5, с. 36].

Метою написання цієї статті є необхідність здійснення теоретичних узагальнень та запропонувати нове вирішення проблеми щодо розроблення і обґрунтування теоретичних та науково-методичних положень стосовно виробництва і споживання органічної продукції за використання маркетингових технологій.

Виклад основного матеріалу. Згідно з визначенням IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) [6], органічне сільське господарство включає всі сільськогосподарські системи, які просувають екологічно, соціально та економічно спрямоване виробництво продуктів харчування і харчових волокон. Повторне використання поживних речовин і посилення природних процесів допомагають підтримувати родючість ґрунту і забезпечують успішне виробництво. Підтримуючи природні здібності рослин, тварин і ландшафтів, ця дія спрямована на оптимізацію якості у всіх аспектах сільського господарства та навколишнього середовища. Органічне сільське господарство різко скорочує зовнішній внесок за допомогою натуральних способів і речовин відповідно до як традиційного, так і сучасного наукового знання, підвищуючи і сільськогосподарську продуктивність, і стійкість до хвороб. Органічне сільське господарство слід прийняти в усьому світі принципам, які застосовуються в місцевих соціально-економічних, кліматичних і культурних умовах. Як з цього випливає, IFOAM приділяє велику увагу і підтримує розвиток самостійно функціонуючих систем на місцевих і регіональних рівнях.

Відповідно до термінології Міжнародної організації ООН з продовольства і сільського господарства FAO (Food and Agriculture Organization), органічне землеробство – це «комплексна система управління виробництвом, яка стимулює і посилює благополуччя аграрної екосистеми, включаючи біологічне різноманіття, біологічні цикли та біологічну активність ґрунту, що досягається використанням усіх можливих агрономічних, біологічних і механічних методів на противагу застосуванню синтетичних матеріалів для виконання специфічних функцій всередині системи» [6].

У різних країнах для позначення сільськогосподарської практики, що відповідає принципам органічного сільського господарства, використовують різні терміни:

- органічне сільське господарство (землеробство) – Англія, США, Україна;
- біологічне сільське господарство – Австрія, Німеччина, Грузія, Швейцарія, Італія, Франція;
- природне сільське господарство – Фінляндія;
- екологічне сільське господарство – Швеція, Норвегія, Данія, Іспанія;
- екологічно чисте сільське господарство – Естонія [7].

Найпоширенішим серед зазначених методів сучасного альтернативного землеробства, який охоплює галузі рослинництва і тваринництва, стало «органічне землеробство» або «органічне виробництво».

Органічне землеробство є одним із способів виробництва екологічної продукції, що набуває значно більшої популярності в світі. Така система максимально базується на сівозмінах, використанні рослинних решток, гною та компостів, бобових рослин та рослинних добрив, органічних відходів виробництва, мінеральної сировини, механічній обробці ґрунтів та біологічних засобах боротьби зі шкідниками з метою підвищення родючості та покращення структури ґрунтів, забезпечення повноцінного живлення рослин і боротьби з бур'янами та різноманітними шкідниками» [8, с. 102].

Органічне виробництво – це цілісна система господарювання та виробництва харчових продуктів, яка поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належного утримання (добробуту) тварин та метод виробництва, який відповідає певним вимогам до продуктів, виготовлених з використанням речовин та процесів природного походження [9].

Усі країни, культури, форми власності та виробництва органічної продукції дотримуються єдиних та універсальних принципів органічного сільського господарства. Вони були прийняті та оголошені Міжнародною федерацією руху за органічне сільське господарство.

Принцип здоров'я – органічне виробництво забезпечує збереження та зміцнення здоров'я ґрунту, рослин та тварин, людини, а, позаяк і здоров'я усієї екосистеми як одного цілого.

Принцип екологічності – основу органічного сільського господарства становлять живі екосистеми та природні цикли, робота разом із ними, наслідування їх прикладу, що забезпечує збереження цілісності та гармонії екосистеми.

Принцип справедливості – органічне виробництво гарантує справедливе відношення до навколишнього середовища та рівні можливості усіх людей.

Принципи турботи та збереження – у основі органічного сільського господарства – бережливі методи вирощування та відповідний підхід до охорони здоров'я та благополуччя усіх поколінь та навколишнього середовища загалом.

Отже, органічне виробництво має забезпечувати у суспільстві не лише економічну, але й соціальну функцію: з одного боку, формувати специфічний ринок, який відповідає потребам споживача в органічній продукції, а з іншого – створювати загальне благо, сприяючи захисту довкілля, гуманному утриманню тварин, а також розвитку сільської місцевості.

Органічне виробництво має істотні переваги над традиційним:

- по-перше, це переваги самих органічних продуктів харчування;
- по-друге, це переваги власне органічних методів господарювання.

Переваги органічного агровиробництва можна сформулювати за такими напрямками (табл. 1):

Таблиця 1

Соціо-еколого-економічні переваги застосування органічного виробництва*

Переваги органічного виробництва		
Екологічні	Економічні	Соціальні
збереження природного середовища в процесі виробництва; збереження та відновлення біорізноманіття в агроландшафтах; збереження та відтворення родючості ґрунтів; збереження від забруднення природних вод; встановлення щільних зв'язків з виробником – місцевий чи регіональний, або навіть прямиий.	поступове зростання природної продуктивності агроценозів та ґрунтів; істотне зниження виробничих витрат через відмову від застосування дорогих хімікатів та зменшення енергоємності виробництва, зокрема зменшення витрат пального та мастильних матеріалів; підвищення самодостатності та скорочення залежності виробників від невідповідних умов зовнішнього фінансування.	збільшення зайнятості населення шляхом створення додаткових робочих місць у сільській місцевості; нові перспективи для малих та середніх фермерських господарств, збільшення життєздатності сільських громад тощо.

* сформовано на підставі опрацювання [2; 10]

- екологічні – мінімізація впливу виробничих процесів на довкілля; сприяння збереженню та відновленню біорізноманіття в агроландшафтах; сприяння збереженню та відтворенню родючості ґрунтів; оберігання від забруднення водних ресурсів;

- економічні – поступове зростання природної продуктивності агроценозів та ґрунтів; зниження виробничих витрат завдяки відмові від застосування дорогих хімікатів та зменшення енергоємності виробництва; підвищення конкурентоспроможності продукції;

- соціальні – створення додаткових робочих місць у сільській місцевості; створення нових перспектив для малих та середніх агроформувань, збільшення життєздатності сільських громад.

Економічні переваги органічного виробництва полягають у тому, що за умов належного впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур та розведення худоби згідно із принципами та вимогами органічного виробництва, при подальшому розвитку внутрішнього ринку в Україні в середньостроковій перспективі зростатиме прибутковість виробництва органічної продукції та її конкурентоспроможність. Окрім того, органічне виробництво обов'язково передбачає сертифікацію органічних продуктів, тобто оцінювання відповідності процесу виробництва впродовж усього життєвого циклу продукції: починаючи від поля і закінчуючи столом споживача, що надає додаткові переваги для споживачів.

До соціальних переваг органічного виробництва насамперед належить збільшення зайнятості населення. Органічне виробництво базується на малозатратних екстенсивних технологіях вирощування культур та розведення худоби, що потребує більших затрат праці, а отже збільшує потребу у робочій силі та через це збільшує зайнятість населення у сільській місцевості [10].

Застосування вищезгаданих підходів забезпечує органічній продукції переваги перед традиційною, а саме: органічне молоко містить на 70% більше поживних речовин, вітамінів, антиоксидантів, поліненасичених жирних кислот; органічні фрукти містять в середньому на 25% більше вітаміну С; органічні овочі містять на 10–40% менше нітратів; органічні овочі та фрукти містять значно менше залишків пестицидів, ніж звичайні, приблизно в 200 разів; органічні овочі та фрукти містять менше води, а це покращує смакові якості.

Разом із тим у органічній продукції є опоненти, які вбачають у її виробництві загрозу для традиційного ведення сільського господарства і вважають захоплення «органікою» черговим маркетинговим ходом. Основні позитивні та негативні доводи розглянуті у таблиці (табл. 2).

Переваги і недоліки органічної продукції*

Недоліки органічної продукції	Переваги органічної продукції
зовнішній вигляд органічної продукції значно поступається вигляду продукції, одержаної із використанням прогресивних технологій; урожайність продукції, вирощеної з використанням органічного виробництва нижча, ніж за використання прогресивних методів і технологій; органічна продукція має вищу ціну, порівняно з типовою продукцією, одержаною традиційними способами; органічна продукція швидше псується, частіше вражається шкідниками, а головне – потребує значно більшого використання людської праці.	корисна для здоров'я та є екологічно безпечною; має кращу якість і смакові властивості; не містить у собі генетично модифікованих організмів; має високу якість та свіжість; не містить токсичних та шкідливих речовин (важкі метали, пестициди, радіонукліди, нітрати, нітроти, грибові токсини, тощо); не містить шкідливих залишків штучних стимуляторів росту, лікарських препаратів та антибіотиків; не містить хвороботворних мікроорганізмів та паразитів та алергенів; зберігає поживні речовини та натуральний склад при переробці, оскільки використовуються лише натуральні методи переробки, натуральні речовини та матеріали для пакування, не дозволяються синтетичні речовини (ароматизатори, консерванти, добавки тощо)

* сформовано на підставі опрацювання [2; 10]

Навіть поверхневий огляд зазначених у таблиці доводів дає підстави стверджувати, що більшість аргументів свідчать на користь органічної продукції. Проте аргументи щодо спростування недоліків такої продукції наведені у наступному розділі роботи. Їх отримано в процесі проведення дослідження ринку органічної продукції та реальних і потенційних споживачів.

Разом із тим, успіх органічної індустрії залежить від визнання продукції суспільством, тобто споживачами, їх довіри і попиту. Отже, ще однією проблемою для України є розвиток як каналів збуту, так і інформованості громадськості про різні переваги органічної продукції особливо для здоров'я.

Органічна продукція має істотні відмінності від традиційної, відповідно, можна припустити, що і маркетингові дії, спрямовані на її просування на споживчий ринок будуть відрізнятися від усталених і адаптованих до споживчого ринку.

У сучасній літературі можна знайти різноманітні терміни, що використовуються для характеристики маркетингу органічної продукції, який трактується в межах концепції соціально-етичного маркетингу: «зелений маркетинг», «стійкий маркетинг», «маркетинг довкілля», «екологічно дружній маркетинг», «екомаркетинг» або навіть їх поєднання, наприклад «стійкий зелений маркетинг».

Проте деякі з українських дослідників виявляють значні відмінності у сутності їх визначень на основі їх інтерпретації і пропонують такі три основні підходи [11, с. 37]:

Перший підхід. «Зелений» маркетинг – відносно нова концепція, яка частково заперечує цілі та інструментарій традиційного маркетингу, тому він створює абсолютно нову конструкцію взаємин між споживачем, виробником і суспільством. Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а покращення якості життя» [12, с. 76]. За своєю сутністю це визначення має заперечувати головний принцип традиційного маркетингу, а саме: суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутнім генераціям. В. Килборн, С. Бекманн, К. Пітті акцентували увагу на тому, що роль екологічного маркетингу має бути відкоригованою відповідно до нових загроз ХХІ ст. Екологічно стійкий маркетинг означає поваги до майбутніх поколінь, акцентування на потребах, а не на бажаннях і можливість нових змін в існуючих соціальній та економічній системах [13; 14].

Другий підхід. «Зелений» маркетинг тільки розширив сутність традиційного маркетингу, додавши екологічні аспекти як потенційні шляхи поліпшення фінансової діяльності компанії, корпоративного іміджу і пошуку нового потенціалу зростання. У даному випадку більший акцент робиться на дотриманні принципів екологічного менеджменту, ніж екологічного маркетингу, або розглядаються його окремі елементи. Так, М. Polonsky виступає за традиційну основу маркетингу, відзначаючи, що «зелений маркетинг» – усі види людської діяльності, спрямованої на задоволення запитів і потреб людини за допомогою обміну, причому задоволення цих запитів і потреб відбувається з мінімальним негативним впливом на довкілля [15]. Таке визначення включає в себе такий додатковий елемент, як захист довкілля, але не розглядає концептуальних змін самої парадигми маркетингу.

Третій підхід «Екологічний» маркетинг є складовою частиною соціально-етичного маркетингу, поряд з етичними, правовими, соціально-контекстним маркетингом заходів і програм [16, с. 48]. Значна кількість російських авторів (Бородин, Голубков, Хачатуров, Крупина та ін.) також розглядають «зелений» маркетинг через призму положень концепції соціально-етичного маркетингу, яка доповнюється концепцією «тотального менеджменту якості» та екологічного менеджменту» [17].

Треба зауважити, що саме другий підхід найбільше поширений серед пострадянських вчених, саме це ускладнює проведення досліджень в цій сфері і не сприяє формуванню нової парадигми маркетингу.

Можна вважати, що другий підхід є найбільш дієвим ключем до вирішення основної частини проблем, котрі виникають в системі еколого-економічних відносин і змушує компанію приділяти більше уваги стійкості та інтересам всього суспільства як довгострокової стратегії розвитку.

Його підтримує і А. Лішук, стверджуючи, що «екологічний маркетинг є не просто новим концептуальним підходом до формування попиту на продукцію компанії, він дозволяє заздалегідь продумати і розробити систему безпечної життєзабезпечення для споживачів корпорації, людей, які їх оточують, та середовища проживання» [16]. Таким чином, екологічний маркетинг повинен стати невід'ємною частиною системи розробки та створення нових поліпшених і екологічно безпечних продуктів і систем їх споживання і утилізації.

Екологічний маркетинг також відповідає за популяризацію таких товарів і поширення безпечних технологій споживання.

В. Килборн і С. Бекманн також критикували об'єкт досліджень екологічного маркетингу щодо другого і третього підходів [13]. На їх думку, основними темами органічного маркетингу мають стати: 1) перегляд головних припущень школи маркетингу; 2) управлінські перспективи мають більшою мірою ставити під сумнів стійкість системи.

Це означає, що акцент у дослідженнях має зміщуватися з мікро- на макрорівень, де вивчаються домінуючі соціальні парадигми, система цінностей і загальний погляд на екологічні проблеми.

Беручи до уваги попередні міркування, маркетинг має сприяти формуванню екологічної стійкості, фокусуючись на тому, що:

- витрати на захист довкілля мають включатися до економічної вартості товару;
- зниження витрат має здійснюватися головним чином не за рахунок ціни, а за рахунок маркетингових комунікацій;
- структура галузей також має бути зміненою: роль переробки має бути підвищеною, що означає формування нових відносин між виробником і споживачем;
- купівля і споживання: як покупка може бути заміненою іншою діяльністю (наприклад, запозичення) і як це буде сприяти зниженню кількості затрачуваних ресурсів;
- переакцентування від товарів до послуг (продовження терміну використання продукту, ремонт купленого товару замість покупки нового);
- створення стратегічних альянсів та інших угод між фірмами істотно полегшує процес поширення екологічних інновацій. Швидке поширення екологічно ефективних рішень є сферою інтересів всього суспільства, яке може створювати видимі зміни у сфері захисту довкілля [13, с. 528].

Особливість маркетингу органічної продукції визначається насамперед його об'єктом. Органічний продукт відрізняється тим, що його неможна розглядати у відриві від виробництва.

Однією із умов органічності продукту є органічне виробництво. Провідна роль у сфері «органік» належить сільському господарству або аграрному виробництву. Визначення органічної продукції від міжнародного законодавства є наступним: «це продукція, отримана у результаті введення сертифікованого органічного виробництва у відповідності із вимогами стандартів та правил органічного виробництва». Даними органічними стандартами регламентований процес сертифікації органічних сільськогосподарських підприємств, а, також, систему їх контролю.

Виробництво усіх органічних продуктів розпочинається із сертифікації землі. Наприклад, якщо маються на увазі органічні м'ясо і молоко, то перш за все органічний статус повинні отримати поля для тварин, де вони випасатимуться. Земля повинна мати сертифікат органічності, що забезпечить відсутність на пасовищах, а отже і у траві, що стане кормом для тварин, пестицидів, діоксинів та іншої хімії, яка може потім перейти і у молоко та м'ясо. Органічна сертифікація підтверджує, що з останнього моменту використання ГМО та агрохімії пройшло більше трьох років, позаяк у землі відсутні будь-які залишки шкідливих речовин.

Після того, як ферма отримує органічний сертифікат на землю, вона має право здобути такий сертифікат і на тварин. Щоб задовольнити вимоги до виробництва, до прикладу, органічної яловичини, потрібно не використовувати антибіотики, гормони та стимулятори росту, генномодифіковані корми та генномодифікованих тварин. Окрім того, заборонено утримувати тварин у тісних стійлах, а, також, будь-яке негуманне відношення. Корови повинні вільно випасатися на землях, що отримали органічний статус, у природних умовах. Існують, навіть, вимоги на кількість гектарів на одну тварину: наприклад, одній дорослій молочній корові повинно відводитись не менше 2 гектарів. Отримане на подібних фермах молоко є готовим органічним продуктом або органічною сировиною.

Щодо складних продуктів, які містять різноманітні інгредієнти – отримати статус органічних вони можуть тільки за умови, що 95% їх складу утворено органічно сертифікованим способом. Позаяк, для споживачів органічних продуктів важливе місце та умови виробництва кожного із інгредієнтів продукту. Відповідно до вимог міжнародних стандартів, органічні виробники зобов'язані зазначати на упаковці своїх продуктів походження усіх компонентів без виключення.

Ціна. Органічний продукт включає в себе особливі: спосіб виробництва, користь, якість, і, відповідно, ціну. Загалом, світова вартість на органіку є вищою на 20–40%, ніж на звичайні аналоги. Така різниця пояснюється додатковими витратами виробників на особливості виробництва та обов'язкову сертифікацію. Саме органічне виробництво вимагає більшої кількості людських ресурсів, а процедура сертифікації є досить довгою та дорогою. Переважна більшість органічних виробництв є мілкими, позаяк усі

витрати ідуть на менший обсяг продукції. Органічні продукти характеризуються недовготривалістю зберігання, що підвищує витрати на зберігання та логістику. Також, на витрати органічних підприємств впливає початковий стан землі – наскільки вона була зіпсована та забруднена агрохімією, скільки часу та зусиль витрачено на відновлення балансу та приготування її до переходу на органіку. Західноєвропейські виробники свідчать, що якби не було державних дотацій та пільг, то вартість на органічну продукцію була б у рази вищою. Якщо ж провести порівняння мінімальної зарплати, вартості землі та послуг сертифікації в Україні та у країнах ЄС, то стає зрозуміло, що дешевшою повинна бути національна органіка. До того ж, у країнах ЄС жорстку хімію почали застосовувати набагато раніше, тому наші землі мають більше ресурсів і переходити на органіку фермерам набагато легше. Проте, відсутність стабільного дотування сільського господарства в Україні, зокрема, для органічних підприємств, ускладнює процес переходу, виробництва та сертифікації органічної продукції.

Для підвищення довіри та інтересу споживачів до органічної продукції в передових європейських країнах також здійснюється чимало зусиль. У частині використання інструментарію просування органічної продукції на ринки можна виділити шість основних напрямків:

Перший напрям. Проведення спеціалізованих виставок біопродукції на постійній основі. Одним з найбільших і найвідоміших серед подібних заходів є виставка BioFach, що проходить у Нюрнберзі за сприяння Міжнародної федерації руху за органічне сільське господарство (IFOAM). Аналогічні виставки проходять в різних країнах і регіонах світу. В рамках даних виставкових заходів демонструються основні органічні продукти харчування і сировину, фрукти і овочі, делікатеси, дієтичне харчування, прянощі, м'ясні вироби, м'ясо птиці, риба, молоко і молочні продукти, яйця, заморожена птах, хлібобулочні та кондитерські вироби, напої, екоземлеробство, сільськогосподарські засоби виробництва тощо.

Паралельно проводяться майстер-класи з програмами просування органічної продукції на локальні ринки, використання інструментарію маркетингу і проведення PR-компаній за ведення здорового способу життя та розвиток виробництва і споживання органічної продукції.

Цільовою аудиторією даних заходів є, перш за все, представники роздрібних і оптових компаній, підприємств громадського харчування, задіяні в секторі реалізації органічних продуктів, а також кінцеві споживачі біотоварів та багато інших.

Регулярно на території Франції проводяться виставки органічних вин, вироблених з винограду, вирощеного в біологічних господарствах. Для популяризації органічної продукції в рамках цієї щорічної виставки проходять обіди-дегустації вина та інших біологічних продуктів.

Другий напрям. Проведення заходів широко висвітлюються у ЗМІ міжнародних конкурсів органічної продукції.

Найбільш відомим з подібних заходів є конкурс на отримання Міжнародної Органічної Винної Премії, що проводиться в Німеччині під егідою Міжнародної організації винограду і вина. Для зазначеного заходу активно залучається галузева преса і активно залучається велика кількість учасників. Так, традиційно в конкурсі задіяні більше двох тисяч зразків продукції.

Третій напрям. Активізація фізичного просування продукції через роздрібну мережу.

У промислово розвинених країнах найбільш використовуваними каналами збуту органічних продуктів є роздрібні мережі, включаючи такий формат торгівлі як дискаунтери. Також активно задіяні у пропозиції біопродукції кінцевому споживачеві спеціалізовані магазини. Для корпоративних клієнтів використовується варіант поставки органічної продукції від виробників.

Важливим аспектом є те, що ціни на органічну продукцію (завдяки субсидіям для виробників у Євросоюзі) прийнятні для різних верств населення і, відповідно, екологічно чисті продукти харчування купуються не тільки найбільш забезпеченими покупцями, але й іншими соціальними групами. Крім того, роздрібні мережі проводять активні рекламні кампанії органічної продукції під власним логотипом, популяризують здоровий спосіб життя і харчування.

Четвертий напрям. Заплановано проводиться діяльність Євросоюзу, зокрема в рамках роботи Міжнародної федерації руху органічного сільського господарства

Практикується допомога органічним господарствам у вигляді субсидій, бо вони через значні витрати не можуть конкурувати з господарствами, які застосовують засоби хімічного захисту рослин та харчові добавки для інтенсифікації росту тварин. Крім субсидій проводяться виплати на здійснення наукових досліджень спеціалізованими дослідницькими організаціями.

Крім того, у більшості країн Євросоюзу активно реалізуються програми фінансування розробок щодо активізації інструментарію просування органічної продукції на споживчі ринки.

П'ятий напрям. Заходи з планомірного розширення цільової аудиторії споживачів.

Організуються різноманітні заходи з пропагування здорового способу життя, які розраховані на батьків дітей і на самих дітей і підлітків, як майбутніх активних споживачів в пролонгованій перспективі. Для залучення дитячого та підліткового сегмента в споживання екологічно чистої продукції в Італії органічні продукти в рамках державної програми використовують в приготуванні шкільних обідів, в Чехії активно діє програма «органічні школи». У Німеччині на регулярній основі реалізується програма виплати премії за профілактику здорового способу життя, а також організуються кулінарні курси для учнів шкіл, їх батьків та вчителів.

Шостий напрям. Організація системи підтримки доставки «Органічний продукт» від виробників до кінцевих споживачів минаючи роздрібні торговельні мережі.

Зазначені заходи полягають у підтримці господарств, які виробляють органічну продукцію, в плані доставки вищої продукції до кінцевих споживачів. Ця діяльність актуальна з тієї причини, що власники більшості еко-господарств не можуть дозволити собі відкрити і утримувати власний магазин, а оптові продажі передбачають отримання меншого прибутку.

З метою допомоги виробникам органічної продукції в європейських країнах організується її пряма поставка в шкільні їдальні і в установи громадського харчування за державної підтримки. Цікавим досвідом є впровадження системи абонементних кошиків, коли клієнт замовляє продукти на сайті певного виробника, а той, своєю чергою, в обумовлений час і з певною періодичністю привозить йому товар.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Основною проблемою активного розвитку ринку органічної продукції в національних умовах є відсутність масового споживчого попиту. Для його формування необхідно підвищення зацікавленості населення, формування стереотипу здорового способу життя та забезпечення зростання життя більшості населення для задоволення своїх споживчих амбіцій в плані споживання екологічно чистого харчування.

У контексті застосування маркетингу органічною продукцією є доцільним застосовувати і специфічні засоби маркетингових комунікацій:

1. Маркетинг в соціальних мережах. Соцмережі добре зарекомендували себе як інформаційний канал, до якого можна привернути увагу потенційних клієнтів, покупців в секторі B2C і B2B. Знаючи і використовуючи певні методи SMM (Social Media Marketing), можна підготувати потенційного клієнта до зустрічі, переговорів, покупки.

2. Підготовка і проведення екоівентів (Green Business Party).

3. Підготовка та розміщення в Інтернеті новин, релізів, статей, інтерв'ю з акцентом на екологічні пріоритети компанії (Еко-PR).

4. Переклад контенту корпоративного сайту, прес-релізів, PR-текстів, реклами ресторану, готелю, банку, підприємства на англійську мову.

5. Розробка PR-програми та PR-контенту (новин, релізів, інтерв'ю, заголовків) на корпоративному воркшоп.

6. Підготовка, модерація, аналіз результатів фокус-груп за участю реальних або потенційних покупців.

7. Підготовка, проведення, аналіз результатів корпоративного дослідження спільно зі співробітниками відділу (департаменту) маркетингу.

8. Для того, щоб зрозуміти особливості просування органічної продукції на українському ринку, необхідно постійно здійснювати детальний аналіз стану виробництва і споживання органічної продукції.

Література

1. Довгань О. М. Органічне виробництво: сутність, об'єктивна необхідність, ефективність / О. М. Довгань, Я. В. Мандибуря // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 1 (18). – С. 200–206.
2. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки [Електронний ресурс] / Віктор Камінський // Громадянське суспільство. – 2014. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/4161/>.
3. Веклич О. А. Эколого-экономические противоречия / О. А. Веклич. – Київ : Наукова думка, 1991. – 144 с.
4. Ласло О. О. Органічне землеробство – шлях до екологічно безпечної продукції / О. О. Ласло // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2009. – № 1. – С. 137–139.
5. Мазурова А. Ю. Историко-географические особенности формирования органического сельского хозяйства в странах мира / А. Ю. Мазурова // Агрехимический вестник. – 2009. – № 4. – С. 8–10.
6. Офіційний сайт Європейської Комісії про органічне виробництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic>.
7. Тарунтаева А. Британію охопили «органічні війни» / А. Тарунтаева // Сельская жизнь. – 2009. – № 76. – С. 4.
8. Сокол Л. М. Екологічне (органічне) землеробство – складова сталого сільського господарства / Л. М. Сокол, Т. Р. Стефановська, В. В. Підліснюк // Екологічна безпека. – 2008. – № 3-4. – С. 102–109.
9. Органік в Україні / Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
10. Капштик М. Переваги органічного виробництва: з наукової точки зору [Електронний ресурс] / Михайло Капштик – Режим доступу : http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation_presentation/100303.
11. Ковальчук С. В. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеха // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 34–51.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова. – СПб : Питер, 2004. – 800 с.

13. Kilbourne W.E., Beckmann S.C. (1998) Review and critical assessment of research on marketing and the environment // *Journal of Marketing Management*. – № 14. – P. 513–532.
14. Peattie K. Towards Sustainability (2001) The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2001/2. – P. 146.
15. Polonsky M. An introduction to Green Marketing // *Electronic Green Journal*. – 1994. – Vol. 1, Issue 2. URL: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/>
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л. – 12-е изд. – СПб : Питер, 2008. – 816 с.
17. Экологический маркетинг / [Т. В. Гусева, И. И. Кретов, А. Е. Хачатуров и др.] // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – № 4. – С. 47.

References

1. Dovhan O. M. Orhanichne vyrobnytstvo: sutnist, obyektivna neobkhdnist, efektyvnist / O. M. Dovhan, YA. V. Mandybura. // *Stalyy rozvytok ekonomiky*. – 2013. – № 1 (18). – S. 200–206.
2. Kaminsky V. Orhanichne zemlerobstvo – shlyakh do prodovolchoyi bezpeky [Elektronnyy resurs] / Viktor Kaminsky // *Hromadyanske suspilstvo*. – 2014. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.viche.info/journal/4161/>.
3. Veklych O. A. Ékolohe-ékonomycheskye protyvorechya / O. A. Veklych. – Kyiv: Naukova dumka, 1991. – 144 s.
4. Laslo O. O. Orhanichne zemlerobstvo – shlyakh do ekolohichno bezpechnoyi produktsiyi / O. O. Laslo // *Visnyk Poltavskoyi derzhavnoyi ahrarynoyi akademiyi*. – 2009. – № 1. – S. 137–139.
5. Mazurova A. YU. Ystoryko-heohrafycheskye osobennosti formirovaniya orhanycheskoho selskoho khozyaystva v stranakh myra / A. YU. Mazurova // *Ahrokhymycheskyy vestnyk*. – 2009. – № 4. – S. 8–10.
6. Ofitsiynnyy sayt Yevropeyskoyi Komisiyi pro orhanichne vyrobnytstvo [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic>.
7. Taruntaeva, A. Brytanyu okhvatyly «orhanycheskye voyny» / A. Taruntaeva // *Selskaya zhyzn*. – 2009. – № 76. – S. 4.
8. Sokol L. M. Ekolohichne (orhanichne) zemlerobstvo – skladova staloho silskoho hospodarstva / L. M. Sokol, T. R. Stefanovska, V. V. Pidlisnyuk. // *Ekolohichna bezpeka*. – 2008. – № 3-4. – S. 102–109.
9. Orhanik v Ukrayini / Federatsiya orhanichnoho rukhu Ukrayiny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
10. Kapshtyk M. Perevahy orhanichnoho vyrobnytstva: z naukovoyi tochky zoru [Elektronnyy resurs] / Mykhaylo Kapshtyk – Rezhym dostupu do resursu: http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation_presentation/100303.
11. Kovalchuk S. V. Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohiyi u doslidzhenni spozhyvachiv orhanichnoyi produktsiyi / S. V. Kovalchuk, YE. M. Zaburmekha // *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*. – 2017. – № 1. – S. 34–51.
12. Lamben ZH.-ZH. Menedzhment, oryentirovanny na rynek: per. s anhl. / pod red. V.B. Kolchanova. / ZH.-ZH. Lamben. – SPb : Pyter, 2004. – 800 s.
13. Kilbourne W.E., Beckmann S.C. (1998) Review and critical assessment of research on marketing and the environment // *Journal of Marketing Management*. – № 14. – P. 513–532.
14. Peattie K. Towards Sustainability (2001) The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2001/2. – P. 146.
15. Polonsky M. An introduction to Green Marketing // *Electronic Green Journal*. – 1994. – Vol. 1, Issue 2. – URL: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/>
16. Kotler F., Keller K.L. *Marketynh. Menedzhment*. – 12-е изд. – СПб : Питер, 2008. – 816 с.
17. Ékolohecheskyy marketynh / [Т. В. Гусева, Y. Y. Kretov, А. Е. Хачатуров и др.] // *Marketynh v Rossyy y za rubezhom*. – 2000. – № 4. – S. 47.

Надійшла: 11.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

ПОШУК ЕФЕКТИВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ В МЕЖАХ ОБРАНОГО НАПРЯМКУ ЇЇ РОЗВИТКУ

В статті розглянуто питання формування стратегії розвитку сучасних компаній України. В результаті проведених досліджень виділено провідні напрями розробки корпоративної стратегії та визначено фактори її ефективного впровадження до процесів функціонування компанії. Запропоновано механізм розробки стратегії промислової компанії. Деталізовано процес розробки корпоративної стратегії. Виявлено основні складові процесу розробки стратегії компанії та запропоновано інструментарій її формування. В статті доведено, що провідним критерієм розробки корпоративної стратегії є забезпечення принципу її адаптивності в умовах економічного оточення впродовж прогнозованого часового лагу.

Ключові слова: компанія, стратегія, розвиток, корпоративна стратегія, механізм розробки стратегії промислового підприємства, стратегічний факторний простір.

THE SEARCH OF EFFECTIVE APPROACHES TOWARDS THE STRATEGY FORMATION OF COMPANIES IN THE FRAME OF CHOSEN DIRECTION OF DEVELOPMENT

The article examines questions of strategy formation development of modern Ukrainian companies. As a result of exploration main directions of corporate strategy were revealed and factors of effective penetrations into processes of company functioning were defined. Mechanism of elaborations of industrial company's strategy was proposed and the process of corporate strategy elaboration was worked out in details. Principal components of companies development strategy were revealed and instruments of their formation were proposed. The article proves that the main criteria of the development of corporate strategy is based on its adoptive ability in conditions of economic environment of forecasted time period.

The purpose of the article is to identify the tools and tools for shaping the company's strategy within the chosen direction of its development.

The main criterion for developing a corporate strategy is to ensure that it is adaptable in the context of the economic environment during the projected time lag. We propose the formation of a corporate strategy based on the data obtained as a result of the introduction of a methodology for developing an industrial enterprise strategy (MRSPP) into the company's activities. In order to increase the effectiveness of the process of developing a corporate strategy in the formation of its information base, it must be based not only on a comprehensive analysis of the context of the company's economic activity, but also focus on assessing the prospects of its SZG and determining the magnitude of its strategic success potential. Such an arrangement of priorities in the process of forming the information foundation of the company's strategy development is due to the fact that the combination of such categories of company activity as the magnitude of the strategic potential of success and the prospects of the SZG, makes it possible to predict the degree of efficiency of its activities within the period of the planned perspective. Note also that when a company already has a strategy, it can be adapted, if necessary, to changing environment by using such measures as restructuring the existing strategy and re-developing a new one.

Key words: company, strategy, development, corporate strategy, mechanism of elaborations of industrial companies strategy, strategic factor spaces.

Постановка проблеми. Високий рівень нестабільності ринкового середовища сучасних компаній України зумовлює провідне значення проблеми обрання правильного напрямку їх стратегічного розвитку. Ефективний вибір напрямку розвитку компанії на певний період часу забезпечує можливість чіткого планування ресурсної бази та прогнозування обсягів виробництва продукції. В багатопрофільних компаніях стратегічний напрям функціонування обирають горизонтально, в кожній галузі діяльності, і гармонійно поєднують обрані напрями в межах загальної корпоративної стратегії, а в монопродуктових компаніях формують єдину вертикальну стратегію. Провідним аспектом вибору ефективної корпоративної стратегії, не залежно від напрямку діяльності компанії, є справедлива оцінка її ресурсного потенціалу на всіх рівнях формування стратегії. Очевидним стає той факт, що корпоративна стратегія у вигляді системи моделей та методів, мобілізує ресурси компанії та спрямовує їх на розв'язання актуальних проблем адаптації у ринковому просторі, забезпечує завоювання сприятливих ринкових позицій та накопичення потенціалу внутрішніх можливостей ефективного розвитку у майбутньому. В умовах невизначеного ринкового середовища процес розробки корпоративної стратегії ускладнюється у зв'язку з браком необхідної зовнішньої інформації, проте її значення для компанії зростає, адже стратегія забезпечує досягнення цілей кожного корпоративного підрозділу. Корпоративні стратегії сучасних вітчизняних компаній мають бути гнучкими до внутрішніх і зовнішніх змін, а отже, необхідно формувати розгалужені багатоцільові стратегії в межах чітко визначеного напрямку діяльності на період від 2-х до 3-х років. Такий доволі короткий термін дії стратегії забезпечить її маневреність і гнучкість реагування на зміни стану фондових і сировинних ринків, і

водночас, забезпечить можливість швидкої та ефективної цінової та продуктової реакції на зміни економічного оточення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематику стратегічного розвитку і адаптації компаній в умовах невизначеного мінливого економічного оточення та особливості вибору ефективного стратегічного напрямку корпоративного розвитку досліджено такими вітчизняними та іноземними вченими, як Альстрэнд Б., Ансофф І., Борзунов В., Герасимчук В., Віханський О., Лэмпел Дж., Минцберг Г., Померанець В., Пономаренко О., Портер М., Путятин Ю., Пушкар А., Стрикленд А. Дж., Томпсон А. А. та інші.

Формулювання цілі статті. Метою статті є визначення засобів та інструментарію формування стратегії компанії в межах обраного напрямку її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. З кінця 50-х років ХХ століття навколо питань вибору напрямку розвитку компанії вели полеміку засновники стратегічного управління і планування, такі як І. Ансофф, Р. Акофф, Б. Карлоф, Ф. Селзник, А. Чандлер та інші. Результатом полемічних суперечок між відомими засновниками стратегічних шкіл планування, дизайну, конфігурації та інших стало певне узгодження в підходах до вибору стратегії компанії. Відтак, сутність ефективного вибору корпоративної стратегії полягає у пошуку і конкретизації стратегічного напрямку, в межах якого стратегічний менеджер буде безпосередньо формувати стратегію компанії на основі отриманих даних про стан її економічного оточення на період формування стратегії. До таких даних належать існуючий і перспективний потенціал корпоративних можливостей, рівень стратегічної адаптації, загальний рівень перспективності набору СЗГ, конкурентний статус компанії та її конкурентна позиція на ринку.

В результаті наших досліджень в галузі стратегічного розвитку промислових компаній України було виявлено, що в компаніях можна виділити такі провідні напрями розробки стратегії:

- прогресивні: диверсифікованість, інтеграція, концентрація;
- регресивні: скорочення, ліквідація.

Фактор прогресивності/регресивності напрямку розробки корпоративної стратегії визначається відповідно до конкурентної позиції компанії залежно від стану сукупності формуючих її факторів (умов економічного оточення на період формування стратегії, величини стратегічного потенціалу успіху і його конкурентного статусу) в межах моделі конкурентної позиції компанії у ринковому просторі. Таку модель найбільш ефективно можна проілюструвати за допомогою матриці Томпсона-Стріклєнда [4], в квадрантах якої зазначені характеристики кожного з можливих напрямів розробки корпоративної стратегії. Тому на рис. 1 ми конкретизуємо напрям розробки корпоративної стратегії згідно з фактором прогресивності/регресивності на основі матриці Томпсона-Стріклєнда відповідно до конкурентної позиції компанії в умовах високого рівня мінливості ринкового оточення, характерного для вітчизняної економіки.

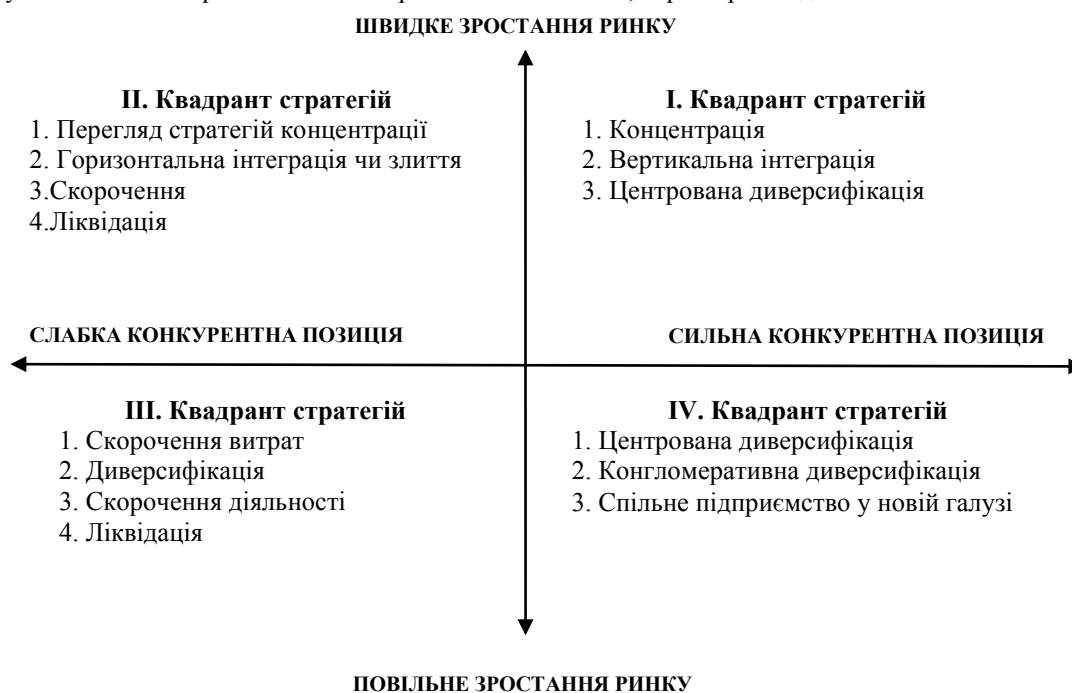


Рис. 1. Матриця Томпсона-Стріклєнда

Зауважимо, що дієвим засобом формування стратегії в межах обраного напрямку розвитку компанії є запропонований нами у монографії [1] механізм розробки стратегії промислового підприємства (МРСПП),

що містить певні вимоги, яких необхідно дотримуватися під час вибору напрямку розробки стратегії. До таких вимог належать:

- формування стратегічного напрямку на основі аналізу встановлених цілей компанії;
- встановлення гармонічного зв'язку між обраним стратегічним напрямком і станом факторів економічного оточення компанії;
- забезпечення високого рівня гнучкості та адаптивності обраного стратегічного напрямку відповідно до основних параметрів оцінки середовища компанії (тобто параметрами моделювання економічного оточення і моделювання конкурентної позиції).

Формування стратегії компанії ми пропонуємо здійснювати відповідно до обраного напрямку її розробки і конкурентної позиції компанії на ринку, а також даних економічного аналізу і бухгалтерської звітності про діяльність підприємств-учасників компанії в межах контексту його економічної діяльності.

У цілому процес розробки стратегії компанії ми пропонуємо зобразити у вигляді схеми [1, с. 124].

Відповідно до запропонованої схеми на рис. 2 процес розробки стратегії компанії являє собою сукупність компонентів, що забезпечують реалізацію мети даного процесу – формування корпоративної стратегії. До зазначених компонентів ми відносимо:

- підходи до формування стратегії;
- аспекти формування стратегії;
- способи створення стратегії;
- стадії формування стратегії;
- форми діяльності з розробки стратегії.

Процес розробки корпоративної стратегії ми вбачаємо доцільним здійснювати за допомогою відповідних засобів і робочого інструментарію, до яких ми віднесли:

- механізм розробки стратегії компанії;
- методологічний апарат розробки стратегії у вигляді відповідних стратегічних факторних просторів;
- інформаційні засоби розробки стратегії у вигляді показників економічної і бухгалтерської звітності;
- технічні засоби розробки стратегії у вигляді методології розрахунку необхідних економічних і бухгалтерських показників.

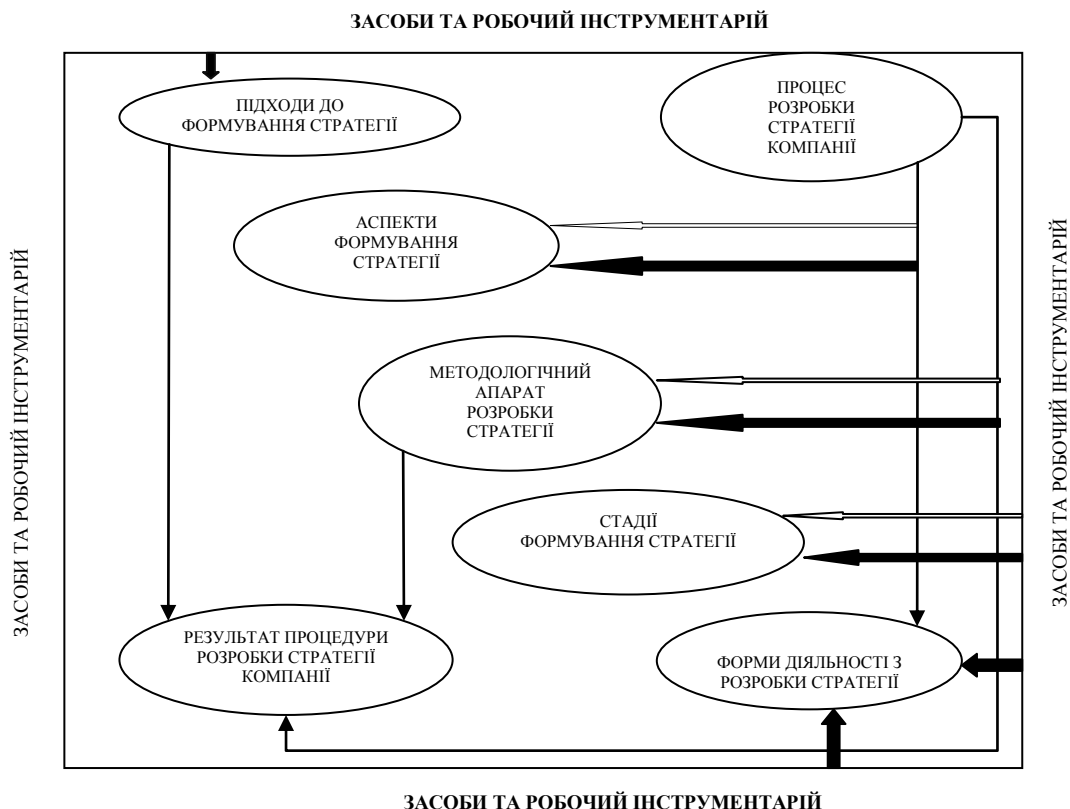


Рис. 2. Схема процесу розробки стратегії компанії [розроблено автором]

З метою підвищення ефективності розробки корпоративної стратегії ми пропонуємо застосовувати комплекс універсальних підходів [1, с. 18–25], що пройшов апробацію на вітчизняних об'єднаннях підприємств і до складу якого входять такі підходи:

Інтеграційний підхід, націлений на посилення взаємозв'язків між:

– окремими підсистемами і компонентами системи стратегії;

– стадіями життєвих циклів об'єктів управління, таких як маркетинг, НДПКР, підготовка виробництва, виробництво тощо;

– рівнями управління по вертикалі та об'єктами управління по горизонталі.

Маркетинговий підхід, оскільки керуюча система в рамках будь-якого бізнесу орієнтована на споживача.

Функціональний підхід, коли стратегію діяльності розробляють, виходячи з потреб, котрі можна розглядати як сукупність функцій, які необхідно здійснити.

Предметний підхід, коли технічна система вдосконалюється шляхом її доробки без кардинальної зміни «філософії» діяльності компанії.

Відтворювальний підхід, орієнтований на постійне задоволення потреб конкретних ринків з меншими витратами на одиницю корисного ефекту, ніж у конкурентів.

Процесний підхід, що полягає у розумінні функцій управління як взаємопов'язаних.

Нормативний підхід – облік нормативів за усіма найбільш важливими ділянками стратегії.

Не менш важливим є також прогнозування розвитку об'єкту управління.

З огляду на досвід роботи вітчизняних промислових компаній, зазначений комплекс ми вважаємо оптимальним, тому що він поєднує в собі максимальну, на наш погляд, кількість підходів до розробки стратегії, кожен з яких враховує основні аспекти стратегічної діяльності компанії.

До особливостей формування стратегії ми відносимо ті аспекти, що є головними компонентами структури МРСПП, а саме:

– формування контексту економічної діяльності компанії;

– позиціонування компанії у ринковому просторі;

– формування напряму розробки корпоративної стратегії.

Процес формування стратегії компанії здійснюється за допомогою групи взаємопов'язаних методів і методик оцінки її економічного оточення, аналізу успішності діяльності та конкурентоспроможності. Такий набір способів дослідження ефективності діяльності компанії у економічному просторі складає методологічний апарат формування стратегії її розвитку. Основою методологічного апарату розробки корпоративної стратегії виступають стратегічні факторні простори (СФП), до яких належать моделі і методи формування стратегії компанії [1, с. 37–39].

Основними стадіями формування стратегії ми обрали аналітичну і проектну. У межах аналітичної стадії здійснюється аналіз умов контексту економічної діяльності компанії, а в межах проектною – розробка її стратегії з урахуванням інформації, яку отримано на першій стадії у вигляді розрахунку необхідних обсягів виробництва, обсягів реалізації та обсягів інвестування.

Згідно із запропонованим механізмом розробки корпоративної стратегії до напрямів діяльності з формування стратегії компанії ми відносимо такі, як збір інформації про умови контексту економічної діяльності суб'єкта господарювання, аналіз і оцінку отриманої інформації, розробку стратегічних рішень щодо реагування компанії на умови оточення, вибір напряму розробки стратегії, розрахунок відповідних показників економічної і бухгалтерської звітності на період планованої перспективи.

З метою розширення обріїв процесу розробки корпоративної стратегії наведемо пропозиції українських вчених, які працювали над створенням портфелів стратегій, корпоративних, ділових і функціональних стратегій для вітчизняних промислових компаній. Так, наприклад, український економіст І.І. Бабич у своїх працях висуває ряд вимог до процесу формування корпоративної стратегії [1, с.21], які ми наводимо нижче з нашими поясненнями:

1. Реалізація принципу системності, що здійснюється у вигляді обліку особливостей усіх наявних сфер діяльності компанії, тенденцій її розвитку в майбутньому і внутрішніх тенденцій, можливих внутрішніх змін і зворотних зв'язків у процесі формування корпоративної стратегії.

2. Реалізація принципу безперервності, що дозволяє забезпечувати в майбутньому своєчасне корегування прогнозів діяльності компанії в процесі впровадження їх у життя.

3. Реалізація принципу взаємозв'язку корпоративної стратегії з прогнозованими планами. Забезпечує взаємозв'язок стратегічного напряму діяльності компанії зі складеними прогнозами.

Результатом досліджень в галузі формування корпоративної стратегії О.І. Захаров виділяє ряд ознак недостатньо обґрунтованої стратегії [1, с.23], які ми наводимо з метою оптимізації процесу розробки стратегії, а саме:

– орієнтація на вузьке коло питань, що не охоплюють усієї системи внутрішніх відносин і особливостей діяльності підприємства (компанії);

– спрямованість на односторонній розвиток без резервних стратегій і запасних варіантів;

– ототожнення політики, стратегії і тактики діяльності;

– недостатнє урахування зовнішніх і внутрішніх факторів;

– застосування необґрунтованих гіпотез і недостовірної інформації;

– відсутність навичок стратегічної діяльності і невміння керувати в умовах змін ринкового середовища.

Урахування вище наведених ознак дає можливість оптимізувати процес розробки стратегії компанії, дозволяючи сформулювати науково обґрунтовану стратегію, адекватну умовам економічного оточення.

Сформульовану стратегію необхідно подати у вигляді сукупності документів різного ступеня деталізації, що відбивають обґрунтування її необхідності і доцільності. Спираючись на досвід засновників методології корпоративного планування і управління, І. Ансоффа та А. Томпсона [2-4], в даній статті ми вказуємо ряд документів, що необхідно включати до корпоративної стратегії і які є її складовими. До цього переліку увійшли такі документи:

1. Коротка формула стратегії, що відбиває сутність цілей компанії.

2. Розгорнутий перелік стратегічних планових документів у такій послідовності: об'єкти стратегічного планування; цілі та завдання стратегії; строкові характеристики стратегії; капіталовкладення і ресурсне забезпечення; найбільш значні проекти; методи і способи реалізації; виконавці (відповідальні структури та окремі працівники в системі менеджменту); альтернативні стратегії.

Фінансова документація з урахуванням таких документів, як обсяг річного продажу за групами продуктів; річні прибутки та збитки підприємств-учасників компанії; річний експорт та його відношення до обсягу продажу підприємств-учасників компанії (у випадку виходу на зовнішньоекономічний ринок); зміни в наборі продуктів і частка ринку; програма щорічних капіталовкладень; баланс на кінець останнього року плану.

Зауважимо, що методологія процесу розробки корпоративної стратегії повинна передбачати способи її реалізації, які ми розробили та коротко охарактеризували у статті.

Висновки. В результаті проведених досліджень було виявлено, що основним критерієм розробки корпоративної стратегії є забезпечення принципу її адаптивності в умовах економічного оточення впродовж прогнозованого часового лагу. Ми пропонуємо формувати корпоративну стратегію на основі даних, що одержані в результаті впровадження у діяльність компанії методики розробки стратегії промислового підприємства (МРСПП). З метою підвищення ефективності процесу розробки корпоративної стратегії при формуванні його інформаційної бази, необхідно ґрунтуватися не тільки на всебічному аналізі контексту економічної діяльності компанії, але також зосереджуватися на оцінці перспективності його СЗГ і визначенні величини його стратегічного потенціалу успіху. Таке розташування пріоритетів у процесі формування інформаційного фундаменту розробки стратегії компанії пов'язане з тим, що сукупність таких категорій діяльності компанії, як величина стратегічного потенціалу успіху і перспективність СЗГ, дає можливість прогнозування ступеня ефективності її діяльності в межах періоду планованої перспективи. Зауважимо також, що у тому випадку, коли в компанії вже діє стратегія, у разі необхідності її можна адаптувати до змін умов оточення за допомогою таких заходів, як реструктуризація наявної стратегії та повторна розробка нової.

Література

1. Механізм розробки стратегії промислового підприємства на основі системного підходу : монографія / К.С. Думанська. – Хмельницький : ФОП Мельник А.А., 2015. – 260 с.
2. Ansoff H.I. Business Strategy. – Harmondsworth; Penguin Books, 1969. – 544 p.
3. Ansoff H.I. Corporate Strategy. – Harmondsworth; Penguin Books, 1987. – 432 p.
4. Thompson A.A., Strickland A.J. III. Strategic Management: Concepts and Cases. – 4th ed. – Plano, Texas: University of Alabama, Business Inc., 1988. – 580 p.

References

1. Mekhanizm rozrobky stratehii promyslovoho pidpriemstva na osnovi systemnoho pidkhdodu: monohrafiia / K.S. Dumanska. – Khmelnytskyi: FOP Melnyk A.A., 2015. – 260s.
2. Ansoff H.I. Business Strategy. – Harmondsworth; Penguin Books, 1969. – 544 p.
3. Ansoff H.I. Corporate Strategy. – Harmondsworth; Penguin Books, 1987. – 432 p.
4. Thompson A.A., Strickland A.J. III. Strategic Management: Concepts and Cases. – 4th ed. – Plano, Texas: University of Alabama, Business Inc., 1988 – 580 p.

Надійшла: 1.11.2017 року

Рецензент: д. е. н., проф. Орлов О. О.

ФОРМУВАННЯ МІЖФІРМОВИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано сутність, види та основні параметри міжфірмових мереж підприємств, визначені суспільно-історичними передумовами широкого розповсюдження міжфірмових мереж. Для поглиблення розуміння сутності та механізму функціонування мережевої структури виділені основні принципи її формування. Також розглянуті підходи до формування підприємницьких мереж як ринкових утворень. Розроблена класифікація видів міжфірмових відносин та вивчені основні тенденції їх формування. Проаналізовані можливі переваги та недоліки створення та функціонування мережевих структур, що дало можливість виділити основні умови ефективного формування міжфірмових взаємовідносин.

Ключові слова: міжфірмова взаємодія, міжфірмові відносини, міжфірмові організації.

ZABURMEKHA YE., VALKOV A.
Khmelnitsky National University

Recently, cooperation and inter-firm cooperation, which are aimed at obtaining a synergistic effect and organizing economic activity on the basis of innovation, become widespread. The article analyzes the essence, types and main parameters of intercompany networks of enterprises. Identified socio-historical prerequisites widespread inter-firm networks. In order to deepen understanding of the essence and mechanism of functioning of the network structure, the basic principles of its formation are identified. At the present stage, flexible forms of the mechanism of inter-firm interaction are characterized by certain features: cooperation is considered as an effective form of interaction in the creation of high-tech products; the growth of cooperation with foreign partners is observed; firms use cooperation agreements for the successful development of technology of high-tech enterprises, etc. Also in the article approaches to the formation of business networks as market entities are considered. Intercompany network closest to the model of economic relations based on institutional proximity. An individual approach and personalization are an integral part of an effective network. Effective organization of inter-firm interaction requires a diverse, multilateral, trusting relationship that can only arise in the process of interpersonal communication. The classification of types of inter-firm relations and the study of the main tendencies of their formation are developed. The possible advantages and disadvantages of creation and functioning of network structures were analyzed, which made it possible to identify the main conditions for effective formation of inter-firm relationships, namely: definition and coordination of partners' goals, development of interactive interaction of the strategy of formation and development of relationships, development of monitoring and monitoring of the effectiveness of relationships.

Keywords: intercompany cooperation, intercompany relationships, intercompany organization.

Постановка проблеми. Під впливом глобалізаційних процесів у світовій економіці відбуваються зміни об'єкту господарського управління. Ускладнення умов ведення бізнесу, загострення конкурентної боротьби за увагу споживачів, активізація пошуку засобів завоювання прихильності покупців вимагають від підприємств пошуку нових управлінських рішень з орієнтацією на досягнення довгострокових конкурентних переваг. Останнім часом набувають свого поширення співпраця та міжфірмова взаємодія, які спрямовані на отримання синергійного ефекту та організацію господарської діяльності на засадах інноваційності.

Стан вивчення проблеми. Проблематика функціонування та формування міжфірмових мереж підприємств досить активно вивчається у західній економічній науці. Зацікавлення дослідженнями мереж організацій різко збільшилось у першій половині 1980-х років. У роботах таких авторів, як Імаї К., Ітамі Х., Майлза Р., Тореллі Г., Сноу Ч. та інших, обговорювалися закономірності розвитку та основні характеристики мережевих міжфірмових структур у контексті бізнес-стратегій. Мережева форма організації бізнесу почала розглядатися як альтернативна форма управлінських структур або угод.

Дослідженню сутності, типів, цілей, мотивів та механізмів функціонування мережевих структур присвячені праці таких науковців, як Афанасьєв А., Кастельс М., Джонс С., Канькало В., Куш С., Майлз Р., Меллер К., Пауелл У., Попов Н., Райала А., Румянцева М., Смит-Дор Л., Сноу Ч., Тореллі Х., Третяк О., Уільямсон О., Хестерлі У., Шерешева М. та інші.

Невирішені частини загальної проблеми. Проведення ринкових реформ вимагає заміни традиційних ієрархічних структур на більш гнучкі і рухливі мережеві форми організації у різних сферах діяльності. Водночас кращий із можливих ефектів від використання порівняльних інституційних переваг ієрархічних та мережевих структур досягається в результаті їх органічної єдності.

Мета дослідження. У зв'язку із зазначеним вище метою представленого дослідження є напрацювання підходів до формування підприємницьких мереж як ринкових утворень, розробка їх класифікації та вивчення основних тенденцій їх формування.

Основні результати дослідження. Починаючи з кінця ХХ ст., у рамках інституціонального підходу важливого значення набула теорія мережевої організації, згідно з якою підприємства як сукупність фірм-партнерів, об'єднаних у єдиний ланцюг створення цінності й взаємодіючих для досягнення єдиних стратегій цілей, пов'язані з підвищенням стійкості мережі. Не зважаючи на значну кількість наукових досліджень цього питання, в сучасній науковій літературі існує значна кількість трактувань поняття міжфірмової

взаємодії, які відображають різні аспекти: політичні, економічні, соціальні, гуманітарні тощо. Це пояснюється різноманітністю форм міжфірмової кооперації, які зустрічаються на практиці. Її елементи можна зустріти в межах від неформальних утворень до достатньо централізованих структур на основі вертикальної інтеграції.

Суспільно-історичними передумовами широкого розповсюдження міжфірмових мереж були такі фундаментальні зміни, як:

- криза масового виробництва, що виявилася через кризу перевиробництва та спричинене нею падіння норми прибутку;
- монополізація окремих ринків і загострення конкуренції на інших;
- пошук нових ринків збуту та нових джерел зменшення всіх видів витрат, що призвів до глобалізації економічних відносин;
- масове розповсюдження інформаційно-телекомунікаційних технологій;
- перехід до задоволення індивідуалізованого попиту.

Пошук способів виживання в описаних вище економічних умовах і породив феномен мережевих структур, які виявилися найбільш адекватними для забезпечення розвитку.

Фундаторами мережевого підходу визнані Р. Майлз і Ч. Сноу, які вже до початку 1990-х років концептуалізували мережеві структури як стратегічні організаційні рішення. Вивчивши значну кількість ситуативних вправ і взявши за основу ідею «відповідності» організаційної форми умовам зовнішнього середовища, вони запропонували вважати міжфірмові мережі новим етапом в еволюції організаційних структур. Головною особливістю мережевої структури автори вважали те, що місцем її виникнення є глобальні турбулентні ринки, а механізм функціонування бачили в агрегуванні фірмою-брокером тимчасових структур, які передбачають обмін інформацією між учасниками на основі довіри та координації. Загальною відмінністю мережевих структур за Р. Майлзом і Ч. Сноу є також використання колективних активів кількох економічних агентів, розташованих на різних стадіях ланцюжка створення цінності – на відміну від «традиційної» ситуації, коли всі активи, необхідні для створення продукту, зосереджуються в межах однієї організації або ексклюзивного контракту. В управлінні ресурсами переважають ринкові механізми, а учасники мережі відрізняються проактивною поведінкою з метою поліпшення продукту або послуги, тобто не просто виконують контрактні зобов'язання, а готові до додаткових «вкладень» у спільний результат.

Деякі питання вибору партнерського підприємства та налагодження спільної діяльності розглядаються у працях С. Карделла та Р. Уоллеса. Так, робота С. Карделла присвячена розробці схеми відбору партнерів. Основними принципами відбору партнерів, на його думку, є стратегічна спрямованість, об'єктивність, опора на критерії, адекватність ресурсного забезпечення, багатоетапність та фактологічна основа. Основними параметрами відбору потенційних партнерів є: розмір компанії, географічна присутність, галузева спеціалізація, фінансова стабільність, тривалість діяльності [1, с. 133].

Мережеві економічні структури як продовження існуючих соціальних відносин розглядає М. Грановеттер [2]. З погляду мережевого підходу соціальна вкоріненість дії виступає насамперед як убудованість в міжособистісні стосунки. Основа мережевих зв'язків – міжособистісні відносини і пов'язані з ними зобов'язання. Економічні агенти відтворюють у своїх діях вже звичні для них відносини. А міжособистісні відносини характеризуються персоніфікованим характером і високим рівнем довіри. М. Грановеттер пише: «Повсякденне економічне життя не переповнене проявами недовіри і шахрайства не тому, що індивіди цілком підкоряються інститутам або дії узагальненої моралі. Економічна дія є соціальною та вкоріненою в соціальних відносинах в тому сенсі, що вона контролюється міжособистісними відносинами, які ґрунтуються на понятті довіри» [2].

Вагомий внесок у розуміння феномену міжфірмових мереж взаємодії було зроблено на теренах маркетингових досліджень. У середині 1970-х років група вчених із Європи заснувала міжнародне товариство Industrial Marketing and Purchasing Group, яке об'єднало впливових вчених та викладачів, які займалися вивченням мережевої взаємодії з позицій маркетингу. З початку свого заснування це товариство активно відстоювало ідею про роль взаємовідносин у поясненні поведінки організацій. Першим масштабним дослідженням цього колективу дослідників став аналіз взаємовідносин у промислових ланцюгах постачання європейських компаній. У результаті науковці дійшли висновку, що у сучасній економіці акцент має робитися на побудові клієнт-орієнтованої управлінської моделі на основі мережі взаємовідносин.

Таким чином, було започатковано нове спрямування досліджень маркетингу взаємовідносин, акцент у якій робиться на стратегії управління постачальниками, внутрішньофірмовому маркетингу, відносинах у каналах дистрибуції, формах і методах комунікацій з кінцевими споживачами.

Мережеві зв'язки характеризуються такими рисами: вкоріненість, зв'язаність та взаємність [3]. Також такі зв'язки можуть мати персоніфікований характер відносин, широку поширеність позаекономічних переваг і преференцій [4].

До основних параметрів мережевих структур можна віднести [3]:

- щільність мережі – вимірюється кількістю агентів і числом зв'язків між ними;
- ступінь централізації мережі – визначається тим, якою мірою агенти групуються навколо єдиного центру;

- гомогенність мережі (ступінь її однорідності / різнорідності);
- сила зв'язків;
- щільність зв'язків – вимірюється кількістю контактів або угод за певний період часу;
- замкненість зв'язків;
- стійкість зв'язків.

Для поглиблення розуміння сутності та механізму функціонування мережевої структури варто виділити її основні принципи формування. Перелік та зміст принципів мережевого механізму надано на рис. 1.

На сучасному етапі гнучкі форми механізму міжфірмової взаємодії характеризується певними особливостями: співпраця розглядається як ефективна форма взаємодії при створенні високотехнологічних виробів; спостерігається зріст співпраці з іноземними партнерами; фірми використовують угоди про співпрацю для успішного розвитку технологій високотехнологічних підприємств тощо.

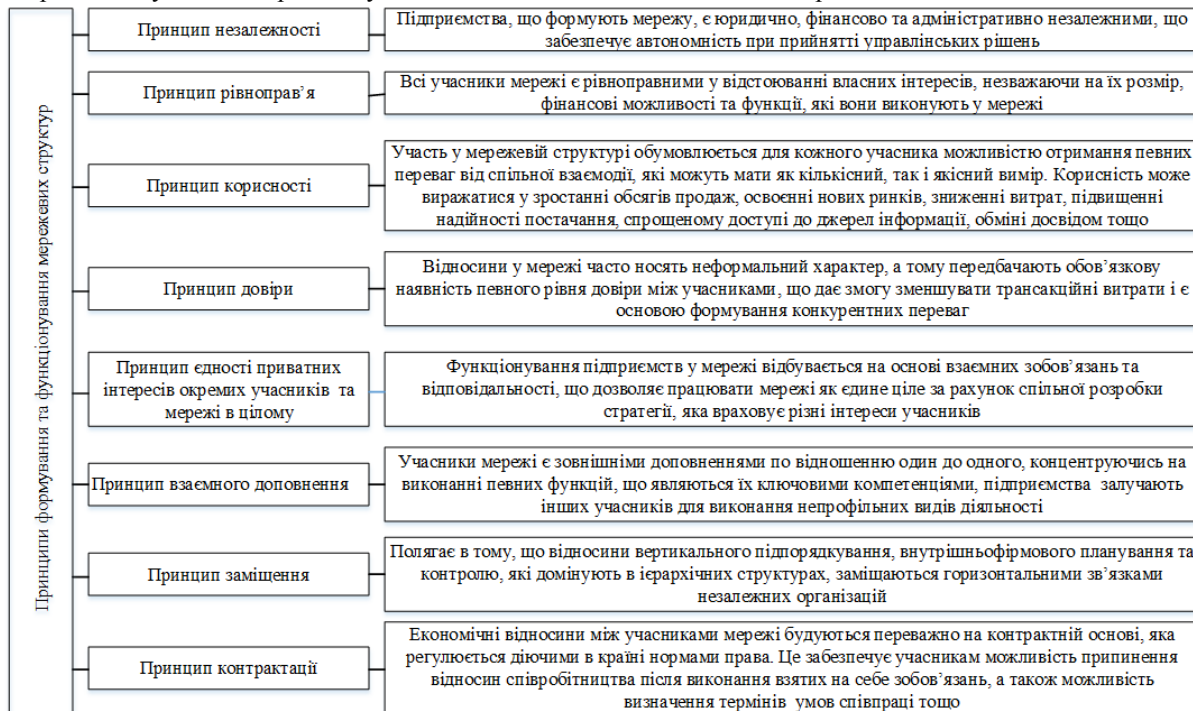


Рис. 1. Принципи формування та функціонування міжфірмових організацій

Джерело: [5]

Міжфірмові мережі найбільш наближені до моделі економічних відносин, заснованих на інституціональній близькості. Індивідуальний підхід та персоніфікація є невід'ємним атрибутом ефективно діючої мережі. Ефективна організація міжфірмової взаємодії вимагає різноманітних, багатосторонніх, довірчих відносин, які можуть виникнути лише в процесі міжособистісного спілкування.

Різні види міжфірмової взаємодії, залежно від параметрів класифікації представлені у табл. 1.

Проте, як і будь-яка інша форма організації економічної діяльності, міжфірмові мережі мають свої переваги та недоліки, аналіз яких відіграє важливу роль для ефективного побудови мережі та її успішного функціонування.

До позитивних екстерналій функціонування мережевих структур відносять такі:

- акселерація – здатність учасника мережі, вступаючи у взаємодію з іншими контрагентами, отримувати мультиплікаційний ефект на усю мережу через синергетичний вплив та відчувати мережевий ефект одночасно;
- стандартизація – об'єднання суб'єктів, що випробовують вплив зовнішніх ефектів, сприяє виробленню узгоджених вимог і підходів до оцінювання впливу ефектів і можливостей їх використання;
- інтерналізація – це перетворення зовнішніх витрат на внутрішні в результаті об'єднання підприємств, які виробляють ті або інші блага;
- інформатизація – можливість швидкого навчання суб'єктів мережевої організації, яка виступає важливим чинником для максимізації використання і широкого розповсюдження позитивних ефектів; інтенсифікація.

Однак, крім наявних переваг та позитивних якостей, мережеві структури також мають і недоліки, до яких слід віднести такі:

- відсутність регуляторної функції структури організації; складність рівнозначного забезпечення відповідною інформацією всіх учасників мережі, що має принципове значення в умовах асиметрії інформації, що існує на сьогодні;

- високий рівень залежності від кадрового складу та «персональний» ризик;
- високий рівень складності відносин, що визначається різномірністю складу учасників мережі;
- значний рівень залежності від наявних ресурсів та ринку.

Таблиця 1

Класифікація видів міжфірмових відносин

Параметри класифікації	Види міжфірмових об'єднань
Залежно від складу учасників	мережі, представлені зв'язками окремої фірми; мережі, утворені власниками грошового капіталу; мережі, що виникли внаслідок об'єднання управлінських ресурсів топ-менеджерів на формальній основі; мережі, що утворюються на неформальній основі шляхом встановлення соціальних відносин
Залежно від норм та правил взаємодії	замкнені (кліка, клан, клієнтела); відкриті (міжфірмова мережа, проект)
Залежно від ступеня формалізації зав'язків	неформальні (клан, клієнтела, блат); формальні (індустріальний дистрикт, проект)
Залежно від форми структури	ієрархічні об'єднання; неієрархічні об'єднання; комбіновані об'єднання
Залежно від рівня диверсифікації діяльності учасників	високий (більше п'яти видів діяльності); середній (до п'яти видів діяльності); низький (до двох видів діяльності)
Залежно від масштабів діяльності	місцеві; регіональні; міжрегіональні; національні; міжнародні (світові)
Залежно від мети створення	посилення позицій на ринку, переважно за рахунок експансії; зосередження на виконанні основних функцій і реалізації ключових компетенцій; виконання певного проекту, реалізація якого має середньо та довгострокову перспективу; партнерство з метою об'єднання ресурсів; партнерство з метою обміну (передачею) ключових компетенцій
Залежно від терміну існування	довгострокове стратегічне об'єднання (довгостроковий стратегічний альянс); середньострокове партнерство; об'єднання зусиль учасників для реалізації певного проекту.

Проаналізувавши можливі переваги та недоліки створення та функціонування мережевих структур, можна виділити основні умови ефективного формування міжфірмових взаємовідносин, а саме: визначення та узгодження цілей партнерів, розробки в процесі інтерактивної взаємодії стратегії формування та розвитку взаєминами, організації контролю та моніторингу ефективності взаємовідносин.

Висновки. Формування мережевих форм взаємодії між підприємствами не може відбуватися стихійно, хоча економічні передумови для становлення таких структур і криються у генетичній природі сучасної конкуренції. Все ж цей процес потребує цілісного управління, що полягає у чіткому визначенні мети, способів її досягнення, виробленні адекватних механізмів контролю, координації та соціальних комунікацій. Варто також зазначити, що створення міжфірмових мереж кооперації підприємств може бути успішним лише за умови дотримання певної послідовності дій, а також урахування в стратегічному управлінні не лише економікоорганізаційних та технологічних чинників, а й соціально-етичних.

Література

1. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнескурс / Стивен Карделл ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 256 с. – (Британская ассоциация консультантов в области управленческого консультирования).
2. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности / М. Грановеттер // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. № 3. – С. 54.
3. Безрукова О. Сетевое взаимодействие участников экономических транзакций: основные принципы и способы осуществления : доклад интернет-конференции «Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века» [Электронный ресурс] / О. Безрукова. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608/>
4. Олейник А. Модель сетевого капитализма / А. Олейник // Вопросы экономики. – 2003. – № 8. – С. 130–142.
5. Евтодиева Т. Е. Сетевые принципы организации логистической инфраструктуры / Т. Е. Евтодиева // Вестник МГОУ. Серия «Экономика». – 2011. – № 3. – С. 110–115.

References

1. Kardell S. Stratehicheskoe sotrudnychestvo: Kreatyvnyi byznescurs / Styven Kardell. – Per. s anhl. K. Tkachenko. – M.: FAYR – PRESS, 2005. – 256 s. – (Brytanskaia assotsyatsyia konsultantov v oblasti upravlencheskoho konsulyrovaniya)
2. Granovetter M. Ekonomicheskoe deystvie i sotsialnaya struktura: problema ukorenennosti / M. Granovetter // Ekonomicheskaya sotsiologiya. – 2002. – T. 3. Issue 3. – S. 54.
3. Bezrukova O. Setevoe vzaimodeystvie uchastnikov ekonomicheskikh transaktsiy: osnovnyie printsipy i sposobyi osuschestvleniya. Doklad Internet-konferentsii «Setevyie formy mezhfirmennoy kooperatsii: strategicheskie vyizovy i konkurentnyie preimuschestva novyih organizatsiy XXI veka» / O. Bezrukova. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608/>
4. Oleynik A. Model setevogo kapitalizma / A. Oleynik // Voprosy ekonomiki. – 2003. – Issue 8. – S. 130–142.
5. Evtodieva T. E. Setevyie printsipy organizatsii logisticheskoy infrastruktury / T. E. Evtodieva // Vestnik MGOU. Seriya «Ekonomika». – 2011. – Issue 3. – S.110–115.

Надійшла: 03.11.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВИХ У ПРОВЕДЕННІ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Основна відмінність в підходах маркетингу і дизайну на вітчизняних підприємствах полягає в тому, що маркетинг переважно досліджує ринок з точки зору успіху у покупця вже виробленого продукту, а дизайнер досліджує ринок з метою проектування нового продукту, а разом з тим і проектування нової споживчої якості. В статті доведено, що незважаючи на деяку диспозицію маркетингу і дизайну, ці два дослідних підходи не відкидають один одного, а швидше доповнюють. Найбільш ефективним союзом вважається так званий «креативний маркетинг», в якому команди з маркетологів, дизайнерів і споживачів обговорюють ідеї планованої продукції ще до того, як складено технічне завдання на дизайн.

Ключові слова: маркетингові дослідження, дизайн-дослідження, ринок, креативний маркетинг.

KARMALITA A., KARPENKO V.
Khmelnitskyi National University

FEATURES OF THE INTERACTION OF DESIGNER AND MARKETING COMPLEXES IN MARKET RESEARCH

The world market economy at the present stage of development is characterized by the transition from sales to almost all the buyers of the same product to meet the individual needs and tastes of consumers, supplying products and services to a particular person. Every consumer tries to choose from the variety of offered goods and services those things which will be emphasized by his personality and feature, therefore it is inadmissible to copy someone else's image. In other words, there is an increasing tendency of an individual approach to the consumer. Modern manufacturers and sellers should understand that for the consumer - it is accordingly usefulness, value, accessibility and awareness. It is on this that a combination of marketing and design tools is being built to achieve their goals, and these tools themselves require constant improvement. The modern western market with a developed consumption culture gradually transfers the center of gravity of its competition policy to the "selling" features of the product on its high consumer properties. In the last decade, the business is actively using the latest methods of Design thinking, in which design-research of user-related problems occupy one of the key positions. Design research is a rapidly evolving trend that is rapidly being implemented in different fields from the development of innovative products and all types of services to social services, business planning, political processes, and the design of complex self-regulatory systems. Almost every new experience of successful design studies replenishes the bank of techniques and techniques used to study the needs and problems of users. Almost every new experience gives a high positive effect and increases the demand for designers in the role of researchers. It is concluded that marketing and design approaches are not rejecting each other, but rather supplementing it. The most effective union is the so-called "creative marketing", in which teams from marketers, designers and consumers discuss the ideas of planned products even before a design specification has been drawn up.

Key words: marketing research, design-research, market, creative marketing.

Постановка проблеми. Світова ринкова економіка на сучасному етапі розвитку характеризується переходом від продажу практично усім покупцям одного і того ж товару до задоволення індивідуальних потреб і смаків споживачів, постачаючи продукти і послуги конкретній людині. Тобто відбувається перехід від задоволення масових потреб до задоволення індивідуальних потреб. Кожен споживач намагається обрати із різноманіття пропонованих товарів і послуг ті речі, які підкреслюватимуть його особистість та особливість, тому недопустимим є копіювання чужого образу. Іншими словами, відбувається посилення тенденції індивідуального підходу до споживача. Сьогодні необхідно усвідомити, що маркетинговий комплекс – це не просто товар, ціна, розподіл і просування. Сучасні виробники і продавці повинні розуміти, що для споживача – це відповідно корисність, цінність, доступність та інформованість. Саме на цьому і будується комбінація маркетингових і дизайнерських засобів для досягнення поставлених цілей, причому самі ці засоби вимагають постійного вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Класичні підходи до проведення маркетингових досліджень активно впроваджувалися, відпрацьовувалися й удосконалювалися з 70-х років ХХ століття. Проте, необхідно зауважити, що все частіше перестало бути актуальним питання «як вигідніше продати?», або «як змусити купити?». Сформований бізнес все частіше задається іншими питаннями: «Як добитися розуміння проблем і потреб споживача?», «Що найбільш задовольнить потреби саме цього користувача?».

Дуже часто маркетинг на вітчизняних підприємствах виконує лише збутову функцію і не вирішує завдання «чи потрібен взагалі такий продукт споживачеві?», а якщо потрібен, то «наскільки влаштовує споживача товар?». Маркетинг в даному випадку не виносить свої інтереси за межі прилавка, але саме цими питаннями все частіше задається бізнес в сучасних умовах жорсткої конкуренції. Коли дублюючи один одного товари переполюють багатопверхові супермаркети, а незліченні хитрощі продавців все менше нагадують проголошену «турботу» про споживача, приходять розуміння, що високі споживчі властивості продукту можуть виявитися найдієвішою зброєю в конкурентній боротьбі. Саме до вивчення споживчої якості товару можна використовувати дизайн-дослідження.

Сучасний західний ринок з розвинутою культурою споживання поступово переносить центр ваги своєї конкурентної політики з «продажних» ознак продукту на його високі споживчі властивості. В останнє десятиліття бізнесом активно використовуються новітні методи Design thinking, в яких дизайн-дослідження користувальницьких проблем займають одну з ключових позицій.

Дизайн-дослідження – напрямок, що швидко розвивається, який стрімко впроваджується в різні сфери від розробки інноваційних продуктів і всіх видів сервісу до соціальних послуг, планування бізнесу, політичних процесів, проектування складних саморегулюючих систем. Майже кожен новий досвід успішних дизайн-досліджень поповнює банк методів і технік, що використовуються у вивченні потреб і проблем користувачів. Практично кожен новий досвід дає високий позитивний ефект і збільшує попит на послуги дизайнерів в ролі дослідників.

Більшість дизайнерів запевняють, що дослідниками вони аж ніяк не є, хоча в дійсності часто займаються якраз дослідженнями. І дизайн, і дослідження мають на увазі визначення проблеми, здійснення наміченої послідовності кроків з вивчення цієї проблеми і пошук найбільш підходящого рішення. Кожен крок передбачає дослідження, тобто процес пошуку інформації, необхідної в якості основи для кожного етапу процесу створення продукту.

За родом своєї професії дизайнер повноцінно володіє як аналітичним, так і синтезуючим апаратом. Розробляючи новий продукт, він рухається від розуміння ситуації бізнесу, всебічного аналізу самого продукту, неявних проблем і потреб його користувача, можливостей його інженерної розробки і виробництва до інноваційного рішення, цілісного задуму, образу майбутнього виробу, який потім матеріалізує для конкретного виробництва. Здібності дизайнера охоплювати цілісно багатопланові проблеми, взаємодіяти всередині міждисциплінарної команди, пов'язувати воедино суперечливі факти виявилися одними із найбільш затребуваними в сьогоденні реаліях бізнесу, ринку і культури споживання.

Традиційно будь-який дизайн-проект починається з аналітичної стадії, на якій вивчаються всі можливі аспекти, в яких майбутній продукт так чи інакше проявляється. Вони пов'язані, в першу чергу, зі зручністю реалізації основних функцій, для яких продукт призначений, зі зручністю обслуговування (ремонт, миття, очищення і т. ін.), зручністю зберігання, з естетичними і ергономічними характеристиками, безпекою, надійністю і так далі. Для того, щоб покупець використав придбаний продукт і був задоволений його якістю, дизайнер, перш ніж проектувати новий об'єкт, досліджує всі можливі взаємодії споживача з продуктом. Методи дизайнерського аналізу до останнього часу залишалися інструментом його вузькопрофесійної діяльності під час проектування нових виробів. Таке становище почало змінюватися зі зміною загальної економічної ситуації. У різних областях діяльності з'явилася потреба в «Розумінні споживача», що кардинально змінює вектор інтересів з випуску «привабливого» товару на проектування людиноорієнтованого, інноваційного продукту. А це саме той підхід, в якому дизайн виявився найбільш компетентним.

Способи збору інформації дизайнером в достатній мірі специфічні, тому що для нього важливі в рівній мірі і строго наукові, і практично реальні, і емоційні дані. Дуже часто дизайнер бере на себе тільки спостереження за тенденціями і споживачами, яке ведеться формально, або, що трапляється набагато частіше, неформально. Він може ходити на виставки, відвідувати роздрібні торговельні точки, дивитися телевізор і цілеспрямовано збирати інформацію про ринок і користувачів. Маркетинговий відділ і торговельний персонал також займаються збором подібної інформації, але на офіційному рівні. Мета дизайнера – інтуїтивно зрозуміти той світ, в якому він збирається працювати, щоб зробити можливим породження ідей і запустити творчий процес. Іншими словами, він знаходиться в пошуку розуміння і ідей.

Основна відмінність в підходах маркетингу і дизайну на вітчизняних підприємствах полягає в тому, що маркетинг переважно досліджує ринок з точки зору успіху у покупця вже виробленого продукту, а дизайнер досліджує ринок з метою проектування нового продукту, а разом з тим і проектування нової споживчої якості. Порівнюючи основні підходи маркетингу і дизайну, можемо зауважити на такому (рис. 1) [4]:

– маркетинг займається констатацією існуючого на даний момент часу стану ринку, а дизайнер розуміє, що поки його проект втілиться в життя і дійде до ринку, ситуація на ньому може кардинально змінитися, тому дизайнеру необхідний прогноз, вивчення тенденцій в контексті реалізації нових технічних і технологічних можливостей;

– маркетинг фіксує нагальні потреби, над якими споживач і сам мало замислюється; дизайнер зацікавлений у розвитку потреб і споживача, тому що предмет його турботи – «нова якість» – досягає найбільшого корисного ефекту, якщо він адресується просунутому користувачеві;

– маркетинг регулює попит за рахунок випуску певних категорій товару в розрахунок на усередненого споживача і різними рекламними способами змушує покупця зупинитися на його продукті. Дизайнер здатний регулювати ціннісні орієнтації користувачів не усереднюючи їх, а відповідаючи реальним потребам різних груп населення. Дизайнер орієнтований на забезпечення високої споживчої якості, на інтерес покупця, яка призначена цьому споживачеві особисто.

Зауважимо, що маркетинг і дизайн використовують одні і ті ж методи дослідження споживачів. Це можуть бути як індивідуальні, так і групові інтерв'ю та анкетування. Проте, при більш детальному аналізі,

спільною виявляється тільки форма, змістовне ж наповнення цієї форми відрізняється принципово. За останні роки маркетинг перевів свою діяльність зі сфери виявлення дійсних потреб в русло нав'язування потреб. У сучасній ситуації наповнення ринків практично дублюючими один одного товарами традиційні маркетингові методи буксують в ході дослідження можливостей створення нових продуктів.



Рис. 1. Порівняння підходів маркетингу і дизайну в аналізі ринку

У центрі уваги дизайнера, на відміну від маркетолога, стоїть не мотивація покупця при виборі речі в магазині, а процес спілкування людини з річчю при її використанні, споживач ж розглядається тут як користувач. Сьогодні такий підхід все частіше затребуваний в бізнесі, виявляється найбільш ефективним і таким, що відповідає актуальним тенденціям розвитку ринку [4] (рис. 2).

За даними Harvard Business Review, з 30 тис. нових продуктів, які щороку запускаються на ринок, 90% приречені на провал, незважаючи на ретельні дорогі маркетингові дослідження.

На думку Драйтон Бёрда [3], визнаного гуру прямого маркетингу: «... далеко не всі форми маркетингу сьогодні здатні викликати хоча б якусь подобу відгуку, хоча це обов'язкова вимога до того, що має генерувати на виході маркетинг будь-якого продукту».

Що змінилося? Чому традиційні методи маркетингу доводиться посилювати дизайнерським досвідом? Сучасний середньостатистичний західний споживач має 59% необхідних йому речей. Він став істотно перебірливими у виборі, а сам вибір – практично необмежений.

Зорієнтуватися в цьому різноманітті за чиеюсь прямою підказкою не так-то просто. Покупці все менше довіряють думці тих, від кого залежить рівень продажів і прибуток. За даними британської «Ocean Consulting», кількість людей, які не хочуть діяти за підказками реклами, зросла більш ніж в два рази. Сьогоднішній споживач, маючи практично необмежений доступ до інформації, перш, ніж придбати необхідний йому товар, здатний провести власне дослідження ринку через торговельні портали Інтернет – порівняти характеристики моделей, що його цікавлять, у відповідній цінній категорії, вивчити бренди, познайомитися з відгуками покупців на форумах і прийти до остаточного рішення абсолютно самостійно.

Західний досвід стверджує (Design Innovation Group в Великобританії [1, 2]), що найбільш успішні компанії ще на стадії планування продукту і його дизайну спираються на інформацію з різних джерел, не обмежуючись формальними загальноприйнятим аналізом ринку.

Звіти про вивчення ринку мають у своєму розпорядженні корисну інформацією про лідируючих конкурентів, але вони не дозволяють змінити точку зору на сам продукт, не дають стимулу для появи нових дизайнерських рішень. Головний дизайнер компанії «Sony» Ясуо Куроки висловив думку, з якою згодні дизайнери з різних країн: «Я не вірю в дослідження ринку. Вони абсолютно не допомагають нам розробляти нові продукти». Тому багато дизайнерів добувають інформацію з більш «зримих» джерел, таких як торгові ярмарки і виставки, промислові журнали, буклети виробників. Уважний розгляд вітрин і прилавоків дає часом набагато більше корисної і при цьому якісної інформації, ніж сама репрезентативна статистика. У дизайні є поняття «надивленість», коли в уяві дизайнера накопичується якась «галерея» образів, яка в певний момент інтуїтивного схоплення суті того, що відбувається, здатна дати якісний стрибок і вивести на принципово нову ідею продукту. Аналіз та оцінка конкурентів дозволяють «... або виявити вільні ніші на

ринку, які дизайн допоможе заповнити, забезпечивши потрібну ціну, функціональність, стиль або будь-яку іншу характеристику товару, яка створюється з його допомогою, або виявити початкову недоцільність вступу в конкурентну боротьбу».

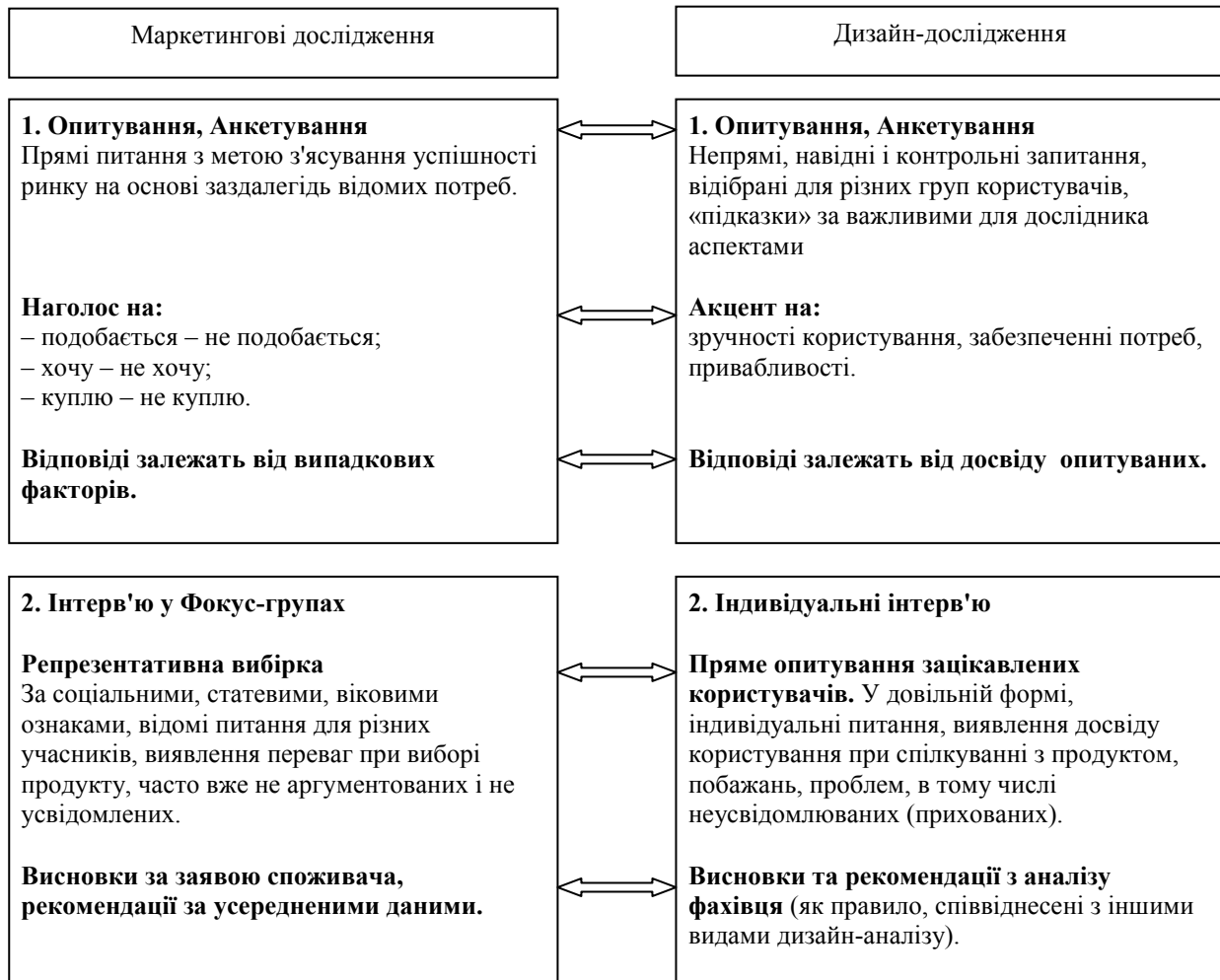


Рис. 2. Порівняння маркетингових і дизайн-досліджень

Висновки. Незважаючи на деяку висловлену тут диспозицію маркетингу і дизайну, ці два дослідних підходи не відкидають один одного, а швидше доповнюють. Найбільш ефективним союзом вважається так званий «креативний маркетинг», в якому команди з маркетологів, дизайнерів і споживачів обговорюють ідеї планованої продукції ще до того, як складено технічне завдання на дизайн. Така команда часто збирається і на більш пізніх стадіях, наприклад, на проміжних етапах розробки вона бере участь в тестуванні запропонованих дизайнерських рішень (прототипів).

Література

1. Папанек В. Дизайн для реального мира / Папанек В. – М. : Д. Аронов, 2008. – 416 с.
2. О'Коннор Дж. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем / Джозеф О'Коннор и Иан Макдермотт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Флорида Р. ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Классика XXI», 2005. – 421 с.
4. Иванова И. Традиционное продвижение товара уже не приносит ожидаемых результатов // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – № 10-11 (12-13). – С. 46–54.
5. Уильямс Л. Переворот. Проверенная методика захвата рынка / Уильямс Л. – Манн : Иванов и Фербер, 2012. – 208 с.
6. Ворд К. Должная проверка маркетинга. Переориентация стратегии на стоимость компании / Ворд К., МакДональд М., Смит Б.Д. – Изд. : Группа ИДТ, 2007. – 320 с.

References

1. Papanek V. Dizain dlya realnoho mira. M.: D. Aronov, 2008. 416 s.
2. Dzhozef OKonnor i Yan Makdermott Iskusstvo sistemnoho myshleniya: Neobkhodimye znaniya o sistemakh i tvorcheskom podkhode k resheniyu problem. M.: Alpina Byiznes Buks, 2006. 256 s.

3. Florida R. Kreativnyi klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee / Per. s anhl. M.: Izdatelskiy dom «Klassika XXI», 2005. 421 s.
4. Ivanova Irina. Traditsionnoe prodvizhenye tovara uzhe ne prinosit ozhidaemykh rezultatov. «Prodvizhenie Prodovolstviya. Prod&Prod», 2009. № 10-11 (12-13). S. 46–54.
5. Lyuk Uilyams. Perevorot. Proverennaya metodika zakhvata rynka. Mann, Ivanov i Ferber, 2012. 208 s.
6. Vord K., MakDonald M., Smyt B.D. Dolzhnaya proverka marketinha. Pereorientatsiya stratehii na stoimost kompanii. Izd.: Hruppa IDT, 2007. 320 s.

Надійшла: 1.11.2017 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С. В.

РОЗРОБКА СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОНГЛОМЕРАТНИХ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ СТРУКТУР

Обґрунтовано розширення видів діяльності структур, які не мають прямої функціональної залежності від виробництва аграрної продукції. Доведено, що у результаті диверсифікації бізнес-діяльності фермерські господарства України можуть перетворитися на інтегровані комплекси-конгломерати з новою виробничою сферою і системою продажу, що додасть значної економії при багатоцільовому використанні виробничих потужностей усіх членів конгломерату.

Ключові слова: аграрна продукція, диверсифікація, синергетичний ефект, міжнародний конгломерат, оптимізаційна модель впровадження маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації.

KOVINKO E.

Vinnitsia Trade and Economic Institute of Kyiv National University of Trade and Economics

DEVELOPMENT OF THE EVALUATION SYSTEM OF THE SYNERGETIC EFFECT OF THE MARKETING STRATEGY OF INTERNATIONAL CONGLOMERATED DIVERSIFIED AGRO-INDUSTRIAL STRUCTURES

The expansion of types of activity of structures that do not have a direct functional dependence on the production of agrarian products is substantiated. It is proved that as a result of business diversification, Ukrainian farms can turn into integrated complexes-conglomerates with a new production area and sales system, which will add considerable savings to multi-purpose utilization of production capacities of all members of the conglomerate. The application of model of estimation of synergistic effect from marketing strategy of international diversification of conglomerate agrarian company, which will allow to determine quantitative parameters of development of interconnected industrial structures of agrarian enterprise, is substantiated. Effectively allocate financial resources to meet the production needs of an international diversified conglomerate agrarian enterprise; to make calculations for assessing the synergistic effect from marketing strategy of international diversification of conglomerate agrarian company; to make decisions on penetration of a diversified conglomerate agrarian company in domestic and international markets.

Inefficient work of the diversified conglomerate group blocks significantly affects the development of marketing opportunities of an agrarian enterprise in the domestic and foreign markets. Therefore, we believe that the use of linear programming methods, in particular, in the proposed form, will allow us to compare the expediency and to determine the proportions of the combination of cost and profit components of a diversified conglomerate group by domestic agrarian enterprises to implement a marketing strategy for international diversification of business activities. At the same time, the principle of distribution of capital in the middle of this group is not violated, and the formality of calculations for the formation of optimal proportions in the conditions of diversification of business activities will determine the most effective direction of diversification of business activities - a specific international market, which will provide a synergistic effect in general.

Keywords: agrarian products, diversification, synergy effect, international conglomerate, optimization model for the implementation of marketing strategy for international diversification.

Постановка проблеми. Світова економічна криза підкреслила значну роль міжнародних диверсифікованих конгломератних структур в аграрному бізнесі. Через економічну досяжність і поєднання суб'єктів (таких як малі підприємства, фермерські господарства та холдингові компанії) в межах різних секторів, диверсифіковані конгломерати є справжнім викликом для розвитку вітчизняного аграрного сектору. У результаті розширення різноманітності бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств шляхом перетворення на складні багатогалузеві комплекси та їх входження на нові міжнародні ринки посилюється синергетичний ефект маркетингової стратегії диверсифікації аграрних підприємств, тобто, об'єднуючись в групи, вітчизняні компанії виконують взаємодоповнюючу дію активів двох або декількох підприємств, сукупний результат якого перевищує суму результатів окремих дій цих аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На основі практичного досвіду перетворення фермерського господарства на міжнародну диверсифіковану конгломератну структуру та наукових здобутків вітчизняних та зарубіжних фахівців: В. А. Боржової, А. Дайан, У. Киіган, М. Корінько, Р. Ланкар, А. А. Мазаракі, Н. Г. Маслак, Т. М. Мельник, Н. К. Моисеевої [1–6] щодо вибору ринків в умовах міжнародної диверсифікації діяльності підприємств, можемо зробити висновок, що інтегровані комплекси-конгломерати дослідженні не достатньо, а тому питання оцінювання синергетичного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародних конгломератних диверсифікованих агропромислових структур потребує адекватної уваги. На думку багатьох науковців, прагнення до синергії є центральним у стратегічному управлінні аграрним підприємством [7]. Поняття «синергії» в економічній науці іноді позначають іншим терміном: «економією масштабу» («Economies of Scope»). Дане поняття було запропоновано англійським економістом А. Чендлером [8], який у своїй роботі наводить модель, що демонструє зміст економії витрат з виробництва єдиного продукту диверсифікованої програми (порівняно з сумою витрат, здійснених в умовах діяльності окремих видів виробництв).

Формулювання цілі статті. Вивчення інтегрованих комплексів-конгломератів з новою виробничою сферою і системою продажу, оцінка економії при багаточільовому використанні виробничих потужностей усіх членів конгломерату.

Результати дослідження. Завдяки концентрації виробництва, переробки, постачання, логістики, бюджетування витрат, правового регулювання, маркетингу, кадрового забезпечення, міжнародної експортної діяльності, міжнародної сертифікації бізнес-діяльності через єдину мережу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії можна спільно протистояти глобальним загрозам і викликам, забезпечуючи стабільне становище в галузі та отримувати максимальний економічний синергетичний ефект. Таким чином, орієнтація на концепцію «економіки масштабу» відповідає цільовим настановам маркетингової диверсифікованості. Дана концепція не дає уточнень щодо того, чи зв'язані дані переваги у витратах з певними сферами або умовами діяльності.

Звертаючись знову до питання про взаємозв'язок «диверсифікованість – синергія», зазначимо, що диверсифікаційні заходи створюють лише потенціал для виникнення синергетичного ефекту. Позитивний момент від синергії виникає завдяки маркетинговим заходам, що покликані вдосконалити організацію бізнес-діяльності, поліпшувати координацію торговельних угод. Внесок міжнародної диверсифікованості у формування синергетичного ефекту починає виявлятися лише після того, коли одержуваний ефект уже починає перевищувати здійснені підприємством додаткові організаційні витрати. Отже, ми дійшли висновку, що можливості міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності виходять в межі здатностей людини здійснювати якісне маркетингове управління за наявності незначних ризиків. Тому при застосуванні маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації організація бізнес-діяльності повинна бути підбудована до потенціалу індивідуальних здатностей людини, що приймає рішення в умовах отримання інформації з різних джерел.

У великих аграрних холдингах України стверджують, що синергетичний ефект, у їхньому випадку, виражається в оптимізації витрат, ефективному розподілі праці, збільшенні частки вітчизняного та міжнародних ринків тощо. Проте власники малого бізнесу взагалі саме поняття «синергетичний ефект» вживають дуже обережно, й їм не зовсім зрозуміло, як може спільна діяльність компанії бути більш вигідною для акціонерів, ніж їхня робота порізно [9]. Керівники великих аграрних компаній сьогодні впевнені, що синергія, яку досягли в результаті об'єднання малих підприємств, лежить в царині динаміки розвитку бізнесу, і перш за все – у динаміці доходів [7, 9].

Вітчизняна компанія, яка змінила громадянство в пошуках синергетичної вигоди – компанія «Сандора», яку в 2007 році купив американський концерн Персі Со за 700 млн дол. Генеральний директор ТОВ «Сандора» визначає синергію, отриману в результаті угоди, тим, що тепер у «Pepsi» з'явилася можливість захопити лідерські позиції в усіх категоріях напоїв в Україні, а особливо – в соковому сегменті, у якому компанія має практично половину частки ринку. Відносини з «PepsiCo» дають «Сандорі» можливість у разі падіння основного ринку працювати в новому сегменті, частка якого вже становить близько 10% [10].

На жаль, більшість аграрних підприємств не обчислюють дані про отриману вигоду від синергетичного ефекту в цифрах. На нашу думку, в сучасних умовах господарювання для вітчизняних аграрних підприємств такі розрахунки є життєво необхідні, адже демонструють, яка вартість нематеріальних активів «синергія» у бізнесі аграрного підприємства [10]. Адже під час об'єднання аграрних підприємств розраховується не синергія, а прогнозована ринкова вартість компанії через певний період часу після поглинання, а різниця з собівартістю такої операції і є прибутком, який практики називають синергією. Іншими словами, в українських аграрних компаніях синергією називають будь-які досягнення після об'єднання, тоді як реальну синергію неможливо визначити за браком необхідних даних для розрахунків та оцінок [10]. Розбіжності між теорією, що вимагає чітких розрахунків, і практикою, що опускає деякі процеси на самоплив, наштовхує нас на думку, що одна зі сторін помиляється. І синергія – або цілком прогнозована і керована річ, або лотерея, яку неможливо виграти: з одного боку, теоретики наполягають на тому, що без розрахунків синергії та планування її досягнення не має сенсу угоди про злиття, з іншого – багато з тих аграрних підприємств, що об'єдналися, виявилися дуже успішними і сьогодні займають топові позиції на вітчизняних та міжнародних аграрних ринках за відсутності синергетичних цифр [10].

На практиці, зустрічаються випадки, коли аграрні підприємства після об'єднання не стали надто успішними. Існують також і негативні сторони організації бізнес-діяльності міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії: діяльність в галузях з незначним досвідом, розосередження управління на всіх підрозділах не дозволяє більше часу приділяти кожному члену конгломерату, проблеми економічного розвитку однієї галузі можуть негативно відобразитись на результатах інших, можливість конфліктів інтересів та внутрішньогрупової вразливості.

В міжнародній диверсифікованій конгломератній аграрній компанії оборот капіталу повинен бути оптимізований за критерієм прибутку інтегрованого аграрного бізнесу. Існуючі методики розрахунку синергетичного ефекту розглядають проблему одномірно, без врахування фактору переміщення капіталу між підрозділами міжнародної диверсифікованої конгломератної аграрної компанії як умови ефективності її бізнес-діяльності. На нашу думку, в межах оптимізаційної моделі проникнення на міжнародні ринки

диверсифікованої конгломератної аграрної компанії потрібно врахувати особливості переміщення капіталу для вертикальних і горизонтальних диверсифікованих конгломератних структур, сукупність виробничих та маркетингових програм взаємозв'язаних учасників інтегрованого бізнес-формування, обсяги коштів, що інвестуються членами диверсифікованої структури у виробництво та продаж аграрної продукції.

У ході застосування методики оцінки синергетичного ефекту від застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації з метою проникнення конгломератної аграрної компанії на міжнародні ринки були використані загальні моделі, запропоновані вітчизняними фахівцями [11].

Для адаптації даної методики розрахунку визначимо оптимальний розподіл капіталу на реалізацію маркетингової стратегії диверсифікації бізнес-діяльності двома підприємствами. Розглянемо діяльність міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна», яка є лідером серед насінницьких компаній Європи. Потужні інвестиції у наукові дослідження та сучасні насінницькі технології забезпечують високу якість насіння соняшника, кукурудзи, ріпаку, сорго та сої, яке пропонує компанія. ТОВ «Євраліс Семенс Україна» з 2010 року з усіма своїми підрозділами (виробництво та переробка аграрної продукції) увійшла до французької агропромислової групи «Євраліс», що була заснована на південному заході Франції у 1936 році. Наразі компанія має обіг більш ніж 1,3 млрд. євро. В компанії працює 5 200 співробітників. Започатковане у 1950 році виробництво насіння стало одним зі стратегічних напрямків групи «Євраліс» [12]. «Євраліс Семенс» – це насіннева компанія, яка належить до французької сільськогосподарської Групи «EURALIS». З більш ніж 60-річним досвідом у виробництві насіння «Євраліс» сьогодні є одним із найважливіших виробників насіння в Європі. Багатий та диверсифікований генетичний матеріал забезпечує компанії одну із лідерських позицій з продажу насіння соняшника, кукурудзи, озимого ріпаку, сорго та сої. Місією «Євраліс» є надання експертних знань та глобального досвіду з вирощування насіння для одержання фермерами максимального прибутку із своїх посівів [12]. Амбітною метою бренду є прагнення стати найпотужнішим та найвинахідливішим насінневим партнером для дистриб'юторів та фермерів. Інвестуючи у найбільшу в Європі науково-дослідницьку програму «SOLTIS», «Євраліс» пропонує інноваційні розробки з вирощування соняшника. Як результат, частка ринку «Євраліс» у Західній Європі складає більше 20%. Щороку компанія розширює асортимент, створює і тестує більше 8000 нових гібридів, що надає їй можливість пропонувати оновлений асортимент гібридів у кожному сегменті ринку [12]. У 2014–2016 рр. площі під посіви у цьому сегменті швидко збільшуються у всій Європі, найбільше в Іспанії та Угорщині та менше – у Східній Європі. У 2016 році майже 1,5 млн га засіяно високоолеїновими гібридами. В Україні площі посіву міжнародною диверсифікованою конгломератною аграрною компанією ТОВ «Євраліс Семенс Україна» охоплювали 14 регіонів України: Полтавську, Дніпропетровську, Хмельницьку, Вінницьку, Черкаську, Чернігівську, Харківську, Івано-Франківську, Луганську, Кіровоградську, Одеську, Миколаївську, Запорізьку та Житомирську області [12].

Для цілей розрахунку розділимо всі структурні підрозділи ТОВ «Євраліс Семенс Україна» на дві групи. В першу групу буде входити блок аграрного господарства, друга група буде включати в себе всі виробничі блоки даного підприємства, в т.ч. відділ маркетингу. Такий розподіл переслідує цілі оптимізації взаємовідносин «постачальник – агровиробник» в рамках даної диверсифікованої структури [12]. Розглянемо систему з трьох учасників диверсифікованої конгломератної аграрної компанії, включаючи виробника аграрної продукції, переробне підприємство, відділ маркетингу.

Нехай x_1, y_1 – продукція, що купується для агровиробника, та обсяг виробництва підприємства постачальника (насіння для посіву зернових та олійних культур), x_2, y_2 – продукція, що купується для агровиробника і обсяг виробництва аграрної продукції підприємства – споживача насіння для посіву зернових та олійних культур, де вектор $x_i = (x_{1i}), i=1 \dots i$;

x_{1i} – кількість продукції, що купується для агровиробника виду i (насіння для посіву зернових та олійних культур);

$$y_1 = (x_{2j}), j=1 \dots j;$$

y_1 – обсяг виробництва насіння для посіву зернових та олійних культур, призначеного для агровиробника;

$$\text{вектор } x_2 = (x_{2j}), j=1 \dots j;$$

x_{2j} – кількість продукції, що купується для агровиробника виду j (насіння для посіву зернових та олійних культур);

$$y_2 = (y_{2k}), k=1 \dots k;$$

y_{2k} – обсяг виробництва зернових та олійних культур виду k , призначеного для продажу на вітчизняному та міжнародних ринках, виробництво яких забезпечує реалізацію маркетингового плану міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії.

Припустимо, що диверсифікація виробництва постачальника і споживача насіння для посіву зернових та олійних культур потребує інвестицій в оборотні активи кожного в розмірі f_1, f_2 . В умовах конкурентного міжнародного ринку і присутніх на ньому маркетингових технологій можна визначити ціну на аграрну продукцію, прямі витрати агровиробника на виробництво зернових та олійних культур, витрат на придбання посадкового матеріалу, розмір оборотних коштів агровиробника:

$$- \text{ціни } c_2 = (c_{2k}), k=1, \dots, K \text{ кінцевої аграрної продукції (зернових та олійних культур);}$$

- $p_2 = (p_{2k}), k=1, \dots, K$ – прямі витрати агровиробника на виробництво продукції типу k без врахування витрат на придбання посадкового матеріалу (насіння для посадки зернових та олійних культур);
 - непрямі витрати агровиробника – q_2 ,
 - розмір оборотних засобів агровиробника – v_2 ,
 - оборотність обігових коштів за період функціонування агровиробництва – o_2 ,
 - матриця B визначає потреби у насінні для посіву зернових та олійних культур, де елемент матриці $b_{ijk} = 1, \dots, J, k=1, \dots, K$, рівний кількості насіння для посіву зернових та олійних культур типу j , необхідних агровиробнику для виробництва зернових та олійних культур типу k .

Для диверсифікації виробництва агровиробнику необхідні інвестиції в основні фонди в обсязі, заданому величиною F_2 .

Розглянемо показники бізнес-діяльності постачальника насіння для посіву зернових та олійних культур. Задані його прямі поточні витрати $p_1 = (p_{1j}), j=1, \dots, j$, де

p_1 – прямі витрати постачальника на виробництво продукції типу j без врахування витрат на придбання ним витратних матеріалів;

q_1 – непрямі витрати постачальника

v_2 – розмір оборотних засобів постачальника,

o_1 – оборотність цих обігових коштів за період функціонування виробництва

матриця A визначає потреби витратних матеріалів, де елемент матриці $a_{ij} i=1, \dots, I, j=1, \dots, J$, рівний кількості витратних матеріалів типу i , необхідних постачальнику для виробництва одиниці продукції типу j .

$s = (s_i), i=1, \dots, I$, – ціни на витратні матеріали постачальника, де s_i – ціна товару типу i ; постачальник виробляє і реалізовує споживачу власні товари кінцевого споживання за цінами, заданими вектором $c_1 = (c_{ij}), c_{ij}$ ціна товарів типу j кінцевого споживання постачальника.

Для застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації аграрного виробництва постачальнику необхідні інвестиції в основні фонди в обсязі, заданому величиною F_1 .

Один з підрозділів (учасників) диверсифікованої конгломератної аграрної компанії (фінансово-розрахунковий відділ, відділ маркетингу, підрозділ економічного забезпечення) інвестує в диверсифікацію постачальника і агровиробника фінансові ресурси у розмірі S . Згідно із розглянутою методикою підприємство – постачальник (аграрний блок) займається виробництвом і продажем аграрної продукції – насіння для посадки високоолеїнового гібриду соняшнику, а агровиробник є споживачем цієї продукції (виробничий блок).

Здійснимо розрахунок реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» у випадку, коли на ринок компанія випускає три різних види аграрної продукції (високоолеїновий соняшник, гібриди кукурудзи і ріпаку) та попит на ці товарні групи $Y_2 = (7, 5, 2)$. Нехай $K = 3, J = 3, I = 3$.

Підприємство сформувало максимальний рівень фінансового потоку, що входить в систему ТОВ «Євраліс Семенс Україна» на рівні 15 млрд. грн. При цьому фінансовий потік, направлений підприємству постачальнику (аграрний блок) складає 3 млрд. грн., а підприємству споживачу – агровиробнику (виробничий блок) – 12 млрд. грн.

Таким чином, $S = 15,0; F_1 + f_1 = 3,0; F_2 + f_2 = 12,0$. Очевидно, що для цілей оптимізаційної моделі впровадження маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації необхідно здійснити перехід до системи умовних співвимірних показників аграрної продукції. Середні змінні витрати підприємства (p_1) – постачальника, за виключенням закупівлі сировини, складають відповідно 0,4; 0,3; 0,5 тис. грн. за тону. Ціна однієї тони сировини для підприємства–постачальника (c_1) відповідно рівна 0,3; 0,5; 1,1 тис. грн. Середні змінні витрати агровиробника (p_2) за трьома товарними групами рівні 0,6; 0,7; 0,8 тис. грн. за тону готової продукції (високоолеїнового соняшнику, гібридів кукурудзи і ріпаку). Ціна сировини для агровиробника рівна ціні готової продукції підприємства – постачальника (c_2) і відповідно складає 0,9; 1,4; 1,6 тис. грн. Оборотність оборотних коштів підприємства – постачальника (o_1) складає 0,46; 0,42; 0,5 відповідно. Оборотність оборотних коштів агровиробника (o_2) складає 1,65; 1,1; 0,7 відповідно.

Шляхом аналітичних розрахунків встановлено, що рівень постійних витрат підприємства – постачальника (q_1) насіння для посадки досліджуваних товарних груп складає 46,2 млн. грн., аналогічний показник для агровиробника (q_2) рівний 257,7 млн. грн.

Величина оборотних коштів підприємства – постачальника (v_1) без врахування фінансових потоків компанії f_1 відповідно рівна 55,8; 61,5; 51,9 млн. грн. Величина оборотного капіталу агровиробника (v_2) без врахування фінансових потоків компанії f_2 відповідно рівна 196,2; 192,3; 123,1 млн. грн.

Таким чином, отримуємо:

$$c_1 = (0,3; 0,5; 1,1),$$

$$p_1 = (0,4; 0,3; 0,5),$$

$$q_1 = 46,2,$$

$$v_1 = (55,8; 61,5; 51,9),$$

$$o_1 = (0,46; 0,42; 0,50);$$

$$c_2 = (0,9; 1,4; 1,6),$$

$$p_2 = (0,6; 0,7; 0,8),$$

$$q_2 = 257,7,$$

$$v_2 = (196,2; 192,3; 123,1),$$

$$o_2 = (1,65; 1,1; 0,7);$$

Обчислимо коефіцієнти при визначенні інтенсивності u в задачі, перетворюючи всі числові значення до єдиних одиниць вимірювання [13].

$$\pi = (\sum_1^K (c_{2k} - p_{2k} - \sum_{j=1}^J p_{1j} b_{jk} - \sum_{i=1}^I s_i a_{ij} b_{jk}) d_k) u - (q_1 + q_2) = 256,5u - 15,4,$$

$$(\sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^J p_{1j} b_{jk} + \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J s_i a_{ij} b_{jk}) d_k) u - k_1 f_1 = k_1 v_1 - q_1, \text{ тобто}$$

$$189,6u - 0,8 f_1 = 307,7,$$

$$(\sum_{k=1}^K (p_{2k} - \sum_{j=1}^J c_{1j} b_{jk}) d_k) u - k_2 f_2 = k_1 v_2 - q_2, \text{ тобто}$$

$$255,8 u - 0,8 f_2 = 461,5, F_1 + f_2 = 576,9$$

Максимальне значення u , що задовольняє останню умову і попередні обмеження [13, с.317-327], визначається залежністю інтенсивності реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнес-діяльності постачальника (аграрний блок) і агровиробника (виробничий блок) та залежності обсягу інвестицій в оборотні активи постачальника міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна». Відповідно, прибуток має максимально допустиме значення при співвідношенні інвестиційних витрат, що спрямовані на розвиток бізнесу постачальника до інвестиційних витрат агровиробника, що дорівнює 0,2. Фактично співвідношення інвестицій в оборотні активи аграрного блоку міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» та інвестицій в оборотні активи виробничого блоку складає 0,16, тобто значення менше розрахованого показника, за досягнення якого максимізуються результати бізнес-діяльності. Цей факт і обумовлює, з одного боку, низьку ефективність функціонування аграрного блоку та дефіцит сировини для виробничого блоку – з другого.

Після вирішення задачі оптимального розподілу капіталу між виробничим і сировинними підрозділами в процесі реалізації маркетингової стратегії диверсифікованої системи, необхідно поставити завдання щодо гармонічного співвідношення капіталу в рамках реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна». Отже, необхідно визначити оптимальне співвідношення між величинами інвестицій в той чи той сектор міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії для максимізації результатів реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

Для розрахунку оптимального співвідношення інвестицій необхідно виділити ряд стратегічних диверсифікованих напрямів бізнес-діяльності А, В, С ... Z. Таким чином, задача зводиться до знаходження співвідношення $f_1 : f_2 : f_3$, щоб була виконана умова: $\sum_{i=1}^n R_i \rightarrow \max$

де R_i – результат реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнес-діяльності; n – число напрямів диверсифікації бізнес-діяльності.

Запропонована методика оптимізації розподілу капіталу між різними напрямками в процесі реалізації маркетингової стратегії диверсифікації конгломератної компанії обумовлена застосуванням вартісної оцінки, оскільки напрями можуть сильно відрізнятися своєю специфікою, технологію виробничого процесу, законодавчими обмеженнями.

Для міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» (агровиробника) даний вираз набуває вигляду:

$$1,54 * (198,9 + f_1) + 1,2 * (195,0 + f_2) + 1,0 * (124,8 + f_3) \rightarrow \max$$

$$f_1 + f_2 + f_3 = (12,0 - 0,2 - 0,19 - 0,12) * 1000$$

Вирішуючи дану задачу для міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна», отримуємо оптимальне співвідношення $f_1 : f_2 : f_3$ як 0,46:0,3:0,2. Знаходження подібного співвідношення дозволяє визначити вектор розвитку напрямів міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності ТОВ «Євраліс Семенс Україна».

Впроваджуючи в практику бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» модель оцінки синергетичного ефекту від реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнес-діяльності, можна змоделювати ефективні управлінські рішення та збільшити фінансові результати діяльності.

Розглянемо результати роботи міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» до і після впровадження даної методики в бізнес-діяльність (рис. 1, рис. 2) [12].



Рис. 1. Існуюча схема розподілу виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» (млрд грн.)

Джерело: розробка автора на основі [12]

Розрахувавши, що застосовуючи запропоновану модель, оптимальні частки розподілу виробничих підрозділів між масложировим, зерновим блоками і харчовою промисловістю, отримаємо прогнозні результати, представлені на рис. 2.



Рис. 2. Прогнозна схема розподілу виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» (млрд грн.)

Джерело: розробка автора на основі [12]

Як видно з рисунка, оцінений синергетичний ефект від реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнес-діяльності з розподілом виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» дозволяє збільшити прибуток до 15,1 млрд грн.

Висновок. Отже, застосування запропонованої моделі оцінки синергетичного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації конгломератної аграрної компанії дозволить вирішити ряд завдань: визначити кількісні параметри розвитку взаємозв'язаних виробничих структур аграрного підприємства; ефективно розподілити фінансові ресурси для забезпечення виробничих потреб міжнародного диверсифікованого конгломератного аграрного підприємства; виключити структурні диспропорції в межах диверсифікованої конгломератної групи; забезпечити ефективне поєднання інтересів фінансової ефективності групи в цілому і об'єктивних кон'юнктурних факторів зовнішнього середовища; постійно здійснювати розрахунки щодо оцінки синергетичного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації конгломератної аграрної компанії. Окремо варто звернути увагу на те, що запропонована методика може ефективно застосовуватися для розв'язання задач проникнення диверсифікованої конгломератної аграрної компанії на вітчизняні та міжнародні ринки.

Як показує досвід вітчизняних аграрних підприємств, що неефективна робота блоків диверсифікованої конгломератної групи суттєво впливає на розвиток маркетингових можливостей аграрного підприємства на внутрішньому та зарубіжних ринках. Тому вважаємо, що застосування методів лінійного програмування, зокрема в запропонованому вигляді, дозволить порівняти доцільність і визначити пропорції поєднання витратних і прибуткових складових диверсифікованої конгломератної групи вітчизняними аграрними підприємствами на реалізацію маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності. При цьому не порушується принцип розподілу капіталу в середині цієї групи, а формальність розрахунків за формуванням оптимальних пропорцій в умовах диверсифікації бізнес-діяльності дозволить визначити найбільш ефективний напрям диверсифікації бізнес-діяльності – конкретний міжнародний ринок, що буде забезпечувати синергетичний ефект в цілому.

Література

1. Боржова В. А. Диверсифікація, сільськогосподарського виробництва фермерських господарств / В. А. Боржова, Н. Г. Маслак, М. Х. Корецький. – Суми : Довкілля, 2002. – 186 с.
2. Дайан А. Академія ринка: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар ; пер. с франц. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
3. Киіган У. Измерение международной диверсификации: учёт вовлечённости в международное разделение труда и диверсификации в глобальном стратегическом планировании : обзор дис. д-ра наук / У. Киіган // Справ.-инф. сист. Pro-Quest, 2004.
4. Корінько М. Д. Диверсифікація як стратегія розвитку / М. Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5. – С. 12–17.
5. Світовий ринок товарів та послуг / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – К. : КНТЕУ, 2015. – 720 с.
6. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес / Н. К. Моисеева. – М. : КУРС: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
7. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
8. Chandler A.D. The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business. – Cambridge, Harvard University Press, 1977. – 314 p.
9. Про інвестиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.](#)
10. Економічна природа та об'єктивні передумови трансформації бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://investycii.org/investuvanya/biznes/synerhetychnyj-efekt-v-diyalnosti-kompanij.html>

11. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Ю. Т. Меленчук. – Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Тернопіль : Б.в., 2015. – 22 с.

12. ТОВ «Євраліс Семенс Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://euralis.ua/ua/company/>

13. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія / О.М. Ковінько. – К. : КНЕУ, 2017. – 423 с.

References

1. Borzhova V. A. Dyversyfikatsiia, silskohospodarskoho vyrobnytstva fermerskykh gospodarstv / V. A. Borzhova, N. H. Maslak, M. Kh. Koretskyi. – Sumy: Dovkillia, 2002. – 186 s.

2. Daian A. Akademyia rynku: Marketynh. Per. s frants / A. Daian, F. Bukerel, R. Lankar. – M.: Ekonomyka, 1993. – 572 s.

3. Kyuhan U. Yzmerenye mezhdunarodnoi dyversyfikatsyy: uchet vovlechnosti v mezhdunarodnoe razdelenye truda y dyversyfikatsyy v hlobalnom stratehycheskom planirovaniy // Obzor dys. d-ra nauk.// sprav.-inf. syst. Pro-Quest, 2004.

4. Korinko M. D. Dyversyfikatsiia yak stratehiia rozvytku / M. D. Korinko // Aktualni problemy ekonomiky. – 2006. – № 5. – S. 12–17.

5. Svitovyi rynek tovariv ta posluh / za zah. red. A. A. Mazaraki, T. M. Melnyk ; [A. A. Mazaraki, T. M. Melnyk, V. V. Yukhymenko, V. M. Kostyuchenko, L. P. Kudyenko ta in.]. – K. : KNTEU, 2015. – 720 s.

6. Moiseeva N. K. Mezhdunarodnyi marketynh y byznes / N. K. Moiseeva – M.: KURS: YNFRA-M, 2014. – 272 s.

7. Ansoff Y. Stratehycheskoe upravlenie / Y. Ansoff. – M.: Ekonomyka, 1989. – 519 s.

8. Chandler A.D. The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business. – Cambridge, Harvard University Press, 1977. – 314 p.

9. Pro investytsii. URL: <http://investycii.org/investuvanya/biznes/synerhetychnyj-efekt-v-diyalnosti-kompanij.htm>

10. Ekonomichna pryroda ta obiektyvni peredumovy transformatsii biznesu. URL: <http://investycii.org/investuvanya/biznes/synerhetychnyj-efekt-v-diyalnosti-kompanij.html>

11. Меленчук Ю.Т. Формування ефективною системи маркетингового планування на підприємстві / Ю. Т. Меленчук; Дисертатія на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Тернопіль : Б.в., 2015. – 22 с.

12. ТОВ «Євраліс Семенс Україна». URL: <http://euralis.ua/ua/company>

13. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія / О.М. Ковінько. – К. : КНЕУ, 2017. – 423 с.

Надійшла: 14.11.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією

УДК 627:658.78

КРИКАВСЬКИЙ Є. В., ШАНДРІВСЬКА О. Є., ПАТОРА-ВИСОЦЬКА З.
 Національний університет «Львівська політехніка», Суспільна академія наук (РП)

СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ РІЧКОВИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ*

Розглянуто річковий транспорт у якості інфраструктурного елемента логістичних систем, який призначений сприяти вдосконаленню способів організації логістичної діяльності, що функціонує на засадах інноваційного розвитку, мобільності та охорони навколишнього середовища. Здійснений аналіз кон'юнктури сегменту річкових вантажних перевезень. Здійснено аналіз показників функціонування річкового транспорту України у 2010–2016 рр. Представлено результати проведеного SWOT-аналізу діяльності річкового транспорту у сегменті вантажних перевезень.

Ключові слова: кон'юнктура сегменту річкових вантажних перевезень, проблеми розвитку річкового транспорту, логістичні системи, річковий порт, логістичні стратегії порту, SWOT-аналіз річкових вантажних перевезень.

KRYKAVSKYY E., SHANDRIVSKA O., PATORA-WYSOCKA Z.
 Lviv Polytechnic National University, University of Social Sciences

STRATEGIC PERSPECTIVE ASSESSMENT OF RIVER'S FREIGHT TRANSPORTATION IN UKRAINE**

This job considers river's transport as an infrastructure element of transport and logistics systems, which is intended to help improve the organization of transport and logistics activities, operating on the basis of innovation development, mobility and environment protection. For this purpose, did a complex analysis of the situation of the segment of river's freight transport was carried out. Is carried out the analysis of the dynamics of freight traffic by water transport in the structure of transportation by types of transport is given and the analysis of indicators of functioning of river transport of Ukraine for the period of 2010 - 2016. The results of the SWOT analysis of river's transport activity in the segment of freight traffic are presented. It is concluded that such factors as the low cost of transportation of massive, large-sized cargoes; minimal ecological harmful effect on the environment; functioning on the principles of socially responsible marketing; high logistic attractiveness of ports (Kiev, Dnipro, Zaporizhia, Kherson, Mykolayiv), high throughput of ports (Kherson, Dnipro, Zaporizhia, Kiev, Mykolayiv) and high level of utilization of port capacity (Dnipro and Zaporizhia) in the context of strengthening globalization processes, the development of digital technologies, the spread of management innovation and new societal needs, promote the positioning of river infrastructure as part of regional / international transport and distribution systems for the handling of container and multimodal carriage of goods globally, based on logistic platforms that operate on the principles of innovation development, mobility and environmental protection. In further research, attention should be paid to river ports as an infrastructure element of logistics systems with the participation of river transport in the segment of freight transport and to conduct a comprehensive analysis of the prospects of the development of river ports of Ukraine on the principles of logistics.

Key words: state of affairs of the segment of river's freight transport, problems of river's transport development, transport and logistics systems, river port, port's logistics strategies, SWOT analysis of river's freight transport.

Постановка проблеми. Річковий транспорт є найбільш економічним та екологічно чистим видом транспорту, який має значний невикористаний потенціал розвитку в Україні. В умовах низької ефективності державного регулювання та недосконалого менеджменту, занепаду його інфраструктури, актуалізується необхідність проведення перспективного комплексного аналізу здійснення річкових вантажних перевезень в Україні.

Застосування логістичного підходу в діяльності річкового транспорту дозволяє виокремити річковий порт як центральний елемент в товарному русі, ідентифікувати його як елемент логістичних систем країни, який призначений сприяти вдосконаленню способів організації логістичної діяльності, що функціонує на засадах інноваційного розвитку, мобільності та охорони навколишнього середовища. Географічне розташування річкових портів, в т. ч. на перетині транспортних коридорів в умовах розвитку глобалізованого середовища, інтернаціоналізації торгівлі та індивідуалізації попиту, з одного боку, уможлиблює прикладання положень міжнародної та екологічної логістики, інноваційного, логістичного та соціально-відповідального менеджменту та маркетингу. З іншого – нереалізований судноплавний потенціал, потенціал вантажних перевезень річковим транспортом, придатний до функціонування потенціал річкового флоту, потенціал пропускної спроможності річкових причалів і портів вимагають пошуку чинників їх прискореного використання в Україні на засадах логістики, з допомогою якої вдається віднайти шляхи покращення функціонування галузі та отримання синергетичного ефекту від реалізації окреслених потенціалів. З огляду на викладене, здійснення комплексного аналізу річкових вантажних перевезень в Україні на засадах логістики видається вельми актуальним.

* Стаття з'явилася під час реалізації закордонного стажу, співфінансованого Європейським союзом з ресурсів Європейського Суспільного Фонду у рамках проекту «У напрямі Європа 2020 – розширення освітньої пропозиції і зростання потенціалу Суспільної академії наук в галузі інформатики і логістики».

** The article came into being during the internship within the project entitled “W kierunku Europa 2020- poszerzenie oferty edukacyjnej i wzrost potencjału Społecznej Akademii Nauk w obszarze informatyk i logistyki” financed by the European Social Fund and conducted by the University of Social Sciences.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження розбудови й розвитку річкових перевезень на водних шляхах України у своїх працях розглядало ряд вітчизняних науковців. Серед них слід виділити С. М. Боняр [1], яка у своїх працях вивчала проблеми **економічного розвитку судноплавства ріка-море в Україні**. Теоретико-методологічні положення і засади розвитку логістичних систем за участю річкового транспорту розглянуті у роботах таких вітчизняних вчених, як С.В. Крикавського [6], який досліджував специфіку управління ланцюгами поставок на різних типах ринків, Карпенко О. О. [5], яка займалася питаннями економічного розвитку транспортно-логістичних підприємств на засадах кластеризації, Мельник О. В. [4], яка вивчала специфіку формування логістичної стратегії розвитку річкових портів України та ін.

У значній частині публікацій, в яких послуговуються терміном «транспортно-логістична система», провідна роль відводиться транспортній складовій, як основній, визначальній, що певним чином зводить до другорядного значення логістичну складову, за яку дехто вважає складську підсистему. Такий підхід може призвести до субоптимальних рішень щодо розвитку логістичної системи країни. Тому автори поставили собі за мету здійснити стратегічний аналіз річкових вантажних перевезень, приймаючи визначальною логістичну парадигму.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є стратегічна оцінка перспектив розвитку сегменту річкових вантажних перевезень та розробка пропозицій щодо підвищення ефективності його функціонування на засадах логістики.

Виклад основного матеріалу з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Автори пропонують досліджувати та формувати стратегічні оцінки розвитку річкових вантажних перевезень згідно логістичної концепції, тобто:

а) річкові вантажні перевезення є рівнозначною взаємопов'язаною підсистемою логістичної системи країни, а, відповідно, використовувана інфраструктура є складовою логістичної інфраструктури країни на засадах загальної доступності;

б) витрати річкових вантажних перевезень є певною складовою загальних логістичних витрат і їх формування має відбуватися у взаємозв'язку із іншими складовими логістичних витрат, такими як витрати утримання запасів, в т. ч. складські витрати, пакувальні витрати, витрати замовлень, витрати ризику;

в) з точки зору обслуговування клієнтів та функціонування ланцюгів поставок окрім критерію витрат доцільно брати до уваги такі, як час поставки, надійність/ терміновість поставок, еластичність (в широкому розумінні) поставок, інноваційність, якість та екологічність поставок.

Річковий транспорт, який поряд із морським, є складовими водного виду транспорту, має значний потенціал для розвитку (з огляду на можливості зростання товарообороту та обсягів перевезень вантажів). Аналіз динаміки вантажних перевезень водним транспортом у структурі перевезень за видами транспорту наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз динаміки вантажних перевезень водним транспортом у структурі перевезень за видами транспорту

Транспорт	2016 р.				Січень – травень 2017 р.			
	Вантажооборот		Перевезено вантажів		Вантажооборот		Перевезено вантажів	
	млн ткм	у % до 2015 р.	млн т	у % до 2015 р.	млн ткм	у % до січня – травня 2016р.	млн т	у % до січня – травня 2016 р.
Загалом, у т.ч.:	323473,9	102,4	624,5	103,8	139306,7	110,0	258,0	106,7
Залізничний	187215,6	96,0	344,1	98,3	79909,2	107,0	139,2	102,8
Трубопровідний	94378,9	117,0	106,7	109,8	42142,5	115,7	49,3	112,7
Автомобільний	37654,9	109,1	166,9	112,7	15469,3	109,8	67,8	111,4
Водний	3998,6	73,6	6,7	103,5	1688,3	121,7	1,7	91,8
Авіаційний	225,9	107,0	0,07	107,4	97,4	103,2	0,03	90,5

Джерело: [2, 3]

Як свідчать дані табл. 1, у 2016 р. вантажооборот підприємств транспорту становив 323,5 млрд ткм, або 102,4% від обсягу 2015 р. У 2016 році підприємствами транспорту перевезено 624,5 млн т вантажів, що становить 103,8% від обсягів 2015 р. У 2016 році у загальних обсягах перевезень вантажів водним транспортом закордонні становили 49,5%. Порівняно із 2015 р. обсяги закордонних перевезень вантажів збільшилися на 2,1%.

У січні-травні 2017 р. вантажооборот підприємств транспорту становив 139,3 млрд ткм, або 110,0% від обсягу січня-травня 2016 р. За період січень-травень 2017 року у загальних обсягах перевезень вантажів водним транспортом закордонні становили 61,0%. Порівняно із січнем-травнем 2016 р. обсяги закордонних перевезень вантажів зменшилися на 11,7%.

Аналіз динаміки вантажних перевезень водним транспортом у структурі перевезень вказує, що вантажооборот річкового транспорту в структурі інших видів транспорту складає лише 1,24% (дані 2015 р.), а обсяги перевезень вантажів річковим транспортом в структурі перевезень вантажів всіма видами

транспорті складають 1,07% (дані 2015 р.), що свідчить про значно менші від проектних показники використання водного транспорту та визначаються похідним характером попиту залежно від розвитку основних сегментують галузей, які обслуговує водний (річковий) транспорт.

Динаміка показників функціонування річкового транспорту України за період 2009–2016 рр. наведена у табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз динаміки показників функціонування річкового транспорту України за 2010–2016 рр.

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2010
Вантажооборот, млрд ткм, в т. ч. за видами сполучення:	3,8	2,2	1,7	1,4	1,3	1,6	1,5	0,394
Закордонне	3294,2	2010,1	1436,6	1171,4	1100,6	1287,4	1237,6	0,376
Каботажне	542,5	207,9	311,8	215,8	257,5	284,3	227,4	0,419
Обсяг перевезень вантажів, млн тонн	7	6	4	3	3	3	3	0,429
Індекс обсягу перевезень вантажів, у % до попереднього року	136	82	75	66	111	100	115	-
Середня відстань перевезення однієї тонни вантажів, км, в т.ч. у міжнародному сполученні	549	388	407	488	432	498	402	0,732
Інтенсивність перевезень вантажів, млн ткм на 1 км довжини шляхів	1,8	1,0	0,8	0,7	0,8	1,0	0,9	0,5
Рухомий склад, од.	2064	2040	2040	2040	1261	1321	1312	0,636
Обсяг переробки вантажів річковими портами, млн тонн	6	7	7	4	4	4	4	0,667
Експлуатаційна довжина річкових судноплавних шляхів, тис. км	2,2	2,1	2,1	2,1	1,6	1,6	1,6	0,727

Джерело: [11, 12]

Кількісний аналіз динаміки показників функціонування річкового транспорту України за 2010–2016 рр. свідчить про падіння вантажообороту на 60,6%, в т. ч. за видами сполучення: закордонне – на 62,4%, каботажне – на 58,1%; обсягу перевезень вантажів – на 57,1%. За умов зменшення середньої відстані перевезення однієї тонни вантажів на аналізований період на 26,8% знизилась інтенсивність перевезень вантажів на 50% та обсяг переробки вантажів річковими портами – на 33,3%. У період за 2010–2016 рр. спостерігалось погіршення інфраструктурних показників річкового транспорту: рухомого складу – на 36,4% та експлуатаційної довжини річкових судноплавних шляхів – на 27,3%. Тобто за наявності мотиваційних чинників залучення річкового транспорту (низьких витрат на перевезення вантажів), об'єктивних можливостей щодо зростання обсягів перевезень вантажів немає з причини занепаду елементів річкової інфраструктури. Динаміка експорту-імпорту послуг річкового транспорту наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Аналіз динаміки експорту-імпорту послуг річкового транспорту у 2010–2016 рр., тис. дол. США

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2010
Експорт	72735,7	82952,1	63091,2	42299,6	46342,3	44494,8	29944,4	0,412
Імпорт	1214,8	1009,6	372,6	360,8	1087,6	600,8	351,1	0,289
Сальдо	71520,9	81942,5	62718,6	41938,8	45254,7	43894	29593,3	-
Коефіцієнт покриття імпорту експортом	59,87	82,16	169,33	117,24	42,61	74,06	85,29	-

Джерело: [11, 12]

Аналіз табл. 3 вказав, що експорт послуг річкового транспорту у 2016 р. відносно 2010 р. зменшився на 58,83%; імпорт послуг річкового транспорту – на 71 % при збереженні позитивного сальдо зовнішньої торгівлі даними послугами у аналізований період, що є наслідком падіння виробництва і споживання. Аналіз рівня доданої вартості товарів, що імпортуються, вказав на високий ступінь обробки готової продукції, а в структурі товарів, що експортуються, переважають сировинні низько технологічні товари з низькою доданою вартістю, що перетворює Україну на сировинний придаток та створює умови для масової еміграції трудового населення країни. Аналіз структури експортно-імпортних послуг річкового транспорту у 2016 році наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Аналіз структури експортно-імпортних послуг річкового транспорту у 2016 році, тис. дол. США

Вид послуги	Експорт	Імпорт	Сальдо
Транспортні послуги, в т.ч.	5300545,6	989274,8	4311270,8
послуги річкового транспорту	29944,4	351,1	29593,4
послуги вантажного річкового транспорту	21943,4	65,7	21877,7
транспортно-експедиційні послуги річкового транспорту	992,5	6,4	986,1
послуги, пов'язані з забезпеченням річкової транспортної інфраструктури	1359,5	-	1359,5
послуги агентування та фрахтування річкового флоту	2916,3	279,0	2637,3

Джерело: [11]

Аналіз структури експортно-імпортних послуг річкового транспорту у 2016 році (табл. 4) вказав на домінування експорту над імпортом, тис. дол. США: послуг річкового транспорту (29944,4 проти 351,1),

послуг вантажного річкового транспорту (21943,4 та 65,7 відповідно), транспортно-експедиційних послуг річкового транспорту – (992,5 проти 6,4 відповідно), послуг агентування та фрахтування річкового флоту – 2916,3 та 279,0 відповідно.

Під час проведення аналізу динаміки розвитку річкових вантажних перевезень виявлені тенденції, пов'язані з невідповідністю цілей розвитку транспортного бізнесу та існуючих можливостей в галузі річкових перевезень, до яких домінують слід віднести докорінну перебудову обсягів та структури логістичних потоків вантажів внаслідок зміни геополітичної ситуації в євразійському просторі, загострення конкуренції (видової та міжвидової) в галузі перевезень вантажів та лобювання інтересів окремих груп стейкхолдерів, внаслідок чого наявні логістичні потужності транспортного комплексу не можуть ефективно обслуговувати транспортні потоки.

Негативні тенденції, що проявилися у розвитку річкового транспорту (про що свідчать дані табл. 2 – табл. 4, згідно з якими немає жодного приросту щодо аналізованих показників) призвели до зростання питомої собівартості надання послуг річковим вантажним транспортом, і, як наслідок – падіння показників та проблем подальшого розвитку системи вантажних перевезень, яка б задовольняла національні інтереси та потреби усіх зацікавлених контрагентів.

Зниження обсягів перевезення вантажів вимагає проведення якісного аналізу причин занепаду перевізної діяльності річковим транспортом, формування нових концепцій річкових вантажних перевезень з метою пошуку шляхів відновлення функціонування галузі.

У контексті зазначеного актуальним стало проведення *SWOT*-аналізу діяльності річкового транспорту у сегменті вантажних перевезень, результати якого представлені у табл. 5.

Аналіз сильних сторін функціонування річкового транспорту вказав, що низька собівартість перевезення масових, великогабаритних вантажів відносно інших видів транспорту; мінімальний екодеструктивний вплив на довкілля, який відповідає принципам екологістики та її можливостям щодо «зелених» технологій доставки вантажів (використанням контейнерів на річковому транспорті), «зеленим» технологіям обробки вантажів (новітнім автоматизованим технічним обладнанням), будівництву «зелених» терміналів з використанням енергозберігаючих технологій; функціонуванню на засадах соціально-відповідального маркетингу (у формуванні і підтримці іміджу з врахуванням екологічних аспектів перспективного розвитку перед суспільством, зовнішніми та внутрішніми споживачами); наявні: висока логістична привабливість портів (Київ, Дніпро, Запоріжжя, Херсон, Миколаїв), висока пропускна спроможність портів (Херсон, Дніпро, Запоріжжя, Київ, Миколаїв) та високий рівень використання пропускної спроможності портів (м. Дніпро та м. Запоріжжя) в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку цифрових технологій, трансформації сучасного світу, поширення інновацій у сфері управління та нових потреб суспільства, дозволяє ідентифікувати річковий транспорт як інфраструктурний елемент логістичних систем, який призначений сприяти вдосконаленню способів організації логістичної діяльності, що функціонує на засадах інноваційного розвитку, мобільності та охорони навколишнього середовища.

Таблиця 5

SWOT-аналіз діяльності річкового транспорту у сегменті вантажних перевезень, станом на липень 2017 р.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<p>Наявність 16 річкових портів [4] та терміналів з 60 млн тонн пропускною здатністю на рік. Перевезення вантажів Дніпром (Р40), Дунаєм (Р80), Дністром (Р90), Південним Бугом, Чорним і Середземним морями із заходу у річкові порти Румунії, Німеччини, Болгарії, Угорщини, Австрії, морські порти Туреччини, Греції, Ізраїлю, Франції, Італії.</p> <p>Природні шляхи сполучень.</p> <p>Велика вантажопідйомність транспорту (один караван із двох барж і буксира рівнозначні за вантажопідйомністю 500 фурам або 100 залізничним вагонам із двома локомотивами).</p> <p>Універсальність транспорту (здатність перевозити різні види вантажів).</p> <p>Нижчі енерговитрати на перевезення вантажів відносно інших видів транспорту (на 25% за залізничні перевезення, у 5 разів відносно автомобільного транспорту).</p> <p>Нижчий рівень викидів CO₂, пилу, шкідливих речовин та гучності відносно інших видів транспорту (у 5 разів нижчий за автомобільний транспорт).</p> <p>Найнижча серед інших видів перевезень собівартість перевезення у перерахунку та одну умовну тонну вантажу (у п'ять разів ніж залізничні, вдесятеро – за автомобільні перевезення) через низьку потребу в інвестиціях на облаштування шляхів сполучення [4].</p> <p>1. Висока логістична привабливість портів (Київ, Дніпро, Запоріжжя, Херсон, Миколаїв).</p> <p>Висока пропускна спроможність портів (Херсон, Дніпро, Запоріжжя, Київ, Миколаїв) [7].</p>	<p>Низька швидкість перевезення вантажів (до 12 км/ год) відносно інших видів транспорту [4].</p> <p>Обмежена маневреність транспорту.</p> <p>Кліматично обмежений період навігації (неможливість перевезень Дніпром в зимовий час).</p> <p>Висока залежність від штормів і повеней, які ускладнюють навігації.</p> <p>Роз'єднаність річкових басейнів у меридіанному напрямку.</p> <p>Недостатність гарантованих глибин для навантаження та проходів великих суден (що збільшує собівартість доставки продукції) та неефективні тендерні процедури щодо проведення днопоглиблювальних робіт.</p> <p>2.1. Моральне та фізичне зношення основних виробничих фондів: рухомого складу та об'єктів портової (за виключенням зернових терміналів) та шлюзової інфраструктури (високий рівень зносу інфраструктури річкового флоту; відставання у розвитку інфраструктури припортових станцій).</p> <p>2. Низький рівень використання пропускної спроможності портів (Черкаси, Чернігів) [7].</p> <p>2.3. Дефіцит спеціалізованих контейнерних терміналів та великотоннажних суден для внутрішніх перевезень масових вантажів.</p> <p>3. Обмеженість ринкових засад функціонування річкового транспорту (на ринку річкових перевезень присутня компанія «Укррічфлот»; агрохолдинг «Нібулон», який здійснює перевезення зернових для власних потреб,</p>

<p>Високий рівень використання пропускної спроможності портів (Дніпропетровськ та Запоріжжя).</p> <p>Кваліфікована робоча сила з надання логістичних послуг за найнижчою в Європі вартістю (значний кадровий потенціал).</p> <p>Значний науковий потенціал (науково-дослідні та проектно-конструкторські інститути та вищі навчальні заклади), які займаються дослідженнями в галузі річкового транспорту.</p> <p>Наявність РІС Дніпро та РІС Дунай та їх функціонування у взаємодії із системою моніторингу надводної обстановки як комплексу забезпечення річкового судноплавства, що відповідає європейським стандартам та Директивам ЄЕК ООН (з 2012 р.), перспектива узгодження з «Інформаційною системою портового співтовариства» у портах Великої Одеси.</p> <p>Спрощений порядок виконання вантажних операцій та вищий рівень збереженості вантажів при їх стафіруванні у контейнери відносно залізничних та автомобільних перевезень.</p> <p>Загострення внутрішньогалузевої конкуренції між дунайськими судновласниками, що призвело до демпінгу та падіння фрахтових ставок.</p> <p>Значний потенціал річкових перевезень через високу щільність розміщення вздовж водойм Дніпра виробничих підприємств, які генерують (63% ВВП України (26 млн тонн вантажу на рік).</p>	<p>агрокорпорації – група компаній «УкрАгроКом», «Гермес-Трейдінг»; ПАТ «Запоріжсталь», що транспортує металопродукцію).</p> <p>3.1. Монополізація ринку річкових перевезень окремими портовими операторами.</p> <p>3.2. Дискримінація окремих перевізників або вантажовласників. Конфлікти з існуючими партнерами, що мають договори оренди, спільної діяльності.</p> <p>Обмежений доступ на вхід суден під іноземним прапором до внутрішніх водних шляхів.</p> <p>Відсутність попиту на експорті перевезення вантажів контейнеровозами.</p> <p>Використання карантинного, фіто-санітарного та ветеринарного контролю як корупційного джерела доходів; неефективне виконання ним своїх основних функцій.</p> <p>Повільне вдосконалення технологій перевезення річковим транспортом.</p> <p>Необґрунтовано високі ставки портових зборів, їх кількість (каналний збір за розведення мостів, збір за шлюзування; збір за лоцманське проведення судна; портові збори; одержання разових дозволів) та обов'язковість деяких з них (лоцманський).</p> <p>Неконкурентоспроможні вантажні тарифи на внутрішні контейнерні перевезення (невеликих партій вантажів) відносно залізничного та автомобільного транспорту (через високу вартість вантажно-розвантажувальних робіт).</p> <p>Вищі вантажні тарифи порівняно із залізницею (майже у два рази) та автомобільного транспорту для суден класу «ріка-море», що здійснюють експортно-імпорتنі перевезення (вищі фрахт, витрати на оренду флоту, користування інфраструктурою).</p> <p>Неповне використання потенціалу водного транспорту та його поступове зниження.</p> <p>Низький рівень комп'ютеризації та автоматизації технологічних процесів об'єктів інфраструктури (відсутність річкакерів – мобільних навантажувачів для контейнерів) тощо.</p> <p>Низький рівень надання логістичних послуг.</p> <p>Простої транспорту з вантажами на митних переходах під час перетину кордону України, що зменшує рівень довіри іноземних контрагентів та не сприяє притоку інвестицій в галузь.</p>
<p>МОЖЛИВОСТІ</p> <p>Збільшення вантажообігу на перспективу 5–15 рр. (20–100 млн тонн).</p> <p>Розвиток транзитного потенціалу (перспектива входження в ЄС).</p> <p>Залучення інвестицій в логістично привабливі річкові порти.</p> <p>1. Інтеграція в систему транс'європейської транспортної мережі TEN-T.</p> <p>3.2. Приєднання до зовнішніх шляхів річкового сполучення, зокрема до водного маршруту Е-40, орієнтованого на розвиток транзитного потенціалу Дніпра України, Білорусі та Польщі.</p> <p>Розширення мережі мультимодальних перевезень суднами типу «ріка – море».</p> <p>Зростання кон'юнктури на міжнародних товарних ринках та ріст цін на основні експортні товари України.</p> <p>Розвиток кораблебудування.</p> <p>Доопрацювання ЗУ «Про внутрішній водний транспорт» та Державної програми розвитку внутрішнього водного транспорту на період 2014–2021 рр.</p> <p>Розвиток гірничо-металургійного та аграрного комплексів як основних сегментів, які обслуговує річковий транспорт (насіпні вантажі – руда, зерно, частково метал).</p> <p>Запровадження системи цільового пільгового державного кредитування та інших ринкових стимулів.</p> <p>Розвиток державно-приватного партнерства в системі річкового транспорту у формі концесій (учасники угод: оператори берегової бази обслуговування, суб'єкти обслуговування берегової бази, місцеві органи влади) та контрактів на надання послуг (учасники угод: оператори-перевізники, місцеві органи влади).</p> <p>Впровадження стандартів ЄС, СОТ та НАТО у сфері вантажних перевезень.</p>	<p>ЗАГРОЗИ</p> <p>Загальна економічна криза, ускладнена військовими діями на території країни, нестабільною політичною ситуацією, санкціями з боку Росії.</p> <p>Брак державних інвестицій (в т. ч. в аспекті зобов'язань щодо днопоблиблення).</p> <p>Перешкоди інвестуванню через укладені договори з приватними інвесторами, які не дозволяють здійснювати масштабні інвестиції (низький рейтинг Doing Business (80 місце за загальним рейтингом 2017, у тому числі 140 місце за отриманням дозволів на будівництво та 130 місце за підключенням до електропостачання).</p> <p>Низький рівень стратегічного планування на державному рівні.</p> <p>Непрозорі механізми державного регулювання діяльності об'єктів водотранспортної інфраструктури.</p> <p>Загострення міжгалузевої конкуренції з боку власного чи найманого автомобільного транспорту – при перевезенні дрібних партій вантажів; залізничного транспорту – при перевезенні великих партій вантажу за заниженими регульованими тарифами, сформованими під тиском крупних виробників металургійної та хімічної продукції та відставанням їх індексації від темпів зростання цін, що сприяє відтоку промислових вантажів на інші види транспорту внаслідок недобросовісної конкуренції.</p> <p>5. Технологічні та екологічні аварії через незадовільний технічний стан об'єктів інфраструктури.</p>

Джерело: систематизовано на основі [4, 7, 8–10]

Поширення інновацій репрезентують інтегровані структури у вигляді кластерів (логістичних, торговельно-логістичних, виробничо-логістичних тощо) із залученням до них річкового транспорту. Кластерні утворення

поєднують виробничо-господарську діяльність у різноманітних секторах, таких як суднобудування та офшорні конструкції, вантажні річкові перевезення, виробництво суднового та портового обладнання, будівництво гідротехнічних берегових споруд, отримання екологічно чистих видів енергії, інформаційні технології, НДДКР, навчальні заклади, які здійснюють підготовку фахівців з спеціальності 271 «Річковий та морський транспорт» тощо та вирізняються належністю місць локалізації учасників транспортно-розподільчого процесу до міжнародних транспортних коридорів, зокрема, восьмого коридору (Рейн – Дунай – водні шляхи Дунаю, що з'єднують центральні райони навколо Страсбурга і Франкфурта через Південну Німеччину до Відня, Братиславу, Будапешт – Мюнхен – Прага – Кошице – український кордон) [9], Євразійської системи вантажних транспортних коридорів, зокрема системи Дніпро – Чорне море – Дунай – Волго-Дон – Босфор, з перспективою використання воднотранспортних сполучень Дніпро – Буг, Дніпро – Даугава та ін.

Незважаючи на зростання зацікавленості промислових підприємств до контейнерних перевезень річковим транспортом (з огляду на розширення операційних і технічних характеристик контейнерів, наприклад контейнер 4Fold виробника Holland Containers Innovations (HCI), який у складеному вигляді займає 25% об'єму стандартного контейнера ємністю для завантаження 40 т; контейнер Container SeaCell 20-20 виробника Container Group Technology Ltd (CGT) з потужністю 136% відносно аналогів) та переваг від використання контейнерів на річковому транспорті (уніфікація вантажного місця; спрощені вимоги до упакування вантажу та зменшення ризиків втрати вантажу в дорозі відносно автомобільного та залізничного транспорту; скорочення часу оформлення перевізних документів; можливість застосування механізованих засобів для перероблення вантажів; пришвидшення часу вантажно-розвантажувальних операцій; скорочення кількості операцій; зменшення потреб у критичних складських потужностях) спостерігається дефіцит у спеціалізованих контейнерних терміналах та великотоннажних суден для внутрішніх перевезень масових вантажів.

Результати проведеного аналізу дозволили сформулювати такі напрями стратегічного розвитку річкових вантажних перевезень залежно від комбінаторики поєднання сильних та слабких сторін функціонування річкового транспорту, можливостей і загроз ринкового середовища.

СИЛА І МОЖЛИВОСТІ.

Розробка логістичних стратегій розвитку річкового транспорту.

1. Стратегія покращення якості логістичного сервісу порту для портів із середнім рівнем логістичної привабливості [7] за рахунок підтримки високого рівня кваліфікації наявного персоналу.

2. Стратегія логістичного аутсорсингу (для портів з високим рівнем логістичної привабливості) шляхом створення на базі річкових портів річкових логістичних центрів з розвинутим інформаційним логістичним центром координування роботи суміжних видів транспорту [7], який виконує функції: планування ширини обробки номенклатури вантажів; генерування організаційних альтернатив обробки вантажу в порту («судно – вагон», «судно – склад», «судно – вагон – судно – склад»), прогнозування обсягів переробки вантажів, організування процесу перевезення, розподіл фінансових потоків, оптимізація технологічних схем в порту та вибір оптимальних суміжних видів транспорту, надання додаткових послуг (надання в оренду складів, портової техніки у міжнавігаційний період тощо), стандартизація та безпека перевезень, контроль перевезень вантажів, що дозволить наростити обсяги перевезень вантажів та обсяги їх обробки в порту; генерує ефекти: зменшення часу обробки вантажів; зменшення простоїв суден; розширення номенклатури обробки вантажів (наприклад, залучення контейнерних ліній та здійснення операцій з ними), екологічний ефект, задоволення потреб клієнтів, підвищення попиту організацій-клієнтів; зростання прибутковості бізнесу.

3. Формування логістичних систем за напрямками руху вантажопотоків на основі розвитку інтермодальних перевезень (за участю річкових та морських портів, вантажних терміналів, залізниці та інших суміжних видів транспорту) з інформаційним забезпеченням РІС-Дніпро та РІС-Дунай та участю в системах розподілу вантажів та надання додаткових послуг, з використанням наскрізних тарифних ставок.

4. Використання конкурентних переваг (низької ціни (без урахування зборів), високої перевізної здатності, універсальності транспорту) дозволить наростити вантажообіг та оновити рухомий склад на основі гнучкої цінової політики в порту.

5. Реалізація та розвиток транзитного потенціалу, а також формування нових річкових маршрутів перевезень шляхом приєднання до зовнішніх шляхів річкового сполучення за участю сформованих логістичних систем.

6. Реалізація потенціалу експортно-імпортних перевезень шляхом приведення законодавства України у сфері річкового транспорту у відповідність до вимог ЄС та СОТ, НАТО.

СЛАБКІ СТОРОНИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Стратегія мінімізації загальних логістичних витрат для річкових портів з низьким рівнем логістичної привабливості [7].

Розробка положень ЗУ «Про річковий транспорт» щодо стратегії та програми державного регулювання галузі з метою зростання вантажообігу і розвантаження залізних та автомагістралей, залучення інвестицій, дерегулювання ринку річкових перевезень, створення ринкових засад функціонування галузі.

Реалізація транзитного потенціалу завдяки входженню в транс'європейську транспортну мережу TEN-T та розвитку водного маршруту Е-40 шляхом залучення суден під іноземним прапором, надання повного комплексу логістичних послуг.

Оновлення об'єктів портової інфраструктури та відродження судноплавства по інших річках, в тому числі малих за рахунок зростання попиту на річкові внутрішні в т. ч. контейнерні перевезення.

Вирівнювання сезонної нерівномірності перевезень за рахунок продовження експлуатаційного періоду та організації цілорічної навігації на окремих ділянках річок за участю організацій-клієнтів портів.

Зростання попиту на перевезення шляхом розвитку ринкових конкурентних відносин (спрощення доступу суден під іноземним прапором до внутрішніх водних шляхів; спрощення та зменшення кількості тарифів та зборів, що стягуються з перевізників та вантажовласників, запровадження системи цільового пільгового державного кредитування та ін.).

Залучення приватних інвестицій в галузь за рахунок розвитку державно-приватного партнерства з метою оновлення основних виробничих фондів, гарантування днопоглинання.

Розширення асортименту логістичних послуг в структурі комплексу маркетингу порту за рахунок внаслідок стимулювання розвитку державно-приватного партнерства, впровадження стандартів ЄС та НАТО.

Будівництво контейнерних терміналів для обробки та зберігання вантажів на території логістично привабливих річкових портів, які забезпечують зростання обсягів обробки контейнерних вантажопотоків та сприяють скороченню витрат на доставку контейнерів та їх обробку за рахунок отримання ефектів портом, підприємствами залізничного та автомобільного транспорту, вантажовідправниками та вантажоотримувачами.

СИЛА І ЗАГРОЗИ

Залучення професійного персоналу для уникнення аварій та катастроф.

Застосування опосередкованих важелів держрегулювання з метою уникнення перешкод інвестуванню з боку приватних інвесторів.

СЛАБКІ СТОРОНИ І ЗАГРОЗИ

1. Застосування опосередкованих важелів державного регулювання з метою розвитку ринкових конкурентних відносин в галузі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Стверджується, що основними структурними індикаторами відновлення економіки в період занепаду розглядаються еластичність, достаток робочої сили та опора на промисловість. Вклад річкового транспортного комплексу України в сегменті річкових вантажних перевезень у відновлення економіки має високий потенціал та перспективи зростання з огляду на значний кадровий та науково-технічний потенціал за умов виконання ряду стимулюючих заходів.

Зроблено висновок, що такі чинники, як низька собівартість перевезення масових, великогабаритних вантажів; мінімальний екодеструктивний вплив на довкілля; функціонування на засадах соціально-відповідального маркетингу; висока логістична привабливість портів (Київ, Дніпро, Запоріжжя, Херсон, Миколаїв), висока пропускна спроможність портів (Херсон, Дніпро, Запоріжжя, Київ, Миколаїв) та високий рівень використання пропускної спроможності портів (Дніпропетровськ та Запоріжжя) в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку цифрових технологій, поширення інновацій у сфері управління та нових потреб суспільства сприяють позиціонуванню річкової інфраструктури у якості складової регіональних/міжнародних транспортно-розподільних систем з обслуговування контейнерних та мультимодальних перевезень вантажів в світовому масштабі на основі логістичних платформ, які функціонують на засадах інноваційного розвитку, мобільності та охорони навколишнього середовища.

Встановлено, що основними перешкодами розвитку річкового транспорту є: а) застаріла інфраструктура портів та неспеціалізований флот з низькою енергоефективністю, відсутність спеціалізованих терміналів (крім зернових), відсутність в морських портах інфраструктури для перевалки з річкових суден на морські судна; низький рівень використання пропускної спроможності портів (Черкаси, Чернігів); дефіцит спеціалізованих контейнерних терміналів та великотоннажних суден для внутрішніх перевезень масових вантажів; низький рівень комп'ютеризації та автоматизації портової інфраструктури; б) обмеженість ринкових засад функціонування річкового транспорту та дискримінація окремих перевізників або вантажовласників; обмежений доступ на вхід суден під іноземним прапором до внутрішніх водних шляхів; відсутність попиту на експорті перевезення вантажів контейнеровозами; в) необґрунтовано високі ставки портових зборів та їх кількість, що формують низьку конкурентоспроможність вантажних тарифів на контейнерні перевезення відносно інших видів транспорту; г) неповне використання потенціалу водного транспорту та його поступове зниження, в т. ч. через низький рівень надання логістичних послуг; д) відтік кадрів командного плавкладу морського і річкового флоту.

Перспективним може стати сегмент нішевих річкових перевезень, пов'язаний з розвитком нішевих товарних ринків (за рахунок концентрації та спеціалізації) та розвитком контейнеризації (за рахунок універсальності, мультимодальності, надійності).

Відкриття ринків каботажних перевезень за участю річкового транспорту; зростання споживчого попиту та його диференціації за різними країнами і регіонами; підвищення вимог до охорони навколишнього середовища, розвиток технологій перевезення вантажів; уповільнення темпів міжнародної торгівлі, визначають структуру світових торговельних потоків та формуватимуть попит на послуги, пов'язані з річковими перевезеннями на перспективу.

У подальших дослідженнях слід звернути увагу на річкові порти, як інфраструктурний елемент логістичних систем за участю річкового транспорту в сегменті вантажних перевезень та провести комплексний аналіз перспектив розвитку річкових портів України на засадах логістики.

Література

1. Боняр С. М. Економічні основи розвитку судноплавства ріка-море в Україні : автореф. дис. д-ра екон. наук, спец. : 08.00.04. / Боняр С.М. – Одеса : Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж., 2010. – 36 с.
2. Експрес-випуск. Підсумки роботи транспорту в 2016 році. № 31/0/05.2вн-17 [Електронний ресурс] // Ukrstat.gov. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html.
3. Експрес-випуск. Підсумки роботи транспорту в січні-травні 2017 року. № 248/0/05.2вн-17. [Електронний ресурс] // Ukrstat.gov. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html.
4. Інформація про водний транспорт України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-vodniy-transport-ukraini.html>.
5. Карпенко О. О. Економічний розвиток транспортно-логістичних підприємств на засадах кластеризації : автореф. ... дис. д-ра екон. наук, спец. : 08.00.04. / О. О. Карпенко. – Київ : ДУТ, 2017. – 43 с.
6. Крикавський С.В. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник / С.В. Крикавський, О.А. Похильченко, М. Фертч. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівської політехніки», 2017. – Вип. 12. – 804 с. – (Сер. «Світ маркетингу і логістики»).
7. Мельник О. В. Формування логістичної стратегії розвитку річкових портів України : автореф. ... дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / КДАВТ ім. гетьмана П. Конашевича-Сагайдачного. – К., 2013. – 20 с.
8. Механізми ефективного використання та розвитку потенціалу транспортно-дорожнього комплексу України [Електронний ресурс] : аналітична доповідь / під заг. ред. О. В. Собкевич. – К. : НІСД, 2014. – 60 с. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/tdk-e0796.pdf>.
9. Пріоритети державної морської політики у сфері функціонування та розвитку морегосподарського комплексу України [Електронний ресурс]. – К. : НІСД, 2016. – 46 с. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/morska_politika-54a10.pdf.
10. Річкові перевезення: реформуємо чи ставимо хрест? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://lb.ua/blog/andrey_vadurskiy/369776_richkovi_perevezennya_reformuiemo_chi.html.
11. Транспорт і зв'язок України – 2016 [Електронний ресурс] : статистичний збірник / відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. – Київ : ТОВ Видавництво «Консультант», 2017. – 185 с. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ8_u.htm.
12. Україна в цифрах / під ред. І.М. Жук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://istmat.info/files/uploads/53010/ukraina_v_cifrah_2015.pdf.

References

1. Bonyar S. M. Ekonomichni osnovy rozvytku sudnoplavstva rika-more v Ukrayini : avtoref. dys. d-ra ekon. nauk, spets.: 08.00.04. / Bonyar S.M. – Odesa: In-t problem rynku ta ekon.-ekol. doslidzh., 2010. – 36 s.
2. Ekspres-vypusk. Pidsumky roboty transportu v 2016 rotsi. № 31/0/05.2vn-17 // Ukrstat.gov. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html.
3. Ekspres-vypusk. Pidsumky roboty transportu v sichni-travni 2017 roku. № 248/0/05.2vn-17 // Ukrstat.gov. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html.
4. Informatsiya pro vodnyy transport Ukrayiny. Mtu.gov. URL: <http://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-vodniy-transport-ukraini.html>.
5. Karpenko O. O. Ekonomichnyy rozvytok transportno-lohistychnykh pidpryyemstv na zasadakh klasteryzatsiyi : avtoref. ... dys. d-ra ekon. nauk, spets.: 08.00.04 / O. O. Karpenko. – Kyiv: DUT, 2017. – 43 s.
6. Krykavs'kyu Ye.V. Lohistyka ta upravlinnya lantsyuhamy postavok / Ye.V. Krykavs'kyu, O.A. Pokhyl'chenko, M. Fertch // Navchal'nyy posibnyk. L'viv: Vydavnytstvo Natsional'noho universytetu «L'vivs'koyi politekhniki», 2017 r. 804s. – (Ser. «Svit marketynhu i lohistyky». Vyp.12).
7. Mel'nyk O. V. Formuvannya lohistrychnoyi stratehiyi rozvytku richkovykh portiv Ukrayiny. Avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.00.04 / KDAVT im. het'mana P. Konashevycha _Sahaydachnoho. K., 2013. 20 s.
8. Mekhanizmy efektyvnoho vykorystannya ta rozvytku potentsialu transportno-dorozhn'oho kompleksu Ukrayiny: analitychna dopovid' / pid zah. red. O. V. Sobkevych. K: NISD, 2014. – 60 s. Niss.gov. URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/tdk-e0796.pdf>.
9. Priorytety derzhavnoyi mors'koyi polityky u sferi funktsionuvannya ta rozvytku morehospodars'koho kompleksu Ukrayiny. – K.: NISD, 2016. – 46 s. niss.gov URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/morska_politika-54a10.pdf.
10. Richkovi perevezennya: reformuyemo chy stavymo khrest? Lb. URL: https://lb.ua/blog/andrey_vadurskiy/369776_richkovi_perevezennya_reformuiemo_chi.html.
11. Transport i zv'yazok Ukrayiny – 2016. Statystychnyy zbirnyk. Vidpovidal'nyy za vypusk O.O. Karmazina. Kyiv: TOV Vydavnytstvo «Konsul'tant», 2017. 185 s. Ukrstat.gov. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ8_u.htm.
12. Ukrayina v tsyfrakh./ Pid red. I.M. Zhuk. Istmat. Info. URL: http://istmat.info/files/uploads/53010/ukraina_v_cifrah_2015.pdf.

Надійшла: 03.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

УДК 336.225:673 (447)

ЛОПАТОВСЬКИЙ В.Г., ВАКУЛОВА В.О.
Хмельницький національний університет**ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОГО КОНТРОЛЮ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ**

В статті розглянуто сутність податкового контролю акцизного податку та досліджено роль контролюючих органів, які його здійснюють. Визначено порядок проведення камеральної та документальної перевірки акцизного податку, а також узагальнено напрями удосконалення податкового контролю акцизного податку.

Ключові слова: податковий контроль, акцизний податок, підакцизний товар, контролюючі органи, перевірка.

LOPATOVS'KYI V., VAKULOVA V.
Khmelnitsky National University**THE FEATURES OF IMPROVING OF TAX CONTROL OF THE EXCISE TAX**

We discussed the essence of the tax control of excise tax and investigates the role of the control bodies that carry it out in the article. We determined the procedure of carrying out of the documentary and commercial check of the excise tax and generalized the directions of improvement of the tax control of excise tax. We considered the types of tax control of excise tax, analyzed peculiarities of carrying out of office and documentary off-site tax inspections. We determined the terms of carrying out of the office tax audit of the excise tax, the peculiarities of the process of verification of the Declaration on excise tax. We considered the algorithm of documentary checking of excise tax. We described the main reasons that encourage business entities to lower tax obligations on excise taxes. We proposed the ways of improving the tax control of excise tax. The regulatory and legislative framework for tax control of excise tax needs to be improved due to the large number of violations in the taxation of this tax. The main reasons that encourage business entities to undercut the tax obligations to pay excise taxes are: illegal business conduct on the territory of Ukraine, illegal conduct of transactions in the field of foreign economic activity, corruption actions of officials of economic entities, deliberate understatement of the tax base of excise duty tax, cases of financial fraud and tax evasion of economic entities. Among the ways to improve the tax control of excise taxes, it is expedient to note the following: 1) reduction of tax pressure on taxpayers, while finding ways to expand the tax base; the reduction of the excise tax rate, which, as a result, will allow the withdrawal of entrepreneurial activity in Ukraine from the shadow; 2) Simplification and optimization of procedures for registration of materials as a result of inspections of excise tax; 3) improvement of the quality of service and consulting with excise tax payers; 4) improvement of the system of desk audit as a method of determining the directions and prospects for tax audit of the excise tax that would allow to respond promptly to violations of tax laws and effectively apply appropriate sanctions; 5) regular monitoring of the level of qualification of employees of the controlling bodies in the field of taxation, the provision of decent wages to qualified inspectors.

Key words: tax control, excise tax, excisable goods, control bodies, inspection.

Актуальність теми. Проблема удосконалення податкового контролю акцизного податку полягає, перш за все, в розробці досконалого законодавства у сфері оподаткування, оскільки адміністрування податків значною мірою впливає на стан державного бюджету та розвиток підприємництва в Україні. Актуальність обраної теми дослідження пояснюється тим, що якісне здійснення податкового контролю акцизного податку передбачає забезпечення повноти та своєчасності податкових надходжень до бюджету, що, як наслідок, сприяє соціально-економічному розвитку країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання проведення податкового контролю акцизного податку розглядається в наукових працях таких вчених, як О. Є. Найденко, Л. Л. Приходько, Л. П. Скотнікова, Ф. П. Ткачик та ін. Проте дослідження особливостей проведення податкових перевірок акцизного податку потребує подальшого та більш ґрунтовного аналізу з метою визначення напрямів удосконалення поданого контролю акцизного податку.

Метою статті є визначення особливостей проведення податкового контролю акцизного податку, а також шляхи його удосконалення.

Вклад основного матеріалу. Відповідно до ст. 61 Податкового кодексу України податковий контроль – система заходів, що вживаються контролюючими органами та координуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику, з метою контролю правильності нарахування, повноти і своєчасності сплати податків і зборів, а також дотримання законодавства з питань регулювання обігу готівки, проведення розрахункових та касових операцій, патентування, ліцензування та іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи [3].

Розглянемо більш детально особливості проведення податкового контролю акцизного податку – непрямого податку на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених ПКУ як підакцизні, що включається до ціни таких товарів (продукції). Відповідно до ст. 215 Податкового кодексу України до підакцизних товарів належать спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво; тютюнові вироби, тютюн та промислові заміники тютюну; пальне; автомобілі легкові, кузови до них, причепа та

напівпричепа, мотоцикли, транспортні засоби, призначені для перевезення 10 осіб і більше, транспортні засоби для перевезення вантажів; електрична енергія [3].

Згідно з п. 61.2 ст. 61 Податкового кодексу України податковий контроль акцизного податку здійснюється органами, зазначеними у ст. 41 ПКУ, в межах їх повноважень. Відповідно до п. 41.1 ст. 41 Податкового кодексу України контролюючими органами є центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну податкову, державну митну політику, державну політику з адміністрування єдиного внеску, державну політику у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування податкового та митного законодавства, законодавства з питань сплати єдиного внеску та іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючий орган, його територіальні органи.

На сьогодні цей орган об'єднує органи державної фіскальної служби (колишні органи державної податкової служби), які здійснюють контроль щодо податків, які справляються до бюджетів та державних цільових фондів, а також щодо законодавства, контроль за дотриманням якого покладається на органи державної фіскальної служби і митні органи, які здійснюють контроль щодо мита, акцизного податку, ПДВ, інших податків, які відповідно до податкового законодавства справляються у разі ввезення (пересилання) товарів і предметів на митну територію України або територію вільної митної зони чи вивезення (пересилання) товарів і предметів з митної території України або території вільної митної зони.

Статтею 62 Податкового кодексу України визначено способи здійснення податкового контролю, а саме: ведення обліку платників податків; інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів ДФС; перевірки та звірки відповідно до вимог Кодексу, а також перевірки щодо дотримання законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи, у порядку, встановленому законами України, що регулюють відповідну сферу правовідносин [3].

Доцільно виділити два види податкових контролю акцизного податку: камеральна перевірка та документальна виїзна податкова перевірка.

Порядок проведення камеральної податкової перевірки акцизного податку затверджено Листом державної фіскальної служби України від 22.11.2016 р. № 37477/7/99-99-12-03-03-17. Під час прийняття декларацій та розрахунків передбачається перевірка тільки наявності та достовірності заповнення всіх обов'язкових реквізитів платника, інші показники, зазначені в поданій податковій звітності, до її прийняття перевіряти не підлягають [1].

Камеральну перевірку даних, заявлених у податковій звітності з акцизного податку, орган державної фіскальної служби проводить у такі строки: протягом 15 календарних днів, наступних за останнім днем граничного строку подання декларації; протягом 15 календарних днів, наступних за днем отримання податкової звітності, що подана з порушенням граничного строку подання уточнюючих та звітних нових декларацій.

Якщо за результатами камеральної перевірки не встановлено порушень, робиться відповідна позначка в частині декларації, що заповнюється службовою особою органу державної фіскальної служби, яка проводила перевірку, ставиться її підпис, ініціали, прізвище та дата перевірки. У разі встановлення порушення складається у двох примірниках Акт про результати камеральної перевірки даних, задекларованих у податковій звітності з акцизного податку, що підписується посадовими особами органу державної фіскальної служби, які проводили перевірку, і після реєстрації в органі державної фіскальної служби вручається або надсилається для підписання протягом трьох робочих днів платнику податків. Після складання Акта в податковій звітності платника робиться відповідна позначка у частині, яка заповнюється службовою особою органу ДФС, за результатами камеральної перевірки Декларації [1].

У випадку виявлення перевіркою фактів завищення платником грошових зобов'язань щодо сплати штрафних санкцій та/або завищення/заниження пені, які зазначаються в Розрахунку суми акцизного податку, що збільшує або зменшує податкові зобов'язання внаслідок виправлення самостійно виявленої помилки, допущеної в попередніх звітних періодах, посадова особа органу державної фіскальної служби, на яку покладено функції адміністрування акцизного податку, пропонує платнику подати уточнену звітність.

У разі виявлення перевіркою фактів заниження вищевказаних грошових зобов'язань щодо сплати штрафних санкцій, посадова особа органу державної фіскальної служби, на яку покладено функції адміністрування акцизного податку, приймає та направляє платникові податкове повідомлення-рішення за формами та згідно з Порядком направлення органами державної фіскальної служби податкових повідомлень-рішень платникам податків, затвердженим наказом № 985 [1].

Під час перевірки Декларації та додатків до неї необхідно визначити:

- правильність застосування розміру ставок акцизного податку та періоду їх запровадження з урахуванням залишків спирту та готової продукції за результатами їх інвентаризації на перше число періоду, з якого запроваджуються нові ставки акцизного податку;
- правильність застосування курсу гривні до євро, необхідного для обчислення податкових зобов'язань;
- правомірність застосування платником податків пільг з акцизного податку із урахуванням Довідника пільг, наданих чинним законодавством зі сплати податків та зборів: застосування нульової ставки або знижених ставок податку на підакцизні товари (продукцію);

- визначення операцій та оборотів, які не підлягають або звільняються від оподаткування акцизним податком, зокрема, при експортних операціях наявність належно оформлених митних декларацій;
- правомірність визначення платником податків суми коригування податкового зобов'язання;
- правильність обчислення штрафних санкцій та/або пені, які зазначаються внаслідок виправлення платником самостійно виявленої помилки, допущеної у попередніх звітних періодах тощо [3].

Що стосується порядку проведення документальної виїзної податкової перевірки акцизного податку, то його не регламентовано нормативно-законодавчими актами України. На думку Найденко О.С., напрямами податкового контролю акцизного податку під час проведення документальної виїзної перевірки є [2, с. 169–141]:

1. Наявність ліцензії на виробництво та/або торгівлю підакцизними товарами, при цьому слід звернути особливу увагу на суб'єктів господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю, оскільки в останніх повинна бути наявна ліцензія на кожний касовий апарат чи кожне місце торгівлі.
2. Своєчасність щорічної сплати вартості ліцензії на оптову торгівлю.
3. Дотримання правил реєстрації суб'єкта господарювання платником акцизного податку.
4. Правильність відображення дати виникнення податкових зобов'язань. Основним методом податкового обліку є метод нарахувань, що ускладнює процес обліку для платників податку на додану вартість, які мають відображати виникнення податкових зобов'язань при поставці підакцизних товарів за різними датами.
5. Здійснення коригування ставок акцизного податку на індекс споживчих цін.
6. Правильність здійснення операцій з давальницькою сировиною з отриманням податкового векселя та своєчасним його погашенням.
7. Відповідність максимальної роздрібною ціни на тютюнові вироби даним декларації про встановлення максимальних роздрібних цін.
8. Наявність документів на придбання акцизних марок. Продаж марок вітчизняним виробникам алкогольних напоїв і тютюнових виробів здійснюється на підставі довідки про сплату суми податку, яка розрахована за ставками для готової продукції (для алкогольних напоїв, для виробництва яких використовується спирт етиловий неденатурований); заявки-розрахунку кількості марок; звіту про використання марок, придбаних у попередньому місяці, за затвердженою Державною податковою службою формою у двох примірниках, один з яких залишається у продавця марок, другий (з відміткою продавця) – у виробника; копії платіжного документа на перерахування плати за марки з відміткою банку про дату виконання платіжного доручення.
9. Наявність документів, що підтверджують використання акцизних марок (звіт про використання акцизних марок, звіт про обсяги виробництва та реалізації продукції).
10. Правильність наклеювання марок на підакцизну продукцію.
11. Правильність повернення акцизних марок у випадку їх пошкодження, ліквідації платника податку.
12. Своєчасність сплати акцизного податку.

За результатами проведення позапланових виїзних перевірок у разі встановлення порушень законодавства оформляється акт перевірки, а в разі відсутності порушень – довідка.

Висновки. Отже, нормативно-законодавча база проведення податкового контролю акцизного податку потребує вдосконалення, з огляду на велику кількість порушень у сфері оподаткування цього податку. Основними причинами, які спонукають суб'єктів господарювання занижувати податкові зобов'язання зі сплати акцизного податку є: нелегальне ведення підприємницької діяльності на території України, нелегальне здійснення операцій у сфері зовнішньоекономічної діяльності, корупційні дії посадових осіб суб'єктів господарювання, свідоме заниження бази оподаткування акцизного податку, випадки фінансового шахрайства та ухилення від оподаткування суб'єктів господарювання [4].

Підсумовуючи вище зазначене, серед шляхів удосконалення податкового контролю акцизного податку доцільно відзначити наступне:

- 1) зменшення податкового тиску на платників податків, знайшовши при цьому шляхи розширення бази оподаткування;
- 2) зниження ставки акцизного податку, що, як наслідок, дасть змогу вивести підприємницьку діяльність в Україні з тіні;
- 3) спрощення та оптимізація процедур оформлення матеріалів у результаті здійснених перевірок акцизного податку;
- 4) покращення якості обслуговування та проведення консультаційної роботи з платниками акцизного податку;
- 5) удосконалення системи кабінетного аудиту як методу визначення напрямів та перспектив проведення податкового контролю акцизного податку, які б дозволяли оперативно реагувати на порушення податкового законодавства та ефективно застосовувати відповідні санкції;
- 6) здійснення регулярного моніторингу рівня кваліфікації працівників контролюючих органів у сфері оподаткування, забезпечення гідної оплати праці кваліфікованим інспекторам.

Література

1. Щодо проведення камеральної перевірки декларації акцизного податку : лист ДФСУ від 22.11.16 р. № 37477/7/99-99-12-03-03-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/podatki-ta-zbori/zagalnoderjavni-podatki/aktsizniy-podatok/listi-dps/232800.html>
2. Найденко О.С. Податковий контроль : навчальний посібник / О.С. Найденко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 224 с.
3. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Ткачик Ф.П. Удосконалення податкового контролю в Україні в контексті протидії ухиленню від оподаткування / Ф.П. Ткачик // *Гроші, фінанси і кредит*. – 2017. – № 4. – С. 133–137.

References

1. Lyst DFSU vid 22.11.16 r. № 37477/7/99-99-12-03-03-17 «Shchodo provedennia kameralnoi perevirky deklaratsii aktyznoho podatku» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://sfs.gov.ua/podatki-ta-zbori/zagalnoderjavni-podatki/aktsizniy-podatok/listi-dps/232800.html>
2. Naidenko O.Ie. Podatkovyi kontrol : navchalnyi posibnyk / O.Ie. Naidenko– Kh. : Vyd. KhNEU, 2012. – 224 p.
3. Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 2 hrudnia 2010 roku № 2755-VI [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Tkachyk F.P. Udoskonalennia podatkovoho kontroliu v Ukraini v konteksti protydii ukhylenniu vid opodatkuvannia / F.P. Tkachyk // *Hroshi, finansy i kredyt*. – 2017. – № 4. – P. 133-137.

Надійшла 2.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Войнаренко М. П.

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ ЗВІТНОСТІ В ЕЛЕКТРОННІЙ ФОРМІ

У статті проаналізовано основні аспекти подання звітності платниками податків у електронній формі. Наведено перелік як безкоштовних, так і комерційних програмних забезпечень. Висвітлено алгоритм дій отримання платниками податків програмного забезпечення. Окреслено переваги та недоліки подання звітності в електронній формі за допомогою «Спеціалізованого клієнтського програмного забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності» та запропоновано шляхи оптимізації даного програмного забезпечення.

Ключові слова: звітність, електронна форма, оподаткування, податкова, програмне забезпечення.

LOPATOVSKYY V., GRITSAYUK M.
Khmelnitsky National University**FEATURES OF SUBMISSION OF REPORTING IN THE ELECTRONIC FORM**

The article analyzes the main aspects of reporting by taxpayers in electronic form. Here is a list of both free and commercial software. The algorithm of obtaining taxpayers software is illustrated. The advantages and disadvantages of filing reports in electronic form with the help of "Specialized client software for formation and submission of reports to the" Single window of submission of electronic reporting "are outlined and ways of optimization of this software are offered. To submit electronic tax reporting, the taxpayer must obtain software, enter into a contract for the recognition of electronic documents, receive electronic keys of signatures in accredited key certification centers. Let's consider more components of the electronic submission of tax reporting. To provide electronic reporting to government agencies, special software is needed to create and submit electronic documents. The Fiscal Service of Ukraine offers free programs for tax reporting. With these programs you can generate any tax report and save it in the right format. After that, the electronic digital signature is superimposed on the document, it is encrypted and sent to the tax service by telecommunication means, ie by e-mail. The fiscal service offers the following free software to the payer's choice: Electronic Taxpayer Client, Specialized Client Software for creating and reporting to the Single Window of Electronic Reporting. In order to study the expediency of using free programs, it is worth exploring in detail the features of each. After analyzing the advantages and disadvantages of reporting in electronic form, it should be noted that electronic reporting mainly saves taxpayer time, with the biggest drawback of possible technical problems and when installing commercial software - their cost.

Key words: reporting, electronic form, taxation, tax, software.

Актуальність теми. Сучасні електронні технології та масштабне їх застосування у загальноекономічних процесах дають можливість значно спростити документообіг, вдосконалити виробничі потужності та оптимізувати методи прийняття рішень. При прийнятті Податкового кодексу України [1] та Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» [2] платникам податків було надано більше можливостей щодо форми подання звітності до контролюючих органів та представлено широкий асортимент як безкоштовних («Електронний кабінет платника податків», «Спеціалізоване клієнтське програмне забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності»»), так і комерційних («Medoc», «Sonata», «Ifin» та інші) програмних забезпечень для подання звітності у електронній формі.

Звертаючи увагу на досвід розвинутих країн, варто зауважити, що подача звітності в електронному вигляді унеможливує бажання суб'єктів господарювання укриття від сплати податків, надає можливість скоротити час на роботу з документами, на відвідування державних органів та мінімізує безпосереднє спілкування з їхніми представниками. На противагу, в Україні подання податкової звітності суб'єктами господарювання за наявності вибору щодо паперової або електронної подачі в більшості випадків здійснюється при безпосередньому спілкуванні з податковим інспектором, оскільки платники податків вважають електронну форму подачі звітності досить складним та ненадійним процесом, в якому необхідно детально розібратись і навчитись працювати. У зв'язку з цим, питання вивчення теоретичних засад, дослідження практичних аспектів подання, виділення переваг та недоліків звітності в електронній формі набуває актуального значення та потребує детального вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вивчення особливостей формування та подання звітності в електронній формі внесли такі українські науковці, як Беляков О. І., Бойков А. Г., Брижко В. М., Гордієнко А. М., Логінов О. В., Новицький А. М., Ріппа С. П., Рубейкін В. А., Сердюк А. І., Собченко А. М., Тофан І. М., Єрмак О. І. та інші. Незважаючи на значну кількість публікацій, дослідження проблем, пов'язаних з вивченням основних характеристик, особливостей, виділення переваг та недоліків автоматизованої системи «Єдине вікно подання електронної звітності» ґрунтовно не вивчалось, та потребує детального дослідження.

Метою статті є вивчення особливостей та виявлення загальних переваг, ризиків, недоліків подання звітності до контролюючих органів у електронній формі; дослідження переваг, недоліків, а також проблем

функціонування спеціалізованого клієнтського програмного забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності» та окреслення шляхів їх подолання.

Виклад основного матеріалу. Під час впровадження нових технологій, а особливо тих, що пов'язані з необхідністю користувачів відмовитись від звичного, усталеного, перевіреного процесу, суб'єктам господарювання необхідно ретельно узгодити всі переваги та недоліки, з'ясувати та зрозуміти процес нововведень. Автоматизація подачі звітності до контролюючих органів не є виключенням, оскільки необхідно зрозуміти, чи варто переходити на електронну форму, чи стане простішим процес подачі звітності, чи краще все ж повернутись до старого перевіреного часом паперового документообігу. Саме тому на рис. 1 наведемо загальні переваги подання звітності до контролюючих органів у електронній формі.

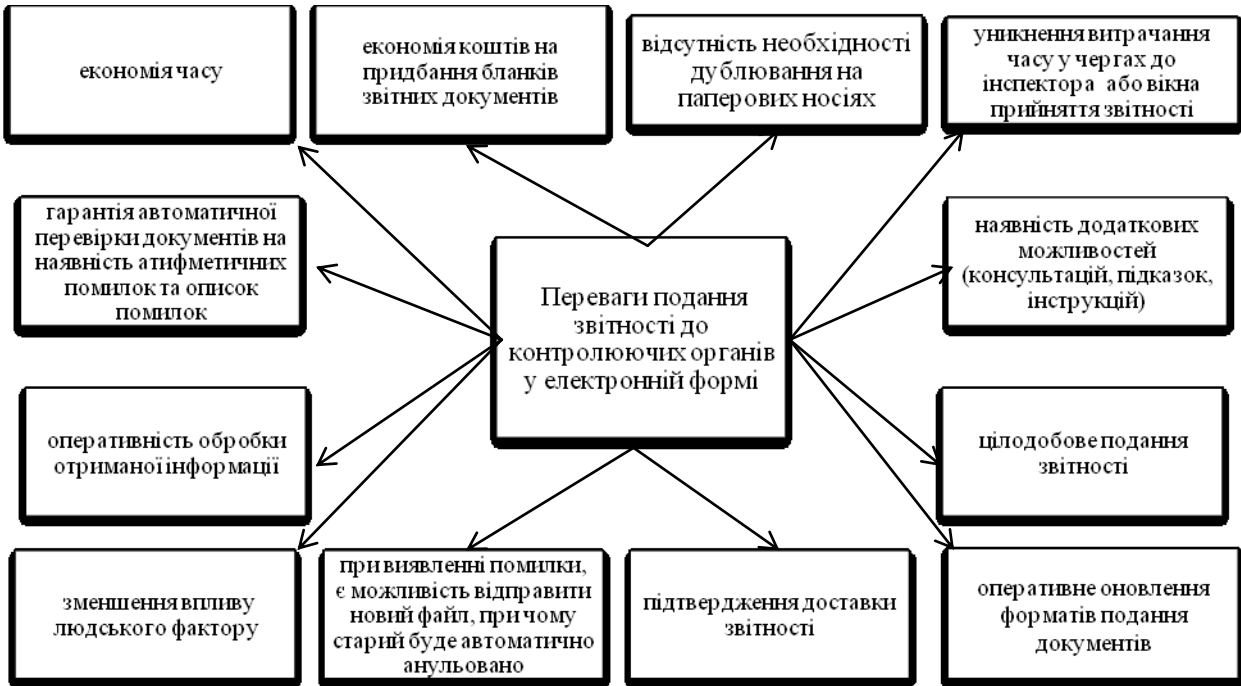


Рис. 1. Переваги подання звітності до контролюючих органів у електронній формі

Поруч з перевагами варто відмітити й недоліки подачі звітності в електронній формі (рис. 2).

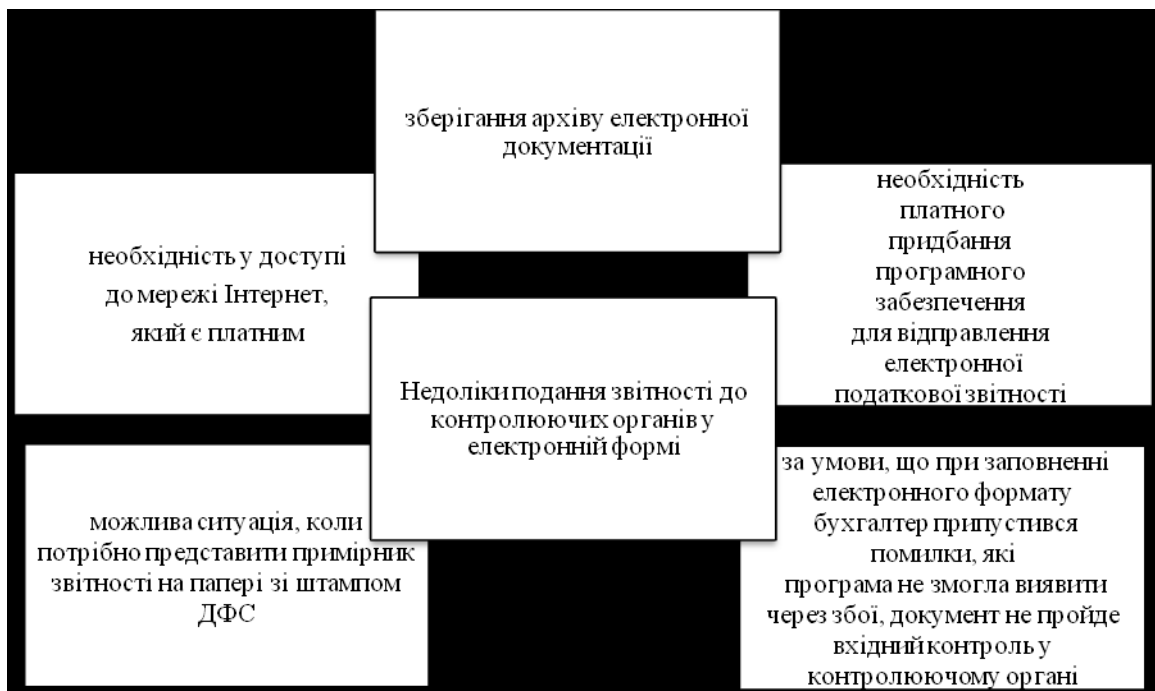


Рис. 2. Недоліки подання звітності до контролюючих органів у електронній формі

З рисунків 1 та 2 бачимо, що переваг подачі звітності в електронній формі значно більше, ніж недоліків.

Для подання електронної податкової звітності платник податку повинен отримати програмне забезпечення, укласти договір про визнання електронних документів, отримати електронні ключі підписів у акредитованих центрах сертифікації ключів. Розглянемо детальніше складові електронного подання податкової звітності. Для подання звітності в електронному вигляді до державних органів необхідне спеціальне програмне забезпечення, за допомогою якого можна сформувати та подавати електронні документи. Фіскальна служба України пропонує безкоштовні програми для формування податкової звітності. За допомогою цих програм можна сформувати будь-який податковий звіт та зберегти його у потрібному форматі. Після цього на документ накладається електронний цифровий підпис, проводиться його шифрування та відправка до податкової служби засобами телекомунікаційного зв'язку, тобто електронною поштою [3]. Фіскальна служба пропонує на вибір платникам наступні безкоштовні програмні забезпечення: «Електронний кабінет платника податків», «Спеціалізоване клієнтське програмне забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності». З метою вивчення доцільності користування безкоштовними програмами варто детальніше дослідити особливості кожної.

Електронний кабінет платника податків – це робоче місце платника податків, в якому платник має змогу працювати без спеціально встановленого клієнтського застосування. В особистому кабінеті платника реалізовано такі функції: листування з представниками ДФС, контроль стану розрахунків з бюджетом, ведення податкової звітності, отримання інформації з реєстрів, робота в системі електронного адміністрування ПДВ та акцизного податку. Електронний кабінет платника податків є безкоштовною програмою, що у будь-який час дає змогу отримувати інформацію з органів державної фіскальної служби в режимі онлайн а також формувати та подавати звітність в електронному вигляді. Щодо недоліків, варто зазначити, що для роботи електронного кабінету платника податків необхідне обов'язкове підключення до Інтернет-зв'язку, та можлива нестабільність роботи, оскільки це програмне забезпечення працює безпосередньо через браузер.

Щодо можливостей платників при роботі з програмним забезпеченням «Спеціалізованого клієнтського програмного забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності», варто відзначити такі:

- формування звітності до органів ДФС України;
- формування звітності до Державної служби статистики України; формування звітності з Єдиного соціального внеску;
- формування Договору про визнання електронних документів в електронному вигляді;
- накладання електронного цифрового підпису та шифрування електронних документів;
- отримання квитанцій про прийняття звітності;
- здійснення розрахунків коригування податкових накладних в сторону збільшення.

Перевагами подання звітності через спеціалізоване клієнтське програмне забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності» є:

- стабільність роботи;
- незалежність від Інтернет-зв'язку під час формування звітності (його необхідність виникає лише при поданні звітності в електронній формі);
- безкоштовне програмне забезпечення;
- безкоштовні оновлення до програми;
- сповіщення клієнта про випуск оновлення;
- наявність достатньої кількості нормативних, інструктивних, роз'яснювальних матеріалів.

Окрім переваг необхідно зазначити й недоліки «Єдиного вікна подання електронної звітності»:

- незручність програмного забезпечення, що зумовлена необхідністю самостійного пошуку оновлень та їх встановлення;
- складнощі інсталяції, оскільки для повноцінної роботи програмного забезпечення, окрім основної програми, необхідні такі додаткові компоненти (Microsoft Windows Script 5.6, Windows Installer, Internet Explorer версії не нижче 6.0, Java Runtime Environment версії не нижче 5.0 Update 6, Adobe Acrobat Reader версії не нижче 5.0) [4], які необхідно знаходити та встановлювати самостійно, що займає досить багато часу, саме тому затяжний процес інсталяції програми є її основним недоліком.

З метою його усунення нами запропоновано в процесі інсталяції програмного забезпечення автоматично додавати посилання на необхідні додаткові компоненти, що значно скоротить час для їх пошуку самостійно.

Висновок. Таким чином, система подачі електронної звітності в час розвитку електронних технологій набуває популярності серед платників податків. Проаналізувавши переваги та недоліки звітності в електронній формі, варто зазначити, що електронна звітність основним чином економить час платника податків, при цьому найбільшим недоліком є можливі технічні неполадки та при встановленні комерційних програмних забезпечень – їх вартість. Однак органи Державної фіскальної служби України пропонують

користувачам на сьогодні два види безкоштовного програмного забезпечення: «Електронний кабінет платника податків» та «Спеціалізоване клієнтське програмне забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності»». Зазвичай користувачі надають перевагу використанню «Єдиного вікна подання електронної звітності», що зумовлено його стабільністю, тривалішим існуванням та інформативністю. Однак для цього програмного забезпечення окрім значної кількості переваг, характерні й недоліки, що стосуються технічної підтримки. Вивчивши їх, нами було запропоновано удосконалення до програмного забезпечення в частині скорочення часу інсталяції програми при автоматичному додаванні посилань на необхідні додаткові компоненти програми, що значно спростить процес встановлення Спеціалізованого клієнтського програмного забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності».

Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/>
2. Про електронні документи та електронний документообіг : закон України від 30.09.2015 р. № 851-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
3. Тофан І. М. Особливості застосування електронної звітності в оподаткуванні / І. М. Тофан // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 1. – С. 222–229. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2013_1_22
4. Інструкція по встановленню спеціалізованого клієнтського програмного забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/elektronna-zvitnist/platnikam-podatkiv-pro/dopomoga-koristuvacham/instruktsiya-po-vstanovlennyu-spetsializ/>

References

1. Podatkovyj kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 r. № 2755-VI [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon2.rada.gov.ua/>
2. Zakon Ukrainy «Pro elektronni dokumenty ta elektronny dokumentoobig» vid 30.09.2015 r. № 851-15 [Elektronny resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
3. Tofan I. M. Osoblyvosti zastosuvannya elektronnoyi zvitnosti v opodatkuvanni / I. M. Tofan // Zbirnyk naukovykh prats Nacional`nogo universytetu derzhavnoyi podatkovoyi sluzhby Ukrainy. – 2013. – № 1. – P. 222–229. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2013_1_22
4. Instrukciya po vstanovlennyu specializovanogo kliyents`kogo programnogo zabezpechennya dlya formuvannya ta podannya zvitnosti do “Yedynogo vikna podannya elektronnoyi zvitnosti” URL: <http://sfs.gov.ua/elektronna-zvitnist/platnikam-podatkiv-pro/dopomoga-koristuvacham/instruktsiya-po-vstanovlennyu-spetsializ/>

Надійшла 2.11.2017 р.

Рецензент: д. е. н., проф. Войнарченко М. П.

МИКОЛАЙЧУК Н.С.

Херсонський національний технічний університет

МИКОЛАЙЧУК М.М.

Одеський регіональний інститут державного управління

Національної академії державного управління при Президентові України

ОБҐРУНТУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЄМНОСТІ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

В статті розглянуто значення розвитку внутрішнього ринку продуктів харчування з точки зору економічної безпеки держави та її регіонів, виявлено основні проблеми розвитку виробництва харчових продуктів в Україні. Проаналізовано існуючі підходи до обґрунтування потенційної ємності ринків різних видів продукції, особливості визначення обсягу споживання продуктів харчування. Розраховано прогнозовану ємність ринку продуктів харчування для Херсонської області на 2020 рік.

Ключові слова: внутрішній ринок, продукти харчування, підходи до обґрунтування, потенційна ємність, прогнозування.

MYKOLAICHUK N.

Kherson National Technical University

MYKOLAICHUK M.M.

Odesa Regional Institute of Public Administration of National
Academy of Public Administration at the President of Ukraine

SUBSTANTIATION OF POTENTIAL CAPACITY OF THE DOMESTIC MARKET FOR FOOD PRODUCTS

In the article the importance of development of the internal market of food products from the point of view of economic security of the state and its regions is considered, the main problems of development of food production in Ukraine are revealed. The existing approaches to substantiating the potential capacity of markets of different types of products, especially the determination of the volume of food consumption are analysed. The forecasted capacity of the food market for Kherson region for 2020 is calculated. In order to ensure positive progress towards stabilization of the economic situation in the country and the transition to sustainable development, a strong competitive domestic market for goods and services is needed that can contribute to strengthening the economic security of the national economy and its regional components, reducing the resource intensity of GDP, poverty reduction and population migration. Balanced nutrition creates the preconditions for the prevention of cardiovascular, cancer, mortality and life expectancy of developed countries. Therefore, the development of the food market is particularly important in terms of economic security of the country and the approximation of socio-economic conditions of the population to the level of economically developed European countries. The main problems of the development of the food market and the rationalization of its structure are related to the low solvency of the population and the desire of tenants to receive high profits through the cultivation of technical crops. To achieve positive changes, it is necessary to improve the financial and economic methods of state regulation of the development of the domestic market. The substantiation of the potential capacity of the food market has its own peculiarities connected with the availability of the maximum amounts of consumption due to the physiological needs of a person. Therefore, in order to determine the market capacity, it is necessary to forecast the population based on the age structure and calculate the volume of consumption under favourable conditions.

Key words: domestic market, food, approaches to justification, potential capacity, forecasting.

Постановка проблеми. Для забезпечення позитивних зрушень у напрямку стабілізації економічної ситуації в країні та переходу до сталого розвитку необхідне формування ємного конкурентного внутрішнього ринку товарів та послуг, здатного сприяти зміцненню економічної безпеки національної економіки та її регіональних складових, зменшенню ресурсоемності ВВП, подоланню бідності та міграції населення.

Першочерговим завданням країни та її регіонів є забезпечення населення предметами першої необхідності (їжа, одяг). Розвиток виробництва цих товарів позитивно впливає на економіку, так як забезпечує зайнятість населення, швидкий обіг грошових коштів, наповнення бюджету [0, с.185; 0, с.151].

Для забезпечення потреб населення та формування експортного потенціалу необхідно визначити прогнозований обсяг продуктів харчування для внутрішнього споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку внутрішнього ринку продуктів харчування та продовольчої безпеки досліджували В. І. Бойко, В. І. Власов, О. Г. Гойчук, Т. М. Лозинська, П. Т. Саблук та інші. Проте, недостатньо уваги приділялось обґрунтуванню потенційної ємності ринку країни та регіонів з урахуванням структури асортименту продукції та її впливу на тривалість життя населення.

Формулювання цілі статті. Обґрунтування потенційної ємності та раціональної структури ринку продуктів харчування в Україні та її регіонах.

Виклад основного матеріалу дослідження. При визначенні потенційної ємності ринків необхідно враховувати не тільки існуючі, а й майбутні потреби населення, оцінку позитивних та негативних наслідків певних змін у різних сферах діяльності країни, регіону.

Потенційна ємність характеризує найбільший рівень споживання за сприятливих умов і визначається на основі прогнозування, яка є передбаченням, що надає випереджаюче відображення дійсності.

Слід враховувати, що передбачення може здійснюватись у пасивній або активній формі. Пасивна форма прогнозування реалізується на основі пошукових прогнозів, які будуються від минулого до майбутнього і передбачають визначення майбутнього стану при збереженні існуючих тенденцій розвитку. Але недоцільно обмежувати роль прогнозування пасивним передбаченням майбутнього. Як складова частина процесу прийняття рішення, прогнозування має надати змогу активного втручання у перебіг подій, розробки варіантів досягнення цілей.

Активний підхід до прогнозування дозволяє не тільки виявити майбутні проблеми, але й шляхи їх подолання, використати інформацію про майбутнє для спрямування діяльності людей на здійснення позитивних змін. Його проявом є використання нормативних прогнозів, що будуються від майбутнього до сучасного стану і відповідають на запитання: “Який варіант розвитку треба вибрати, аби досягти поставленої мети?”

Прогнозування ємності ринків продукції різного призначення має свої особливості. Так, ємність ринку продуктів харчування залежить від чисельності населення та фізіологічних потреб у різних продуктах. Існують норми раціонального споживання і на деякі види продукції легкої промисловості. Попит на інші непродовольчі споживчі товари переважно залежить від платоспроможності населення та його уподобань, вікової структури мешканців територій та ін.. Потреба у різних видах сировини, обладнання для підприємств залежать від розвитку відповідних сфер діяльності, їх обсягів виробництва.

Для обґрунтування потреби у продовольчих товарах, перш за все, необхідно визначити очікувану чисельність населення у кожному з регіонів.

Існуючі тенденції по Херсонській області описуються наступним трендом:

$$Y = 1184 - 8,5133t \quad (R^2 = 0,9636),$$

де Y – чисельність населення, тис. осіб;

t – порядковий номер року (базовим є 2001 рік);

R^2 – коефіцієнт детермінації.

Значення коефіцієнта детермінації свідчить про те, що 96,36 % змін чисельності населення відповідає наведеній закономірності. Тому можливо визначити на основі цієї моделі очікувану чисельність населення у 2020 році. Вона становитиме 1013,7 млн осіб.

Слід відзначити, що з 60-х років минулого століття і до середини 90-х у Херсонській області спостерігалось збільшення населення. У 1996 році у Херсонській області проживало 1261 тис. осіб. Але надалі зросла смертність з 11,6 осіб на 1000 наявного населення у 1990 році до 16,3 у 2007 та зменшилась народжуваність з 14,3 у 1990 році до 8,3 на 1000 наявного населення у 2001 році [0, с.286, 292].

Проте, цілком реально подолати негативні тенденції і припинити зменшення чисельності населення. З 2005 року почала зростати народжуваність та дещо зменшуватись смертність. За умови прискорення тенденцій зменшення втрати населення із-за смертності можливо досягти хоча б балансу між народжуваністю та смертністю. Але для цього треба звернути особливу увагу виявленню причин занадто високої смертності у деяких районах області. Так, у 2012 році смертність у Великопільському районі була на 42,3% більша ніж у міст в Херсоні та на 31% вища за середню по області; у Великоолександрівському районі перевищення показника міста Херсона становило майже 32%, середнього по області – 21,4%; у Нижньосірогозькому районі смертність вища ніж у місті Херсоні на 29,4%, в перевищує середній показник по області на 19,1% [розраховано за 0, с.297].

До позитивних тенденцій можливо віднести також зменшення міграційного вибуття населення з 7,6 тис осіб у 2000 році до 0,9 тис. осіб у 2014 році [0, с.53].

Таким чином, можливо вважати, що подальшого зменшення чисельності населення області після 2020 спостерігатись не буде. До того ж споживання продуктів харчування збільшується за рахунок туристів з весни і до жовтня. Очікувана чисельність дає змогу визначити потребу у продуктах харчування.

На початку нового тисячоліття ВАТ УкрНДІ харчування розроблені норми (рекомендовані) та мінімального споживчого кошика за умови соціально-економічної кризи, які наведені у таблиці 1. Слід відзначити, що вони майже на 20% нижчі за фактичне споживання в розвинених країнах [0, с.193; 0, с.143].

Традиційно в Україні споживають занадто багато хліба, картоплі, цукру. У 1990 році виробленої продукції було достатнім для задоволення мінімальних потреб у вживанні м'яса, молока, яєць, риби, проте овочів та фруктів споживалось менше норми (табл. 2).

Споживання хліба і хлібопродуктів перевищувало рекомендовані норми на 39,6%, цукру – на 31,6%, картоплі – на 5,6%. М'яса споживалось 82% від рекомендованих норм, молока та молочних продуктів –

94%, яєць – 93,4%, риби та рибопродуктів – 87%, Олії – 86%, овочів та баштанних культур – 63,4%, плодів, ягід, винограду (без переробки на вино) – 52,2% [розраховано за 0, с.434].

В наступні роки споживання продукції усіх видів (крім картоплі) суттєво зменшилось, позитивні зрушення почали спостерігатись лише з 2005 року. Повністю задовольняються потреби не тільки у цукрі, хлібних продуктах і картоплі, але й у олії, споживання овочів збільшилось до 74,5% від рекомендованої норми. Споживання м'ясних продуктів, молока ще нижче мінімальних потреб.

У м'ясі та м'ясопродуктах, риби та рибопродуктах з 2010 року задовольняються мінімальні потреби.

Незадовільним, як і в цілому по Україні, залишається забезпечення населення молочною та плодово-ягідною продукцією. Хоча населення Херсонської області споживає молока та молокопродуктів дещо більше ніж в середньому по Україні але це складає лише 71,8% від мінімальної потреби і 64,2% від рекомендованих норм. Плодів, ягід, винограду, горіхів споживається 84,6% від мінімальної потреби та лише 57,6% від раціональної норми.

Таблиця 1

Норми споживання продовольчих товарів населенням України

№ п/п	Товарна група	Норми (кг/рік на душу населення)	
		Рекомендовані	Мінімальний споживчий кошук
1	М'ясо та м'ясопродукти	83	45,4
2	Молоко та молокопродукти	395	353,3
3	Яйця (штук)	291	246,2
4	Риба та рибопродукти	20,1	14,1
5	Цукор	38	26,8
6	Олія та інші рослинні жири	13,4	7,3
7	Картопля	124	90,1
8	Овочі та баштанні	161	106,7
9	Плоди, ягоди, виноград, горіхи	90	61,3
10	Хліб і хлібні продукти	101	93,8

Споживання яєць, цукру, олії, картоплі, овочів та баштанних а також хлібобулочних виробів навіть дещо перевищують рекомендовані норми.

Таблиця 2.

Споживання продуктів харчування населенням України*

№ п/п	Товарна група	Споживання (кг/рік на душу населення)				
		1990	2000	2005	2010	2014
1	М'ясо та м'ясопродукти	68	33	39	52	55
2	Молоко та молокопродукти	373	199	226	206	223
3	Яйця (штук)	272	166	238	290	311
4	Риба та рибопродукти	17,5	8,4	14,4	14,5	10,8
5	Цукор	50	37	38	37	37
6	Олія та інші рослинні жири	11,6	9,4	13,5	14,5	13,8
7	Картопля	131	135	136	120	145
8	Овочі та баштанні	102	102	120	144	163
9	Плоди, ягоди, виноград, горіхи	47	29	37	48	54
10	Хліб і хлібні продукти	141	125	124	111	108

* складено за 2, с.434; 7, с.188

Стан справ з забезпеченням продуктами харчування мешканців Херсонської області відображений у таблиці 3, яка складена за [9, с.363; 10, с.195].

Надмірно високе споживання населенням України олії, картоплі та хлібобулочних виробів зумовлене низькою платоспроможністю населення. Наслідками незбалансованого харчування є зростання смертності та зменшення тривалості життя населення. Так, в Україні тривалість життя при народженні у жінок становила у 2014 році 76,4 роки. У багатьох країнах Європи тривалість життя при народженні у жінок перевищує 80 років (Литва – 80,1; Польща – 81,7; Естонія – 81,9; Чехія – 82,0; Данія – 82,8; Ірландія – 83,5; Німеччина – 83,6; Бельгія – 83,8; Норвегія та Мальта – 84,2; Австрія – 84, Греція – 84,1; Португалія – 84,4; Ісландія – 84,5.

Найбільша очікувана тривалість життя у Італії – 85,6 та Франції – 86 років. Очікувана тривалість життя при народжуванні у чоловіків в Україні – 66,3 роки. Дещо нижча вона і в інших країнах. Досягає 80 років у Нідерландах та Норвегії а перевищує 80 років вона у Італії – 80,7 років та Ісландії – 81,3 роки (що на 15 років більше ніж в Україні) [0, с.545–548].

Таблиця 3

Споживання основних продуктів харчування населенням Херсонської області

№ п/п	Товарна група	Споживання (кг/рік на душу населення)				
		1995	2000	2005	2010	2014
1	М'ясо та м'ясопродукти	49,8	36,4	38,6	47,2	57,8
2	Молоко та молокопродукти	247,9	229,4	216,6	186,5	253,7
3	Яйця (штук)	160	207	234	284	297,5
4	Риба та рибопродукти	4,1	9,2	14,0	14,9	15,6
5	Цукор	28,0	38,2	43,5	42,0	44,5
6	Олія та інші рослинні жири	9,2	9,7	14,0	14,9	14,9
7	Картопля	111,8	130,9	130,7	135,3	131,9
8	Овочі та баштанні	168,9	173,7	170,0	185,3	185,3
9	Плоди, ягоди, виноград, горіхи	38,9	42,6	38,3	44,5	51,9
10	Хліб і хлібні продукти	137,0	137,6	135,7	120,3	123,9

За даними ВООЗ в країнах, де населення вживає багато овочів та фруктів, зменшуються показники смертності від хвороб системи кровообігу. Якісне збалансоване харчування суттєво зменшує ризик виникнення цукрового діабету та смертність від онкологічних захворювань [0, с.142, 144].

При досягненні рекомендованих норм споживання для задоволення потреб населення Херсонської області у 2020 році необхідно буде м'яса та м'ясопродуктів 84,1 млн т; молока та молокопродуктів – 400,4 тис. т; риби та рибопродуктів – 20,4 тис. т; овочів та баштанних – 163,2 тис. т; плодів, ягід, винограду – 91,2 тис. т. Для більш детальної характеристики структури регіонального ринку необхідно враховувати рекомендовані норми споживання для населення різних вікових груп та відповідну структуру населення.

Сумарна ємність регіональних ринків є орієнтиром для планування розвитку виробництва з урахуванням потреб власного регіону, незадоволених потреб інших регіонів, можливостей експорту.

Збільшення виробництва продуктів харчування можливе лише за умови відповідного зростання поголів'я худоби та посівних площ, відведених для вирощування овочів та фруктів, зростання врожайності сільськогосподарських культур.

Потреба у розвитку сільськогосподарського виробництва позитивно сприймається суспільством, бо Україна вважається житницею, годувальницею. Проте, необхідні суттєві зміни у структурі сільськогосподарського комплексу. Адже, для збільшення виробництва м'ясних і молочних продуктів має розвиватись тваринництво. Проте, спостерігаються протилежні тенденції. За період з 1990 по 2014 рік частка продукції тваринництва у сільськогосподарській продукції зменшилась з 54,4% до 29,3%, поголів'я великої рогатої худоби – з 24623 тис. голів до 3884 тис. голів. Виробництво плодів та ягід у 1990 році досягало 2902 тис. т, а у 2014 – лише 1999,1 [0, с.147, 180; 0, с.243, 244, 261, 277].

У Херсонській області частка тваринництва у 2012 році складала 23,8%, поголів'я великої рогатої худоби зменшилось за період з 1990 до 2012 року у 7,3 разу [0, с.103, 124]. Слід відзначити, що для розвитку тваринництва необхідно збільшувати площі, які займають кормові культури. Проте, спостерігаються протилежні зміни у структурі посівних площ. У 1990 році 34,7% посівної площі займали кормові культури, технічні лише 9%. У 2012 році частка кормових культур зменшилась до 5,5%, а технічних – збільшилась до 38,6% [0, с.104]. Причиною цих змін є комерційна привабливість технічних культур, а наслідком – катастрофічне зниження родючості землі. За вимогою сівозмін соняшник можливо повертати на одне і теж поле лише через 8–10 років, тому безпечна частка соняшнику у посівах не може перевищувати 10% [0, с.261]. У Херсонській області частка посівних площ, зайнятих соняшником, у 1990 році становила 7,3%, а у 2012 – 28,4% [0, с.10].

Для забезпечення позитивних змін необхідне стимулювання розвитку тваринництва та раціонального природокористування

Література

1. Статистичний щорічник України за 2007 рік / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : “Консультант”, 2008. – 571 с.
2. Статистичний щорічник Херсонської області за 2012 рік / за ред. В.А. Вознюк. – Херсон : Головне управління статистики у Херсонській області, 2013. – 499 с.
3. Статистичний збірник Регіони України, 2015. Ч. 1 / за ред. І.М. Жук. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 305 с.
4. Рождественська Л.Г. Статистика ринку товарів і послуг : навч. посіб. / Л.Г. Рождественська. – К.: КНЕУ, 2005. – 419 с.
5. Єгоров Б. Стан харчування населення України / Б. Єгоров, М. Мардар // Товари і ринки, 2011. – № 1. – С. 140–147.
6. Україна у цифрах 2014 : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 239 с.

7. Статистичний щорічник України за 2015 рік / за ред. І.М. Жук. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 575 с.

8. Попова О.Л. Сталий розвиток агросфери України: політика і механізми / О. Л. Попова / НАН України, Ін-т екон. та прогнозів. – К., 2009. – 352 с.

References

1. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2007 rik / za red. O. H. Osaulenka. – K. : “Konsultant”, 2008. – 571 s.

2. Statystychnyi shchorichnyk Khersonskoi oblasti za 2012 rik / za red. V.A. Vozniuk. – Kherson : Holovne upravlinnia statystyky u Khersonskii oblasti, 2013. – 499 s.

3. Statystychnyi zbirnyk Rehiony Ukrainy, 2015. Ch. 1 / za red. I.M. Zhuk. – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2015. – 305 s.

4. Rozhdiestvenska L.H. Statystyka rynku tovariv i posluh : navch. posib. / L.H. Rozhdiestvenska. – K.: KNEU, 2005. – 419 s.

5. Yehorov B. Stan kharchuvannia naselennia Ukrainy / B. Yehorov, M. Mardar // Tovary i rynky, 2011. – 1. – S. 140–147.

6. Ukraina u tsyfrakh 2014 : statystychnyi zbirnyk. – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2015. – 239 s.

7. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2015 rik / za red. I.M. Zhuk. – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2016. – 575 s.

8. Popova O.L. Stalyi rozvytok ahrosfery Ukrainy: polityka i mekhanizmy / O. L. Popova / NAN Ukrainy, In-t ekon. ta prohnozuv. – K., 2009. – 352 s.

Надійшла 02.11.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією

ШАБЛони ЗВичок як інструмент зменшення проблеми обмежених ресурсів малих та середніх вітчизняних підприємств

Одним із найактуальніших питань, що постають перед сучасними підприємствами, є підвищення ефективності їх діяльності. Це питання потребує особливої уваги в розрізі багатьох малих та середніх підприємств, що зайняті в сфері обслуговування окремих домогосподарств та індивідуумів через брак фінансових, людських та часових ресурсів. В статті запропоновано підхід до дослідження ринку шляхом поєднання психології, а саме питання людських звичок та аналітики на мікрорівні.

Ключові слова: ефективність діяльності, «сучасне управління», психологія, людські звички, аналітика.

THE TEMPLATES OF THE HABITS AS THE MEANS TO DECREASE THE PROBLEMS OF LIMITED RESOURCES OF THE SMALL AND MIDDLE UKRAINIAN BUSINESS

The effectiveness of the company is one of the key issues of our time: time of the globalization and unlimited market. The purpose of this article is to analytics of human habits in the marketing of Ukrainian business.

We proposed the component "analytics+psychology" of the philosophy of «modern management» in the article. This component is aimed at increasing the effectiveness of the company in terms of assortment management. The first moment of this component is the choosing of the main goods to production and sale among all that we can produce; second moment is that we can to do the fast analysis of location and to write the effective business-plan; the third - if we know habits of our clients we can use it or change to increase our profit.

In the process of activity of many small and medium-sized domestic enterprises there is a situation of considerable limited resources and needs for optimization of available capacities. It is for this purpose that the philosophy of "modern management" is developed. One of the most effective tools in this philosophy is the use of analytics and psychology to study buyer behavior patterns and build a needs-based system based on the emerging patterns of habits, which can significantly increase the efficiency of the activity and minimize the problems of resource constraints in the context of market research.

The tool for combining analytics and studying habits and creating templates also allows you to create rules and action plans that are "not linked" to past experience and may even be used by new employees who are in fact new to the industry, but who are able to act clearly and qualitatively. instructions given to them.

Therefore, the «Modern management» is one of the main tools that make it possible to function effectively and compete on the modern globalized market. This conception is modular and very flexible.

Keywords: effectiveness, "modern management", psychology, human habits, analytics

Постановка проблеми. Основні роботи, що зустрічались автору, та такі, що пов'язані з вивченням звичок потенційних покупців, стосувались міжнародного маркетингу та звичаїв народів, а не звичок населення. Водночас з тим у багатьох підприємств України, що працюють із кінцевим клієнтом – фізичною особою, чи, максимум, окремим домогосподарством – досить часто є дуже обмежені ресурси, яких не вистачає навіть на елементарне маркетингове дослідження.

Саме для компаній, які мають обмежені часові, людські та фінансові ресурси звички людей можуть стати тим інструментом, що дозволить скоротити витрати практично до нуля та отримувати результати, які цілком достатні для побудови прогнозної реалістичної картини «нижньої межі», тобто прогнозувати найбільш реальні результати від певних дій, як от, наприклад, відкриття магазину в маловідомому регіоні, чи локації такого регіону.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Як зазначалось раніше, основні питання, що побудовані на дослідженні звичок людей ґрунтуються на дослідженні звичаїв в міжнародному маркетингу, тоді як звички індивідів є полем вивчення психології, нейробіології та інших наук, об'єктом вивчення яких виступає людина, як живий організм, а не суб'єкт ринкових відносин.

В розрізі ж вивчення звичаїв та народних особливостей зроблено дуже багато, але водночас з тим це все пов'язано з неймінгом (наприклад, зубна паста bland-a-med продається лише в Німеччині та країнах Східної Європи, тоді як в інших країнах вона відома під назвою Crest (або Oral-B) – все пов'язано із тим, що в нашій та близьких мовах ця назва співзвучна із «Хрест», а відповідно потребувала заміни [4]), зміною подання інформації та іншими, в основному рекламними, діями, що можуть піти супроти звичаїв регіонів. Фактично ми можемо говорити про те, що звички маркетинг вбачає лише в макромасштабах, тоді як в мікросередовищі ігнорується, хоча саме воно і буде макросередовище.

У зв'язку з цим даний матеріал базується на дослідженнях, що проводились саме в розрізі психології та за практичними результатами компаній, що отримали прибутки завдяки використанню звичок своїх клієнтів, а також на основі шаблонів, що виявлено автором в ході власних досліджень.

Формулювання цілей статті. Основною ціллю статті є обґрунтувати необхідності аналітики в діяльності підприємств, а також важливість аналітики та відслідковування звичок клієнтів (основою є рітейл, а саме FMCG) задля прийняття оперативних та ефективних рішень в ситуації обмеженості часових, людських та фінансових ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основу результатів дослідження покладено книгу Ч. Дахігга «Сила Звички» [1], в якій зібрано основні результати багатьох вчених та деяких компаній в розрізі вивчення звичок та їх причин задля лікування хворих, або ж отримання додаткових прибутків. Також в основі даної роботи покладено результати дослідження автора, які окрім звичок виявили значний вплив «ліній» на прийняття рішень потенційним покупцем.

Звичка – особлива форма поведінки людини, яка виявляється у схильності до повторення однотипних дій у подібних ситуаціях.

Коли людина виконує якісь дії постійно, підсвідомо у неї виникає бажання або необхідність робити їх знову — це і є звичка. Інакше кажучи, звичка – це особлива форма поведінки людини, яка виявляється у схильності робити ті чи інші дії, що закріпилися внаслідок багаторазового їх повторення [3].

Аналітика (від грец. *ἀναλυτικά*) – основа інтелектуальної, логіко-мисленої діяльності, спрямованої на рішення практичних завдань. У її основі лежить не стільки принцип констатації фактів, скільки принцип «випередження подій», що дозволяє організації або індивідові прогнозувати майбутній стан об'єкту аналізу [2]. Власне аналітика та розуміння її важливості та суті є ще однією проблемою сучасних підприємств, коли формування звітів ототожнюють з аналітикою, тоді як аналітика – це не тільки кількісне представлення інформації, а й її якісна обробка та формування певних пропозицій, пошук тенденцій та формування прогнозів їх зміни, що фактично неможливо при постійній роботі з цифрами внутрішньої бази, тоді як «ззовні» аналітики досить часто залишаються «сліпими».

Поєднання надбань дослідження людського мозку та його діяльності в розрізі вивчення звичок та їхніх шаблонів із аналітикою є одним із наймогутніших надбань в сучасній конкурентній боротьбі.

Важливість вивчення звичок полягає в тому, що цей елемент практично незмінний в основній масі людей, адже для зміни звичок потрібно змінити шаблон поведінки у випадку, коли виникає певна вказівка і винагорода, що відповідно потребує додаткових зусиль з боку індивіда для пошуку таких ситуацій, їх дослідження. В свою чергу, для більшості індивідів звички є малопомітними та «неусвідомленими» (власне така їхня природа), що дає додаткові переваги для того, щоб використовувати такі «людські слабкості» задля збільшення прибутків шляхом «передбачення» дій людей в тих чи інших ситуаціях.

Важливість аналітики полягає в тому, що даний управлінський елемент є чи не найголовнішим в усій структурі управління, адже є поєднанням формального та інтуїтивного управління. Фактично інструмент, який являє собою аналітика забезпечує можливість «бачити» ситуацію сьогодні та в майбутньому на основі наявних на сьогодні знань. Відсутність же аналітики робить роботу підприємства «ретроспективною» та хаотичною, що не дозволяє розвиватись та «заморожує» компанію в стані «неповороткого гіпопотама», якого перемагають менші, але набагато активніші та гнучкіші фірми.

Поєднання ж аналітики та вивчення людських звичок дає змогу значно підвищити ефективність конкурентної боротьби без значних додаткових фінансових затрат (в даному контексті не згадуються великомасштабні дослідження), але водночас з тим потребує потужного аналітичного ресурсу. Фактично даний інструмент гармонійно влітається та доповнює філософію «Сучасного управління», що активно розробляється автором протягом останніх років. Даний інструмент фактично не є новим, адже всі знають як використовувати його складові окремо, або ж на макрорівні; близьким до цього інструменту є використання BigData для прийняття певних рішень, або ж вибору локацій для об'єктів великими компаніями, тоді як малі та середні підприємства фактично не звертають уваги на цей інструмент.

Ефективність поєднання аналітики та психології доводить історія компанії «Target» із США, яка на основі даних аналітичного відділу та показників історії покупок (завдяки програмі лояльності) змогла прогнозувати актуальність певних пропозицій для своїх покупців (аналітики компанії на основі наявних даних змогли розробити шаблон згідно якого з великою точністю передбачається вагітність жінок) та робити персоналізовані пропозиції [1, с. 218–255]. Також згідно з цими результатами стає зрозумілим, що в певному соціумі звички більшості людей практично однакові, що дозволяє розробляти загальні шаблони та використовувати їх для збільшення ефективності діяльності.

Компанії ж, які не мають великих баз даних та ресурсів, цілком можуть використовувати дані позезонно для побудови шаблонів на майбутнє.

Для розуміння як працюють звички, як на основі їх вивчення побудувати шаблони, наведемо загальну схему роботи звички та пояснимо її основні складові та етапи, рис. 1.

На рисунку 1 представлено загальну схему циклу звички, яка працює за певним шаблоном – в основі всього є якесь підсвідоме бажання, яке є вказівкою до певних дій, що являють собою шаблон для досягнення мети, яка є винагородою, наприклад, щось перехопити, коли нудно; в даному випадку бажанням є побороти нудьгу, яке і є вказівкою до того, щоб перекусити (саме шаблон виробляється і може бути змінений), а сам процес і є винагородою у вигляді «більш цікавого» проведення часу. Саме використання таких шаблонів і дає змогу використовувати звички людей в своїх цілях, адже шаблони можна як змінити, так і дослідити, систематизувати та використати.



Рис. 1. Цикл звички [1, с. 38]

В ході досліджень та практичної діяльності виведено основні вимоги для ефективної побудови інструменту використання звичок:

- наявність відділу аналітики в «чистому вигляді» без суміщення з бухгалтерією, відділом підготовки регулярних звітів та іншого;
- наявність історії компанії та її окремих структурних одиниць принаймні за 3 місяці (посезонна побудова);
- виведення відділу в підпорядкування лише ТОП-менеджменту найвищого рівня, щоб мінімізувати вплив «минулого досвіду» та «самовпевненості»;
- добра ознайомленість аналітиків із географічним розташуванням досліджуваного об'єкта та особливостями локації; можливість особисто відвідувати локації та проводити вивчення;
- для максимальної ефективності: наявність системи (система лояльності), яка індивідуалізує кожного конкретного покупця та дозволяє вести історію покупок; анкети розробляються в кожному окремому випадку індивідуально, але основні пункти, які мають бути наявними в будь-якому випадку є: ПІБ, стать, вік, місце проживання, контактні дані (в т.ч. профілі в соц. мережах), професія/вид зайнятості.

Базові 5 пунктів дають змогу побудувати ефективну систему аналітики та індивідуалізації покупців задля забезпечення найкращої структури товарів, що пропонуються, а також робити найбільш ефективні індивідуалізовані рекламні кампанії.

Загальна схема проведення такої аналітики в спрощеному вигляді має наступну схему, рис. 2.

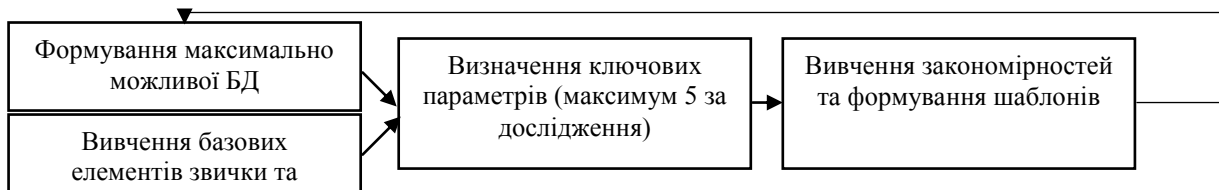


Рис. 2. Схема побудови шаблонів звичок на основі аналітики [розроблено автором]

Завдяки такій схемі можна побудувати безліч шаблонів згідно з їх пріоритетністю. Також завдяки такій схемі було розроблено шаблони щодо оцінки локацій при розміщенні потенційного об'єкта торгівлі (FMCG). Оцінка локацій згідно з цими шаблонами займає максимум 1 годину та може бути здійснено 1 маркетологом (для оптимізації часу краще двоє). Нижче наведено приклад таких шаблонів:

- проїжджа частина є «значною перешкодою» для покупця і тому конкурент «через дорогу» мінімізує свій вплив;
- покупці люблять «спеціалізовані магазини» і тому в основному купують основний продукт, а за супутніми йдуть в найближчий «спеціалізований», тому для вибору асортименту супутніх товарів потрібно оцінювати наявність таких магазинів поблизу;
- в асортименту магазину зростає частка того продукту, що знаходиться в групі товарів, в якій представлений найближчий (географічно) конкурент (радіус близько 400 м);
- залежно від району та типу забудови змінюється як середня виручка, так і структура асортименту (спальний район із багатоповерхівками та приватним сектором чинять різний вплив);
- залежно від «темпу» локації змінюється і увага та вибагливість покупця.

Це лише деякі з виведених шаблонів. Але вже вони показують наскільки ефективним є дослідження звичок покупців та побудови аналітики з метою вивчення таких питань.

Висновки. Інструмент аналітики звичок покупців є тим інструментом, що значно підсилює філософію «Сучасного управління» та забезпечує більші темпи та якісні показники розвитку підприємства.

В процесі діяльності багатьох малих та середніх вітчизняних підприємств виникає ситуація значної обмеженості ресурсів та потреби оптимізації наявних потужностей. Саме з цією метою і розробляється філософія «сучасного управління». Одним із найбільш ефективних інструментів цієї філософії є використання аналітики та психології задля вивчення моделей поведінки покупця та побудови системи

задоволення потреб на основі виведених шаблонів звичок, що дозволяє значно підвищити ефективність діяльності та мінімізувати проблеми обмеженості ресурсів в розрізі дослідження ринку.

Інструмент поєднання аналітики та вивчення звичок і створення шаблонів також дає змогу створити правила та плани дій, які «не прив'язані» до минулого досвіду та можуть бути використані навіть новими працівниками, що фактично є новачками в певній галузі, але вміють чітко та якісно виконувати надані їм інструкції.

Література

1. Дахігг Ч. Сила звички / Ч. Дахігг. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 432 с.
2. Аналітика // Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/Аналітика
3. Звичка // Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/Звичка
4. Товари-близнюки: п'ять всім відомих брендів, що мають різні назви у різних країнах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : rau.ua/uk/dosvid/marketing-uk/tovary-bliznetsy

References

1. Dakhigg Ch. Syly zvyhky / Ch. Dakhigg. – Kharkiv: Klub simeinoho dozvillia, 2017. – 432 s.
2. Analityka / Wikipedia – villna entsyklopedia [Elekronnyi resurs] – Rezhym dostupu: uk.wikipedia.org/wiki/Аналітика
3. Zvyhka / Wikipedia – villna entsyklopedia [Elekronnyi resurs] – Rezhym dostupu: uk.wikipedia.org/wiki/Звичка
4. Tovary-blyzniuky: piat vsim vidomykh brendiv, shcho maiut rizni nazvy u riznykh krainakh [Elekronnyi resurs] – Rezhym dostupu: rau.ua/uk/dosvid/marketing-uk/tovary-bliznetsy

Надійшла: 22.11.2017
Рецензент: д. е. н., проф. Орлов О. О.

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

У науковій праці висвітлено авторське бачення сутності організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою підприємства та його складових.

Ключові слова: механізм управління, організаційно-економічний механізм, амортизаційна політика, складові організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою.

OVOD L.
Khmelnitsky National University

A MODERN PARADIGM OF THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE AMORTIZATION POLICY

The questions of forming and ensuring the functioning of the organizational and economic mechanism of management depreciation policy of the company, as one of the methods of mobilizing its own resources, are getting actuality in modern conditions. The structural basis of such a management mechanism is its organizational component. It provides the management of the enterprise's management, production process, and helps to increase the level of flexibility of production and the provision of all kinds of resources. It is important and necessary to definite the role and interactions of each entity involved in the management process, its tasks, functions and centers of responsibility to ensure the achievement of the strategic goal. The economical component of the amortization policy management mechanism has a set of economic levers and methods that are implemented through a multi-criteria system of indicators of assessing its effectiveness. The result of the functioning of this component is creation the conditions for achieving the planned level of efficiency of depreciation policy and the activity of the enterprise as a whole due to the efficient management of fixed assets, expenses, cash flows and capital. Organizational and economic mechanism of amortization policy management of an enterprise is a complex system of interrelated organizational and economic elements, levers and methods of influence on amortization policy which takes into account its purpose, types, influence of external and internal factors, principles and scientific and methodical approaches to formation, uses the appropriate system of information and analytical support, and also allows to assess the level of its effectiveness and selection of strategies for raising. Such a management mechanism provides an opportunity for an operative and flexible response to changes in the internal and external environment, creates conditions for positive influence on the development, adoption and control of strategic and tactical management decisions on the formation of amortization policy and the activities of the enterprise as a whole.

Keywords: management mechanism, organizational and economic mechanism, depreciation policy, components of organizational and economic mechanism of amortization policy management

Постановка проблеми. Амортизаційна політика підприємства, як і будь-яка інша політика формується протягом певного часу і має досить інертні властивості. Крім цього, вона не схильна до змін внаслідок миттєвих коливань під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Такі коливання можуть виникати лише під впливом законодавчих змін в амортизаційній політиці держави. Водночас, амортизаційна політика зовсім не є догматичною, сталою політикою підприємства, оскільки схильна до планових коригувань внаслідок змін, які відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищах суб'єкту господарювання. Тому особливого значення в сучасних умовах мають організаційний та економічний аспекти управління амортизаційною політикою, що забезпечують спрямування діяльності підприємства на підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості суб'єкту підприємництва. Отже, актуальності набувають питання формування організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання визначення сутності та структури механізму управління підприємством в цілому і стосовно різноманітних економічних об'єктів, процесів вивчались багатьма вітчизняними та закордонними вченими, серед яких Г. В. Астапова, С. В. Бойда, Ю. Я. Вовк, М. П. Войнаренко, В. В. Галушак, Л. Є. Довгань, І. І. Каліна, Р. А. Косінський, Ю. Г. Лисенко, В. В. Лук'янова, А. А. Малицький, О. Ю. Мірошніченко, В. М. Нижник, А. В. Новіков, С. С. Савіна, Л. Ю. Сагер, Г. С. Сеялова, Г. М. Скудар, В. В. Стадник, Н. В. Швець та інші. Згадані науковці досить різнобічно також характеризують формування організаційно-економічного механізму, фактори впливу, складові та принципи за різними економічними об'єктами. У той же час розгорнутого визначення терміну «організаційно-економічний механізм управління амортизаційною політикою підприємства», складових механізму, які повністю розкривають його сутність щодо управління амортизаційною політикою промислових підприємств, поки що не дано.

Метою дослідження є обґрунтування складових організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою промислових підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Розкриття сутності організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою передбачає з'ясування значення складових цього поняття у розрізі окремих його словосполучних (механізм, механізм управління, організаційно-економічний механізм) та змістовних (принципи, цілі, функції, важелі, методи) елементів.

У найбільш загальному вигляді під механізмом розуміють внутрішнє упорядкування, систему будь-чого, а також сукупність станів та процесів, з яких складається яке-небудь явище. В економічній літературі термін «механізм» зустрічається у поєднанні з іншими термінами: «механізм управління», «економічний механізм», «організаційний механізм», «організаційно-економічний механізм».

У наукових працях вчених-економістів з питань управління та економіки досліджуються різні підходи до розкриття сутності механізму управління підприємством. В більшості з них робиться акцент на тому, що механізм управління – це складова системи управління та певна логічна структура, чітка послідовність дій, їх повторюваність та циклічність, націленість на отримання певного ефекту.

Як і будь-який інший, механізм управління амортизаційною політикою вбудований у загальногосподарську систему, є її складовою частиною і водночас самостійною економічною системою. Метою такого механізму є створення умов для досягнення запланованого рівня ефективності амортизаційної політики суб'єкту господарювання. Його підґрунтя є положення економічної теорії в галузі управління, тлумачення категорії господарського механізму управління, його структури, складових і особливостей господарських взаємозв'язків між об'єктами, що функціонують на підприємствах.

Слід зазначити, що механізм управління є рушійною частиною системи управління, який забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких обумовлює результат діяльності об'єкта управління, що складається з певних елементів. Тому, організаційно-економічний механізм управління амортизаційною політикою підприємства є складовою господарського механізму управління і являє собою систему організаційних та економічних методів забезпечення взаємодії організаційних, виробничих, фінансово-економічних процесів на всіх рівнях управління, що сприяє зростанню прибутковості та ефективності діяльності суб'єкту господарювання.

Зауважимо, що О. І. Фурсовим [7] певним чином удосконалено організаційно-економічний механізм управління основними засобами, що містить додатковий елемент моніторингу змін, що відбуваються в ході реструктуризації підприємств і коректування нормативного забезпечення. Науковцем запропоновано впровадження в структуру управління тільки процесного підходу для підвищення рівня управління основними засобами підприємств. Н. В. Швець [8] запропоновано структуру організаційно-економічного механізму управління відтворенням основних засобів, уточнено його організаційну та економічну складові, їх роль й завдання в процесі управління відтворенням основних засобів.

Водночас, у дослідженнях деяких вчених розглядався механізм управління амортизаційною політикою підприємств з різних позицій: Г. Б. Асмоловою [0] удосконалено структуру та функціональні взаємозв'язки амортизаційного механізму регулювання відтворення основних засобів підприємства, який доповнено прогнозно-стратегічним балансом руху основних засобів підприємства на перспективний період; В. І. Рошило [5] для удосконалення інструментарію та методологічних підходів до управління амортизаційною політикою промислових підприємств розроблено методіку її оптимізації в цілому та для окремих інвестиційних проектів, яка ґрунтується на моделюванні загального процесу господарської діяльності підприємства з урахуванням змінного фактора витрат за рахунок дозволеного законодавством лише методів амортизації.

На нашу думку, конструкційну основу організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою представляє його організаційна складова. Вона покликана забезпечувати організацію управління не тільки амортизаційною політикою, а й також має на меті впорядкування організації управлінської ланки підприємства, виробничого процесу, сприяння підвищенню рівня гнучкості виробництва та забезпеченню усіма видами ресурсів для нормального функціонування вказаного механізму управління. При цьому обов'язковим є визначення ролі і взаємозв'язків кожного суб'єкта, що бере участь у процесі управління, його задач, функцій та впорядкованої структури організаційних елементів, як носіїв інформації та центрів відповідальності для забезпечення взаємної відповідності функціонування і досягнення стратегічної мети.

Наявність економічної складової в механізмі обумовлена необхідністю використання в процесі управління засобів, методів та важелів впливу на економічні процеси, показники діяльності підприємства, їх регулювання. Економічна складова має набір економічних методів, що реалізуються за допомогою визначеної багатокритеріальної системи показників, яка включає показники аналізу стану та руху засобів праці, ефективності їх використання, впливу амортизаційних відрахувань на витрати, прибуток, грошові потоки підприємства, ефективності використання амортизаційних відрахувань, а в підсумку – показники оцінки рівня ефективності амортизаційної політики. Результатом функціонування економічної складової механізму є створення умов для досягнення запланованого рівня ефективності амортизаційної політики та діяльності підприємства в цілому за рахунок ефективного управління основними засобами, витратами, грошовими потоками, капіталом і досягнення ефекту синергії.

Таким чином, організаційно-економічний механізм управління амортизаційною політикою підприємств має структуру, наведену в табл. 1.

Складові організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою підприємства (ОЕМУАП)

№ з/п	Складові ОЕМУАП	Розкриття складових ОЕМУАП
Організаційна складова ОЕМУАП		
1.	Нормативно-законодавче забезпечення	Забезпечення дотримання чинного законодавства щодо державної амортизаційної та податкової політики в частині амортизації основних засобів
2.	Організаційне забезпечення	Удосконалення організації виробничого процесу, підвищення рівня гнучкості виробництва та забезпечення усіма видами ресурсів. Формування організаційної структури управління амортизаційною політикою підприємства у формі взаємодіючих підсистем, ефективно діючого їх кадрового складу. Вдосконалення процесів делегування повноважень і відповідальності, процесів прийняття рішень
3.	Інформаційне забезпечення	Формування системи інформаційного забезпечення на основі взаємопов'язаних видів обліку підприємства та специфічної інформації
Економічна складова ОЕМУАП		
4.	Економічні важелі	Оперування рівнем витрат, прибутку, податків, грошовими потоками, фінансування капітальних інвестицій, показниками фінансового стану за допомогою варіативності методів амортизації, строків корисного використання засобів праці, вартісною оцінкою основних засобів
5.	Економічні методи	Формування дієвої системи заходів, які впливають на виробництво, стан засобів праці та підприємства в цілому за допомогою економічних стимулів і важелів, що забезпечують амортизаційну, цінову, фінансову, податкову, інвестиційну та інші види політики підприємства, які пов'язані між собою для прогнозування і оцінки економічних показників

* побудовано автором на основі [2–4; 6; 8]

Таке цілісне, розширене уявлення про організаційно-економічний механізм управління амортизаційною політикою передбачає стратегічний підхід до управління підприємством, дає можливість аналізувати ефективність амортизаційної політики і визначати шляхи її вдосконалення.

Дослідження сучасних концептуальних рис амортизаційної політики підприємства, її впливу на діяльність суб'єкту господарювання дозволили побудувати модель процесу формування організаційно-економічного механізму управління нею (рис. 1).



Рис. 1. Процес формування організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою підприємства*

* побудовано автором на основі [2–4; 6; 8]

Головною функцією організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою є реалізація процесу розробки, прийняття і виконання управлінських рішень, спрямованих на досягнення поставленої її мети, а процес управління полягає у здійсненні цілеспрямованого впливу на амортизаційну політику та систему з метою досягнення ними бажаного стану і результатів діяльності підприємства.

Отже, основою управління є процес прийняття рішень, об'єктом впливу організаційно-економічного механізму – амортизаційна політика щодо основних засобів суб'єкту господарювання, а кінцевою метою його функціонування – досягнення ефективності й результативності діяльності. Зазначений механізм управління націлений на вирішення певних завдань і досягнення таких результатів:

- забезпечення процесу виробництва сучасними та продуктивними засобами праці та підвищення ефективності їх використання;
- оптимізація амортизаційної складової витрат та забезпечення визначеного рівня прибутковості та рентабельності виробництва;
- сприяння накопиченню амортизаційних відрахувань з відповідним грошовим забезпеченням для вчасного оновлення основних засобів;
- покращення показників фінансової звітності за рахунок відповідних статей для підвищення конкурентоспроможності суб'єкту господарювання.

Вирішення вказаних завдань можливе за рахунок переходу до нової концепції управління амортизаційною політикою, націленої на її довгостроковий результат у взаємозв'язку із загальною стратегією діяльності підприємства та іншими видами його політики.

Висновки. Організаційно-економічний механізм управління амортизаційною політикою підприємства – це комплексна система взаємопов'язаних організаційних та економічних елементів, важелів і методів впливу на амортизаційну політику, яка, враховує її мету, види, вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, принципи та науково-методичні підходи до формування, використовує відповідну систему інформаційно-аналітичного забезпечення, а також дозволяє здійснити оцінку рівня її ефективності та вибір стратегій щодо підвищення. Такий механізм управління забезпечує можливість оперативного та гнучкого реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах, створює умови позитивного впливу на розробку, прийняття та контроль виконання стратегічних та тактичних управлінських рішень щодо формування амортизаційної політики та діяльності підприємства в цілому.

Література

1. Асмолова Г. Б. Удосконалення амортизаційного механізму регулювання відтворення основних виробничих фондів підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Г. Б. Асмолова. – Маріуполь, 2008. – 19 с.
2. Довгань Л. Є. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством / Л. Є. Довгань, Г. О. Дудукало // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : бірник наукових праць. – К. : НТУУ «КПІ», 2012. – С. 48–56.
3. Малицький А. А. Структуризація організаційно-економічного механізму управління підприємством торгівлі в умовах ринку / А. А. Малицький // Торгівля і ринок України. – 2009. – № 27. – С. 198–205.
4. Нижник І. В. Механізм підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Нижник І. В. – Хмельницький, 2011. – 250 с.
5. Рошило В. І. Формування амортизаційної політики підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 / В. І. Рошило. – К., 2004. – 20 с.
6. Савіна С. С. Організаційно-економічний механізм управління підприємством молочної промисловості / С. С. Савіна // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – Вип. № 3 (69). Т. 2. – С. 178–183.
7. Фурсов О. І. Удосконалення системи управління основними засобами в умовах реструктуризації (на прикладі машинобудівних і металургійних підприємств) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О. І. Фурсов. – Маріуполь, 2008. – 20 с.
8. Швець Н. В. Організаційно-економічний механізм управління відтворенням основних засобів підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / Н. В. Швець. – Дніпропетровськ, 2006. – 16 с.

References

1. Asmolova H. B. Udoshkonalennia amortyzatsiinoho mekhanizmu rehuliuвання vidtvorennia osnovnykh vyrobnychkh fondiv pidpriemstva: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ek. nauk : spets. 08.00.04 / H. B. Asmolova. – Mariupol, 2008. – 19 s.
2. Dovhan L. Ye. Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu efektyvnoho upravlinnia pidpriemstvom / L. Ye. Dovhan, H. O. Dudukalo // Zbirnyk naukovykh prats «Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI». – K.: NTUU «KPI», 2012. – S. 48–56.
3. Malyskyi A. A. Strukturyzatsiia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia pidpriemstvom torhivli v umovakh rynku / A. A. Malyskyi // Torhivlia i rynok Ukrainy. – 2009. – Issue 27. – S. 198–205.

4. Nyzhnyk I. V. Mekhanizm pidvyshchennia konkurentospromozhnosti mashynobudivnykh pidpriemstv : dys. kand. ek. nauk : 08.00.04 / Nyzhnyk I. V. – Khmelnytskyi, 2011. – 250 s.
5. Roshylo V. I. Formuvannia amortyzatsiinoi polityky pidpriemstva: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ek. nauk : spets. 08.04.01 / V. I. Roshylo. – K., 2004. – 20 s.
6. Savina S. S. Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm upravlinnia pidpriemstvom molochnoi promyslovosti / S. S. Savina // Zbirnyk naukovykh prats VNAU. Seriia : Ekonomichni nauky. – 2012. – Vyp. 3 (69), T. 2. – S. 178–183.
7. Fursov O. I. Udoskonalennia systemy upravlinnia osnovnymy zasobamy v umovakh restrukturyzatsii (na prykladi mashynobudivnykh i metalurhiinykh pidpriemstv): avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ek. nauk : spets. 08.00.04 / O. I. Fursov. – Mariupol, 2008. – 20 s.
8. Shvets N. V. Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm upravlinnia vidtvorenniam osnovnykh zasobiv pidpriemstva: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ek. nauk : spets. 08.06.01 / N. V. Shvets. – Dnipropetrovsk, 2006. – 16 s.

Надійшла: 19.11.2017
Рецензент: д.е.н., проф. Войнаренко М.П.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІКЛАСТЕРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Основною метою статті є дослідження питань організації кластерної взаємодії підприємницьких структур України в умовах використання новітніх інформаційних технологій. Наведено характеристики сучасних управлінських інформаційних систем. Визначено основні принципи електронного документообігу та переваги використання електронних документів в кластерних об'єднаннях.

Ключові слова: бізнес-процеси, кластер, документообіг, інформаційні технології, інформаційні потоки.

OGNEVA A., VALKOVA N.
Khmelnitsky National University

FEATURES OF APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN ORGANIZATION OF INTERNAL CLUSTER INTERACTION OF ENTERPRISES' STRUCTURES

The aim of the article is to study the issues of organization of cluster interaction of Ukrainian business entities in the use of the latest information technologies. The article analyzes the experience of functioning of production systems on the basis of a cluster model, and the role of public administration bodies in the development of innovative cluster unions is determined. The role of information interrelation between economic actors -participants of the cluster in the conditions of a dynamic business environment with the aim of ensuring their competitive advantages is determined. Successful activity of enterprises in the conditions of market relations involves the necessary possession of the necessary information and on its basis, the timely adoption of managerial decisions. The article presents the characteristics of modern management information systems. The basic principles of electronic document circulation and advantages of using electronic documents in cluster associations are determined. Efficient information management makes it possible to reduce costs and time and thus increase the competitiveness of the enterprise. The conducted studies have shown that clusters, which are full-fledged, self-sufficient institutions for ensuring sustainable economic development of the country, go out in the first place in the competitive struggle. Clusters are sectoral and territorial associations of enterprises that are full-fledged, self-sufficient institutions for ensuring sustainable economic development of the country's economy. After all, coordinating and consolidating the efforts of state bodies, educational and scientific organizations, small, medium and large cluster-based businesses in the use of modern information technologies is an important component of e-governance, will contribute to creating conditions for open and transparent public administration, to improve business -Environment and investment climate in Ukraine.

Keywords: business processes, cluster, workflow, information technology, information flows.

Постановка проблем у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Глобалізація ринків, збільшення конкуренції призвели до зростаючої популярності нової виробничої інноваційної моделі, в рамках якої всі учасники виробництва прагнуть об'єднатися в кластери. Світовий досвід багатьох промислово розвинених країн підтверджує, що сучасне високотехнологічне виробництво може базуватися тільки на процесах інтеграції наукових, інноваційних і виробничих підприємств різних галузей економіки. В умовах глобалізації найбільш ефективним шляхом підвищення конкурентоспроможності економіки регіону є оперативне впровадження інновацій. Саме тому кластери являють собою фундаментальну організаційну основу для реалізації базових принципів становлення національної і регіональної економіки та формування ефективних стратегій соціально-економічного розвитку регіонів. Управління територіальним розвитком на базі створення промислових округів, промислових кластерів, альянсів, партнерства та інших виробничих систем по праву вийшло на передові позиції і стає національним завданням.

Із зростання обсягів інформації та знань в галузі ризиків у глобальній економіці значно змінилась і продовжує змінюватись роль кластерів в конкурентній боротьбі. Можливість шляхом кластеризації формувати необхідну критичну масу в окремих сферах діяльності дозволяє кластерам національної, регіональної чи територіальної економіки витримувати тиск з боку конкурентів [2, с.220].

Саме об'єднання підприємств і організацій у кластерні системи найкращим чином сприяє зростанню ділової активності підприємницьких структур і подоланню негативних факторів, що гальмують розвиток української економіки. Координація дій і об'єднання зусиль державних органів, освітніх і наукових організацій, малого, середнього і великого бізнесу є запорукою успіху, посилення конкурентоздатності господарства, підвищення життєвого рівня населення України в умовах жорсткої конкуренції у міжнародному розподілі праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі питаннями, що пов'язані з принципами роботи кластерів, проблемами ринкової економіки займалися видатні зарубіжні та вітчизняні

вчені: Войнаренко М. П., Губенко П. Т., Ільчук В. П., Крючкова І. В., Онишко С. В., Портер М., Каблук П. Т., Соколенко С. І., Басаєв Г. Р., Хоменко І. О. та інші. У наукових працях авторами сформувано теоретичні основи кластеризації, наведено їх класифікацію, проаналізовано особливості кластерних утворень, визначено перспективи їх розвитку. Проте на сьогодні існують проблеми пов'язані з оцінкою можливостей кластерного підходу до організації нового рівня та якості виробничих зав'язків суб'єктів господарювання; з оцінкою потенціалу конкурентоспроможності територіальних об'єднань, мережних структур та інших кластерних утворень; з впровадженням нової філософії господарювання на основі кластеризації економіки.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування використання наявної науково-технологічної бази та сучасних інформаційних технологій як перспективного напрямку до організації нового рівня та якості виробничих зав'язків суб'єктів господарювання; оцінки потенціалу конкурентоспроможності територіальних об'єднань, мережних структур та інших кластерних утворень.

Виклад основного матеріалу. Здійснені протягом понад десяти останніх років спроби впровадження виробничих систем на основі кластерної моделі в різних регіонах України підтверджують перспективність та ефективність цього напрямку. Досвід розвитку кластерних об'єднань на Поділлі, в Прикарпатті, на Полтавщині та в інших регіонах свідчить про те, що формування сучасних партнерських відносин між місцевими державними органами, діловими колами, підприємствами, місцевими науковими і освітніми центрами є складним комплексним процесом. Накопичений досвід свідчить також про те, що конкурентоспроможність – це динамічний процес реалізації зусиль заради високої продуктивності шляхом ефективного використання інтелектуальних, природних і технологічних ресурсів території, регіону і їх виробничих кластерів.

Інноваційний кластер – цілісна система підприємств і організацій по виробництву готового інноваційного продукту, що включає в себе весь інноваційний ланцюжок від розвитку фундаментальної наукової ідеї до виробництва та дистрибуції готової продукції. Інноваційний кластер формує певну систему поширення нових знань і технологій, забезпечує розвиток якісних стійких зав'язків між всіма учасниками. Інноваційний кластер, як об'єднання різних організацій (промислових компаній, дослідницьких центрів, наукових установ, органів державного управління, профспілок, громадських організацій та ін.), дозволяє використати переваги внутрікластерної взаємодії підприємницьких структур для більш швидкого і ефективного освоєння нових знань [3, с.26].

Сприяння організаційному розвитку кластерів припускає надання підтримки з боку органів влади у встановленні ефективної інформаційної взаємодії між учасниками кластеру; реалізації заходів для стимулювання співробітництва між учасниками кластеру (організація конференцій, семінарів, робочих груп, створення спеціалізованих інтернет-ресурсів тощо).

Кластерна політика характеризується тим що основна увага приділяється зміцненню взаємозв'язків між економічними суб'єктами-учасниками кластера. Відбувається вільний обмін інформацією і швидке розповсюдження нововведень по каналах постачальників або споживачів. Тому можливість доступу до інформації щодо різних аспектів діяльності (матеріальні ресурси, оптовики, стандарти, експортні вимоги тощо), капіталовкладень (для поліпшення продуктивності та конкурентоспроможності підприємства); спільні закупівлі та продажі (зменшують ціни на сировину); можливість постійного контакту з подібними іноземними підприємствами малого та середнього бізнесу стимулюють підприємства входити до складу кластеру.

В сучасних умовах у бізнес-середовищі відбуваються швидкі зміни економічної ситуації, що висуває нові вимоги до системи управління суб'єктами господарювання. Тому зростає роль сучасних систем інформаційно-аналітичного забезпечення господарської діяльності, які дають змогу вирішувати існуючі проблеми розвитку. Успішна діяльність підприємств в умовах ринкових відносин передбачає обов'язкове володіння потрібною інформацією і на її основі вчасне прийняття управлінських рішень. Основним засобом отримання такої інформації є використання комп'ютерної та телекомунікаційної техніки, перспективних інформаційних технологій, використання автоматизованих інформаційних систем.

Отже, підприємство, яке хоче в умовах постійно зростаючої конкуренції утриматися зі своєю продукцією на ринку, повинно, крім постійної турботи про якісні параметри виробів, упроваджувати такі внутрішні організаційні механізми свого функціонування, які були б спрямовані на максимальну координацію матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Головні труднощі колективного використання інформації виникають через складність її використання в порівнянні з іншими ресурсами. Для того, щоб колективно використовувати інформацію, споживачі мають відчувати зручність і корисність цього. Однак, потреби в інформації для різних споживачів різні, адже ці загальні компоненти можна колективно використовувати тільки тоді коли вони виділені й у відповідний спосіб ідентифіковані. Це стає можливим тільки при використанні автоматизованих інформаційних систем. Ринок автоматизованих інформаційних систем управління є досить динамічним і насичений продуктами як вітчизняних розробників так і провідних зарубіжних компаній. Але в останні роки відзначається стійкий інтерес до комп'ютерних інтегрованих систем, здатних забезпечити ефективне управління підприємством [4, с.126].

Всі інформаційні системи умовно можна розділити на два великих класи: фінансово-управлінські та виробничі системи. Фінансово-управлінські системи включають підкласи локальних та малих інтегрованих

систем та системи призначені для ведення обліку по одному або декількох напрямках (бухгалтерія, збут, склади, облік кадрів тощо). Системи цієї групи може використовувати практично будь-яке підприємство, яке потребує управління фінансовими потоками та автоматизації облікових функцій. Системи цього класу за багатьма критеріями універсальні, хоча часто розробники пропонують рішення галузевих проблем, наприклад, особливі способи нарахування податків або управління персоналом з урахуванням специфіки регіонів

Із розвитком ERP-продуктів корпоративні системи управління стали виходити за традиційні рамки автоматизації операцій усередині підприємства. Виникли нові терміни: звичайний контур управління (продажі-виробництво-закупівлі) стали називати back-office (внутрішньою системою), а функції взаємодії з контрагентами і замовниками – front-office (зовнішньою системою). Саме ці зміни і дали змогу висунути нову концепцію управління підприємством – ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing – Управління ресурсами і зовнішніми взаєминами підприємства).

Концепція ERP II є результатом розвитку концепції взаємодії підприємства з клієнтами і контрагентами. Поява концепції ERP II пов'язана з початком широкого застосування інтернет-технологій у практиці корпоративного управління. Передусім, ідеться про такі підходи як управління ланцюжками доставлень (Supply Chain Management, SCM); управління взаємостосунками з клієнтами (Customer Relationships Management, CRM); електронна комерція (Electronic Commerce, EC); управління життєвим циклом виробу (Product Lifecycle Management, PLM); система оперативного управління виробничою діяльністю (Manufacturing Execution System, MES); система управління взаємостосунками з акціонерами, з інвесторами (Investor Relationship Management, IRM); система управління основними виробничими фондами (Enterprise Asset Management, EAM).

Отже, ERP II – це результат розвитку концепції і технології ERP у напрямі тіснішої взаємодії підприємства з його клієнтами і контрагентами. Водночас управлінська інформація підприємства використовується для розвитку співпраці і з іншими організаціями.

Крім нової управлінської орієнтації, системи ERP II характеризуються такими особливостями як інтернет-орієнтована архітектура, появою Web-клієнтів, використанням розподілених компонентних технологій, що суттєво відрізняє їх від традиційних автоматизованих систем. Це обумовлено тим, що управлінська інформація підприємства, раніше збережена і використовувана лише всередині підприємства, тепер має використовуватися для розвитку співпраці з іншими організаціями та бути доступною для інформаційних систем клієнтів і партнерів.

Нова функціональність ERP II, дає змогу ефективно управляти контактами з клієнтами, рекламними кампаніями, збутом, проводити маркетингові дослідження. Це досягається за рахунок створення персональних профілів клієнтів, класифікації клієнтів за різними категоріями, визначення цільових груп для рекламних кампаній, планування і контролю взаємодії з клієнтами (телефонні дзвінки, візити, розсилання рекламних і маркетингових матеріалів тощо), спрощеного доступу до даних про існуючих і потенційних клієнтів, постачальників. Існує також можливість тарифікувати різні типи контактів і точно оцінювати витрати на проведення різних заходів. Завдяки інтеграції з іншими підсистемами з'являється можливість зіставлення результатів маркетингових кампаній з фактичними даними продажів. Це дає змогу підвищити координацію роботи служб маркетингу, збуту і постачання. Сервісним підрозділам система дає можливість організувати ефективне управління після продажним обслуговуванням клієнтів. Функціональні засоби дають змогу реєструвати дії, здійснювані компанією після продажу товарів [4, с.124].

Перспективною є також сучасна система оперативного управління виробничою діяльністю MES (Manufacturing Execution System), яка зв'яже воедино всі бізнес-процеси підприємства з виробничими процесами, дає можливість оперативно доставляти об'єктивну і докладну інформацію керівництву, проводить аналіз і визначає найефективніше вирішення проблеми. Наприклад, для конкретного керівника таким вирішенням може бути перехід на інші джерела сировини, впровадження систем автоматизації у певні точки технологічного процесу, зміну графіка доставок або скорочення ручної праці.

Швидкі зміни цифрових технологій, IT-середовища та відповідне повільне реагування на ці зміни законодавства призводить до виникнення нових напрямків розвитку. Перспективним напрямком є «хмарні технології» та використання їх у діяльності підприємств.

Загострення конкурентної боротьби, пошуки резервів формування конкурентних переваг, бурхливий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій характеризується посиленням інтеграційних процесів та міжфірмових компромісів: взаємодіяти, щоб конкурувати (collaborate to compete) – основний принцип ведення бізнесу. Оптимізація поточкових процесів здійснюється шляхом інтеграції у ланцюги поставок декількох підприємств, передбачення потреб споживачів стає основною конкурентною перевагою виробників в комплексі з усіма досягнутими раніше. Відбувається розширення сфери використання логістики в управлінні підприємством, а також ресурсами на національному рівні.

Оптимізація усіх ресурсних потоків підприємства (інформаційні, інноваційні, трудові, фінансові, кредитні тощо) є головним завданням на шляху утримання ним конкурентних позицій. Так, системи електронного документообігу використовуються для управління документами та забезпечення їх зв'язку з бізнес-процесами; для обробки документації та її введення в постійне користування; для контролю за всіма

записами, як актуальними, так і архівними; для пошуку та аналізу наявних матеріалів; для управління контентом на інтернет-порталах; для автоматизації бізнес-процесів; для формування колективної співпраці; для створення інформаційного сайту всередині організації.

Глобалізація економіки та розвиток електронного бізнесу на базі інтернет-технологій, інтеграція в інтернет-середовище бізнесу, державних структур та соціуму є концептуальним підґрунтям виникнення нової парадигми розвитку логістики, яку можна назвати електронною або інтернет-парадигмою. Розширення кола постачальників, покупців та провайдерів логістичних послуг, а також можливість їх швидкого вибору перетворює ланцюг постачання на мережу постачання [1, с.147].

Крім впровадження комерційної, фінансової та інвестиційної діяльності у мережу, у підприємств є можливість співробітництва із науковими установами та організаціями, проводити власними силами аналіз останніх наукових досліджень та впроваджувати їх на підприємстві чи користуватися науково-практичним аутсорсингом.

Використання мережі Інтернет та систем електронного обміну даними у сьогоденних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій – це запорука успішної діяльності не тільки будь-якого підприємства, а й держави загалом.

Ефективне управління інформацією, яке полягає у співпраці усіх учасників ланцюга поставок на підставі швидкого і повного передавання інформаційного потоку, дає можливість зменшити витрати коштів та часу, швидко зреагувати на потреби споживачів, підвищити рівень їх обслуговування та загалом підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведені дослідження показали, що на перше місце виходять кластери – галузево-територіальні об'єднання підприємств, які є повноцінними, самодостатніми закладами забезпечення сталого економічного розвитку економіки країни. Адже, координація дій та об'єднання зусиль державних органів, освітніх і наукових організацій, малого, середнього та великого бізнесу у формі кластера в умовах використання сучасних інформаційних технологій є важливою складовою електронного урядування, сприятиме створенню умов для відкритого і прозорого державного управління, покращить бізнес-середовища та інвестиційний клімат в Україні.

Література

1. Валькова Н.В. Логістичні системи: визначення, класифікація та роль на різних рівнях управління / Н.В. Валькова // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – С.146–150.
2. Войнаренко М. П. Кластери в економіці: оцінка передумов виникнення та переваг функціонування / М. П. Войнаренко, Л. А. Богатчик // Прометей. – 2014. – № 2. – С. 216–220.
3. Соколенко С.И. Кластери в глобальній економіці / С. И. Соколенко. – К. : Логос, 2004. – 848 с.
4. Огнева А.М. Новітні інформаційні технології в управлінні підприємством / А.М. Огнева, О.І. Русін // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2015. – № 6, Т. (230). – С. 123–125.

References

1. Valjkova N.V. Loghistrychni systemy: vyznachennja, klasyfikacija ta rolj na riznykh rivnjakh upravlinnja / N.V. Valjkova // Molodyj vchenyj. – 2015. – 2 (17). – S. 146–150.
2. Vojnarenko M. P. Klasteri v ekonomici: ocinka peredumov vynyknennja ta perevagh funkcionuvannja / M.P. Vojnarenko, L.A. Boghatchyk // Prometej. – 2014. – 2. – S. 216–220.
3. Sokolenko S.Y. Klasteri v għlobalnij ekonomici / S. Y. Sokolenko. – K. : Loghos, 2004. – 848 s.
4. Oghneva A.M. Novitni informacijni tekhnologhiji v upravlinni pidpryjemstvom / A.M. Oghneva, O.I. Rusin // Herald of Khmelnytskyi National University. – Khmeljnyckyj, 6, T(230), 2015. – S. 123–125.

Надійшла: 22.11.2017

Рецензент: д.е.н., проф. Войнаренко М. П.

УДК 640.43:005

ПІТИК О.В.
Вінницький кооперативний інститут
ТАБЕНСЬКА О.І.
Вінницький національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ОРІЄНТОВАНИМИ НА ЕКОЛОГІЧНИЙ НАПРЯМОК

Проаналізовано вплив стратегії розвитку підприємств на принципи управління закладами ресторанного господарства. Висвітлено етапи впровадження екологічного менеджменту у діяльність підприємств ресторанного господарства. Проведено аналіз закладів ресторанного господарства, які позиціонують себе «з екологічним напрямом».

Ключові слова: стратегії розвитку, управління, екологічний менеджмент, конкурентоспроможність, екологічно чисті матеріали, природні ресурси, мережа енергозабезпечення, відходи, продукти харчування, екосистема житла, заклади ресторанного господарства.

PITYK O.
Vinnytsia Cooperative Institute
TABENSKA O.
Vinnytsia National Agrarian University

MANAGEMENT OF ESTABLISHMENTS OF RESTAURANT ECONOMY RESPONSIBLE FOR ECOLOGICAL DIRECTION

The influence of the strategy of enterprise development on the principles of management of establishments of restaurant economy is analyzed. The stages of implementation of ecological management in the activity of enterprises of restaurant economy are highlighted. The analysis of restaurants of the restaurant industry, which position themselves "with the ecological direction," was conducted. Rapid population growth leads to an increase in demand for food and the intensification of production, and hence increases the negative effect on the environment. Considering the above factors, one of the priorities of the State should be the creation and practical implementation of cleaner production in different areas. It is necessary to continue the study of aspects of the implementation of environmental management and the principles of social and ethical marketing in the field of restaurant services, as well as the benefits of benchmarking, coaching, outsourcing, franchising as opportunities to strengthen their position in a market environment. Firms should work in a way that they feel responsible for the environment. Effective interaction of necessary resources (factors of production): land, capital, labour, information, science, ecology, entrepreneurial abilities will contribute to the emergence of a synergistic effect. In a post-industrial society, the "green economy" and "green technologies" provide for a waiver of the practice of the concept of extensive economic growth, which underlie the development of a system of world economy and natural resources, based on the idea of inexhaustibility and unlimited possibilities of the natural environment to self-healing.

Key words: development strategies, management, ecological management, competitiveness, ecologically clean materials, natural resources, power supply network, waste products, food products, housing ecosystems, establishments of restaurant economy.

Постановка проблеми. Зарубіжний та вітчизняний досвід успішного ведення ресторанного бізнесу свідчить про те, що необхідно досліджувати та впроваджувати інноваційні напрями в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства. Даний вид економічної діяльності є одним з перспективних напрямів національної економіки. Готельне та ресторанне господарства розвиваються досить динамічно, породжуючи все більшу конкуренцію. Проблемою розвитку окремих підприємств та інтегрованих структур, в цілому, є вибір неефективної стратегії діяльності та прийняття необґрунтованих управлінських рішень, які можуть забезпечити розвиток закладу в сучасних ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень. Теоретико-практичні аспекти управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу відображені у працях Г. Білявського, К. Верес, Т. Галушкіної, І. Сокирник, Т. Томаля, Ю. Салаткіна, В. Шевчука. Існує чимало робіт науковців щодо впровадження екологічного менеджменту саме в закладах готельного комплексу, а дослідження даного напрямку у сфері ресторанного господарства досить незначні і більшість присвячені лише натуральності продуктів та якості готових страв, залишаючи поза увагою інші важливі екологічні цілі.

Мета статті – дослідити особливості управління закладами ресторанного господарства, які поєднують екологічну та економічну діяльність та позиціонують себе на ринку як еко-заклади.

Виклад основного матеріалу. Прийняття управлінських рішень – це визначальний процес управлінської діяльності, оскільки формує напрями існування організації та її окремих працівників. Прийняття управлінських рішень вимагає від менеджерів високого рівня компетентності, значних затрат часу, енергії, досвіду. Вона передбачає і високий рівень відповідальності, оскільки для втілення прийнятих рішень у життя необхідно забезпечити ефективну та злагоджену роботу всього організаційного механізму.

Сучасний практичний досвід діяльності закладів ресторанного господарства свідчить, що завдяки компетентності менеджменту забезпечується продуктивність та конкурентоспроможність підприємства.

Підвищення продуктивності сприяє скороченню операційних витрат (за таких самих ресурсів випускають (надають) більше продукції (послуг); темпи зростання обсягів послуг випереджають темпи зростання кількості використаних ресурсів тощо). Кошти можуть бути інвестовані, наприклад, у підвищення якості продукції та послуг ресторанного господарства, а також на інші цілі, що сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства [1].

Проблемою є вибір неефективної стратегії розвитку та прийняття необґрунтованих управлінських рішень, які можуть забезпечити розвиток закладу. Зміни в сучасних умовах пов'язані з кризовими ситуаціями: невиконання планових та нормативних показників; зменшення прибутку підприємства; зменшення потенційних можливостей підприємства; зниження здатності бути конкурентоспроможним та зниження ліквідності.

У таких умовах основне завдання підприємства – це адаптація до змін зовнішнього середовища, що зумовлює названі вище види змін. Керівництву підприємства необхідно обрати таку організаційну структуру управління, параметри якої будуть забезпечувати вироблення певного типу реакції, що відповідатиме умовам реалізації обраної стратегії [2, с. 72-73].

Відповідно до двох напрямків реалізації стратегічних змін через інтеграцію, виділяються два типи стратегії: горизонтальна та вертикальна. Стратегія горизонтальної інтеграції здійснюється, коли відбувається придбання або злиття з підприємством або основним конкурентом, що діє в іншому сегменті ринку. Стратегія вертикальної інтеграції свідчить, що підприємство розширюється в напрямках діяльності, пов'язаних з просуванням товару на ринок [3, с.272].

Стратегії зовнішнього зростання (горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція, концентрична та конгломератна диверсифікація) реалізуються через організаційні зміни, що відтворюються у різноманітних формах об'єднань, приєднань та угод. Стратегії змін зовнішнього зростання організації відображені на рис. 1.

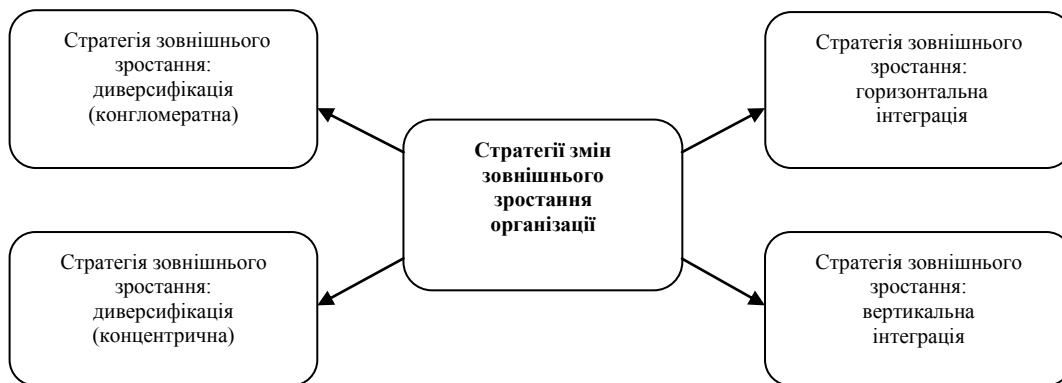


Рис. 1. Стратегії змін зовнішнього зростання організації [3, с.273-273]

Мережа ресторанів Salateira (м. Київ) обрала стратегію зростання за рахунок глобалізації діяльності – завоювання частки світового ринку, зокрема відкриття ресторанів у Дубаї і Мінську. Якщо ресторани господарства, які орієнтуються на екологічний напрям, обирають стратегію за рахунок горизонтальної інтеграції – це зростання кількості закладів одного рівня, в тому числі на умовах франчайзингу (Піца-Челентано).

Провідний вітчизняний вчений-економіст В. Г. Андрійчук в своїх дослідженнях, які стосуються капіталізації сільського господарства аналізує зарубіжний та вітчизняний досвід створення інтегрованих структур. Вертикальна інтеграція має місце тоді, коли товаровиробники єдиного технологічного ланцюга об'єднуються через різні механізми під єдиною власністю, в той час як вертикальна координація виникає за умов, коли відносини між такими товаровиробниками регулюються лише контрактами [4, с. 42–44].

Прикладом поєднання вертикальної та горизонтальної інтеграції є мережа ресторанів «Батьківська хата», яка зарекомендувала себе як еко-ресторани кулінарного напрямку *simple cuisine* – проста натуральна їжа, з орієнтацією на регіональність та сезонність використовуваної сировини, а для забезпечення роботи мережі еко-продукцією створений свій замкнений цикл сільськогосподарського виробництва.

Впровадження системи екологічного менеджменту на підприємствах за рахунок економії ресурсів дає можливість зменшити загальні витрати, а позиціонування себе на ринку, як виробника екологічно чистої продукції, еко-ресторана чи еко-готелю допомагає привернути увагу більшої кількості клієнтів та споживачів. Екологічний менеджмент є частиною щоденної менеджерської праці на підприємстві. Завдяки йому є можливість постійно вдосконалювати екологічну та економічну діяльність, зменшувати ризики для навколишнього середовища, для здоров'я й безпеки працівників, а також скорочувати витрати.

Екологічний менеджмент допомагає вирішувати екологічні проблеми, пов'язані з наданням послуг, з виробництвом продукції в різних сферах діяльності відповідно до обраних підприємством цілей та напрямків розвитку. Підприємство, впроваджуючи екологічний менеджмент, систематично приділяє увагу

екологічним проблемам, що виникають у результаті його діяльності, та безперервно працює над удосконаленням своєї діяльності, пов'язаної з впливом на навколишнє середовище (виробничі процеси, послуги та продукти).

Тобто в організації, яка постійно пов'язана з екологічною проблематикою, екологічні аспекти стають частиною управління, створюється система екологічного менеджменту. Екологічний менеджмент поширюється, наприклад, на організаційну структуру, планування, розподіл відповідальності та обов'язків, на застосування процедур та використання необхідних для впровадження екологічних заходів і планів ресурсів, на оцінку виконання й коригування рішень менеджменту.

Подібно до інших систем управління, цикл екологічного менеджменту складається з чотирьох елементів або стадій (табл. 1, сформовано авторами на основі джерела [1]).

Таблиця 1

Елементи екологічного менеджменту

<p>Планування: визначення екологічних аспектів та потенційного впливу підприємства на навколишнє середовище, визначення загальних екологічних задач та розробка планів дій.</p>	<p>Екологічний огляд З'ясовується, як підприємство використовує природні ресурси, які в нього викиди та відходи, які існують інші шляхи впливу на навколишнє середовище, а також – які законодавчі акти поширюються на діяльність даного підприємства. Менеджер або працівники, в обов'язки яких входять екологічні питання, визначають сфери, які потребують першочергового втручання.</p> <p>Ступінь навантаження та впливу на довкілля Як правило, найбільша увага приділяється тим аспектам, що мають найбільший вплив на довкілля (шум та запахи) або безпосередньо регулюються законодавством (управління відходами та стоками). Значна частина екологічних аспектів діяльності готелів та ресторанів прямо пов'язана з наступними статтями витрат: споживання електроенергії, споживання тепла, споживання води, відходи.</p> <p>Екологічна політика Підприємство формулює свої екологічні принципи та наміри, описує основні екологічні цілі й задачі. Наприклад, скоротити обсяги споживання води до кінця грудня на 20 %.</p>
<p>Впровадження: впровадження планів із застосуванням відповідних заходів для досягнення поставлених цілей.</p>	<p>Після встановлення екологічних цілей розробляється спеціальний план – екологічний план дій, що визначає – як, коли та які ресурси мають бути використані для досягнення екологічних цілей.</p>
<p>Перевірка: оцінка результатів, отриманих на попередніх етапах.</p>	<p>Впроваджуючи та підтримуючи систему екологічного менеджменту, підприємство потребує постійного моніторингу та оцінки своєї поведінки в навколишньому середовищі. Індикатори екологічної поведінки підприємства можуть бути встановлені під час визначення екологічних цілей.</p>
<p>Корективи та вдосконалення: усунення недоліків, виявлених під час перевірки.</p>	<p>Підприємство може коригувати систему екологічного менеджменту відповідно до результатів перевірки менеджером. Для успішного впровадження плану дій важливо, щоб він виконувався у співпраці між керівництвом та персоналом.</p>

В Україні продовжує розвиватися еко-тренд та використання екологічних товарів. Усе більшої популярності набувають еко-лавки та еко-магазинчики, споживачам пропонують екологічно чисті продукти харчування, еко-горілку та еко-пиво. Ресторани, які позиціонують себе «з екологічним напрямом», використовують різні елементи натуральних матеріалів в різних аспектах своєї діяльності. Це може бути будинок зі зрубу чи просто будинок, розташований у лісі або недалеко від лісу. У приміщенні можуть використовуватися нешкідливі матеріали і будинок також буде вважатися екологічним. Для освітлення можна використовувати еко-люстри. Плафони таких світильників зроблені з дерева. Також цінуються льняні скатертини, рушники, декоративні подушки, глиняний посуд. Усе більшою популярністю користуються бамбукові меблі та елементи декору.

Певна частина еко-ресторанів акцентують увагу лише на натуральності продукції, з якої виготовляють страви, не ставлячи перед собою першочергових завдань щодо економії споживання води, електроенергії, обсягу використання миючих засобів тощо (Ресторан Dom, м. Київ). А інші заклади, навпаки, не знаючи основних принципів екологічного менеджменту досягли високих результатів економії електроенергії, тепла та води, за допомогою впровадження нескладних технологій (Садиба «Живиця» в Івано-Франківській області, кафе «Купідон», м. Київ).

Впровадження засад екологічного менеджменту є досить затратною системою. Не всі заклади ресторанного господарства адаптовані до останніх технічних інновацій, але всі можуть спробувати шукати можливості використовувати новітні технології, які не тільки сформують позитивний імідж готелю, а й дозволять зберегти ресурси.

Висновки. Отже, необхідно продовжити дослідження аспектів впровадження екологічного менеджменту та засад соціально-етичного маркетингу в сфері ресторанного обслуговування, а також переваги бенчмаркінгу, коучингу, аутсорсингу, франчайзингу як можливостей зміцнення своїх позицій в ринковому середовищі. Підприємства повинні працювати таким чином, щоб відчувати свою відповідальність по відношенню до навколишнього середовища.

Ефективна взаємодія необхідних ресурсів (факторів виробництва): земля, капітал, праця, інформація, наука, екологія, підприємницькі здібності, – буде сприяти виникненню синергійного ефекту. В умовах постіндустріального суспільства «зелена економіка», «зелені технології» передбачають відмову від сформованої на практиці концепції екстенсивного економічного зростання, що лежала в основі розвитку системи світового господарства і природних ресурсів, яка базувалася на уявленні про невичерпність і необмеженість можливостей природного середовища до самовідновлення.

Література

1. Інформаційний центр «Зелене дос'є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ecolabeling.wordpress.com/>
2. Гайдей О.О. Управління змінами на підприємстві / О.О. Гайдей // Вісник Бердянського університету. – 2012. – № 3 (19). – С. 71–75.
3. Горіна Г.О. Специфіка стратегій розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації / Г.О. Горіна // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8 (34). – С. 270–273.
4. Андрійчук В.Г. Капіталізація сільського господарства: ідентифікація і мотиви здійснення / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2006. – № 1. – С. 40–54.
5. Сокирник І.В. Стратегічні альтернативи розвитку закладів ресторанного бізнесу / І.В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2. Том 2. – С. 236–242.
6. Томаля Т. С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі / Т. С. Томаля, Я. І. Щипанова // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – Випуск № 2 (12). – С. 124–128.
7. Верес К.О. Оцінка екологічних ризиків як складова екологічного менеджменту на підприємствах готельного господарства [Електронний ресурс] / К. О. Верес, А. Шулішова // Научный взгляд в будущее. – 2016. – № 1. Т. 5. – С. 174–180. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-116/business-economics-and-production-management-116/27242-116-103>

References

1. Informatsiynyy tseentr «Zelene dos'ye» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://ecolabeling.wordpress.com/>
2. Haydey O.O. Upravlinnya zminamy na pidpryyemstvi / O.O. Haydey // Visnyk Berdyans'koho universytetu. – 2012. – Issue 3 (19). – S. 71–75.
3. Horina H.O. Spetsyfyka stratehiy rozvytku mizhnarodnykh hotel'nykh merezh v umovakh hlobalizatsiyi / H.O. Horina. – Innovatsiyna ekonomika. – 2012. – № 8 (34). – S. 270–273.
4. Andriychuk V.H. Kapitalizatsiya sil'skoho hospodarstva: identyfikatsiya i motyvy zdiysnennya / V.H. Andriychuk // Ekonomika APK. – 2006. – Issue 1. – S. 40–54.
5. Sokyrynyk I. V. Stratehichni al'ternatyvy rozvytku zakladiv restorannoho biznesu / I. V. Sokyrynyk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – Issue 2, Vol. 2. – P. 236–242.
6. Tomalya T. S. Upravlinnya yakisty v hotel'no-restorannomu biznesi / T. S. Tomalya, Ya. I. Shchypanova // Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsiyi. – 2014. – Vypusk 2 (12). – S. 124–128.
7. Veres K.O. Otsinka ekolohichnykh ryzыkiv yak skladova ekolohichnoho menedzhmentu na pidpryyemstvakh hotel'noho hospodarstva [Elektronnyy resurs] / K. O. Veres, A. Shulishova // Nauchny vzglyad v budushchee. – 2016. – Issue 1, Vol. 5. – S. 174-180. – Rezhym dostupu: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-116/business-economics-and-production-management-116/27242-116-103>

Надійшла: 22.11.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВИЩОГО
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

У статті розглянуто особливості формування стратегії управління інноваційним розвитком вищого навчального закладу, що включає модель вибору і реалізації стратегії та дозволяє розробити систему заходів, які сприятимуть ефективному впровадженню інновацій у всі сфери його функціонування

Ключові слова: стратегія, управління, вищий навчальний заклад, планування, інновації, розвиток

PIRUS V.
Khmelnitsky National University**STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF HIGHER
EDUCATIONAL INSTITUTION**

At the present stage of development of the world community, education and science are becoming an instrument of sustainable progressive development and ensuring people's well-being. Education is transformed into a subject of public life that shapes the future of the country. Higher education as a type of economic activity is represented by higher educational institutions providing educational and related services. Hence, higher education institutions are subjects of the market of educational services, which are subject to objective market laws. The instability of the business environment necessitates solving the problems of flexible adaptation of higher education institutions to external changes in the process of achieving the goals of their development. In accordance with these changes and conditions of the functioning of universities, the methods of making administrative decisions change, and the need for the application of strategic management, in the course of which the mission of the institution is formulated, the strategic program (strategy) is being designed and implemented, strategic tasks are being solved. In order to facilitate strategic management, we propose a conceptual framework for the development and implementation of a strategy for innovative development of a higher educational institution that is characterized by complexity and involves a sequence of certain stages: definition of the mission and goals of innovative development of universities; analysis of the external and internal environment of the functioning of the university; formation of a portfolio of strategies for innovative development of higher educational institutions; analysis of strategic alternatives and choice of innovation development strategy of universities; substantiation of models, methods and methods of implementation of the strategy of innovation development of universities; realization of the selected strategies of innovative development of universities; control over the implementation of selected strategies of innovative development of universities; analysis of the results of the implementation of the innovation development strategy of the university and adjusting measures to achieve the goal.

Keywords: strategy, management, higher education, planning, innovation, development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Виклики сучасності висувають нові актуальні завдання перед вищою школою на шляху до європейського і світового освітнього простору – забезпечення високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, потреб суспільства, ринку праці у кваліфікованих фахівцях. Водночас діяльність вищої школи відбувається в умовах жорстокої конкуренції; підвищення вимог до якості в освітній, науковій та інноваційній сферах; прискорення темпів суспільного розвитку, який має дослідницько-інноваційний характер глобального розвитку, що посилює роль освіти і науки; скорочення фінансування з боку держави. Адекватною відповіддю на ці виклики є становлення університетів як інноваційних структур і важливих складових інноваційного сектора економіки країни.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Вагомий внесок у вивчення проблем стратегічного управління ВНЗ зробили такі вчені, як Л. І. Антошкіна, Т. Є. Воронкова, О. А. Грішнова, І. М. Котова, Г. П. Клімова, Т. М. Нефедова, Т. В. Павлова, А. В. Ромін, І. О. Тарасенко, В. Є. Сафонова та інші. Віддаючи належне здобуткам науковців у цій галузі економічної науки, слід вказати на об'єктивну необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і практичних розробок стосовно комплексного підходу до функціонування системи вищої освіти в контексті інноваційного розвитку.

Метою дослідження є дослідження особливостей стратегічного управління вищим навчальним закладом.

Основний матеріал дослідження. На сучасному етапі розвитку світового співтовариства освіта і наука стають інструментом сталого прогресивного розвитку та забезпечення добробуту людей. Освіта перетворюється в суб'єкт суспільного життя, що формує майбутнє країни. Вища освіта як вид економічної діяльності представлена вищими навчальними закладами, що надають освітні та супутні послуги. Відтак, вищі навчальні заклади є суб'єктами ринку освітніх послуг, на яких розповсюджується дія об'єктивних ринкових законів.

Довгострокова стратегія розвитку ВНЗ здійснюється на основі комплексного вирішення багаточисельних взаємопов'язаних завдань за двома основними етапами.

Перший – спрямований на створення, зміцнення, вдосконалення інфраструктури навчально-виховного комплексу вищого навчального закладу, відбір та формування нової генерації викладацького корпусу з високим рівнем інноваційної культури, який здатний розробляти та ефективно впроваджувати новітні технології навчання в умовах медійної освіти, створювати необхідні передумови для подальшого стабільного зростання основних показників освітньо-наукової діяльності окремих структурних підрозділів та ВНЗ загалом.

Другий етап передбачає розробку та запровадження у навчальний процес гнучкої динамічної системи спеціальностей і спеціалізацій, яка враховує сучасні вимоги ринку праці і безпосередньо роботодавців, реалізацію системи паралельної освіти та інтегрованого навчання за декількома спеціальностями для підготовки висококваліфікованих, компетентних майбутніх фахівців, орієнтацію освітніх послуг на міжнародні стандарти розвитку, ефективно та якісно їх задоволення [1].

Визначальними рисами стратегії є такі: процес розробки стратегії не завершується негайною дією, а встановлюються лише загальні напрямки, рух за якими створює умови для росту і укріплення позицій організації; стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проектів методом пошуку, який полягає у зосередженні уваги на окремих ділянках і можливостях; необхідність в стратегії відпадає як тільки реальність виведе організацію на бажані результати; при формуванні стратегії неможливо передбачити всіх можливих варіантів, які відкриваються в процесі проектування конкретних заходів, у зв'язку з неповною інформацією; успішне використання стратегії неможливе без зворотного зв'язку, тому що в процесі пошуку з'являються конкретні результати і більш обґрунтована інформація; стратегія є виправданою при визначеному наборі орієнтирів і змінюється при зміні орієнтирів; стратегія і орієнтири взаємопов'язані як в окремі моменти часу, так і на різних рівнях організації [2, с. 190].

Стратегія інноваційного розвитку вищого навчального закладу являє собою важливий управлінський інструмент, за допомогою якого керівництво ВНЗ вживає заходів, спрямованих на мінімізацію негативного впливу внутрішніх та зовнішніх загроз, а також посилює позитивний вплив конкурентних переваг.

Під час розробки стратегічного бачення і відповідної стратегії доцільно враховувати такі особливості:

- необхідність створення і використання банку даних соціальних, економічних, політичних показників з метою прогнозування тенденцій розвитку освітньої галузі на регіональному (національному, міжнародному) рівні;
- врахування результатів об'єктивного моніторингу результативності роботи університету під час складання стратегії та в процесі її реалізації;
- визначення ринкової ніші університету в освітній та науково-дослідній сфері;
- націленість на підвищення ефективності організації роботи університету, в тому числі підвищення результативності навчальної діяльності студентів, навчально-методичної та науково-дослідної роботи науково-педагогічних працівників;
- залучення зовнішніх інвестицій у розвиток науково-дослідної та інноваційної роботи, матеріально-технічної бази університету [3, с. 20].

Процес розробки стратегії, який включає стратегічне планування та стратегічне управління, дозволяє визначити пріоритети та напрями інноваційного розвитку ВНЗ, підтримувати спрямований у майбутнє спосіб мислення та поведінки; координувати рішення та дії за всіма складовими інноваційного розвитку ВНЗ; інформувати співробітників про цілі та необхідні ресурси; мотивувати співробітників, якщо від досягнення цілей ВНЗ залежить досягнення їх особистих цілей (кар'єра, зарплата); створювати передумови для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Алгоритм стратегічного планування розвитку ВНЗ як складної системи, що одночасно виступає суб'єктом ринку надання певного різновиду послуг та публічної установи, діяльність якої спрямована на виконання частини державних функцій та реалізації інтересів соціальних груп в межах галузі економіки, передбачає використання методів декомпозиції стратегічних завдань до рутинних дій.

Для розробки стратегії кожний вищий навчальний заклад має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію, конкурентні переваги, особливості організації навчального процесу, ресурси, структуру, організаційну культуру.

З метою полегшення стратегічного управління, ми пропонуємо концептуальну схему розробки та реалізації стратегії інноваційного розвитку вищого навчального закладу, яка характеризується комплексністю та передбачає послідовність певних етапів: визначення місії та цілей інноваційного розвитку ВНЗ; аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування ВНЗ; формування портфелю стратегій інноваційного розвитку ВНЗ; аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії інноваційного розвитку ВНЗ; обґрунтування моделей, методів та прийомів реалізації стратегії інноваційного розвитку ВНЗ; реалізація обраної стратегії інноваційного розвитку ВНЗ; контроль за реалізацією обраної стратегії інноваційного розвитку ВНЗ; аналіз результатів реалізації стратегії інноваційного розвитку ВНЗ та коригування заходів для досягнення поставленої мети.

На першому етапі формування стратегії відбувається визначення місії та цілей інноваційного розвитку ВНЗ, тобто на даному етапі визначаються пріоритети, цінності і загальний підхід до функціонування ВНЗ як цілісної системи.

Наступними етапами формування стратегії інноваційного розвитку є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, інформаційною базою якого є фінансова звітність ВНЗ, статистична інформація, публічна інформація ВНЗ, дослідження сучасного стану ринку освітніх послуг, рейтинги ВНЗ, аналітичні огляди тощо.

Інноваційний процес починається з виявлення необхідності змін на певних ділянках освітнього процесу у вищій школі, що відбувається завдяки аналітичній роботі спеціалізованих наукових організацій, органів управління освітою, керівників ВНЗ, науково-педагогічних колективів.

Для реалізації цього етапу необхідна ефективна інформаційна система, що забезпечує даними для аналізу минулих, нинішніх і майбутніх ситуацій.

Сьогодні зовнішнє середовище, в якому функціонують заклади вищої освіти, стало якісно іншим: інноваційним, динамічним, конкурентним, диверсифікованим, а отже, з'явилися нові фактори ризику. Мінливість середовища вимагає постійного моніторингу і швидкої адаптації до жорстких реалій конкуренції.

Стратегічний аналіз є першочерговим етапом, який формує стратегічну направленість і висуває стратегічні альтернативи. Стратегічний аналіз базується на ефективній інформаційній системі й моніторингу середовища, що забезпечує дані для аналізу. Ефективність стратегії залежить від якості, своєчасності, повноти й точності проведеної діагностики сильних і слабких сторін ВНЗ та можливостей і загроз, що несе собою зовнішнє середовище [4, с. 62]. Також на даному етапі відбувається аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на інноваційний розвиток ВНЗ.

На четвертому етапі відбувається формування портфелю стратегій інноваційного розвитку ВНЗ. Виходячи з концептуальних положень теорії М. Портера, проект стратегії розвитку вищого навчального закладу може базуватися на одній із чотирьох альтернатив [5, с. 122]: виробництво освітніх та супутніх послуг з найменшими витратами; диференціація освітніх послуг (висока асортиментність освітніх програм); орієнтація на широкий ринок (у т.ч. за рахунок використання новітніх технологій, включаючи технології дистанційної освіти); орієнтація на вузьку ринкову нішу за рахунок розробки та реалізації унікальних освітніх послуг.

У межах розглянутих базових стратегій можуть бути реалізовані різні стратегічні альтернативи. Для кожної з них готуються плани заходів з обґрунтуванням необхідних витрат на їхню реалізацію і з розрахунками очікуваного економічного ефекту від їхнього впровадження.

На шостому етапі формування стратегії інноваційного розвитку ВНЗ здійснюється обґрунтування моделі, методів та прийомів реалізації стратегії, тобто відбувається розробка стратегічної карти, формування цільових показників досягнення стратегічних цілей, розробка плану дій.

Після розробки конкретного плану дій відбувається процес реалізації стратегії інноваційного розвитку ВНЗ. Реалізація стратегії можлива при спільному впливі всієї сукупності управлінських дій, що виконуються різними цільовими групами ВНЗ.

Наступною складовою системи формування стратегії інноваційного розвитку ВНЗ є контроль за реалізацією обраної стратегії. Якщо в процесі формування і реалізації інноваційної стратегії виявлено відхилення фактичних значень показників від планових, то відбувається коригування стратегії на тому етапі, на якому виявлено дане відхилення. Також після реалізації стратегії відбувається оцінка її ефективності. Оцінюють стратегію за якістю запланованих дій та успішністю їх реалізації.

Висновки. Таким чином, стратегічний вибір навчального закладу передбачає, по-перше, вибір стратегічного напрямку розвитку; по-друге, генерування великої кількості альтернативних стратегій, які дають змогу досягти бажаних цілей. Реалізація будь-якої стратегії передбачає організаційні заходи з реалізації вибраної стратегії, розробку проекту і плану, реструктуризацію, контроль (моніторинг) аналітичного процесу, реалізацію рішень. При цьому слід зазначити необхідність адаптації стратегії розвитку системи вищої освіти як до макроекономічних, так і до регіональних умов функціонування ВНЗ.

Література

1. Смерічевська С. В. Стратегічні напрями розвитку вищого навчального закладу в умовах трансформації економіки України [Електронний ресурс] / С. В. Смерічевська // Схід. – 2008. – № 7 (91). – Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=35463
2. Рульєв В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В.А. Рульєв, Гуткевич С. О. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
3. Грищенко І. М. Стратегічні пріоритети та форми інноваційного розвитку ВНЗ України в контексті забезпечення конкурентоспроможності / І. М. Грищенко, І. О. Тарасенко, Т. М. Нефедова // Економіка та держава. – 2015. – № 2. – С. 16–21.
4. Моргулець О. Б. Стратегічний вибір ВНЗ на основі оцінки ефективності управління та реальної автономії навчального закладу / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 17(3). – С. 61–63.
5. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – Київ : Основи, 1997. – 390 с.

References

1. Smerichevs'ka S. V. Stratehichni napryamy rozvytku vyshchoho navchal'noho zakladu v umovakh transformatsiyi ekonomiky Ukrainy : elektronnyy resurs / S. V. Smerichevs'ka // Skhid. – 2008. – # 7 (91). – Rezhym dostupu do zhurnalu : http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=35463
2. Rul'yev V. A. Menedzhment. Navch. posib. / V.A. Rul'yev, S. O. Hutkevych. – K.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2011. – 312 s
3. Hryshchenko I. M. Stratehichni priorytety ta formy innovatsiynoho rozvytku vnz Ukrainy v konteksti zabezpechennya konkurentospromozhnosti / I. M. Hryshchenko, I. O. Tarasenko, T. M. Nefedova // Ekonomika ta derzhava. - 2015. - # 2. - S. 16-21.
4. Morhulets' O. B. Stratehichnyy vybir VNZ na osnovi otsinky efektyvnosti upravlinnya ta real'noyi avtonomiyi navchal'noho zakladu / O. B. Morhulets' // Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnogo universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky. - 2016. - Vyp. 17(3). - S. 61-63.
5. Porter M. Stratehiya konkurentsiyi / M. Porter ; per. z anhl. A. Oliynyk, R. Skil'skyu. – Kyiv : Osnovy, 1997. – 390 s.

Надійшла: 11.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Нижник В. М.

УДК 338.488.2: 640.43(477)

ПРИЛЕПА Н. В.

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ЄВРОПИ

У статті розглянуті сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи, зокрема нові формати закладів ресторанного господарства, які використовуються для утримання постійних і залучення нових клієнтів. Проаналізовані актуальні проблеми щодо застосування сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства.

Ключові слова: спеціалізовані підприємства, ресторанне господарство, ресторан, індустрія харчування.

PRILEPA N.

Khmelnitskyi National University

MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF RESTAURANT AGRICULTURE OF UKRAINE AND EUROPE

The article considers modern tendencies in the development of the restaurant industry in Ukraine and Europe, in particular the new formats of restaurant facilities, which are used to maintain permanent and attract new customers. It is determined that the role of the restaurant industry at the present stage is determined by the nature and scale of the needs of people in the services on the organization of consumption of material and spiritual goods. Therefore, enterprises of the restaurant industry are forced to introduce the newest modern development tendencies, methods and techniques at the level of management of the institution, and at the level of service. The actual problems concerning the application of modern trends in the restaurant industry are analyzed.

In our opinion, the modern tendencies in the development of the restaurant industry in Ukraine and Europe are: style and style of service, waiters' clothes, interior design and well-cooked meals will remain and will be important components of the overall atmosphere in the restaurant restaurant and will affect the level of satisfaction of service guests; use the set menu as a sign of quality and a characteristic feature of the restaurant restaurant. In authoritarian cuisine, chefs create special tasting menus that help visitors to get an idea of the product; emphasis on organic, natural and freshness of products. Mandatory use of standards in the preparation of dishes, the absence of chemical additives, the principle of delivery of products "from the ground to the table"; open kitchen and cooking directly in front of the consumer. When cooking, the minimum processing is used: customers want to taste the products, not numerous spices. And the menu - more and more dishes of greenery, vegetables and fruits; the further emphasis on healthy eating will increase the number of soup bars, salad bars, vegetarian restaurants. In the other, there is no obvious difference in trends in the development of the restaurant market in Europe and Ukraine.

Key words: specialized enterprises, restaurant, restaurant, food industry.

Постановка проблеми. З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Це викликано, насамперед, зростаючою потребою людей у харчуванні та проведенні дозвілля. Незважаючи на нестабільний економічний стан наших співвітчизників, заклади харчування користуються неабияким попитом серед місць дозвілля, засобів організації різноманітних заходів. Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх людей. Але на тлі конкуренції, яка виникає у ресторанному господарстві, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства ресторанного господарства вимушені впроваджувати найновітніші сучасні тенденції розвитку, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

Сучасні тенденції розвитку у закладах ресторанного господарства є важливим елементом обслуговування туристів. Ця сфера у комплексі туристичних послуг швидко розвивається і в майбутньому може стати важливим сектором туристичної діяльності. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, заклади ресторанного господарства є візитною карткою гостинності кожної країни, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу і добробуту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Фундаментальні аспекти розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких науковців, як А. Усіна, Т. Кононенко, Н. Полстяна, І. Хваліна, О. Іванік, Г. Мунін, А.Змійов. Тенденції розвитку ресторанного господарства досліджувались багатьма вченими, зокрема, висвітлені у наукових та науково-методичних працях І. Волкової, О. Завадинської [1], Л. Коцюби, М. Мальської, М. Пересічного, П. Пуцентайло, Г. П'ятницької [3], Дж. Уокера, у галузевих періодичних виданнях і публікаціях Інтернет, але про сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи майже відсутні наукові та практичні розробки. Тому, враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок з цього питання, виникла нагальна потреба у дослідженні сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства України та Європи. Це і визначило мету цього дослідження.

Формулювання цілі статті. Метою статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства України та Європи та визначення актуальних проблем щодо застосування сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства в Україні та Європи.

Виклад основного матеріалу досліджень. Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, що в останні роки стрімко розвивається як в Україні, так і в Європі. У всьому цивілізованому світі ресторанне господарство є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому між закладами та підприємствами постійно існує боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів.

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у не домашніх умовах. Ресторатори у конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти: авторську, креативну та кухню ф'южн спрямування, в останні роки – молекулярну; високоякісне спеціалізоване та поліфункціональне устаткування; висококласні посуд та аксесуари сервірування; сучасний дизайн; музичне обслуговування, в тому числі шоу-програми, пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста, впроваджують різні дисконтні програми та інші атрактивні елементи тощо.

Основним критерієм вибору закладу ресторанного господарства споживачами в Україні все частіше є якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів з гарним інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш розповсюдженими є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піцерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуду і стріт-фуду.

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні, можна стверджувати, що останнім часом з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart safe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин. Найбільш відомими креативними просторами, наприклад, у Києві є: «Часопис», «БеседниZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll» [3].

Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, сніки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку. Тут можна влаштувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики тощо [1].

З появою в Україні традицій повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Простежується тенденція, що в літній період відвідуваність підприємств харчування в межах міста різко падає, а заміських різко зростає. Виняток становлять міські ресторани, розташовані в рекреаційних зонах і парках. Перевагами заміських підприємств харчування, з точки зору споживачів, є готель на 10–15 номерів, дитячий майданчик, мангал, басейн. Таким чином, більш розгорнута інфраструктура сприймається клієнтами як ідея повноцінного сімейного відпочинку на природі. Заклади такого типу, як правило, не мають бренду, так як орієнтуються на випадкових відвідувачів.

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають в Україні ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі («McDonald's»), піци («Pizza Hut», «Domino», «Little Caesar»), біфштексах («Sizzler»), морепродуктах («Red Lobster»), сендвічах («Subway») [3]. Особливо актуальними є тематичні ресторани, переважно такі ресторани господарства пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Набули великої популярності і мережі національних ресторанів швидкого харчування. Одним з перших таких мереж національних ресторанів швидкого харчування є: «Швидко», «Мак Смак», «Домашня кухня», «Пузата хата».

Останніми роками в ресторанному господарстві формується новий напрям – «фрі фло», що означає «вільний рух». Стосовно підприємств ресторанного господарства – це вільний рух як відвідувачів, так і їжі. Ознаки таких підприємств – приготування страв у присутності гостей, відсутність офіціантів, відкрита кухня, багатий асортимент. Головна відмінність в тому, що в «фрі фло» не існує єдиної лінії роздачі, за якою

рухається черга з підносами. Ця лінія розбита на окремі «острівці» (food-station), розміщуються по всій залі. Наприклад, один з варіантів їх розстановки: лінія з холодними порційними закусками і десертами (відвідувач сам накладає страви, що сподобались); станція роздачі гарячих страв (тут працюють кухарі), супова станція і салат-бар в центрі зали (гості, знову-таки, самі обирають страви); барна станція (обслуговують бармени); декілька кас.

Слід зауважити, що активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 15–30 грн, що пропонують каву, борошняні і кондитерські вироби, шоколад.

Але лідируючі позиції на світовому ринку ресторанного господарства займає Європа, яка по праву вважається Батьківщиною сучасних підприємств харчування, а також законодавцем світових тенденцій ресторанного бізнесу. Саме європейський ресторанний бізнес є найбільш стабільним у світі, що безперечно робить його прикладом для наслідування, досвідченим «старшим братом» на міжнародному ресторанному ринку.

Одним з найбільш популярних напрямків європейської індустрії харчування є стиль «ф'южн» або, як його ще називають, «cross-cooking» (з англ. cross – «перехрестя»; cooking – «приготування їжі»). Кухня все більше орієнтується на естетів. Власники ресторанів змішують різні стилі в їжі і концепції, щоб принести задоволення своїм клієнтам. У зв'язку з цим збільшується інтерес до такого роду закладів.

Урізноманітнюється і формат подачі їжі у ресторанному господарстві. Зокрема, популярні «finger-food» (фуршет, де їдять тільки руками) і «tapas» (на стіл подається одна величезна тарілка на всіх; добре підходить для бізнес-ланчів і сприяє зближенню людей, що сидять за столом).

Мода на здоровий спосіб життя також вплинула на культуру харчування, визначивши ще одну світову тенденцію розвитку ресторанного бізнесу – вживання здорової їжі (тобто якісних продуктів, що пройшли мінімум обробки), що стало вимогою часу. Але існують і проблеми сьогодення. Суттєвою проблемою на сьогоднішній день є складність перевірки якості продуктів харчування у місці їх споживання, встановлення «чистоти» продуктів (відсутності шкідливих речовин, добрив тощо). Тому зростає потреба у контролі якості сировини, його сертифікації на безпеку вживання. Незважаючи на це, тенденція переходу на екологічні продукти харчування, набуває все більшу популярність.

Зростаючий інтерес до здорової і смачної їжі вплинув на появу ще декількох популярних напрямків ресторанного бізнесу. По-перше, набирає популярності формат «renkitchen» клієнти хочуть бачити, як і з чого для них готують. По-друге, набуває популярності такий напрямок, як «slow-food», яке ґрунтується на повільному вживанні смачної і здорової їжі, виховання смаку у клієнтів і повернення у них поваги до їжі. Тому при приготуванні використовується мінімум обробки: клієнти хочуть відчувати смак продукту, а не численних спецій. А в меню – все більше страв з овочів і фруктів. У підсумку зростає кількість суп-барів, салат-барів, збільшується число вегетаріанських ресторанів.

В Західній Європі спостерігається великий інтерес до кухні Південно-Східної Азії (наприклад, тайської), яка складає значну конкуренцію національній кухні європейських країн. Однак, на думку фахівців, якими б не були кулінарні пристрасті європейців на сьогоднішній день, національна кухня завжди знайде свого споживача.

Однією з сучасних тенденцій ресторанного господарства в Європі є його комбінація з мистецтвом, шляхом проведення в закладах харчування різноманітних виставок, творчих вечорів, концертів. Також розвивається мода на ресторани-клуби, що є на сьогоднішній день дуже популярним видом відпочинку, а, отже, прибутковим бізнесом.

Іншим цікавим напрямком сучасного європейського ринку підприємств ресторанного господарства є поява такого терміну, як «дахово-ресторанного бізнесу», тобто створення ресторанів на дахах будинків. Такі заклади вирішують проблему нестачі простору у перевантажених будівлями містах, економлять кошти на купівлю або оренду дорогої землі і приваблюють величезну кількість клієнтів-естетів.

Що ж стосується рівня конкуренції між ресторанами Європи, то конкуренція дуже висока. Величезна роль у цьому процесі належить рейтингам: локальним, національним і світовим. Чим вище позиція ресторану в рейтинговій таблиці, тим більший інтерес до закладу ресторанного господарства викликає у потенційних клієнтів, що призводить до збільшення прибутку.

Серед найбільш популярних ресторанних гідів виділяють: «Мішлен» (Франція, Бельгія, Люксембург, Голландія, Швейцарія, Іспанія, Португалія, Великобританія, Австрія, Чехія, Польща, Італія, Ірландія, США, Китай, Японія і країни Бенілюксу), «Гомийо» (Франція, Швейцарія, Німеччина та країни Бенілюксу), «Гамберо Россо» (Італія), «Ресторанний журнал» (Англія), «Ресторани Веронелли» (Італія), «Пюдло» (Франція).

Отже, сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь, але все більше ресторанів як Європи, так і України при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Тому, на наш погляд, набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні миру і створити свій власний продукт, яким можна привернути увагу споживача.

Слід зауважити і про актуальні проблеми щодо застосування сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства. Що стосується українського ресторанного ринку, то є різниця від

європейського, насамперед, своєю увагою до інтер'єру. В цілому, це можна охарактеризувати так: європейський ресторан більш уваги приділяє кухні, ніж інтер'єру, а в Україні – навпаки. Тому найчастіше стають популярними заклади, в яких кухня залишає бажати кращого, а інтер'єр дуже привабливий. Цей феномен називають «істи інтер'єр».

Також існує недостатня кількість ресторанів на душу населення в Україні. Таке положення частково викликано тим, що в Європі практично вкоренилася традиція харчування поза домом, так і засобами, необхідними для цього, має велика частина населення європейських країн.

Крім того, важливу роль відіграє компетентність самого ресторатора. Так, в Україні стало «модно» серед людей високого достатку відкривати ресторани. Відкриваючись, як правило, за якістю обслуговування не стежать. В Європі ж більшість ресторанів – це зазвичай основний бізнес власника, де господар проводить час постійно, піклуючись по кожному кроку його розвитку. Як наслідок – різниця в якості.

Висновки. Таким чином, сучасними тенденціями розвитку ресторанного господарства України та Європи, на наш погляд, є:

- стилістика і манера обслуговування, одяг офіціантів, дизайн інтер'єру і якісно приготовлена їжа залишаються і будуть важливими складовими загальної атмосфери у закладі ресторанного господарства та впливатимуть на рівень задоволеності обслуговування гостей;
- використання сет-меню як знак якості та характерної риси закладу ресторанного господарства; в ресторанах з авторською кухнею шеф-кухарі створюють спеціальні дегустаційні меню, за допомогою яких відвідувачі мають можливість отримати уявлення про продукти;
- наголос на органічності, натуральності і свіжості продуктів, обов'язкове використання стандартів в приготуванні страв, відсутність хімічних добавок, принцип доставки продуктів «з землі до столу»;
- відкрита кухня та приготування страв безпосередньо на очах у споживача; під час приготування використовується мінімум обробки: клієнти хочуть відчувати смак продуктів, а не численних спецій. А у меню – все більше страв із зелені, овочів і фруктів;
- подальший акцент на здоровому харчуванні сприятиме зростанню кількості суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів.

В іншому ж очевидної різниці в тенденціях розвитку ресторанного ринку Європи і України не існує. Ресторани стають більш демократичними, та професійними, а конкуренція – більш жорстокою. У таких умовах виживають найсильніші, утворюються ресторани мережі та ведеться постійна боротьба за клієнта, якого постійно дивують, заохочують і цінують. Безсумнівно, український ресторанный ринок має величезний потенціал і перспективи розвитку, а запозичення закордонного досвіду – це перший крок до високорозвинутого ресторанного господарства, що з'єднає в собі як міжнародні, так і національні риси.

Література

1. Завадинська О.Ю. Організація ресторанного харчування за кордоном : навч. посібник / О. Ю. Завадинська, Т. Є. Литвиненко. – К. : КНТЕУ, 2003. – 200 с.
2. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н. П'ятницька. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
3. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду [Електронний ресурс] / І. В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 232–244. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm

References

1. Zavadynsjka O. Ju. Orghanizacija restorannogho kharchuvannja za kordonom : navch. posibnyk / O. Ju. Zavadynsjka, T. Je. Lytvynenko – K. : KNTEU, 2003. – 200 s.
2. P'jatnycjka N. Orghanizacija obslughovuvannja u zakladakh restorannogho ghospodarstva / N. P'jatnycjka. – K. : Centr uchbovoji literatury, 2011. – 584 s.
3. Skavronsjska I.V. Priorytetni naprjamky rozvytku restorannoji spravy Ukrajiny v konteksti svitovogho dosvi- du / I.V. Skavronsjska // Visnyk Cherniveckogho torghoveljno-ekonomichnogho instytutu. – 2009. – Vyp. 2. – S. 232–244 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm

Надійшла: 11.11.2017

Рецензент: д. е. н., Ковальчук С. В.

ВИБІР ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА

Проаналізовано основні підходи до формування маркетингової стратегії взаємодії промислового підприємства на засадах партнерства. Виявлено, що формування стратегії партнерства потребує його розгляду як сукупності підприємств, що мають не тільки спільні цілі, близькі цінності для встановлення взаємовідносин. Запропоновано методологічний інструментарій формування стратегії партнерства на основі матричного підходу. Встановлено, що основними критеріями обрання відповідної стратегії розвитку партнерства є результативність взаємодії та показники відносин. Доведено, що формування стратегічного плану потребує наявності підприємства-координатора, який забезпечує реалізацію потреб усіх учасників на основі формулювання спільних цілей та завдань.

Ключові слова: промислове підприємство, партнерство, координатор, стратегія взаємодії, стратегічна матриця.

RESHETILOVA T., KUVAEVA T.
SHEI «National Mining University»

SELECTION OF INNOVATIVE MARKETING STRATEGY OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE ON THE PRINCIPLES OF PARTNERSHIP

The main approaches to forming the marketing strategy of interaction of an industrial enterprise on the basis of partnership are analyzed. It is revealed that forming the partnership strategy requires its consideration as a set of enterprises that have not only common goals, but also close values for establishing relationships. A methodological tool for forming a partnership strategy based on the matrix approach is proposed. It is established that the main criteria for choosing the appropriate partnership development strategy is the effectiveness of interaction and indicators of relations. It is proved that forming the strategic plan requires the existence of the enterprise - coordinator that provides the realization of the needs of all participants on the basis of formulation of common goals and objectives.

To solve the problems of organizing the cooperation of industrial enterprises that are relevant today for the rapidly changing market conditions of Ukraine, it is proposed to use the methodology of forming the marketing strategy of industrial enterprises by creating partnerships on the basis of network structures.

To formulate a strategy, it is suggested to use a matrix approach that allows you to interpret a network structure consisting of several enterprises as a planning environment. The expediency of using two groups of indicators is proved: effectiveness (as an integral indicator of the implementation of motives) and relations. The first group includes marketing, financial-economic, organizational and other indicators. The second group includes indicators characterizing "length, width and depth" of relations (frequency, dynamics of purchases, degree of trust, etc.).

Since the partnership is a set of enterprises that have not only common goals, but also similar values, it is proposed to distinguish one of the partnership enterprises as the coordinator of the strategic planning process for the formation of mutual relations. The Enterprise Coordinator ensures awareness of the needs of all participants, the formulation of common goals and objectives based on the use of the so-called "model of the leader", as well as the choice of the appropriate partnership development strategy based on the received calculation data.

Keywords: industrial enterprise, partnership, coordinator, strategy of interaction, strategic matrix.

Постановка проблеми. Певна кількість промислових підприємств України за останні двадцять років стали визнавати переваги партнерства як метода кооперування з іншими підприємствами. Але використовують його переважно при роботі з міжнародними партнерами. Партнерство як форма взаємодії підприємств сьогодні є найбільш притаманною для високотехнологічних галузей промисловості, у т.ч. підгалузей машинобудівного комплексу України, що випускають електричне, електронне, оптичне устаткування, а також транспортні засоби. Для усіх галузей промисловості України найбільш розповсюдженими є два різновиди партнерств: з іноземними компаніями та з пайовою участю іноземних інвестицій. Це можливо завдяки участі України у всесвітній організації СЕФТА, яка забезпечує стандартизацію і сертифікацію продукції на рівні міжнародних стандартів. Співпраця здійснюється у формі вертикальних та горизонтальних партнерств. Типовим прикладом вертикального партнерства є виробництво двигунів ПАТ «Мотор Січ» для французької корпорації «Iveco» [1]. Стратегічні партнерства традиційно відносять до більш гнучких форм взаємодії, ніж, наприклад, злиття і поглинання.

В умовах спрямованості України в останні роки до роботи на основі європейських стандартів, підприємствам необхідно об'єднувати зусилля не тільки для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на зовнішніх, але і на внутрішньому ринках. В межах цієї тенденції підприємства прагнуть організувати співпрацю таким чином, щоб вона була достатньо гнучкою, враховувала інтереси усіх партнерів, а також зазначала необхідних перетворень у взаємовідносинах відповідно до змінних зовнішніх умов. Об'єктивні тенденції розвитку ринків роблять стратегічні партнерства все більш затребуваними в Україні в ході вибору стратегії взаємодії, а створення партнерства – життєво важливим стратегічним завданням. Це вимагає створення та постійного коригування відповідної стратегії кожного підприємства і партнерства в цілому.

Тому, в умовах, що складаються, розробка маркетингової стратегії промислового підприємства для вирішення довгострокових завдань на конкретному ринку шляхом створення партнерства сьогодні є актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень. Протягом трьох останніх десятиліть вчені та експерти в галузі маркетингу усвідомили необхідність детального та всебічного дослідження феномена партнерства, зокрема в частині співпраці типу «постачальник – виробник – споживач». Увагу науковців при дослідженні цієї проблеми спочатку було сконцентровано на понятті конкуренції [2] і лише нещодавно фокус досліджень змістився на внутрішню сутність партнерства та його переваги для кожного учасника [3]. Сучасне бізнес-середовище є мінливим і, як наслідок, ці зміни обумовлюють напрямок та темпи діяльності. Це призводить до того, що підприємства вимушені діяти у межах своїх основних компетенцій з одночасною взаємодією із зовнішнім потенційними партнерами на засадах довгострокових відносин.

Незважаючи на стрімкий розвиток та розповсюдження партнерств та альянсів у світі, вони є фрагментарно дослідженим явищем. Усі способи дослідження кооперації можна умовно поділити на два типи: в першому випадку досліджується об'єднання ресурсів для досягнення додаткової потужності, а у другому – ступінь досягнення взаємоузгоджених цілей. При чому деякі цілі мають значення на оперативному рівні, а інші, такі як розвиток ринку, – на стратегічному. Кожне окреме дослідження має свої специфічні цілі. Наприклад, дослідження М. Бейкера переконливо доводять, що у партнерстві акцент робиться на стратегічних аспектах тому, що саме це відрізняє їх від інших форм кооперації [4]. Таким чином, партнерство передбачає більшу залученість підприємств на усіх стадіях взаємовідносин для створення спільної цінності.

Дослідженнями переваг партнерства займалися переважно закордонні вчені. Найбільш детальна класифікація переваг підприємств щодо участі у партнерстві була представлена у дослідженнях К. Брондера та Р. Прітцла [5]. Окремі класифікаційні фактори, які призводять до об'єднань типу «партнерства», були детально досліджені у низки інших вчених. Вони досліджували фактори та чинники, що дозволяють інтернаціоналізувати свої поточні операції, забезпечити впровадження інновацій, розповсюджувати технології, мінімізувати витрати, отримати конкурентну перевагу, розподілити ризики і таке інше [6–8].

Велика кількість досліджень в галузі стратегічного розвитку підприємства на засадах партнерства дозволяє зробити висновок, що формування стратегії залежить від цілої низки чинників, що впливають на стратегічні цілі в кожній окремій ситуації, що робить необхідним кожного разу методологічне обґрунтування. Особливості стану та розвитку проблеми взаємодії промислових підприємств в Україні потребує всебічного дослідження та аналізу формування маркетингової стратегії промислового підприємства на засадах партнерських відносин.

Формулювання цілей статті. Метою є методологія формування стратегії взаємодії промислового підприємства на засадах створення партнерських відносин, що зорієнтовані на прискорення всебічного використання та розвитку потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес формування стратегії взаємодії промислових підприємств на засадах маркетингу партнерських відносин визначається низкою виявлених чинників, а саме стратегія повинна враховувати інтереси та цілі усіх учасників; координувати вплив і взаємозв'язки учасників партнерства як мережевої структури, враховуючи фактори внутрішнього і зовнішнього середовища кожного із суб'єктів; враховувати особливості атрибутів товарів промислових підприємств, адже вони обумовлюють параметри формування стратегії; бути адаптивною у часі, реалізуючи механізм її коригування у відповідності до змін зовнішнього оточення; встановлювати, хто з учасників партнерства є організатором формування стратегії взаємодії та її ключових параметрів.

Усі підприємства діють у складному середовищі внутрішніх та зовнішніх чинників. Внесок маркетингу у комерційний успіх діяльності кожного підприємства і партнерства в цілому полягає у детальному аналізі рівня задоволеності запитів споживачів, а також правильно організованою системою продажів та виявленню сегментів і товарів, які приносять бажаний прибуток. Тобто процес маркетингового стратегічного планування пов'язаний з ідентифікацією довгострокових продажів і цільового сегменту з метою досягнення цілей оптимізації бюджету. Виходячи з цього, маркетингове стратегічне планування – це логічна послідовність серії дій, що досягають маркетингових цілей.

Проведені дослідження показали, що для формування стратегії партнерства підприємств в Україні доцільно використовувати одночасно декілька загальноприйнятих моделей [1, 2]. Перш за все, партнерство необхідно розглядати як сукупність підприємств, що мають не тільки спільні цілі, проте і близькі цінності для формування взаємовідносин. Це дозволяє отримати характеристики, що інтерпретують мережеву структуру, яка складається із декількох підприємств, як середовище для планування. Стратегія таким чином стає планом з декількома завданнями, проте такою, що має спільну мету та цінності. По-друге, така стратегія формується за рахунок компромісів та згод з метою відповідності інтересам усіх учасників.

Так як стратегія є результатом переговорів за угодами, то доцільно виокремити одне з підприємств у якості координатора процесу стратегічного планування. Відмінною особливістю такої логічної моделі стратегії є те, що стратегічні цілі базуються на усвідомленні потреб усіх учасників, а не моделі поточного планування. У цій ситуації завдання підприємства-координатора полягає у формулюванні спільних цілей та

завдань на основі використання так званої «моделі лідера». Такий спосіб формування маркетингової стратегії дозволяє досягнути головного результату – стратегія сприймається як головна складова реакції партнерства на зміни в оточуючому середовищі. Отримана стратегія реалізується у коротко- та середньостроковій перспективах за рахунок використання «моделі планування», тобто послідовності забезпечення пошуку та рішення окремих проблем кожного учасника та партнерства в цілому. Це передбачає вибір партнерів, конфігурації моделей аутсорсингів і пов'язаних моделей поділу вигоди і вартості; конфігурації розподілу або виробничих структур мережі з погляду вертикальної і горизонтальної стратифікації; управління процесами придбання, виробництва і процесами дистрибуції щодо витрат; надійності, швидкості і гнучкості; планування маркетингового каналу щодо забезпечення інформацією та керуючими і спонукаючими системами.

Отже, для формування стратегії взаємодії підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин необхідно враховувати як фактори попиту, пропозиції, так і внутрішні фактори, що впливають на діяльність кожного учасника партнерства, оскільки було доведено, що цілі кожного з них визначають та обумовлюють загальні цілі мережевої структури. Після формування мотивів кожного учасника партнерства, підприємство-координатор формує систему показників вибору стратегії. При цьому розраховується як поточні, так і бажанні значення показників, які підприємство планує досягти в результаті участі у партнерстві. Встановлене цільове значення є індикатором досягнення необхідного результату щодо участі підприємства у партнерстві.

Світова практика доводить, що застосування матриць для обрання стратегій є найбільш ефективним методом, оскільки дозволяє на основі проаналізованих даних обрати найбільш відповідну стратегію бажаному стану підприємства і партнерства в цілому з позиції наявних ресурсів [1, 2]. Тому для обґрунтування стратегії розвитку партнерства промислових підприємств в Україні доцільно застосувати ідеологію матричних підходів. На відміну від наявних моделей для обрання стратегії розвитку окремого підприємств сьогодні відсутні не тільки загальні засади моделювання обрання стратегії розвитку партнерства, але і конкретні класи моделей. У зв'язку з цим є необхідність у розробці підпорядкованих моделей, що дозволяють систематично відобразити різні маркетингові стратегії співробітництва та підкреслювати відмінності між ними. У всіх випадках застосування матричного підходу передбачає знаходження місця підприємства на координатах матриці. Координати матриці складаються з двох осей, на яких розміщуються одиничні, групові або інтегральні показники. Значення цих показників дозволяє встановити відповідне положення об'єкту у системі координат та обрати відповідну стратегію.

Оскільки стратегія взаємодії підприємств на засадах партнерства передбачає наявність чітко визначених мотивів відносин, то для обрання стратегії партнерства пропонується застосування двох груп показників: результативності (як інтегрального показника реалізації мотивів) та відносин (рис. 1).

Шкали оцінки			Результативність				
			1	2	3	4	5
			Дуже слабка	Слабка	Середня	Сильна	Дуже сильна
Взаємовідносини	5	Дуже сильна	Утворююча	Наступ	Утримуюча	Розширення ринку	Інтенсивного росту
	4	Сильна	Конфронтації	Оборонна	Утримуюча	Утримуюча	Розширення ринку
	3	Середня	Сполучення	Конфронтації	Наступ	Утримуюча	Утримуюча
	2	Слабка	Скорочення	Сполучення	Конфронтації	Наступ	Наступ
	1	Дуже слабка	Стратегічного відходу	Скорочення	Сполучення	Оборонна	Утворююча

Рис. 1. Матриця вибору стратегії партнерства

Обчислення величини для вибору стратегії партнерства, що містять декілька показників оцінки результативності та відносин в цілому слід виконувати з урахуванням питомої ваги (що відображає ступінь впливу цих властивостей на загальний обсяг потенціалу партнерства) кожної з властивостей та їх показників за формулою середньозваженого значення:

$$R = \sum_{i=1}^n r_i \lambda_i ; \quad V = \sum_{j=1}^m v_j \lambda_j$$

де r_i – показники оцінки складових результативності партнерства; v_j – показники оцінки складових відносин підприємств у партнерстві; i – кількість показників з оцінкою складових результативності, $i = [1, \dots, n]$; j – кількість показників з оцінкою складових відносин, $j = [1, \dots, m]$; λ_i – питома вага показника оцінки i -ї складової у показнику результативності; λ_j – питома вага показника оцінки j -ї складової у

показнику відносин. Отже, для оцінювання стратегії партнерства може використовуватися структурний підхід, який відображено на рис. 1. Кількість можливих пар значень результативності та відносин у нашому випадку дорівнює двадцяти п'яти. За допомогою експертів визначається належність пар тому або іншому значенню стратегії із множини можливих.

Запропоновано до переліку показників результативності включати дані щодо реалізації наступних груп мотивів: маркетингових, фінансово-економічних, організаційних, логістичних, виробничих. Такими показниками з кожної групи мотивів можуть бути частка ринку, контрольована підприємством; дохід; рентабельність продажів; рентабельність активів; показники ділової активності та ін. Щодо показників відносин, то вони виокремлюються в окрему групу, так як стратегія партнерства забезпечує чітко злагоджені та скоординовані процеси взаємодії. До цього спонукає і складність їх виміру та необхідність переведення з якісних показників до кількісних з подальшим нормуванням. Показниками відносин запропоновано вважати «довжину» відносин, що показує тривалість часу, протягом якого партнери взаємодіють; «ширину» відносин, що характеризує кількість придбаних товарів, в т.ч. супутніх і додаткових товарів/послуг, за асортиментом партнера; «глибину» відносин, що визначається кількістю грошових коштів, які поступають від одного споживача за одну покупку; частоту повторних покупок; динаміку розміру покупок; ступінь довіри та відповідальності партнерів та ін. Вибір конкретних показників залежить від об'єктивних параметрів, таких як ємність ринку, темпи його розвитку, рівень конкуренції, а також від суб'єктивних, наприклад, важливість мотиву у ієрархії цінностей підприємства.

Таким чином, матриця передбачає, що підприємства у складі партнерства для забезпечення продуктивного прибуткового довгострокового зростання повинні генерувати свою діяльність у межах найбільш результативних та стійких взаємовідносин, що передбачає певні інвестиції (маркетингові, фінансові, інформаційні і таке інше), зміцнюючи в них положення своїх товарів і послуг для отримання в майбутньому стійкого рівня доходу. Основним завданням запропонованої моделі є визначення пріоритетів у розвитку партнерства та визначення ключових напрямків для майбутніх інвестицій.

Тому, представлені у матриці стратегії є можливими шляхами розвитку партнерства, які найбільше відповідають його сукупним можливостям, що були виявлені підприємством-координатором. Завдяки даній матриці координатор, узагальнюючи показники підприємств-учасників щодо результативності та взаємовідносин, обирає одну з можливих стратегій.

Висновок. Для вирішення проблем організації співпраці промислових підприємств, що є сьогодні актуальними для швидко мінливих ринкових умов України, запропоновано використовувати методологію формування маркетингової стратегії промислових підприємств шляхом створення партнерських відносин на засадах мережевих структур.

Для формування стратегії запропоновано використовувати матричний підхід, який дозволяє інтерпретувати мережеву структуру, яка складається із декількох підприємств, як середовище для планування. Доведено доцільність використання двох груп показників: результативності (як інтегрального показника реалізації мотивів) та відносин. До першої групи відносяться маркетингові, фінансово-економічні, організаційні та інші показники. До другої групи відносяться показники, що характеризують «довжину, ширину та глибину» відносин (частота, динаміка покупок, ступінь довіри та ін.).

Оскільки партнерство є сукупністю підприємств, що мають не тільки спільні цілі, проте і близькі цінності, для формування взаємовідносин пропонується виокремити одне з підприємств партнерства у якості координатора процесу стратегічного планування. Підприємство-координатор забезпечує усвідомлення потреб усіх учасників, формулювання спільних цілей та завдань на основі використання так званої «моделі лідера», а також вибір відповідної стратегії розвитку партнерства на основі отриманих розрахункових даних.

Література

1. АО «Мотор Сич» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.motorsich.com>
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Е. Калининой ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : «Альпина Паблишер», 2008. – 720 с. – ISBN 978-5-9614-0760-0
3. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. – 1994. – 58 (3). – P. 20–38.
4. Baker M. Supplier partnering / M. Baker, A. Srivastav. – Glasgow: Department of marketing, University of Strathclyde, 1997.
5. Bronder C. Developing strategic alliances: A conceptual framework for successful cooperation / C. Bronder, R. Pritzl // European Management Journal. – 1992. – № 10. – P. 2–21.
6. Blecke I. The way to win in cross-border alliances / I. Blecke, D. Ernst // Harvard Business Review. – 1991. – P. 127–135.
7. Ohmae K. The Triad Power: The Coming Shape of Competition / Ohmae K. – New York: Free Press, 1985.
8. Уильямсон О. Сравнение альтернативных подходов к анализу экономической организации / О. Уильямсон // Вестник ЛГУ. Сер. "Экономика". – 1994. – Вып. 3. – С. 50–58.

9. Bailey A. The process of strategy development / A. Bailey, G. Johnson. – (Research Paper), 1994.

10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Куденко Н. В. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.

References

1. АО «Motor Sych» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.motorsich.com>

2. Porter M. Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich vyisokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost / per. s angl. E. Kalininoi. – М.: «Alpina Pabliher», 2008 (2-e izd.). – 720 s. – ISBN 978-5-9614-0760-0

3. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing – 1994. – 58 (3) – P. 20–38.

4. Baker M. Supplier partnering / M. Baker, A. Srivastav. – Glasgow: Department of marketing, University of Strathclyde, 1997.

5. Bronder C. Developing strategic alliances: A conceptual framework for successful cooperation / C. Bronder, R. Pritzl // European Managment Journal. – 1992. – № 10. – P. 2–21.

6. Bleeke I. The way to win in cross-border alliances / I. Bleeke, D. Ernst // Harvard Business Review. – 1991. – P. 127–135.

7. Ohmae K. The Triad Power: The Coming Shape of Competition / Ohmae K. – New York: Free Press, 1985.

8. Uilyamson O. Sravnenie alternativnyih podhodov k analizu ekonomicheskoy organizatsii [A comparison of alternative approaches to economic organization] / O. Uilyamson // Vestnik LGU. Ser. "Ekonomika", 1994. – Vyp. 3. – S. 50–58.

9. Bailey A. The process of strategy development / A. Bailey, G. Johnson. – (Research Paper), 1994.

10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

Надійшла: 14.11.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією

РЗАЄВ Г.І., НЯЙКО С.М.
Хмельницький національний університет

РЕСУРСНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР ЇЇ ПІДТРИМКИ В ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ

В статті доведено доцільність оцінки ресурсної безпеки підприємства як функціональної складової його економічної безпеки. Досліджено існуючі підходи до оцінки ресурсної безпеки та проведено їх узагальнення. Доведено доцільність оцінки ресурсної безпеки у розрізі ресурсів підприємства. Визначено параметри оцінки ресурсної безпеки відповідно до аналітичних потреб. Окреслено аналітичні процедури підтримки ресурсної безпеки за параметрами її оцінки. Обґрунтовано напрями формування груп показників оцінки ресурсної безпеки відповідно до потреб аналізу.

Ключові слова: економічна безпека, функціональні складові економічної безпеки, ресурсна безпека, ресурси підприємства, параметри оцінки ресурсної безпеки.

RZAYEV G., NYAYKO S.
Khmelnytsky National University

RESOURCE SAFETY OF THE ENTERPRISE AND REPRESENTATION OF ANALYTICAL PROCEDURES FOR ITS SUPPORT IN ECONOMIC ANALYSIS

The article proves the feasibility of assessing the resource safety of an enterprise as a functional component of its economic security. The existing approaches to resource safety assessment and their generalization have been investigated. Resource security is presented as a comprehensive description of the effectiveness of the use of financial and industrial resources of the entity. The expediency of resource safety assessment in terms of enterprise resources: material, labour resources, fixed assets, financial resources has been proved. Resource security is considered as a category that guarantees a stable process of formation of cost and income indicators of the enterprise. Resource security is represented as a category that supports the optimal structure of the assets of the enterprise and the sources of their formation. Resource security is presented as contributing to the further development of the business entity. The parameters of resource security estimation according to analytical needs are determined. The analytical procedures for supporting resource security by parameters of its estimation are outlined. It is proposed to use material, production, labour, technical and technological parameters of its assessment for resource safety assessment. The directions of forming groups of indicators of resource safety assessment according to the needs of the analysis are substantiated. In accordance with the analytical procedures for estimating the resource it is suggested to use indicators (absolute, relative) dynamics by type of resources. It is pointed out the expediency of using indicators of structure and its dynamics, in terms of the characteristics of resource security by its parameters and certain types of resources. It is proposed to form a group of indicators of the efficiency of the operation of the enterprise on the characteristics of its business activity, operational and social security of the enterprise, the level of balance voltage of the enterprise, its competitiveness. The directions of formation of groups of indicators of efficiency of use of enterprise resources according to the parameters of resource security are offered.

Keywords: economic security, functional components of economic security, resource security, enterprise resources, parameters of resource safety assessment.

Вступ. За сучасних умов господарювання для господарюючих суб'єктів є актуальним здійснення процесу управління підприємством, що спрямовано, в першу чергу, на попередження та нейтралізацію загроз та небезпек підприємства. Саме підвищення рівня економічної безпеки підприємства спрямовано на підвищення ефективності функціонування підприємства та покращення результативності його діяльності. Саме підвищення ефективності використання ресурсів підприємства сприяє мінімізації рівня його витрат та зростанню сум його доходів.

Ресурсна безпека підприємства значною мірою формується і одночасно залежить від потреб виробництва, яке спрямоване, в першу чергу, на отримання економічних вигод у майбутньому. Рівень ресурсної безпеки обумовлюється впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Важливим є наголосити на взаємозв'язку ресурсів підприємства та результатів його діяльності. Саме взаємозв'язок та взаємозалежність складових фінансово-виробничих ресурсів, їх прогнозування, формування та використання, обумовлюють рівень ресурсної безпеки підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш поширеним напрямом дослідження економічної безпеки, у сучасних дослідженнях, є її розуміння через стан ефективного використання корпоративних ресурсів підприємства. Вагомими представниками зазначеного напрямку досліджень є Ареф'єва О.В., Бланк І.А., Ваганова Л.В., Волощук Л.О., Грунін О.А., Гусєв В.С., Козаченко А.В., Кузенко Т.Б., Купчак Б.Ф., Покропивний С.Ф. та ін. При тому, важливо зауважити, що кількість функціональних складових економічної безпеки різко різниться. Не всі науковці виділяють як функціональну складову економічної безпеки підприємства його ресурсну безпеку. Розбіжності у підходах до функціональних складових економічної безпеки обумовлюють відповідно різні площини її досліджень. Ситуація, що склалася, породжує значну кількість дискусійних питань, які потребують подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження розуміння поняття підходів до ресурсної безпеки підприємства та обґрунтування напрямів здійснення аналітичних процедур її підтримки в економічному аналізі.

Основна частина. Ресурси підприємства є вагомою умовою здійснення процесу виробництва. Саме від складових ресурсів підприємства та їх використання у виробничому процесі залежить рівень як ресурсної, так і відповідно економічної безпеки підприємства. Важливо наголосити, що ресурси підприємства знаходяться у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності. Враховуючи загальновідомий кругообіг ресурсів підприємства, доцільно наголосити, що використання будь-яких видів ресурсів відбувається в комплексі та передбачає, відповідно, зміну форми їх прояву і відтворення у процесі фінансово-господарської діяльності. Крім того, оскільки ресурси є невід'ємною складовою ресурсного потенціалу підприємства, що орієнтований на всі види його діяльності, важливо наголосити, що структура ресурсів складна, але гнучка та динамічна і знаходиться у тісному зв'язку з процесом виробництва та диверсифікацією видів діяльності підприємства.

Важливо наголосити, що саме рівень ресурсної безпеки обумовлює стан ресурсів підприємства і навпаки. Дослідження показують, що ресурсна складова економічної безпеки є однією із найважливіших в діяльності суб'єктів господарювання та з кожним роком приділяється все більше уваги питанням забезпечення конкурентоспроможності товару та послуг, а також конкурентоспроможності персоналу. Питання захисту своїх ресурсів та забезпечення їх конкурентних переваг для сучасних підприємств в певній мірі не є новим. Однак, ринкове середовище, в якому функціонують підприємницькі структури, постійно еволюціонує, розвиваються новітні види взаєморозрахунків, виникають нові види товарів та послуг, а також висувуються нові вимоги до виробників. За зазначених обставин, захист та безпека ресурсної складової сучасних підприємств потребують наукового обґрунтування на підставі існуючих розробок та світового досвіду. Отже, розглянемо як підходять науковці до визначення ресурсної безпеки підприємства у табл. 1.

Аналіз існуючих підходів до оцінки ресурсної безпеки дав змогу запропонувати власне бачення її розуміння. Так ресурсна безпека підприємства, на нашу думку, представляє собою комплексну характеристику ефективності використання фінансово-виробничих ресурсів суб'єкта господарювання у розрізі їх складових (матеріальних та трудових ресурсів, основних фондів, фінансових ресурсів), які відображають ефективність функціонування суб'єкта господарювання, гарантує стабільний процес формування показників витрат та доходів підприємства і при тому підтримує оптимальну структуру активів підприємства та джерел їх формування й сприяє подальшому розвитку суб'єкта господарювання. Важливим є виділити такі основні параметри оцінки ресурсної безпеки підприємства: матеріально-виробничі, трудові, техніко-технологічні.

Для підтримки ресурсної безпеки підприємства є доцільним виділити основні аналітичні процедури її забезпечення. Зазначимо основні аналітичні процедури забезпечення ресурсної безпеки підприємства за матеріало-виробничими параметрами:

- процедури оцінки та дослідження складських запасів за їх структурою та терміном зберігання за звітний період і в динаміці, порівняно з попередніми періодами;
 - процедури оцінки показників ефективності використання матеріальних ресурсів (матеріаломісткості та матеріаловіддачі) та дослідження впливу факторів, що обумовили їх зміну за період що аналізується;
 - процедури дослідження відповідності норм витрачання матеріальних цінностей їх потребам виробництва та виробничій програмі;
 - процедури оцінки та аналізу впливу факторів на зміну обсягу випуску продукції (товарів, робіт, послуг) з точки зору ефективності використання матеріальних ресурсів;
 - процедури загальної оцінки потреби в матеріальних ресурсах відповідно до забезпеченості їх джерелами їх покриття;
 - процедури аналізу відповідності фактичного розміру запасів плановій потребі в матеріалах та процедури оцінки забезпеченості матеріалами з урахуванням інтервалів часу між поставками;
 - процедури оцінки резервів економії матеріальних ресурсів, розробки системи заходів та оцінки варіантів оперативних управлінських рішень щодо підвищення ефективності використання матеріалів та ін.
- Зауважимо провідні аналітичні процедури забезпечення ресурсної безпеки підприємства за трудовими параметрами:
- процедури дослідження складу, структури, руху, ефективності використання робочої сили, а також визначення впливу дії основних факторів, що обумовлюють їх зміну;
 - процедури оцінки забезпечення суб'єктів господарювання робочою силою у розрізі її складових та відповідно до виробничої програми;
 - процедури оцінки та аналізу ефективності використання трудових ресурсів, а саме робочої сили, робочого часу та продуктивності праці;
 - процедури аналізу ефективності використання робочого часу та факторів, що на нього впливають;
 - процедури здійснення факторного аналізу показників продуктивності праці та дослідження причин розбіжностей в темпах зростання показників продуктивності й визначення резервів їх підвищення;

- процедури аналізу впливу трудових факторів, що впливають на зміну обсягу випуску продукції (товарів, робіт, послуг) та пошук резервів її зростання;
- процедури пошуку резервів та розробка системи шляхів і заходів щодо підвищення ефективності використання робочого часу, робочої сили, продуктивності праці.

Таблиця 1

Визначення ресурсної безпеки у сучасних дослідженнях

Автор та джерело	Зміст визначення
Гусев В.С. [6, с.78]	складова економічної безпеки, яка полягає в забезпеченні виробництва основними видами ресурсів, необхідного їх рівня якості, забезпечення запасів власними оборотними коштами
Купчак Б.Ф. [9, с.343]	складова економічної безпеки підприємства, яка передбачає такий рівень ресурсного забезпечення, що забезпечує ефективне функціонування підприємства, захищеність його інтересів від наявних і потенційних загроз внутрішнього та зовнішнього характеру
Козаченко А.В. [8, с.83]	комплекс заходів по забезпеченню підприємства ресурсами відповідного виду і складу, що включає механізми пошуку, отримання, зберігання, накопичення, планування, обліку, використання і витрат
Волощук Л.О. [4, с.218]	складова економічної безпеки підприємства, яка охоплює чинники матеріального забезпечення виробництва основними видами ресурсів
Ваганова Л.В. [3, с.212]	залучення та використання різних видів ресурсів, необхідних для запобігання можливих зовнішніх та внутрішніх загроз та різнобічного взаємоузгодження економічних інтересів підприємства, комплекс заходів з забезпечення підприємства ресурсами відповідного виду і складу на основі пошуку, отримання, зберігання, накопичення, планування, обліку, використання і витрат
Стадник В.П. [13, с.297]	безперервний циклічний процес пошуку, залучення та використання різних видів ресурсів, необхідних для запобігання можливих зовнішніх та внутрішніх загроз та різнобічного взаємоузгодження економічних інтересів підприємства

Окреслимо основні аналітичні процедури забезпечення ресурсної безпеки підприємства за техніко-технологічними параметрами:

- процедури оцінки відповідності фактичної структури основних фондів оптимальній щодо потреб функціонування підприємства;
- процедури оцінки забезпеченості підприємства та його підрозділів основними фондами за структурою, технічним станом та віковим складом (дослідження забезпеченості відповідно виробничої програми суб'єкта господарювання);
- процедури оцінки відповідності технічного стану основних фондів потребам виробничої програми та стратегічним цілям підприємства;
- процедури дослідження та оцінки наявного парку обладнання з точки зору діючого, встановленого, працюючого у відповідній комплектності;
- процедури оцінки рівня ефективності використання основних фондів, як в цілому так і їх активної частини та оцінки впливу факторів на стан ефективності використання;
- процедури оцінки ефективності використання машин та обладнання за потужністю та визначення резервів її зростання;
- процедури оцінки та аналізу впливу ефективності використання основних фондів та їх структури на зміну обсягу випуску продукції (товарів, робіт, послуг) й виявлення можливих резервів його оптимізації.

Висновки. За умов загострення енергосировинних проблем є доцільним підтримувати відповідний рівень ресурсної безпеки. Дотримання відповідних аналітичних процедур дасть змогу здійснювати відповідний контроль рівня ресурсної безпеки підприємства та його діагностику. З метою забезпечення ресурсної безпеки на рівні суб'єкта господарювання є доцільним формувати індикатори її оцінки за параметрами її підтримки. Так, у розрізі матеріально-виробничих, трудових та техніко-технологічних параметрів оцінки ресурсної безпеки є доцільним формувати індикатори оцінки ресурсної безпеки у розрізі таких груп показників:

- показники (абсолютні та відносні) стану та динаміки характеристик ресурсної безпеки у розрізі параметрів її оцінки;
- показники структури та її динаміки, у розрізі характеристик ресурсної безпеки за її параметрами та певними видами ресурсів;
- показники ефективності використання ресурсів підприємства за параметрами ресурсної безпеки;
- показники ефективності функціонування підприємства за характеристиками його ділової активності, операційної та соціальної безпеки підприємства, рівня балансової напруги підприємства, його конкурентоспроможності.

Формування інформації щодо підтримки ресурсної безпеки, за відповідними аналітичними процедурами, у розрізі розглянутих груп показників, дасть змогу здійснювати оперативний процес оцінки, контролю, аналізу, діагностики стану ресурсної безпеки та підняти результативність й ефективність управлінських рішень, відповідно до потреб економіки.

Література

1. Баканов М.І. Теорія економічного аналізу : підручник для студентів екон. спец. / М.І. Баканов А.Д. Шеремет. – 4-е вид., доп і перероб. – М. : Фінанси і статистика, 1997. – 416 с.
2. Белоус Н.Д. Теоретичне узагальнення складових та факторів формування економічної безпеки підприємств / Н.Д. Белоус // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – № 1. – С. 75–79.
3. Ваганова Л.В. Принципи побудови концепції забезпечення економічної безпеки підприємства / Л.В. Ваганова // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 2. – С. 211–213.
4. Волощук Л.О. Економічна безпека та інноваційний розвиток промислового підприємства: сутність та взаємозв'язок як об'єктів управління / Л.О. Волощук // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6. – С. 217–223.
5. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: навчальний посібник / Б.Є. Грабовецький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
6. Гусев В.С. Економіка і організація безпеки господарюючих суб'єктів : підручник / В.С. Гусев. – СПб : «Очарованный странник», 2001. – 256 с.
7. Кантора Є.Л. Економіка підприємств : підручник / Є.Л. Кантора. – СПб : Питер, 2008. – 352 с.
8. Козаченко А. В. Економічна безпека підприємства: сутність і механізм забезпечення / А.В. Козаченко. – К. : Либра, 2003. – 280 с.
9. Купчак Б.Ф. Економічна безпека підприємництва: суть та умови виникнення / Б.Ф. Купчак // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2010. – № 2. – С. 341–343.
10. Маршук Л.М. Принципи формування фінансово-ресурсного потенціалу підприємства / Л.М. Маршук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 18. – С. 56–59.
11. Поняття економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://studopedia.com.ua/1_50384_ponyattya-ekonomichnoi-bezpeki-pidpriemstva.html
12. Ресурси підприємства, необхідність і сутність управління ними [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/ekonomika-pidpriemstva/3995-resursi-pidpriemstva-neobkhdnist-i-sutnist-upravlinnya-nimi.html>
13. Стадник В.П. Ресурсне забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств / В.П. Стадник // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава : ПДАА, 2012. – Вип. 2 (5). – Т. 3. – С. 293–298.
14. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності : навч. посіб. / Т.М. Тігова, Л.С. Селіверстова, Т.Б. Процюк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 268 с.

References

1. Bakanov M.I. Theory of economic analysis: a textbook for students of economic specialties / M.I. Bakanov A.D. Sheremet. The 4th edition is supplemented and redone. M.: Finance and statistics, 1997. 416 p.
2. Byelous N.D. Theoretical generalization of the components and factors of formation of economic security of enterprises / N.D. Byelous // Collection of scientific works VNAU. – 2012. № 1. – P. 75–79.
3. Vahanova L.V. Principles of construction of the concept of ensuring the economic safety of the enterprise / L.V. Vahanova // Herald ZhDTU. – 2011. № 2. P. 211–213.
4. Voloshchuk L.O. Economic security and innovative development of an industrial enterprise: the essence and interconnection as objects of management / L.O. Voloshchuk // Economics: realities of time. – 2014. № 6. – P. 217–223.
5. Hrabovets'kyu B. E. Economic analysis: tutorial. K.: Center for Educational Literature y, 2009. – 256 p.
6. Husyev V.S. Economics and security organization and business entities: a textbook / V.S. Husyev. SPb: «The Enchanted Wanderer», 2001. – 256 p.
7. Kantora Ye.L. Business Economics: Textbook / Ye.L. Kantora. SPb: Pyter, 2008. – 352 p.
8. Kozachenko A. V. Economic security of an enterprise: the essence and mechanism of provision / A.V. Kozachenko. – K.: Lybra, 2003. – 280 p.
9. Kupchak B.F. Economic security of entrepreneurship: the essence and conditions of occurrence / B.F. Kupchak // Scientific herald of Lviv State University of Internal Affairs. – 2010. № 2. – P. 341–343.
10. Marshuk L.M. Principles of formation of financial and resource potential of the enterprise / L.M. Marshuk // Scientific Herald of Kherson State University. Series "Economic Sciences". 2016. № 18. – P. 56–59.
11. The concept of economic security of an enterprise. URL: http://studopedia.com.ua/1_50384_ponyattya-ekonomichnoi-bezpeki-pidpriemstva.html.
12. Resources of the enterprise, necessity and essence of their management. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/ekonomika-pidpriemstva/3995-resursi-pidpriemstva-neobkhdnist-i-sutnist-upravlinnya-nimi.html>.
13. Stadnyk V.P. Resource providing of economic safety of agricultural enterprises / V.P. Stadnyk // Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy. Output 2 (5) – T. 3. – Poltava : PDAA. – 2012 – P. 293–298.
14. Tihova T. M. Financial Reporting Analysis: Tutorial / T.M. Tihova, L.S. Seliverstova, T.B. Protsyuk. K.: Center for Educational Literature, 2012. 268 p.

Надійшла: 03.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

АНАЛІТИЧНЕ СПРЯМУВАННЯ ТА ЕТАПИ ОЦІНКИ РИЗИКІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ

В статті розглянуто сутність ризику та його роль у підприємницькій діяльності. Визначено основні особливості даного поняття, його ознаки та характеристики. Розглянуто підходи до інтерпретації економічної категорії "ризик". Розглянуто окремі класифікації ризиків. Визначено основні етапи оцінки рівня ризиків на підприємстві. Досліджено основні етапи та проведено аналітичне спрямування процесу оцінки ризику. Акцентовано увагу на оцінці перспектив негативного (несприятливого) розвитку подій. Виділено основні прийоми мінімізації ризиків у діяльності підприємства. Окреслено найбільш поширені методи зниження ризиків на підприємстві.

Ключові слова: ризик; ознаки ризику; невизначеність; допустимий, критичний і катастрофічний ризики; прийоми і методи мінімізації ризиків.

ANALYTICAL DETECTION AND STAGES OF ASSESSMENT OF RISKS IN ECONOMIC ANALYSIS

The article discusses the essence of risk and its role in entrepreneurial activity. Relationship between entrepreneurship and risk is proved. The basic features of this concept, its features and characteristics are determined. Approaches to the interpretation of the economic category of risk are considered. The following basic approaches to understanding the concept of risk are defined, namely: risk as a probability, as uncertainty, as an action, as an object's characteristic, probability of error or success, as a danger, as a phenomenon or process, as an economic category. Relationship between entrepreneurship and risk is proved. The main signs of risk are considered: sources of origin, conditions of existence, functions, features, properties. Separate classification of risks is considered. The basic stages of assessment of the level of risks at the enterprise are determined. Risk management depends to a large extent on the direction of its assessment. The result of controllability depends on indicators of risk control, monitoring environment, analytical sequence and reasonableness of actions, efficiency of management decisions, etc. The article outlines the main negative characteristics (attributes) for understanding the risk as an economic category in the modern economy. The risk is defined as a danger and a probable threat; possibility of loss; probability of loss of resources, income, economic benefits; a variant of the adverse outcome (development) of events, the degree of uncertainty and unpredictability. The main stages were investigated and the analytical direction of the risk assessment process according to the sources of their occurrence was substantiated. The main stages of assessing the level of risks at an enterprise are outlined and substantiated. It is emphasized the expediency of substantiation of probable directions of risk occurrence. The emphasis is placed on the assessment of the prospects for negative (unfavourable) development of events. The main methods of minimization of risks in the enterprise activity are highlighted. The most common methods of risk reduction at the enterprise are outlined.

Keywords: risk; signs of risk; uncertainty; permissible, critical and catastrophic risks; techniques and methods for minimizing risks.

Вступ. Умови нестабільності та невизначеності сприяють виникненню ризикових ситуацій. Ситуація неоднозначності може призвести, як правило, до неочікуваного розвитку подій. При чому зміни можуть бути як позитивними, а саме буде спостерігатись бажана тенденція (позитивні очікувані результати), так і негативними – відповідно може визначатись небажана динаміка розвитку. Будь-яка динаміка тісно пов'язана з елементом ризику. Ризик – один із ключових невід'ємних елементів підприємницької діяльності, який її супроводжує. Крім того важливо наголосити, чим вищий рівень ризику, тим більшою може бути сума очікуваного доходу.

У більшості дій, у процесі функціонування підприємства, ухилитися від ситуацій ризику практично неможливо. Розвиток ризикових ситуацій може привести як до настання несприятливих наслідків (до збитків, втрати економічних вигод) – негативна небажана тенденція, так і до позитивних результатів для підприємства – отримання економічних вигод (збільшення прибутку – бажана (позитивна) тенденція).

В цілому доведено, що підприємництво і ризик – поняття невіддільні, а відповідна доля ризику є необхідною умовою отримання прибутку [4, с. 772]. Саме тому, підприємницька діяльність передбачає обов'язкову присутність ризику, тому врахування цього фактору є однією з ключових проблем у системі управління економічними суб'єктами. Це обумовлює необхідність заходів, що сприяли б досягненню їх оптимального рівня [1, с. 56–81].

На сьогодні є важливим вивчати структуру ризику, напрями його прояву, динаміку показників, що його відображають, їх вплив на результативність діяльності підприємства. При тому є важливим обґрунтувати доцільність та послідовність аналітичних дій. Аналітичні дослідження та відповідні процедури є такими, що дадуть змогу обґрунтувати напрями прояву негативних наслідків ризику, окреслити систему показників (індикаторів) негативних змін діяльності підприємства, розробити систему оперативних заходів щодо мінімізації рівня ризику на рівні підприємства та за його межами.

Аналіз останніх досліджень. Проблема виникнення ризиків, обґрунтування напрямів їх прояву та мінімізації присвячена значна частина наукових праць дослідників-економістів. Значний внесок у розвиток ризикології як науки внесли такі дослідники: І. Балабанов, І. Бланк, О. Бігняк, М. Войнаренко, В. Вітлінський, Н. Внукова, Я. Вишняков, С. Воробйов, П. Грабовий, В. Гранатурова, Б. Девідсон, О. Дегтярьова, Л. Донець, І. Івченко, Р. Квасницька, Б. Кейлі, Дж. Кейнс, Т. Клебанов, А. Маршал, О. Мороз, Т. Райс, А. Старостіна, Н. Стрельбіцька, Є. Уткін, П. Хейне та ін.

Теперішні дослідження проблем формування ризиків та їх мінімізації займають значне місце у сучасній науці. При тому існує значна кількість спірних та дискусійних питань щодо розуміння самої категорії, її провідних характеристик, проблем виникнення та усунення їх негативних наслідків тощо.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження поняття ризику як ситуації невизначеності та обґрунтування його ознак і характеристик як основи формування напрямів аналітичних досліджень ризику.

Основна частина. Ризик як явище існує у всіх видах діяльності господарюючого суб'єкта та супроводжує його. Відповідно, для усунення негативних наслідків його впливу на підприємство ризик має бути професійно керованим. Керованість ризик значною мірою залежить від напрямів його оцінки, індикаторів його контролю, моніторингового середовища, аналітичної послідовності дій, оперативності управлінських рішень тощо. На сьогодні є важливим формування професійного підходу до оцінки, контролю та аналізу ризикових ситуацій, що виникли. Саме аналітичні дії є важливими при оцінці можливих ризиків та їх негативних наслідків, оцінці ймовірності настання ситуації, що може призвести до втрати очікуваних економічних вигод підприємства, розробка системи профілактичних та запобіжних заходів щодо мінімізації негативного сценарію розвитку подій, що спричинені виникненням ризикових ситуацій.

Негативні наслідки ризику мають бути своєчасно локалізованими або усунутим, оперативно зрегульовани та своєчасно мінімізовани з урахуванням ситуації, що склалась на підприємства та за його межами. Зменшення негативного впливу ризику в кінцевому рахунку повинно бути спрямовано на мінімізацію рівня непередбачених втрат та постійне зростання доходів та прибутків підприємства.

Вітлінський В.В., Маханець Л.Л., Наконечний О. Г. визначають ризик як економічну категорію, яка відображає характерні особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин об'єктивно наявних невизначеності й конфліктності, іманентних процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обтяжені можливими загрозами. Автори наголошують, що вартісним виразом імовірної події, що може призвести до збитків, виникає через відхилення фактичних даних від оціночних щодо сьогоднішнього стану й майбутнього розвитку системи [3, с. 480].

Балабанов І.Т. зауважує, що ризик – ймовірність втрати цінностей (фінансових, матеріальних товарних ресурсів) в результаті діяльності, якщо обстановка й умови проведення діяльності будуть змінюватись в напрямку, відмінному від передбаченого планами і розрахунками [2, с. 192].

Ситуацію ризику можна охарактеризувати як різновид невизначеності, коли настання подій імовірно і може бути визначено, тобто в цьому випадку об'єктивно наявна можливість оцінити ймовірність подій, розвиток яких у ході реалізації проекту припускають, і наслідком яких є отримання збитків чи зниження ефективності проекту [12, с. 279–282].

Сутність ризику зводиться до його розуміння як ситуації невизначеності, неоднозначності, яка може привести як до позитивного, так і до негативного результату тієї або іншої економічної дії. Практично завжди причиною ризику є неточність, неповнота інформації про початкові і подальші умови економічної діяльності. Це імовірна категорія, тому її трактування і кількісне вимірювання не можуть бути однозначними [15, с. 247].

Дослідження та узагальнення проведені нами дали змогу окреслити основні негативні характеристики (ознаки) щодо розуміння ризику як економічної категорії, а саме: ризик як небезпека та ймовірна загроза; можливість збитку або втрат; недоотримання доходів та зростання збитків порівняно з прогнозом; негативна динаміка очікуваних результатів в порівнянні з прогнозованим; ймовірність втрати ресурсів, доходів, економічних вигод; варіант несприятливого результату (розвитку) подій, небезпека, погроза втрат та інших негативних подій; ступінь невизначеності та непередбачуваності.

Наслідки ризику узагальнюються його рівнем. В економічній літературі широко використовуються поняття допустимого, критичного і катастрофічного ризику. Під допустимим ризиком розуміється ситуація, коли втрати в процесі економічної діяльності мають місце, але вони менше очікуваного прибутку. Межа зони допустимого ризику відповідає рівню втрат, рівному розрахунковому прибутку від підприємницької діяльності. У зоні критичного ризику реальна можливість втрат, що перевищують величину очікуваного прибутку, аж до величини повної розрахункової виручки. Зона катастрофічного ризику представляє область втрат, які по своїй величині перевершують критичний рівень і в максимумі можуть досягати величини, рівної майновому стану підприємця [2, с. 192].

Як бачимо, ризик є об'єктивним елементом у прийнятті будь-якого господарського рішення тому, що невизначеність – немінуча характеристикою складових господарювання в сучасних умовах. Однак невизначеність не є аналогом непередбачуваності, оскільки невизначені ситуації та ризики, що виникають разом із ними, визначаються через ймовірність і можуть бути оцінені кількісно. Саме ситуація

невизначеності є такою, що може бути спричинена несвоєчасністю, неточністю інформаційного забезпечення та відповідного оперативного аналітичного реагування (оцінка, пошук резервів та розробка системи заходів) на розвиток подій. Саме оперативне аналітичне реагування дає змогу об'єктивно аналітично оцінити можливість та негативні результати виникнення ризикових ситуацій та оперативно розробити систему запобіжних та профілактичних заходів щодо мінімізації негативного впливу ризиків на результати функціонування господарюючого суб'єкта.

Підприємництво завжди поєднане з невизначеністю, що виникає, наприклад, у випадках невизначеності зовнішнього середовища; економічної кон'юнктури, яка впливає з невизначеності попиту та пропозиції на товари, гроші, фактори виробництва і т. д.; щодо багатоваріантності сфер застосування капіталу; у різноманітності критеріїв надання переваги в інвестуванні коштів; пов'язаної з обмеженням знань про предметну галузь бізнесу [4, с. 772].

У сучасній економічній науці, що присвячена проблемам ризику, визначено такі основні підходи до розуміння поняття ризику, а саме: ризик як ймовірність, ризик як невизначеність, ризик як дія, ризик як характеристика об'єкта, ризик як ймовірність помилки або успіху, ризик як небезпека, ризик як явище чи процес, ризик як економічна категорія [9, с. 24–26].

Ризик це поняття що супроводжує будь-яку діяльність, яка спрямовано на певний результат і здійснюється шляхом певних управлінських дій (рішень). Оперативність, своєчасність, правильність управлінських рішень обумовлює рівень ризику. Ризик що представляє собою економічну категорію, і при тому є об'єктом аналітичного дослідження має певні характеристики (умови та джерела виникнення, існування, виконує певні функції, має властивості, риси та ін.) (див. табл. 1). Ризик як об'єктивно-суб'єктивна категорія має свій об'єкт та суб'єкт дослідження. Об'єкт та суб'єкт ризику формуються, в першу чергу, як характеристики, що виникли в результаті ситуації невизначеності (неточності, помилкового (несвоєчасного) рішення). Об'єкт ризику представляє собою систему процес, подія, ефективність та умови функціонування (здійснення) якої не є точно визначені. Суб'єкт ризику особа (інвалід або колектив), яка зацікавлена в результатах управління об'єктом ризику і має компетенцію та повноваження приймати рішення щодо об'єкту ризику.

Отже, діяльність усіх економічних суб'єктів супроводжується ризиком. Ризик завжди притаманний економіці вільного підприємництва, оскільки бізнес передбачає обмірковане прийняття ризику з метою отримання бажаної віддачі. Уникнути економічних ризиків повністю неможливо. Вони наявні через об'єктивні, притаманні економіці категорії конфліктності та невизначеності, відсутність повної інформації, неможливість точного прогнозу щодо багатьох параметрів економічних об'єктів та процесів.

Таблиця 1

Ознаки та характеристики ризику як економічної категорії

Ознаки	Характеристики
Джерела виникнення	дії (бездіяльність), фактори, (явища, процеси), які спричиняють невизначеність результатів, зумовлених певними змінами зовнішнього та внутрішнього середовища щодо об'єктів та суб'єктів ризику
Умови існування	система прагне до певної мети; процес (подія) спрямовані на досягнення мети; вибір здійснюється в умовах невизначеності (нестабільності); система обирає шлях (варіанти шляхів) досягнення мети; досягнення мети через формування небезпек
Функції	оперативна (діагностична, контролююча); регулятивна (інноваційна, компенсаційна, попереджувальна); захисна (правова, стабілізуюча, соціально-економічна); результативна (динамічна)
Риси	всеосяжність; об'єктивність прояву; невизначеність (непередбачуваність) ситуації; непостійність і мінливість у просторі і часі; супроводжує процес розробки та прийняття рішення; виникнення в процесах досягнення мети; прямий (пропорційний) зв'язок досягнення результату (мети) та ризику
Властивості	невизначеність; конфліктність та суперечність; трансформативність та диверсифікативність; альтернативність; правомірність; динамічність; результативність

Класифікація ризиків означає систематизацію безлічі ризиків на підставі певних ознак і критеріїв, що дають змогу об'єднати підмножини ризиків у певні групи. Так, за ступенем ризиконасиченості управлінських рішень ризик поділяють на такі види: мінімальний, малий, середній, підвищений, максимальний [10, с. 130–137].

Ця величина відображає кількісну сторону ризику в управлінні. Кожна система управління є в своєму роді оригінальною та характеризується рядом специфічних показників. Тому можна стверджувати, що для кожної системи управління показники ризику в діяльності потрібно розраховувати індивідуально.

Всі ризики, незважаючи на їх класифікаційну приналежність, є економічними ризиками. Це пояснюється тим, що всі види ризиків (ризик втрати репутації, валютний, політичний, екологічний ризики тощо) мають економічно виражені наслідки, які проявляються прямо чи опосередковано.

Для забезпечення раціональності прийняття рішень в умовах ризику обов'язковою умовою є оцінка й обґрунтування ризику [8, с. 94–98]. Алгоритм проведення економічної оцінки господарського ризику:

1) Визначення всіх можливостей ризиків певного виду діяльності на основі співставлення сприятливих і негативних наслідків такої діяльності.

2) Оцінка кожного виду ризику (кількісна, якісна та інтегральна).

3) Вибір та обґрунтування заходів з мінімізації ризику. Визначення ефективності цих заходів.

Результативність управлінських рішень значною мірою залежить від об'єктивності та оперативності аналітичних досліджень.

Аналіз ризику поділяють на два взаємно доповнюючих види: якісний і кількісний. Якісний аналіз передбачає виявлення можливих видів ризику, загроз, які вони становлять, а також визначення факторів ризику, що чинять вплив на результати прийнятих рішень і виконуваних робіт. Кількісний аналіз передбачає чисельне визначення розмірів окремих ризиків і ризику конкретного виду діяльності (проекту) в цілому [8, с. 97].

В економіці для кількісного аналізу ризику використовують імовірнісний підхід, відповідно до якого для того, щоб оцінити ризик, необхідно знати всі можливі наслідки конкретного рішення або дії (сценарії розвитку подій) і ймовірності цих наслідків (сценаріїв). Оцінка рівня ризику є найбільш складним і відповідальним моментом, оскільки саме від її результатів залежать подальші дії кожного підприємця, діяльність якого спрямована на захист своєї фірми від ризиків, що загрожують її прибутковості.

Виділяють п'ять основних етапів оцінки рівня ризиків на підприємстві, а саме: оцінка ступеня ймовірності окремих видів ризику; визначення рівня відхилення від поставленої мети в результаті ризикових дій; визначення можливих втрат, що пов'язані з окремими видами ризику; встановлення допустимого рівня ризику для підприємства, окремих операцій, окремих видів ризику; ідентифікація видів ризику, що обумовлені діяльністю підприємства.

Вважаємо за доцільне виділити основні етапи та аналітичне спрямування процесу оцінки ризику. Основними етапами аналітичної оцінки ризиків можуть бути такі:

1. Дослідження процесу формування та обґрунтування ймовірності настання окремих видів ризику.
2. Обґрунтування ймовірних напрямів виникнення ризику та оцінка перспективи негативного (несприятливого) розвитку подій.
3. Визначення та обґрунтування індикаторів прояву ризиків за показниками фінансової звітності.
4. Оцінка динаміки показників фінансової звітності за напрямками виникнення загроз, визначення перспектив щодо можливих втрат.
5. Обґрунтування можливих варіантів оперативних рішень у випадку позитивного та негативного перебігу подій.
6. Оцінка впливу негативних наслідків ризику на результати діяльності підприємства.
7. Розробка системи попередження та запобігання негативним наслідкам ризику на рівні підприємства.

Для зниження ризику застосовуються різні прийоми [7, с. 20], основними з яких є диверсифікація; лімітування; самострахування; страхування; хеджування, яке є найбільш ефективним методом мінімізації ризиків.

Найбільш розповсюдженими методами зниження ризику [7, с. 20; 14] є розподіл ризику між учасниками проекту; страхування; резервування коштів на покриття непередбачених витрат; нейтралізація часткових ризиків; зниження ризику в плані фінансування.

Висновки. Фактор ризику є певною властивістю розвитку ринкової економіки. Своєчасне виявлення ознак ризику за показниками фінансової звітності дасть змогу мінімізувати його негативні наслідки та вплив на результати діяльності підприємства. Оперативне аналітичне дослідження ризику за показниками звітності дасть змогу:

- знизити ризик настання небезпеки та мінімізувати ймовірні загрози для підприємства;
- сприяти створенню умов зменшення негативного результату діяльності (збитку або втрат);
- оптимізувати процес недоотримання доходів та зростання збитків порівняно з прогнозом;
- запобігти розвитку негативної динаміки очікуваних результатів в порівнянні з прогнозованим;
- мінімізувати ймовірність втрати ресурсів, доходів, економічних вигод;
- запобігти появі несприятливого варіанту розвитку подій, небезпеці;
- передбачити ступінь невизначеності та непередбачуваності функціонування підприємства.

Аналітичне спрямування дослідження ризику за запропонованими етапами їх оцінки дасть змогу підвищити якість управлінських рішень та сприяти оперативності та результативності аналітичних досліджень.

Література

1. Бігняк О. Поняття ризику в підприємницькій діяльності / О. Бігняк // Підприємництво, господарство і право. – 2015. – № 8. – С. 58–61.
2. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов // Финансы и статистика. – 2015. – 192 с.
3. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.
4. Воробьев С. Н. Управление рисками в предпринимательстве / С. Н. Воробьев, К. В. Балдин. – М. : Издательско-торговая корпорация Дашков, 2006. – 772 с.
5. Дегтярева О. И. Управление рисками в международном бизнесе : учеб. пособ. / Дегтярева О. И. – М. : МГИМО - Университет МИД России, 2006. – 272 с.

6. Глушевський В.В. Методологічні основи концепції управління ризиками підприємницької діяльності / В. В. Глушевський // *Фінанси України*. – 2012. – № 10. – С. 116–124.
7. Гранатуров В. М. Економічний ризик: методи виміру, шляхи зниження. / Гранатуров В. М. – 2014. – С. 20.
8. Доценко І. О. Алгоритм оцінювання ефективності управління підприємницькими ризиками в системі економічної безпеки підприємства / І. О. Доценко // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. – 2012. – № 6. Т. 2. – С. 94–98.
9. Квасницька Р. С. Основні підходи до визначення сутності та класифікаційних ознак ризику в підприємницькій діяльності / Р. С. Квасницька, І. О. Тернавська // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. – 2008. – № 2. Т. 1. – С. 24–26.
10. Лук'янова В. В. Методологічні підходи до класифікації ризиків / В. В. Лук'янова // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. – 2007. – № 3, Т. 2. – С. 130–137.
11. Мороз О. В. Оптимальне управління економічними системами в умовах невизначеності та ризику : монографія / О. В. Мороз, А. В. Матвійчук. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. – 177 с.
12. Михайловська І.М. Теоретичні засади управління підприємницькими ризиками в сучасних умовах господарювання / І. М. Михайловська, К. І. Квасницька // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2010. – № 5, Т. 4. – С. 279–282.
13. Стрельбіцька Н. Є. Управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності : навчальний посібник / Н. Є. Стрельбіцька // *Міжнародний менеджмент* – 2010. – С. 5.
14. Шляхи та методи зниження ризику в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pfor.com/book_101_glava_35_6.4_SHljakhi_ta_metodi_znizhe
15. Уткин Э. А. Управление рисками предприятия: учебно-практическое пособие / Э. А. Уткин, Д. А. Фролов. – М. : ТЕИС, 2013. – 247 с.
16. Бондар О. В. Ризики в ситуаційному менеджменті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/46829-1-sutnst-ta-pdhodi-do-riziku-yak-situativno-harakteristiki.html>

References

1. Bihniak O. Poniattia ryzyku v pidpriemnytskii diialnosti / O. Bihniak // *Pidpriemnytstvo, gospodarstvo i pravo*. – 2015. – 8. – S. 58-61.
2. Balabanov Y. T. Rysk-menedzhment / Y. T. Balabanov // *Fynansy y statystyka*. – 2015. – 192 s.
3. Vitlinskyi V. V. Ryzkolohiia v ekonomitsi ta pidpriemnytstvi: monohrafiia / V. V. Vitlinskyi, H. I. Velykoivanenko. – K. : KNEU, 2004. - 480 s.
4. Vorobev S. N. Upravlenye ryskamy v predprynymatelstve / S. N. Vorobev, K. V. Baldyn. – M.: Yzdatel'sko-torhovaia korporatsiia Dashkov, 2006. – 772 s.
5. Dehtiarova O. Y. Upravlenye ryskamy v mezhdunarodnom byznese: ucheb. posob. / Dehtiarova O. Y. – M.: МНУМО - Університет МІД Росії, 2006. – 272 s.
6. Hlushchevskiy V.V. Metodolohichni osnovy kontseptsii upravlinnia ryzykamy pidpriemnytskoi diialnosti / V. V. Hlushchevskiy // *Finansy Ukrainy*. – 2012. – 10. – S. 116–124.
7. Hranaturov V. M. Ekonomichniy ryzik: metody vymiru, shliakhy znyzhennia. / Hranaturov V. M. – 2014. – S. 20–23.
8. Dotsenko I. O. Alhorytm otsiniuvannia efektyvnosti upravlinnia pidpriemnytskymy ryzykamy v systemi ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva / I. O. Dotsenko // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2012. – Issue 6. Vol. 2. – S. 94–98.
9. Kvasnytska R. S. Osnovni pidkhody do vyznachennia sutnosti ta klasyfikatsiinykh oznak ryzyku v pidpriemnytskii diialnosti / R. S. Kvasnytska, I. O. Ternavska // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2008. – Issue 2. Vol. 1. – S. 24–26.
10. Luk'yanova V. V. Metodolohichni pidkhody do klasyfikatsii ryzykiv / V. V. Luk'yanova // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2007. – Issue 3, Vol. 2. – S. 130–137.
11. Moroz O. V. Optymalne upravlinnia ekonomichnymy systemamy v umovakh nevyznachenosti ta ryzyku: monohrafiia / O. V. Moroz, A. V. Matviichuk. – Vinnytsia : UNIVERSUM-Vinnytsia, 2013. – 177 s.
12. Mykhailovska I.M. Teoretychni zasady upravlinnia pidpriemnytskymy ryzykamy v suchasnykh umovakh hospodariuvannia / I. M. Mykhailovska, K. I. Kvasnytska // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2010. – Issue 5, Vol. 4. – S. 279–282.
13. Strelbitska N. Ye. Upravlinnia ryzykamy v zovnishnoekonomichnii diialnosti: navchalnyi posibnyk / N. Ye. Strelbitska // *Mizhnarodnyi menedzhment* – 2010. – S. 5–8.
14. Shliakhy ta metody znyzhennia ryzyku v pidpriemnytskii diialnosti. URL: http://pfor.com/book_101_glava_35_6.4_SHljakhi_ta_metodi_znizhe
15. Utkyn E. A. Upravlenye ryskamy predpriyatya: uchebno-praktycheskoe posobyie / E. A. Utkyn, D. A. Frolov. M.: TEYS, 2013. 247 s.
16. Bondar O. V. Ryziky v sytuatsiinomu menedzhmenti. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/46829-1-sutnst-ta-pdhodi-do-riziku-yak-situativno-harakteristiki.html>

Надійшла: 06.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

СУТНІСТЬ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ТА КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЯМИ В МЕЖАХ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті висвітлена сутність дебіторської та кредиторської заборгованості підприємства, наведені основні показники їх аналізу. Представлена динаміка кредиторської та дебіторської заборгованості конкретного підприємства. Відображено тенденції зміни кредиторської та дебіторської заборгованості в цілому по галузі промисловості. Виявлені шляхи удосконалення фінансового стану підприємства.

Ключові слова: фінансовий стан підприємства, дебіторська заборгованість, кредиторська заборгованість, аналіз, динаміка, коефіцієнт оборотності, період оборотності, промисловість.

SENCE AND ASSESSMENT OF DEBT AND CREDIT DEPOSIT MANAGEMENT IN THE ANALYSIS OF THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE

The essence of the receivable and payable accounts of the enterprise have been analysed in the article, the main indicators of their analysis have been given. The dynamics of payable and receivable accounts of a particular enterprise have been presented by the authors. The trends in changes of payable and receivable accounts in the whole industry have been presented in this article. The ways of improvement of financial state of the enterprise were revealed by the scientists. Improvement of the financial state of the enterprise can be achieved by increasing of incoming and decreasing of output cash flows. Increasing of the size of incoming cash flows may occur due to increase in sales proceeds; sale of fixed assets; refinancing of the receivable assets. One of the important directions for the financial state strengthening is the mobilization of internal reserves by restructuring of the enterprise assets; a set of measures related to the change in the structure and composition of balance assets; transformation into a monetary form of available material and financial assets of the enterprise. In addition, it is necessary to carry out regularly forecasting and monitoring of the financial condition of the enterprise in order to detect and neutralize the negative phenomena and processes that cause deterioration of activities, including financial ones. With regard to this machine-building enterprise, despite the reduction of the periods of turnover of receivable accounts, payable accounts are too burdensome and require the development of a system of management decisions.

Key words: the financial state of enterprise, the receivables, the payables, analysis, dynamics, coefficient of turnover, periods of turnover, industry.

Вступ. В сучасних умовах господарювання важливе значення має аналіз фінансового стану підприємства, який потрібно систематично здійснювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Для того, щоб дати об'єктивну оцінку фінансового стану підприємства, необхідно здійснювати її за допомогою комплексу показників, що характеризують господарське становище підприємства.

Основним джерелом інформації для даного аналізу є фінансова звітність суб'єктів господарювання.

Під час вивчення фінансового стану підприємства важливо визначити динаміку, склад, структуру, а також причини виникнення (зміни) дебіторської та кредиторської заборгованості. Дебіторська заборгованість входить до складу оборотних активів, а отже, впливає на показники фінансового стану.

Питаннями фінансового аналізу підприємства займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених. До українських вчених, які працювали у цій сфері відносять таких, як І.М. Балик, В.В. Іванієнко, Є.В. Мних, В.В. Ковальов, Н.Б. Біленька, М.І. Баканов, А.Д. Шеремет, Є.М. Андрушак, Ю.А. Верига, Б.М. Литвин, І.Г. Яремчук, С.І. Шкарабан та інші.

Мета статті. Здійснити аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості в рамках аналізу фінансового стану підприємства.

Виклад основного матеріалу. Основним етапом для розробки планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємств є аналіз його фінансового стану. Отримана інформація дозволяє кредиторам та інвесторам мінімізувати свої ризики за позиками та внесками.

Менеджер, після проведення такого аналізу, отримує основні показники, які дають об'єктивну та точну оцінку фінансового стану підприємства. На основі цього визначаються основні цілі для розвитку, удосконалення та підвищення ефективності діяльності організації, визначаються резерви.

Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється, перш за все, у швидкості обороту його засобів. Аналіз ділової активності дозволяє визначити ефективність використання підприємством укладених у нього коштів і шляхи підвищення результативності. Одним із напрямків його здійснення є аналіз оборотності дебіторської та кредиторської заборгованостей.

Дебітори — це юридичні та фізичні особи, які внаслідок певних минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів [1]. Дебіторська заборгованість — сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [2]. Дебіторська заборгованість — сума боргів, які належать підприємству, організації, установі, підприємцю від фізичних або юридичних осіб у результаті господарських відносин з ними [3, с.69].

Кредиторська заборгованість — це заборгованість підприємства іншим юридичним і фізичним особам, що виникла в результаті здійснених раніше дій, оцінена в гривнях і щодо якої в підприємства існують зобов'язання її погашення в певний строк [4, с.48]. Для початку охарактеризуємо динаміку величини кредиторської заборгованості в цілому по галузі промисловості України за 2014–2016 роки (рис. 1).

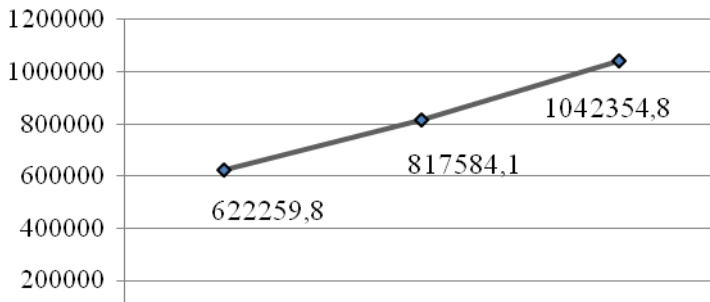


Рис. 1. Динаміка величини кредиторської заборгованості в цілому по галузі промисловості України за 2014–2016 роки (млн грн.) [5]

На основі даних рис. 1 можна зробити загальний висновок щодо тенденції збільшення кредиторської заборгованості по галузі промисловості. Зокрема, заборгованість перед кредиторами промислових підприємств на кінець 2016 року зросла більш ніж вдвічі (229,04%), а саме на 587157,5 млн грн, порівняно з величиною даного показника у 2014 році.

Проведемо аналіз кредиторської заборгованості на прикладі даних 2014–2016 рр. одного з машинобудівних підприємств міста Хмельницького.

Для початку потрібно оцінити динаміку складу і структури кредиторської

заборгованості за даними балансу конкретного підприємства (табл. 1).

Кредиторська заборгованість відображається в розділі III пасиву балансу.

Таблиця 1

Аналіз динаміки складу і структури кредиторської заборгованості машинобудівного підприємства Хмельницького за 2014–2016 роки

Розрахунки з кредиторами	2014		2015		2016	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %
Поточна кредиторська заборгованість:						
— за товари, роботи, послуги	1274	2,55	3719	4,62	2892	2,34
— з бюджетом	3883	7,76	7947	9,88	2528	2,04
— зі страхування	3631	7,25	4709	5,85	2276	1,84
— з оплати праці	8093	16,17	10335	12,85	9053	7,31
Інші поточні зобов'язання	33173	66,27	53740	66,80	107064	86,47
Усього	50054	100,00	80450	100,00	123813	100,00

Результати розрахунків, наведених у таблиці 1, показують, що в складі кредиторської заборгованості відбулися суттєві зміни. А саме, в цілому за три останніх роки кредиторська заборгованість збільшилася на 73759 тис. грн. Зокрема, у 2015 році в порівнянні з 2014 роком спостерігається збільшення величини усіх елементів заборгованості перед кредиторами. Найбільше зростання структури припадає на такі категорії, як заборгованість за товари, роботи, послуги, питома вага якої збільшилася майже у два рази, а саме на 2,07% та зобов'язання перед бюджетом – на 2,12%. Зазвичай, основною причиною змін структури кредиторської заборгованості є взаємні неплатежі [6, с.280]. У 2016 році за основними елементами кредиторської заборгованості спостерігається зменшення їх величини, а уся сума заборгованості припадає на інші поточні зобов'язання (за одержаними авансами, із внутрішніх розрахунків та ін.). Зокрема, величина зобов'язань перед кредиторами за товари, роботи, послуги зменшилася на 827 тис. грн. Відповідно, зменшилася і її питома вага у загальній структурі кредиторської заборгованості на 2,29%.

Проведемо розрахунок основних показників, які характеризують стан кредиторської заборгованості машинобудівного підприємства м. Хмельницького у 2014–2016 роках:

- Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості:

$$K_{об.к.2014} = \frac{C_{рп0}}{K_{з_с}} = \frac{274979}{(46870 + 50054)/2} = 5,674; K_{об.к.2015} = \frac{C_{рп1}}{K_{з_с}} = \frac{522473}{(50054 + 80450)/2} = 8,007$$

$$K_{об.к.2016} = \frac{C_{рп2}}{K_{з_с}} = \frac{332203}{(80450 + 123813)/2} = 3,253,$$

де $C_{рп}$ — собівартість реалізованої продукції по роках;

$K_{з_с}$ — середня за період кредиторська заборгованість.

Розрахунок коефіцієнта за три останні роки показує його зменшення, що свідчить про зростання величини купівлі у кредит.

- Середній період оборотності кредиторської заборгованості (O_K):

$$O_{K_{2014}} = \frac{360}{K_{обк_0}} = \frac{360}{5,674} = 63,45 \approx 63 \text{ дні}; O_{K_{2015}} = \frac{360}{K_{обк_1}} = \frac{360}{8,007} = 44,96 \approx 45 \text{ днів},$$

$$O_{K_{2016}} = \frac{360}{K_{обк_2}} = \frac{360}{3,253} = 110,68 \approx 111 \text{ днів}.$$

де $K_{обк}$ — коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.

Останній показник відображає збільшення періоду повернення боргів підприємства (за вирахуванням зобов'язань перед банком) до 111 днів, тоді як у 2015 цей період становив 45 днів. У 2015 році, за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції, при збільшенні величини кредиту, період оборотності заборгованості перед кредиторами є меншим на 18 днів у порівнянні з 2014 роком.

Тенденція зростання величини зобов'язання перед кредиторами внаслідок неефективного управління фінансами в організації залишається як для промислових підприємств України в цілому, так і для нашого підприємства зокрема.

Охарактеризуємо динаміку величини дебіторської заборгованості та зміну в її структурі від загального обсягу оборотних активів в цілому по галузі промисловості за 2014-2016 роки (таблиця 2).

Таблиця 2

Динаміка величини дебіторської заборгованості та її структури в цілому по галузі промисловості України за 2014-2016 роки [7]

Показник	Роки					
	2014		2015		2016	
	Сума, млн. грн.	Питома вага, %	Сума, млн. грн.	Питома вага, %	Сума, млн. грн.	Питома вага, %
Дебіторська заборгованість	595111,0	63,16	767422,2	63,87	990702,4	65,31
Всього оборотних активів	942236,5		1201590,5		1516831,9	

Як бачимо, величина дебіторської заборгованості промислових підприємств України протягом останніх 3-ох років поступово збільшувалася. Відповідно, у 2014-2015рр сума зобов'язань дебіторів зростала відносно суми усіх оборотних активів підприємств галузі, що могло бути зумовлене такими причинами, як необачна кредитна політика підприємств щодо покупців; неплатоспроможність або банкрутство деяких споживачів; занадто високі темпи нарощування обсягу продажів; труднощі в реалізації продукції[8, с.94].

Для того, щоб охарактеризувати стан дебіторської заборгованості проведемо розрахунок основних показників її оборотності на прикладі даних 2014-2016 рр. того ж машинобудівного підприємства:

- Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості:

$$K_{обд_{2014}} = \frac{V_{реал_0}}{Дз_с} = \frac{329167}{(23504 + 33910)/2} = 11,47; K_{обд_{2015}} = \frac{V_{реал_1}}{Дз_с} = \frac{631018}{(33910 + 40873)/2} = 16,88,$$

$$K_{обд_{2016}} = \frac{V_{реал_2}}{Дз_с} = \frac{409998}{(40873 + 59084)/2} = 8,20,$$

де $V_{реал}$ — виручка від реалізації продукції;

$Дз_с$ — середня дебіторська заборгованість.

Результат розрахунку даного коефіцієнта відображає збільшення комерційного кредиту, який надається підприємством. Зменшення даного коефіцієнта у 2016 свідчить про зростання продажу в кредит.

- Середній період оборотності дебіторської заборгованості:

$$O_{д_{2014}} = \frac{360}{K_{обд_0}} = \frac{360}{11,47} = 31,40 \approx 31 \text{ день}; O_{д_{2015}} = \frac{360}{K_{обд_1}} = \frac{360}{16,88} = 21,33 \approx 21 \text{ день},$$

$$O_{д_{2016}} = \frac{360}{K_{обд_2}} = \frac{360}{8,20} = 43,88 \approx 44 \text{ дні},$$

де O_d — середній період оборотності дебіторської заборгованості, днів;

$K_{обд}$ — коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

Отже, середній період погашення дебіторської заборгованості у 2015 році у порівнянні з 2014, є меншим, що свідчить про зменшення терміну інкасації. У 2016 році цей період становить 44 дні, що говорить про тенденцію погіршення політики управління дебіторською заборгованістю.

На завершальному етапі аналізу дебіторської і кредиторської заборгованостей здійснюється їх порівняльна характеристика. Для цього складаємо аналітичну таблицю.

Показники дебіторської і кредиторської заборгованостей машинобудівного підприємства у 2016 році, тис грн..

Статті балансу	Дебіторська заборгованість	Кредиторська заборгованість	Перевищення заборгованості	
			дебіторської	кредиторської
Заборгованість:				
- за товари, роботи, послуги	18810	2892	15918	-
- розрахунками з бюджетом	14906	2528	12378	-
- розрахунками зі страхування	-	2276	-	2276
- розрахунками з оплати праці	-	9053	-	9053
Інші	25368	107064	-	81696
Усього	59084	123813	28296	93025

Результати такого аналізу свідчать про перевищення кредиторської заборгованості порівняно із дебіторською, що може бути результатом негативних стосунків з клієнтами або зниженням платоспроможності споживачів. Величина даного перевищення дорівнює 64729 тис грн., що становить 109,55% величини дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості розраховується як відношення дебіторської заборгованості до кредиторської заборгованості і за даними підприємства становить:

$$K_{\text{снв}} = \frac{D_2}{K_2} = \frac{59084}{123813} = 0,48$$

Даний коефіцієнт свідчить про здатність підприємства розраховуватись з кредиторами за рахунок дебіторів на 48%. На думку більшості економістів, найбільш оптимальне значення цього показника повинно дорівнювати одиниці, тобто це означало б, що підприємство зможе на 100% оплатити кредиторську заборгованість за рахунок надходжень від дебіторів. Оскільки, в даному випадку, коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості є меншим одиниці, то ситуацію можна оцінити як негативну, тому що підприємство мусить погашати свої борги незалежно від стану дебіторської заборгованості.

Висновки. Удосконалення фінансового стану підприємства може здійснюватися за рахунок збільшення вхідних та зменшення вихідних грошових потоків. Підвищення розмірів вхідних грошових потоків може відбуватися за рахунок збільшення виручки від реалізації, продажу частини основних фондів; рефінансування дебіторської заборгованості.

В загальному, політика управління дебіторською заборгованістю включає в себе визначення політики надання кредиту й інкасації для різних груп покупців і видів продукції; аналіз покупців залежно від обсягів закупівель, історії кредитних відносин і запропонованих умов оплати; контроль розрахунків із дебіторами по відстрочених та прострочених заборгованостях; визначення прийомів прискорення повернення боргів і зменшення безнадійних боргів [9].

Основними формами рефінансування дебіторської заборгованості є факторинг, облік векселів та форфейтинг. До заходів рефінансування дебіторської заборгованості відноситься також комплекс процедур примусового стягнення заборгованості, зокрема й за позовом до господарського суду [10, с.187].

Також одним із важливих напрямів зміцнення фінансового стану є мобілізація внутрішніх резервів шляхом проведення реструктуризації активів підприємства; сукупності заходів, пов'язаних зі зміною структури та складу активів балансу; перетворенням в грошову форму наявних матеріальних та фінансових активів підприємства [10, с.187].

Крім цього, потрібно регулярно здійснювати прогнозування і моніторинг фінансового стану підприємства для того, щоб своєчасно виявляти та нейтралізувати негативні явища та процеси, які зумовлюють погіршення діяльності, у тому числі, і фінансової.

Що стосується даного машинобудівного підприємства, то не дивлячись на скорочення періодів оборотності дебіторської заборгованості, кредиторська заборгованість є надто обтяжливою та потребує розробки системи управлінських рішень.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість" (П(С)БО 10) : затв. наказом Міністерством фінансів України від 08.10.1999 № 237 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>
2. Шип В. Ю. дебіторська заборгованість: сутність та класифікація [Електронний ресурс] / В. Ю. Шип. – Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/7469/1/Дебіторська%20заборгованість%20сутність%20та%20класифікація.pdf>.

3. Івашенко А.С. Проблеми обліку дебіторської та кредиторської заборгованості в Україні / А.С. Івашенко, О.В. Гайдамака, Н.В. Черевик // Молодий вчений (Економічні науки) – 2014. – № 4 (07) – С. 69–71.
4. Гончарук Р.П. Сутність та класифікація кредиторської заборгованості: колізії наукових підходів / Р. П. Гончарук // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1 (59) – С. 48–51.
5. Поточні зобов'язання і забезпечення підприємств за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/pz/pz_ed/pz_ed_u/pz_ed_3_16_u.htm
6. Фарйон О. О. Дебіторська та кредиторська заборгованість: контроль і управління як запорука успішного розвитку / О. О. Фарйон, М. Я. Яструбський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4 – С. 276–282.
7. Оборотні активи підприємств за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/oaktuvu/oa_ed/oa_ed_u/oa_ed_3_16_u.htm
8. Кручак Л. В. Аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованості суб'єкта господарювання / Л. В. Кручак // Економічний аналіз : зб. наук. праць ТНЕУ. – 2016. – Том 25. – № 2. – С. 93–98.
9. Барищенко А. О. Управління дебіторською заборгованістю підприємства класифікація [Електронний ресурс] / А. О. Барищенко . – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=66833>
10. Ладунка І.С. Шляхи покращення фінансового стану підприємств в сучасних економічних умовах / І.С. Ладунка, Є.А. Кучеренко // Економіка і суспільство. – 2016. – № 5. – С. 185–188.

References

1. Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 10 "Debitorska zaborhovanist" (P(S)BO 10) : zatv. nakazom Ministerstvom finansiv Ukrainy vid 08.10.1999 № 237 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>
2. Shyp V. Yu. debitorska zaborhovanist: sutnist ta klasyfikatsiia [Elektronnyi resurs] / V. Yu. Shyp. – Rezhym dostupu : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/7469/1/Debitorska%20zaborhovanist%20sutnist%20ta%20klasyfikatsiia.pdf>.
3. Ivashchenko A.S. Problemy obliku debitorskoi ta kredytorskoi zaborhovanosti v Ukraini / A.S. Ivashchenko, O.V. Haidamaka, N.V. Cherevyk // Molodyi vchenyi (Ekonomichni nauky) – 2014. – # 4 (07) – S. 69–71.
4. Honcharuk R.P. Sutnist ta klasyfikatsiia kredytorskoi zaborhovanosti: kolizii naukovykh pidkhodiv / R. P. Honcharuk // Visnyk ZhDTU. – 2012. – № 1 (59) – S. 48–51.
5. Potochni zoboviazannia i zabezpechennia pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/pz/pz_ed/pz_ed_u/pz_ed_3_16_u.htm
6. Farion O. O. Debitorska ta kredytorska zaborhovanist: kontrol i upravlinnia yak zaporuka uspishnogo rozvytku / O. O. Farion, M. Ya. Yastrubskiy // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2011. – Vyp. 21.4 – S. 276–282.
7. Oborotni aktyvy pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/oaktuvu/oa_ed/oa_ed_u/oa_ed_3_16_u.htm
8. Kruchak L. V. Analiz stanu debitorskoi ta kredytorskoi zaborhovanosti subiekta hospodariuvannia / L. V. Kruchak // Ekonomichniy analiz: zb. nauk. prats TNEU. – 2016. – Tom 25. – № 2. – S. 93–98.
9. Baryshenko A. O. Upravlinnia debitorskoiu zaborhovanisti pidpriemstva klasyfikatsiia [Elektronnyi resurs] / A. O. Baryshenko. – Rezhym dostupu : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=66833>
10. Ladunka I.S. Shliakhy pokrashchennia finansovoho stanu pidpriemstv v suchasnykh ekonomichnykh umovakh / I.S. Ladunka, Ye.A. Kucherenko // Ekonomika i suspilstvo. – 2016. – № 5. – S. 185–188.

Надійшла: 11.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Орлов О. О.

УДК 339.138 (075.4)

СИТНИК Л.С., ТАРАНИЧ О.В.
Донецький національний університет імені Василя Стуса**ЗАПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРАКТИКА МІСТА ВІННИЦЯ**

У статті розглянуто теоретичні аспекти оцінки вартості брендів, алгоритм їх розробки, а також практичні аспекти використання бренд-менеджменту. Проаналізовано стан поширення продукції регіонального виробництва. На основі PEST і SWOT-аналізу виявлені основні позитивні фактори ситуації і проблематика. Розроблено рекомендації щодо поліпшення і підвищення економічного клімату міста та підвищення рівня довіри до товарів регіональних товаровиробників.

Ключові слова: бренд-менеджмент, просування товарів регіонального виробника на вітчизняні та зарубіжні ринки, оцінка вартості бренду.

SYTNYK L., TARANYCH O.
Vasyl' Stus Donetsk National University**APPLICATION OF BRAND MANAGEMENT: PRACTICE OF THE CITY OF VINNYTSIA**

The paper deals with practical aspects of application of brand management for managing promotion of regional producer goods to domestic and foreign markets. Represented are the negative social and economic implications of the free trade policy. The state of regional product distribution is analyzed. The PEST and SWOT analyses allowed us to reveal the key positive factors of the situation in the region along with its problems. On the basis of the sociological survey data developed are a problem tree and an objective tree; disclosed are the causes of producer-unfavourable regional environment as well as the overall perception of regional goods.

Brand management has two blocks. The first block - Creation of the institutions of partnership between the authorities and regional producers, the second block - Branding of goods of the regional producer. The experience of the city of Vinnitsa shows that the city is in branding, like any other brand, with its image and reputation. The city's brand solves the following tasks: increasing the flow of investment through attracting investors' attention, raising the awareness of the territory and the city's influence both within and outside the country, increases the city budget revenues by attracting new tourists.

To solve problems for the government, the following is proposed: the establishment of a partnership between authorities and enterprises of regional production (Vinnitsa Business Association). The creation of a Vinnitsa business association (for example, in the form of a public organization or unions) at the base or with the support of the Vinnitsa Vinnitsa City Council's Board of Directors can solve the problems of low public standing in improving the quality of local producers' goods. The activities of this organization should be mainly aimed at increasing and preserving the competitiveness and quality of goods and services produced in the Vinnytsya region.

To solve problems of the consumer branch is offered. To carry out branding of regional production goods using the following tools: visualization: directly through the logo of the Vinnitsa Business Association, which is called to identify the goods of regional production; event management: through fairs or festivals; information and promotion company.

Key words: brand management, promotion of regional producer goods to domestic and foreign markets, evaluation of brand value.

Постановка проблеми. В останні роки найбільшого розповсюдження отримала теорія максимізації багатства власників підприємств, що знаходить відображення у зростанні ринкової вартості їхньої власності. У збільшенні вартісного розриву між ринковою і балансовою вартостями велике значення має підвищення ролі нематеріальних активів, які складають 30–60% майна підприємств. Найбільшу складність викликає проблема дослідження ефективності використання нематеріальних активів, у структурі яких до 80% можуть займати торгові марки, товарні знаки (бренди), імідж, репутація. Впізнання бренду є одним з найпопулярніших невартісних показників. Йдеться не тільки про рівень простого впізнання – ідентифікації товару, а також про асоціації з брендом цільової аудиторії споживачів. Важливим елементом управління нематеріальними активами є оцінка вартості товарного знаку. Володіння товарним знаком рівнозначно володінню капіталом. Оцінка товарного знаку використовується для загальної оцінки нематеріальних активів підприємства, при злитті і поглинанні компаній, придбанні або продажу компаній, передачі права використання на умовах франчайзингу, внесенні бренду в статутний капітал іншої компанії, використанні бренду як застави.

Аналіз останніх досліджень. Питання визначення вартості різних видів нематеріальних активів розглянуті в роботах О.Б. Бутніка-Сіверського, С.О. Довгого, В.О. Жарова, В.В. Рєпина, Ю.Д. Святоцького, М. Хаммера, Дж. Чампи, Х. Дж. Харрінгтона [1–3]. Критерії успішності імені знаку (марки) або критерії оцінки назви наведено у працях зарубіжних та вітчизняних вчених – Л. Бороховича, А. Монастирської, М. Трохова, Е. Брукінга, М. Моїсеєва, Д. Мерфі, В. Тамбовцева, Г. Чармессона [4–6]. М. Димшиц у статті «Розробка імені бренда» виділяє три групи критеріїв: лінгвістичну, змістовну, юридичну [7]. В. Перція встановив сім правил, за якими обирається найкраще ім'я для продукту чи компанії. Але недостатньо приділяється уваги алгоритму розробки товарного знаку, оцінці вартості бренду, поширенню передового досвіду просування на ринках вітчизняних товарів.

В умовах збільшення числа однотипних товарів, диференціації споживчих уподобань зростає необхідність забезпечення впізнавання споживачем товару конкретного виробника та оцінки вартості товарного знаку.

Ціль статті – узагальнити практику ефективного просування бренду Вінниці та обґрунтувати напрямки вдосконалення процесу оцінки вартості бренду.

Викладення основного матеріалу. Бренд-менеджмент як управління створенням і просуванням товарних знаків допомагає просувати товари регіонального виробника на місцевому, вітчизняних та зарубіжних ринках. Для збереження національних відтворювальних комплексів необхідно, щоб усі базові товари, споживання яких забезпечує життєдіяльність людей, вироблялися національними економіками навіть за рахунок часткової втрати ефективності [8, с.47]. Політика вільної торгівлі просуває інтереси міжнародних інвесторів, руйнує виробничий базис країни-реципієнта, знищує економічну захищеність працівників. Спостерігається падіння реальної заробітної плати, відсутність гарантій зайнятості.

Зміст бренд-менеджменту полягає у виконанні набору заходів: проведення підготовчих маркетингових досліджень, визначення цільової групи товарів нового товарного знаку; вибір цінової ніші та можливі стратегії просування товару з урахуванням правила «4Р» (якість, ціна, наявність у мережі продажів, просування); визначення критеріїв для розробки товарного знаку; розробка і тестування товарного знаку. Тестування товарного знаку проводиться для визначення відношення цільової аудиторії до різних варіантів назв або дизайну. Тестування загальної стратегії рекламної діяльності, у тому числі креативну частину медіастратегії, творчу розробку рекламних повідомлень; позиціонування товарного знаку; реєстрація товарних знаків; медіапланування, виробництво рекламних матеріалів; проведення заходів з просування товарного знаку.

До алгоритму розробки товарного знаку доцільно включити такі етапи: визначення групи товарів для маркування товарним знаком, їх класифікація; визначення кола споживачів; вибір виду товарного знаку: манери його виконання; розробка варіантів товарного знаку та вибір остаточного варіанту; перевірка відповідності товарного знаку охороноспроможності; складання заявки на реєстрацію. Добір товарних знаків здійснюється за лінгвістичними, змістовними і юридичними критеріями.

Бренд-менеджмент містить два блоки. Перший блок – створення інститутів партнерства влади і регіональних виробників, другий блок – брендінг товарів регіонального виробника. Досвід Вінниці свідчить, що місто при брендінгу виступає, як і будь-який інший бренд, зі своїм іміджем та репутацією. Бренд міста вирішує такі завдання: підвищує приплив інвестицій через привертання уваги інвесторів, підвищує пізнаваність території та вплив міста у країні та за її межами, збільшує доходи міського бюджету шляхом залучення нових туристів.

Доцільність запровадження бренд-менеджменту ґрунтувалась на показниках: *для товаровиробників:* збільшення обсягів товаровиробництва і реалізації товарів та продукції, розширення ринку збуту, створення додаткових робочих місць, збільшення заробітної плати, налагодження взаємовигідних зв'язків з підприємствами торгівлі області; *для споживачів:* якісні місцеві товари і продукція за доступними цінами, належний рівень обслуговування; *для торгівлі:* збільшення обсягів товарообороту, розширення асортименту якісних товарів місцевих товаровиробників, які користуються попитом; *в цілому для економіки:* збільшення надходжень до бюджетів всіх рівнів, додаткові робочі місця.

Вінниця та Вінницький регіон має досить значний потенціал в промисловій, туристичній сферах, у сфері легкої та харчової промисловості та інформаційних технологій. Для реалізації цього потенціалу перед громадами Вінниччини та представниками органів місцевого самоврядування постає завдання якісного позиціонування товарів і послуг регіонального виробництва та їх просування на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Очікувані результати впровадження програми просування товарів від Вінницького товаровиробника: сформована свідомість споживачів товарів та послуг регіонального виробника; створення іміджу міста за рахунок популяризації регіонального виробника; підвищення рівня довіри брендінгових уявлень про регіон.

Для визначення узагальнених факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування регіонального виробника, використано такий метод стратегічного планування, як SWOT-аналіз [9]. Об'єктом SWOT-аналізу у даному випадку виступає діяльність регіонального виробника товарів та послуг у контексті просування вироблених товарів. Цей метод стратегічного планування дасть змогу структуровано описати ситуацію, яка враховує усі основні аспекти функціонування регіонального виробника, а також сформулювати відповідні рішення. Матриця SWOT-аналізу представлена нижче у таблиці 1.

Одним з важливих інструментів стратегічного планування, який дозволить максимально точно визначити стратегічні напрямки у сфері просування продукції регіонального виробника є PEST-аналіз [9]. Такий аналіз є маркетинговим інструментом, призначеним для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на об'єкт дослідження. Таблиця виявлення факторів наведена нижче (таблиця 2).

SWOT-аналіз

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ МІСЦЯ
<p>Високий потенціал у сфері виробництва продуктових товарів та певної групи товарів промислового виробництва;</p> <p>Ефективне та прозоре функціонування міської влади;</p> <p>Місцева програма підтримки МСП;</p> <p>Утворення інституцій на місцевому рівні, до функціоналу яких належатиме підтримка та супровід бізнесової діяльності;</p> <p>Зростання регіонального патріотизму та суспільної мотивації.</p>	<p>Відсутність достатнього інформаційного супроводу суб'єктів господарювання;</p> <p>Низька якість товарів, що виробляються як результат застарілих, зношених необоротних активів;</p> <p>Застаріла інженерна інфраструктура;</p> <p>Недосконалість нормативно-правового регулювання та контролю діяльності суб'єктів господарювання;</p> <p>Відсутність представлення товару у великих торговельних мережах;</p> <p>Значний відсоток промислових підприємств із застарілими технологічними процесами;</p> <p>Низький рівень довіри споживачів до товарів місцевого виробництва;</p> <p>Недостатня соціальна активність населення.</p>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<p>Підняття якості товарів та послуг місцевого виробника;</p> <p>Розширення лінійки товарів регіонального виробника;</p> <p>Підвищення довіри до місцевого виробника як наслідок дії ефективної програми «Якість по-вінницькі»;</p> <p>Пожвавлення економічної діяльності, зростання обсягів вітчизняних та іноземних капіталовкладень;</p> <p>Підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках місцевих виробників;</p> <p>Формування філософії соціального буття «Я – вінничанин» і підтримую якість по-вінницькі»;</p> <p>Легалізація «тіньової» зайнятості;</p> <p>Формування бренду міста.</p>	<p>Низькі темпи проходження процедур сертифікації на місцевих підприємствах внаслідок виникнення додаткових витрат;</p> <p>Неефективна програма просування місцевого виробника товарів та послуг;</p> <p>Відсутність діалогу «влада – виробник»;</p> <p>Підвищення собівартості місцевих товарів та послуг;</p> <p>Відсутність реакції на зворотній зв'язок від споживачів;</p> <p>Зниження купівельної спроможності населення;</p> <p>Відсутність співпраці між регіональним виробником та DIY-мережами у достатньому представленні товарів регіонального виробництва («Сільпо», «АТБ», «Фуршет»).</p>

Таблиця 2

PEST-аналіз

Політичні фактори	
Можливості	Загрози
<p>зростання підтримки з боку місцевої громади місцевої Програми підтримки міст;</p> <p>покращення макроекономічного клімату регіону і держави;</p> <p>прискорення процесів децентралізації та дерегуляції в Україні;</p> <p>можливість обліку та користування міжнародним досвідом через Програми підтримки якості;</p> <p>розширення міжнародних зв'язків країни.</p>	<p>низька активність громадян у придбанні товарів регіонального виробництва через недовіру до влади;</p> <p>недостатній рівень політичної стабільності;</p> <p>наявність невирішеного конфлікту на сході України;</p> <p>високий рівень корупції в країні;</p> <p>зниження темпів адміністративно територіальної реформи;</p> <p>неоднозначність ставлення Вінницької міської ради до просування регіонального виробника в основних мережах.</p>
Економічні фактори	
Можливості	Загрози
<p>вплив сучасних тенденцій у світовій економіці на економіку України;</p> <p>зростання культури ведення бізнесу;</p> <p>формування статусу надійного партнера, постачальника та виробника на світових ринках;</p> <p>значний позитивний вплив дерегуляції та децентралізації на здійснення підприємницької діяльності.</p>	<p>низька купівельна спроможність населення;</p> <p>нестабільна грошово-кредитна політика;</p> <p>значні адміністративні бар'єри для започаткування та ведення бізнесу та недостатність стимулів для його розвитку;</p> <p>невисокий рівень інвестиційної привабливості;</p> <p>збільшення тінізації суб'єктів господарювання;</p> <p>«Непопулярні реформи», що можуть спричинити податкове навантаження.</p> <p>недостатньо активне лобювання товарів вінницького виробника на державному рівні.</p>
Соціальні фактори	
Можливості	Загрози
<p>активізація інформаційної системи та громадянської обізнаності у сфері просування та підтримки місцевого виробника;</p> <p>підвищення рівня обізнаності населення про якість місцевих товарів та послуг, і як результат зростання довіри до місцевого виробника;</p> <p>розвиток фондів місцевих громад, благодійництва і корпоративної соціальної відповідальності;</p> <p>підтримка та просування іміджу міста.</p>	<p>низький рівень соціального захисту широкого кола верств населення;</p> <p>зростання соціального розшарування населення;</p> <p>стратегія «омолодження» у розвинених країнах і «відтік мізків» серед кваліфікованих кадрів внаслідок незавершеності бойових дій на сході;</p> <p>достатньо високий рівень прихованого безробіття;</p> <p>відсутність інформаційної компанії.</p>
Технологічні фактори	
Можливості	Загрози
<p>інтенсивний розвиток інформаційних технологій;</p> <p>постійна підтримка та контроль над стандартами, що впроваджені місцевими виробниками товарів та послуг;</p> <p>впровадження технологій електронного врядування на локальному рівні;</p> <p>стимулювання технологічного прогресу за рахунок прямих іноземних інвестицій.</p>	<p>застарілість технологій;</p> <p>висока вартість інновацій;</p> <p>брак кваліфікованого персоналу для реструктуризації виробництва і сфери послуг у всіх економічних і соціальних сферах;</p> <p>невідповідність системи освіти останнім технологічним вимогам в умовах стрімкого розвитку.</p>

На основі аналізу сильних і слабких сторін, можливостей та загроз в межах SWOT-аналізу, виявлено певні причинно-наслідкові зв'язки, а також варіанти рішень, що допоможуть максимально ефективно використати сильні сторони та можливості в сфері промоції регіональних товарів, а також нейтралізувати, або зменшити негативні явища від впливу різноманітних факторів на просування продукції регіонального виробника. Виявлені проблеми та варіанти конструктивних рішень з приводу ситуації, що склалась з просуванням продукції регіонального виробника мають вираз у формі «Дерева проблем» та «Дерева цілей», які узагальнено у таблиці 3.

Таблиця 3

Заходи брендінгу

Проблема	Ранг*	Впровадження програми просування товарів
Відсутність ефективної програми просування товарів регіонального виробника на місцевому та вітчизняному ринках: Низький рівень партнерства влади та регіональних виробників: відсутність платформ комунікації; недовіра споживачів; відсутність законодавчого обґрунтування.	1 2 2 1	Розробка та впровадження програми просування товарів: 1. Створення інститутів партнерства влади і регіональних виробників: бізнес-асоціація; сертифікація продукції, присвоєння логотипу; підписання меморандуму.
Недостатній рівень ознайомлення споживачів з товарами регіонального виробника: відсутність єдиного логотипу; недостатнє позиціонування товарів; Низька ефективність інформаційної компанії.	3 3 2	2. Брендінг товарів регіонального виробника: візуалізація товару шляхом присвоєння логотипу; івент-менеджмент (фестиваль товарів, стаціонарні площадки розміщення товарів); інформаційна компанія (канали промоції).
*Ранг – індекс ринкової сили: 0-1 – дуже погано; 1-2,5 – погано; 2,5-3,5 – середнє; 3,5-5 – добре; 5-6 – відмінно		

Методи оцінки товарних знаків (брендів) ґрунтуються на використанні інформації про надлишкові доходи підприємства від використання товарних знаків (додатковий дохід, звільнення від роялті, метод надходжень), про витрати на розробку, реєстрацію, захист товарних знаків і просування на їх основі товарів, про результати експертної оцінки аудиторами. Головний недолік метода додаткових надходжень полягає у складності пошуку небрендovanого аналогу і варіації цін по регіонах і сезонних коливаннях. Сума добутків різних продажів на рівень роялті з урахуванням коефіцієнту приведення складає вартість товарного знаку традиційним методом звільнення від роялті.

Інший варіант цього методу базується на розрахунку параметрів гіпотетичної угоди, отриманих на основі маркетингових досліджень і фінансового аналізу. Складність методу полягає в наявності даних реальних угод з виділенням суми роялті та відповідної специфіки організації. Для цього у розвинутих країнах складають реєстри оцінених товарних знаків.

Метод надходжень можливо застосовувати при розвинутому фондовому ринку. Його недолік – складність обґрунтування частки доходу компанії, що забезпечена використанням нематеріальних активів, у тому числі від бренду.

Для вирішення проблем для владної гілки пропонується: створення інституту партнерства влади і підприємств регіонального виробництва (Вінницька бізнес-асоціація). Створення Вінницької бізнес-асоціації (наприклад у формі громадської організації, або спілки) на базі, або за підтримки Ради підприємств Вінниці при Вінницькій міській раді може вирішити проблеми низької суспільної позиції у підвищенні якості товарів місцевих виробників. Діяльність цієї організації має бути головним чином орієнтована на підвищення та збереження конкурентоспроможності та якості товарів та послуг, що виробляються у Вінницькому регіоні. Основний перелік функцій, які покладатиме на себе створена організація має бути вказаний в її статуті та містити такі постулати: а) розробка логотипу та надання права його використання для товарів та послуг належної якості, яка підтверджена результатами відповідних процедур та документацією (у тому числі сертифікатами); сприяння пропаганді та популяризації чесного бізнесу в Україні; об'єднання ділового співтовариства для формування ефективного та ділового простору для розвитку підприємництва регіону; налагодження та зміцнення зв'язків на національному та місцевому рівнях з асоціаціями, об'єднаннями, підприємствами, експертами, службовцями; підготовка проектів, спрямованих на вирішення проблем у підприємницькій сфері; формування власного інформаційного поля шляхом видання друкованих матеріалів, створення та наповнення інтернет-ресурсів; б) підписання Меморандуму «Про співпрацю між Вінницькою обласною державною адміністрацією, Вінницькою міською радою, Вінницькою торгово-промисловою палатою та Асоціацією регіональних виробників, суб'єктами оптової торгівлі та мережі супермаркетів». Меморандум укладений для поширення проекту «Якість по-вінницьки!» та є відкритим для приєднання всіх виробників продовольчих товарів і суб'єктів мережевої роздрібною торгівлі.

Для вирішення проблем споживчої гілки пропонується. Проводити брендінг товарів регіонального виробництва за допомогою наступних інструментів:

- візуалізація: безпосередньо через логотип від Вінницької бізнес-асоціації, яким покликано ідентифікувати товари регіонального виробництва;

- івент-менеджмент: за допомогою проведення ярмарок або фестивалів на яких буде якісно представлено продукцію від виробників, з залученням в участь талановитих містян, громадські організації. Вказані заходи спрямовані на більш близький діалог між виробниками і споживачами;

- інформаційно-промоційна компанія. Для ефективного просування товарів та послуг регіонального виробництва застосовуються всі можливі інформаційні канали Вінниці, зокрема, це телебачення, газети, радіо та інтернет-мережа. Одним із шляхів промоції товарів та послуг регіонального виробника для мешканців та гостей міста проведено фестиваль «Якість по-вінницькі».

З метою оцінки доцільності запровадження бренд-менеджменту проведено анкетування серед мешканців м. Вінниці.

При створенні анкети враховано всі фактори, які можуть суттєво вплинути на популяризацію місцевої продукції та на її подальше просування. На основі аналізу анкет сформовано бачення з приводу реальної ситуації та розроблено маркетингову стратегію популяризації товарів і послуг регіонального виробника.

Висновки. Реалізація програми просування регіональних товарів сприятиме покращенню економічного клімату міста та підвищенню рівня популяризації товарів регіонального виробництва.

Даний проект за підтримки та ініціативи всіх його учасників у процесі впровадження в життя може стати прикладом злагодженої роботи бізнесу та владних структур для всіх інших міст України та ефективним додатком до Програми посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва Вінниці на 2017–2020 роки.

Літератури

1. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.
2. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркетинг в лучшем виде. 20 шагов к успеху / Х. Дж. Харрингтон, Дж. С. Харрингтон. – СПб : Питер, 2004. – 176 с.
3. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М. : РИА Стандарты и качество, 2006. – 408 с.
4. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив / В. Тамбовцев // Вопросы экономики. – 1999. – № 3.
5. Чармессон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Чармессон Г. – СПб : Питер, 1999.
6. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / [М.Н. Дымшиц, Н.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник]. – М. : Омега – Л., 2003.
7. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем / Дымшиц М.Н. – М. : Омега – Л. – 369 с.
8. Гриценко А.А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних змін і переходу до реконструктивного розвитку / А.А. Гриценко // Економіка України. – 2017. – № 5-6. – С. 39–57.
9. Покращення і ефективне просування бренду міста Вінниці. Проект на тему «Якість по-Вінницькі» / Вінницька міська рада. Департамент економіки та інвестицій. – Вінниця, 2017. – 15 с.

References

1. Khammer M. Reinzhinirinh korporatsii. Manifest revoliutsii v biznese / M. Khammer, Dzh. Champi. – M.: Mann, Ivanov i Ferber. – 2006. – 287 s.
2. Kharrinhton Kh. Dzh. Benchmarketinh v luchshem vide. 20 shahov k uspekhu / Kh. Dzh. Kharrinhton, Dzh. S. Kharrinhton. – S-Pb : Piter. – 2004. – 176 s.
3. Repin V.V. Protsesnyi podkhod k upravleniiu. Modelirovaniie biznes-protsesov / V.V. Repin, V.G. Yeliferov – M.: RIA Standarty i kachestvo. – 2006. – 408 s.
4. Tambovtsev V. Tovarnyi znak kak kapitalnyi nematerialnyi aktiv // Voprosy ekonomiki. – №3. – 1999.
5. Charmesson H. Torhovaia marka: kak sozdat imia, kotoroie prineset milliony. – S-Pb.: Piter. – 1999.
6. Brending v upravlenii marketinhovoi aktivnostyu / N.K. Moiseieva, M.N. Dymshits, N.Yu. Ryumin, M.V. Slushaienko, A.V. Budnik. – M.: Omega-L., 2003. – 336 s.
7. Dymshits M.N. Manipulirovanie pokupatelem. – M.: Omega-L. – 369 s.
8. Hrytsenko A.A. Lohiko-istorychni zasady kardynalnykh ekonomichnykh zmin i perekhodu do rekonstruktyvnogo rozvytku / A.A. Hrytsenko // Ekonomika Ukrainy. – № 5-6. – 2017. – S. 39–57
9. Pokrashchennia i efektyvne prosuvannia brendu mista Vinnytsia. Proekt na temu «Yakist po-Vinnytski» / Vinnytska miska rada. Departament ekonomiky ta investytsii. – Vinnytsia. – 2017. – 15 s.

Надійшла: 16.11.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією.

**СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

В статті визначені особливості стратегічного позиціонування закладів ресторанного господарства районного ринку та домінуючі фактори, що їх обумовлюють. Проведений аналіз динаміки основних показників, що характеризують діяльність підприємств ресторанного господарства району. Визначені характерні види стратегій розвитку та перспективні напрями розробки стратегічної позиції закладів ресторанного господарства у сільській місцевості.

Ключові слова: ресторанне господарство, аналіз ресторанного ринку регіонального рівня, стратегічна позиція, соціальна функція ресторанного господарства, стратегія.

SOKIRNIK I., PETLUK O.
Khmelnitsky National University**STRATEGIC POSITIONING OF ENTERPRISES OF RESTAURANT ECONOMY IS AT
REGIONAL LEVEL**

Activity of enterprises of restaurant economy, which are oriented in the work to the regional market conditioned by the specific of such market. Limited nature of demand, low level of solvency of rural population, subzero specific gravity of charges on services of restaurant business, geographical localization of establishments - these and other factors in the conditions of economic stagnation result in diminishing of possibilities in realization of strategic aims of enterprise, and brake the positive dynamics of basic indexes which characterize efficiency of realization of strategies of development. In this connection there is a necessity of revision of parameters of positioning, going out the change of importance of functions, which will realize an enterprise. In the article the conducted analysis of the state of restaurant economy is in rural locality. Certain features of the strategic positioning of establishments of restaurant economy of district market and dominant factors, that they are stipulated. Conducted analysis of dynamics of basic indexes which characterize activity of enterprises of restaurant economy of district. Certain characteristic types of strategies of development of enterprises and perspective directions of development of strategic position of establishments of restaurant economy are in rural locality.

The analysis of the development of the local district market of restaurant services shows that the stagnation of the economy undoubtedly negatively affects the development of enterprises in the restaurant industry. The main problems of the functioning of the enterprises of the restaurant industry in rural areas are the weak application of progressive forms and methods of service, limited implementation of innovative technological solutions in the organization of customer service, limited composition of marketing methods to stimulate the sale of products and services, the lack of a clear-cut concept of positioning in the local segment of the market, weak use strategic opportunities, opening partnerships with the establishments of agrarian and industrial complex. Prospects for further research are related to in-depth research of factors that shape the loyalty of consumers of restaurant services at the regional level.

Keywords: restaurant economy, restaurant market of regional level analysis, strategic position, social function of restaurant economy, strategi

Постановка проблеми. Сьогодні підприємства ресторанного бізнесу намагаються адаптуватися до непростих умов діяльності, та в цілому демонструють достатньо стабільні показники розвитку. Інфляційні процеси, зростання цін на продукти харчування, зниження купівельної спроможності населення певним чином загальмувало динаміку розвитку підприємств ресторанного господарства (РГ), що працюють в сільській місцевості та орієнтуються виключно на районний сегмент регіонального ринку ресторанних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку закладів ресторанного бізнесу в Україні присвячені праці Антонової В. А. [1], Борисової О. В. [2], Бутенко О. П., Дядюшкіна І. В. [3], Міщенко Н. І. [5], П'ятницької Н. О. [6], Мазаракі А. А. [4], Яшиної О. В. [7] тощо. Теоретичні аспекти стратегічного позиціонування в контексті стратегічного управління підприємством розглянуто в роботах українських вчених: Погорелова Ю. С., Белоусової К. І. [8], Кошарної П. С. [9], Варта нової О. С. [10], Примака Т. О. [11]. Разом з тим, залишаються здебільшого не дослідженими питання, що пов'язані з діяльністю закладів ресторанного господарства в сільській місцевості, зокрема в умовах системних кризових явищ та стагнації економіки. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження формування стратегічної позиції підприємств, що відповідає ринку та створює напрямки для стратегічних ініціатив розвитку.

Метою статті є виявлення особливостей стратегічного позиціонування закладів ресторанного господарства, що працюють на локальному регіональному ринку ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічна позиція підприємства має бути чітко визначена відносно конкурентів та базуватися на ключових його особливостях. Позиціонування закладу у свідомості споживачів – це усвідомлення фактично існуючих характеристик, а також активні дії, що спрямовані на формування необхідних асоціацій споживачів з метою ідентифікації послуги від інших аналогічних пропозицій. Стратегічне позиціонування спрямоване на досягнення сприятливої та мінімально вразливої для закладу позиції на ринку, її захист та підтвердження в межах обраної для реалізації стратегії.

За думкою Погорелова Ю. С. та Белоусової К. І. стратегічне позиціонування підприємства має подвійну природу і має розглядатися у двох аспектах – аналітичному та діяльнісному [8, с.96]. До стратегічного позиціонування підприємства пропонується застосування компетентнісного підходу, який ґрунтується на компетенціях підприємства як унікальних чинниках його конкурентних переваг [10]. Стратегічне позиціонування підприємства формує його конкурентну позицію та з точки зору дієвого аспекту є сукупністю конкретних дій, які створюють і підтримують позицію підприємства, у тому числі у стосунках з конкурентами, споживачами та постачальниками [8, с. 99]. Позиціонування відбувається у свідомості споживачів та базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією [11]. У класичному розумінні стратегічне позиціонування є основою стратегії та відображає те, якою компанія хоче виглядати в очах клієнтів, персоналу та партнерів по відношенню до конкурентів і ринку [12, с. 282, 284].

Відповідно стратегічна позиція визначає сприйняття підприємства ресторанного бізнесу покупцями, партнерами, співробітниками та відображає стратегію в цілому. Для успішного стратегічного позиціонування необхідно виділити основні відмінності, що є важливими та позитивно сприймаються споживачами. Причому позиціонування не обов'язково має бути пов'язане з основним асортиментом продукції, що пропонується, та цінами на нього. Стратегічне позиціонування закладів ресторанного господарства (РГ) можна розглядати як процес ідентифікації їх положення на регіональному ринку з урахуванням впливу факторів середовища на досягнення стратегічних цілей. Внутрішніми факторами є стан матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, рівень компетенцій власника та менеджерів закладу тощо. Зовнішніми чинниками, що безумовно впливають на формування стратегічної позиції підприємства РГ, є особливості споживчого попиту регіонального ринку сільської місцевості, традиції, звички, що характерні саме для споживачів певного регіону. Суттєвий вплив на розвиток закладів РГ в сільській місцевості також чинить розвиток внутрішнього туризму, що обумовлений наявністю туристичних об'єктів та сформованою пропозицією туристичних послуг, мережею готельних закладів.

Проведене дослідження стану розвитку ресторанного господарства у Волочиському районі Хмельницької області за 2013–2017 роки дозволило виявити загальні тенденції за різними критеріями оцінки, про що свідчать дані Державного комітету статистики України по Хмельницькій області.

Таблиця 1

**Показники розвитку закладів ресторанного господарства Волочиського району
Хмельницької області¹**

Показник	Рік				Темп росту, %, абсол. відхил. +/-		
	2013	2014	2015	2016	2014/2013	2015/2014	2016/2015
Кількість закладів РГ, од.	67	66	68	70	98,5	103,0	102,9
У т.ч. у місті	41	40	42	42	97,5	105,0	100,0
Роздрібний товарооборот, тис. грн.	150437,9	189224,3	215663,9	210662,4	125,7	113,97	97,6
Кількість працюючих, Осіб	228	230	245	260	100,8	106,5	106,1
Роздрібний товарооборот у розрахунку на один заклад, тис. грн.	2245,34	2867,03	3171,52	3009,46	127,6	110,6	94,8
Кількість працюючих у розрахунку на один заклад, осіб	3,4	3,48	3,6	3,71	102,3	103,4	103,05
Рівень рентабельності (збитковості), %	6,1	8,2	6,8	7,1	+2,1	-1,4	+0,3
Кількість підприємств на 10,0 тис. населення	1,27	1,26	1,31	1,36	99,21	103,9	103,8

¹ Розраховано на основі даних Головного управління статистики Хмельницької області [13]

В ході дослідження виявлено, що основним показником, які характеризують діяльність підприємств РГ притаманна певна статичність. Всі підприємства без виключення відносяться до малого бізнесу, а чисельність працюючих у розрахунку на один заклад не перевищує 4 особи. Протягом 2013–2016 років середній темп зростання роздрібногo товарообороту підприємств Волочиського району склав 11,9%, а кількості посадкових місць – 1,45 % (табл. 1). Аналіз даних показує, що значні темпи росту роздрібногo товарообороту характерні саме для 2014–2015 років. Безперечно, значна частина цього зростання зумовлена підвищенням цін, тобто інфляційним чинником. Так, тільки у 2015 році ціни на продукти харчування збільшилися майже на 40,1 %. Попит на послуги закладів РГ у м. Волочиськ та районі обмежується переважно постійним населенням та відпочиваючими у санаторно-курортних закладах.

Динаміка кількості об'єктів ресторанного господарства Волочиського району Хмельницької області за період 2013-2017 рр.¹

Тип об'єктів ресторанного господарства	Кількість підприємств, одиниць					Кількість посадкових місць, одиниць				
	2013	2014	2015	2016	2017 (станом на 1-е півріччя)	2013	2014	2015	2016	2017 (станом на 1-е півріччя)
Ресторани	2	2	3	3	3	486	479	493	508	370
Кафе, закусочні та буфети	21	20	18	15	15	904	890	917	944	688
Бари	42	42	45	51	32	1795	1768	1821	1875	1365
Їдальні	2	2	2	1	1	79	78	80	82	60
Всього	67	66	68	70	51	3264	3215	3311	3409	2483

¹ Розраховано на основі даних Головного управління статистики Хмельницької області [13]

Загальна мережа ресторанного господарства у Волочиському районі за 2013–2016 роки не зазнала суттєвих змін та знаходилася в межах 68–70 одиниць, з яких 60% було розташовано у районному центрі (табл. 2). За статистичними даними станом на перше півріччя 2017 року у Волочиському районі Хмельницької області функціонував 51 заклад РГ, що містив 2483 посадкових місця, або в середньому 48,6 місць на один об'єкт. Найбільшу частку в загальній кількості закладів ресторанного господарства району займають кафе та бари, що розраховані на цільовий сегмент середнього та низького купівельного рівня. Забезпеченість місцями на підприємствах ресторанного господарства за 2013–2016 роки дещо збільшувалася з 62,11 до 66,15 місць на 10,0 тис. населення, переважно за рахунок збільшення посадкових місць у барах (табл. 3). В цьому ж сегменті локального ринку спостерігається сама найбільша конкуренція. Серед закладів середнього цінового сегменту у м. Волочиськ активно розвиваються заклади мультикультурної, італійської та японської кухні, кав'ярні.

Таблиця 3

Забезпечення споживачів місцями в об'єктах ресторанного господарства¹

Тип об'єктів ресторанного господарства	Кількість посадкових місць на 10 тис. населення, одиниць				
	2013	2014	2015	2016	2017 (станом на 1-е півріччя)
Ресторани	9,2	9,2	9,54	9,85	7,25
Кафе, закусочні та буфети	17,2	17,1	17,7	18,31	13,49
Бари	34,15	33,98	35,2	36,38	26,76
Їдальні	1,42	1,49	1,54	1,59	1,17
Всього	62,11	61,8	64,11	66,15	48,69

¹ Розраховано на основі даних Головного управління статистики Хмельницької області [13]

Наслідки фінансово-економічної кризи виявилися суттєвими для попиту на регіональному ринку громадського харчування. Через скорочення реальних доходів споживачів, відбулося скорочення питомої ваги витрат на харчування «поза домом» (з 1,8% у 2013 році до 1,2% у 2016 році), що привело до скорочення загального обсягу товарообороту в 2016 році на 2,4%. Ще більший спад намічається у 2017 році, про що свідчать результати діяльності підприємств за перше півріччя поточного року. Разом з тим, криза не привела до суттєвого скорочення мережі закладів у 2014–2016 роках, навпаки, їх кількість дещо збільшилася за рахунок барів, що відповідно привело до посилення конкуренції на ринку. Всі конкуренти концентрували свою увагу на своїх ключових географічних позиціях та здійснювали зниження цін на основні позиції асортименту. Перспективи розвитку підприємств ресторанного господарства пов'язані також із розвитком дорожньо-транспортної інфраструктури, збільшенням кількості подорожуючих, у тому числі іноземних туристів.

У 2017 році намітилася тенденція до значного (27,2% загальної кількості) зменшення працюючих підприємств РГ у Волочиському районі. Зокрема, станом на перше півріччя 2017 року відбулося значне скорочення кількості барів – з 51 до 32, при скороченні посадкових місць на 256 одиниць. Порівняно з 2016 роком скоротилася кількість посадкових місць в їдальнях – на 18 одиниць, а також спостерігається суттєве скорочення посадкових місць в ресторанах району – з 508 до 370 одиниць (на 27,2%). Причинами цього є економічна та політична нестабільність, що стримує розвиток закладів, а також цінова політика підприємств, яка не здатна задовольняти споживачів. До того ж високі орендні ставки змушують підприємців або реорганізувати свою діяльність, або ж зовсім ліквідувати підприємства. Дослідження діяльності підприємств РГ показує, що за останні роки поступово відбувається зменшення торгових націнок на страви основного меню при збереженні високих націнок на алкогольні вироби.

Аналіз роботи закладів РГ, які працюють в сільській місцевості, показує, що їх діяльність має чіткий ареал, визначений межами району та міста. Послуги ресторанного бізнесу надають стаціонарні заклади розміщені в межах території району та частково суміжних районів області. До числа споживачів послуг відноситься переважно населення району та частково суміжних районів області. Кількість яких обумовлена дією внутрішньорайонних та міжобласних міграцій, розвитком туристичного та готельного бізнесу. Також розміщення певної кількості підприємств пов'язана із існуючою мережею транспортних з'єднань, а їх діяльність має яскраво виражений дисперсний характер, оскільки вони представляють собою локальні заклади розміщені на значній відстані. Разом з тим спостерігається нерівномірність забезпечення закладами сільського та міського населення району. Так, наприклад, на протязі всього періоду, що розглядається, всі ресторани та їдальні району і більшість барів розміщені у м. Волочиськ.

Аналіз діяльності підприємств дозволяє визначити характерні риси стратегій розвитку, що пов'язані із їх стратегічним позиціонуванням. Для переважної кількості закладів РГ – це стратегія концентрованого зростання, що реалізується за рахунок стратегічної альтернативи удосконалення діяльності на визначеному традиційному ринку. Тільки в окремих, поодиноких випадках застосовується стратегічна альтернатива розвитку товару (товарної експансії), і практично не використовується розвиток ринку, впровадження комплексних програм лояльності.

Стратегічне позиціонування здійснюється за одною, або декількома ознаками. До параметрів позиціонування відноситься частка ринку, вид закладу ресторанного господарства, атрибути кухні, страв та меню, унікальність послуг, особливості певного сегменту споживачів (за віком, соціальним статусом тощо). Аналіз показує, що позиціонування підприємств РГ, які працюють на районному ринку, відбувається за критеріями, що не є унікальними, а це відповідно несприятливо впливає на формування лояльності споживачів. Практично для всіх підприємств характерним є недопозиціонування, в результаті чого споживачі не мають чіткого уявлення про переваги закладу, що виділяли б його з загальної кількості конкурентів.

Виходячи з аналізу діяльності підприємств можна сказати, що існує необхідність формування стратегічної позиції з орієнтацією на властивості ресторанних послуг, що не представлені на локальному районному ринку. При визначенні атрибутів позиціонування важливо враховувати також ті функції, що виконують заклади ресторанного господарства, які працюють в сільській місцевості. Взагалі послуги ресторанного бізнесу забезпечують одночасно базові (фізичні) потреби у харчуванні та потреби вищого порядку – соціо-культурні, інтелектуальні тощо. Регіональна ж специфіка ресторанних послуг визначається, в першу чергу рівнем життя населення, зокрема доходами домогосподарств. Виходячи з особливостей структури коштів, що витрачаються на споживання, видно, що витрати на послуги ресторанного бізнесу відносяться до необов'язкових витрат. Відвідування закладів пов'язане, як правило, з певною подією, та має на меті, в першу чергу, задоволення комунікативних, емоційних потреб, організації дозвілля. Підприємства РГ відповідно реалізують у своїй діяльності, в певній мірі, соціальну функцію. Ресторани, кафе, бари відіграють значну роль у соціокультурному середовищі території через відсутність, або не значну представленість інших його компонентів. Тому стратегічне позиціонування закладів ресторанного господарства регіонального локального ринку має враховувати особливості реалізації функцій таких підприємств. На наш погляд, найбільш суттєвими аспектами стратегічного позиціонування закладів ресторанного господарства, що можуть забезпечити успіх в складних умовах економічної стагнації, мають бути індивідуальність продуктів та послуг, враження та емоційні вигоди споживачів, нематеріальні особливості закладу та цінність пропозиції послуг для споживача. Стратегічна позиція підприємства ресторанного господарства в умовах обмеженого платоспроможного попиту має бути значимою для клієнтів та сприяти диференціації підприємства від конкурентів. Так, зокрема, напрямами створення стійких конкурентних переваг є інноваційні рішення на всіх етапах організації обслуговування клієнтів. На нашу думку, основою стратегічного позиціонування закладів РГ регіонального рівня мають бути особливі позиції меню, що пов'язані з місцевими традиціями харчування, розширення кола послуг, які мають на меті реалізацію соціальної функції закладу. Так, наприклад, створенню нових сегментів ринку може сприяти розробка та впровадження спеціальних тематичних меню одночасно із організацією майстер-класів для визначених кіл споживачів, започаткування кулінарних шкіл, організація виїзного обслуговування подій у місцях відпочинку населення району – кінотеатрах, клубах, сприяння розвитку гастрономічного туризму в районі та активне рекламування його, розробка концепції та проведення гастрономічних фестивалів, налагодження партнерських зв'язків з підприємствами харчової галузі, фермерськими господарствами, туристичними організаціями, поєднання торгівлі та ресторанного бізнесу тощо [14].

Проведений аналіз розвитку локального районного ринку ресторанних послуг показує, що стагнація економіки безумовно негативно впливає на розвиток підприємств ресторанного господарства. До основних проблем функціонування підприємств РГ сільської місцевості відносяться слабе застосування прогресивних форм та методів обслуговування, обмежене впровадження інноваційних технологічних рішень в організації обслуговування клієнтів, обмежений склад маркетингових методів стимулювання збуту продукції та послуг, відсутність чітко вираженої концепції позиціонування на локальному сегменті ринку, слабе використання стратегічних можливостей, що відкривають партнерські відносини із закладами АПК,

торгівлі. Перспективи подальших досліджень пов'язані із поглибленим дослідженням чинників, що формують лояльність споживачів ресторанних послуг регіонального рівня.

Література

1. Антонова В.А. Стратегическое развитие ресторанного бизнеса: теория и методология исследования : монографія / В.А. Антонова. – Донецк : ДонНУЭт, 2008. – 226 с.
2. Борисова О.В. Інноваційна політика у ресторанному господарстві: тенденції розвитку, напрями та оцінка ефективності / О.В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : збірник наук. праць ХДУХТ. – Харків, 2010. – С. 607–614.
3. Бутенко О.П. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О.П. Бутенко, І.В. Дядюшкіна // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 73–81.
4. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підруч. [для вищ. навч. закл.] / [Мазаракі А. А., П'ятницька Н. О., П'ятницька Г.Т. та ін.]; за ред. Н. О. П'ятницької. – [2-е вид. перероб. та допов.]. – К. : Центр учбової л-ри, 2011. – 584 с.
5. Міщенко Н.Г. Ресторанне господарство як канал збуту продукції АПК / Н.Г. Міщенко // Бізнес-інформ. – 2014. – № 4. – С. 209–214.
6. П'ятницька Г. Розвиток ресторанного господарства в Україні: структурні трансформації, фінансова стійкість підприємств, прогнози / Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк // Економіст. – 2013. – № 11. – С. 37–44.
7. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm.
8. Погорелов Ю.С. Стратегічне позиціонування підприємства: зміст поняття / Ю.С. Погорелов, К.І. Белоусова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 6 (68). – С. 95–101.
9. Кошарна П.С. Оцінка стратегічної позиції підприємства / П. С. Кошарна // Моделювання регіональної економіки : зб. наук. праць. – Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 2014. – № 24 (2). – С. 94–106.
10. Варганова, О. Стратегічне позиціонування підприємства на засадах компетентнісного підходу / О. Варганова, С. Рекіянов // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.–2015. – Вип. 39. Т. 2. – С. 60–65.
11. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу [Електронний ресурс] / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
12. Аакер Д.А. Бизнес-стратегия от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д.А. Аакер. – М. : Эксмо, 2007. – 464 с.
13. Головне управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm> – (дата звернення: 10.10.17).
14. Сокирник І.В. Стратегічні альтернативи розвитку закладів ресторанного бізнесу / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 2, т. 2. – С. 237–242.

References

1. Antonova V.A. Stratehicheskoe razvytye restorannoho byznesa: teoryya y metodolohyya yssledovanyya: Monohrafiya / V.A. Antonova. – Donetsk: DonNUEt, 2008. – 226 s.
2. Borysova O.V. Innovatsiyina polityka u restorannomu hospodarstvi: tendentsiyi rozvytku, napryamy ta otsinka efektyvnosti / O.V. Borysova // Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh: Zbirnyk nauk. prats' KhDUKhT. – Kharkiv, 2010. – S. 607–614.
3. Butenko O.P. Analiz rynku restorannoho hospodarstva Ukrayiny ta perspektyvy yoho rozvytku / O.P. Butenko., I.V. Dyadyushkina // Ekonomichnyy prostir. – 2013. – #74. – S. 73–81.
4. Orhanizatsiya obsluhovuvannya u zakladakh restorannoho hospodarstva : pidruch. [dlya vyshch. navch. zakl.] / [Mazaraki A. A., Pyatnyts'ka N. O., Pyatnyts'ka H. T. ta in.]; za red. N. O. Pyatnyts'koyi. — [2-he vyd. pererob.ta dopov.]. – K. : Tsentr uchbovoyi l-ry, 2011. — 584 s.
5. Mishchenko N.H. Restoranne hospodarstvo yak kanal zbutu produktsiyi APK / N.H. Mishchenko // Biznes-inform. – 2014. – #4. – S. 209–214.
6. P'yatnyts'ka H., Hryhorenko O., Naydyuk V. Rozvytok restorannoho hospodarstva v Ukrayini: strukturni transformatsiyi, finansova stiykist' pidpryyemstv, prohnozy / H. Pyatnyts'ka, O. Hryhorenko, V. Naydyuk // Ekonomist. – 2013. – #11. – S. 37–44.
7. Yashyna O.V. Osoblyvosti rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukrayini / O.V. Yashyna. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm.
8. Pohorelov Yu.S., Byelousova K.I. Stratehichne pozytsionuvannya pidpryyemstva: zmist ponyattya / Yu.S. Pohorelov, K.I. Byelousova // Naukovyy visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli.– 2014. – # 6 (68). – S. 95–101.
9. Kosharna P.S. Otsinka stratehichnoyi pozytsiyi pidpryyemstva / P. S. Kosharna // Modelyuvannya rehional'noyi ekonomiky: zb. nauk. prats'. – Ivano-Frankivs'k: Prykarpats'kyy natsional'nyy universytet im. Vasylya Stefanyka, 2014. – # 24 (2). – S. 94–106.

10. Vartanova O., Rekiyanov S. Stratehichne pozytsionuvannya pidpriumstva na zasadakh kompetentnisnogo pidkhodu / O. Vartanova, S. Rekiyanov // Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky. – 2015. – Vyp. 39, T. 2. – S. 60–65.
11. Prymak T.O. Stratehiyi pozytsionuvannya u teorii marketynhu / T.O. Prymak // Marketynh i menedzhment innovatsiy, 2012, # 1 [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
12. Aaker D.A. Byznes-stratehiya ot yzucheniya rynochnoy sredy do vyrabotky besproyhrashnykh resheniy / D.A. Aaker. – M. : Eksmo, 2007. – 464 s.
13. Holovne upravlinnya statystyky u Khmel'nyts'kiy oblasti [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm> (data zvernennya: 10.10.17).
14. Sokyryuk I.V. Stratehichni al'ternatyvy rozvytku zakladiv restorannoho biznesu / I. V. Sokyryuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – # 2, t. 2. – S. 237–242.

Надійшла: 11.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

ВПЛИВ УДОСКОНАЛЕНОГО МАРЖИНАЛЬНОГО ПІДХОДУ НА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

В статті звернено увагу на питання точності базової моделі маржинального аналізу. Продемонстровано способи підвищення повноти вихідної інформації для прийняття управлінських рішень в сфері витрат та прибутку. Розкрито вплив точності вихідної аналітичної інформації на асортиментну політику підприємства.

Ключові слова: маржинальний прибуток, маржинальний підхід, асортимент, асортиментна політика підприємства.

SURMAY D.
Khmelnitsky National University**INFLUENCE OF IMPROVED MARGIN APPROACH ON THE MANAGEMENT OF ASSORTMENT POLICY OF ENTERPRISE**

In the conditions of the slowdown of the markets expansion, the search for sources of profit due to optimization of production becomes topical. When using a margin approach to assortment policy management, the adequacy of decisions directly depends on the accuracy of the source information. The paper illustrates the difference in the output data with the application of the classical and advanced marginal approach. Also, the influence of inaccurate information on decision making regarding assortment policy and the financial result of such decisions by the example of analysis of options for an additional order is determined in the paper. The analysis of the choice of options for an additional order showed that the improved cost allocation into constant and variable constituent provides a substantial financial effect. The application of the proposed approach to the processing of economic information in the simplest, "manual", implementation on average increases the quality of the output data for the CVP model, and therefore its accuracy is about 2.5%, which in conditions close to the impairment has a qualitative effect on the efficiency of management decisions. As Paul Heine noted, "Profit is the result of a more accurate, compared with most people, prediction of the future," which is achieved by the proposed method. An analysis of the selection of options for an additional order shows that the improved cost sharing for the constant and variable component provides a tangible financial effect, even though this approach to the approach is one of the least indicative, since the existing types have been selected when determining the profitability of the production option products (additional order). The proposed method is shown to be the maximum efficiency in calculations related to fundamentally new types of products, which is a common weakness of existing systems for managing costs and profits.

Key words: marginal profit, margin approach, assortment, assortment policy of the enterprise.

В умовах ринкової економіки, за неможливості підтримки темпів розширення ринків збуту, що ми можемо спостерігати як в Україні, так і глобально, підприємства більше не можуть розраховувати на екстенсивний приріст прибутку, що призводить до необхідності пошуку прибутку в середині організації шляхом оптимізації діяльності. За умови дефіциту обігових коштів має сенс звернути увагу на підвищення ефективності системи управління витратами та прибутком, що може бути досягнуто застосуванням маржинального підходу удосконаленого об'єктно-орієнтованим методом обробки інформації [1, с. 155–162].

Питанням управління витратами в своїх дослідженнях значну увагу приділяли Н. С. Андрущенко, А. Апчерч, А. Аткинсон, Ф. Ф. Бутинець, О. І. Гончар, К. Друрі, Д. Дейлі, Р. Каплан, О. М. Марюта, Л. В. Нападовська, О. О. Орлов, Є. Г. Рясних, Г. Г. Савіна, М. Г. Чумаченко, Ч. Хорнгрен та інші.

У першу чергу, слід наголосити, що всі виробничі витрати слід розглядати як змінні, оскільки в дійсності, поза межами економічної абстракції, у випадку скорочення обсягів виробництва реальне підприємство тим чи іншим чином прагнути скоротити і «постійні» витрати. Фактична різниця між постійними і змінними витратами в моделі CVP полягає в тому, що функціональна залежність від обсягу випуску продукції тих витрат, що відносяться до постійних, неочевидна. Фактично, постійні витрати розглядають як додаток до системи змінних витрат і до них відносять весь нерозміщений їх залишок.

Основними напрямками виробничих витрат, в порядку спадання, при виготовленні продукції на підприємствах легкої промисловості з поправкою на специфіку виробництва є сировина та матеріали, оплата праці, амортизація обладнання, енергоносії та водопостачання. Коректне розміщення витрат на одиницю продукції є пріоритетним в ході асортиментного аналізу (рис. 1), що відмітив ще А. Апчерч: «...маржинальне калькулювання залежить від можливості розділити витрати на постійні та змінні з достатнім рівнем точності...» [2, с. 230].

Виклад основного матеріалу. На прикладі місячного періоду діяльності АТ «Швейна фабрика «Парада» продемонструємо аналіз розподілу витрат та його результатів. Сировина і матеріали до аналізу не були включені з двох причин. По-перше, сировина повністю поглинається кінцевим продуктом і відноситься на змінні витрати також повністю. По-друге, в досліджуваному місячному періоді підприємство здійснювало виключно надання послуг пошиву з давальницької сировини, отже, не несло власних витрат на

сировину. Що стосується фонду оплати праці, то непрямую зарплату можливо частково розподілити між видами продукції, проте такий розподіл буде дуже специфічним і значно залежатиме від галузі економіки, в якій працює підприємство. Тому є сенс зосередити увагу на амортизаційних витратах та витратах на енергоносії.

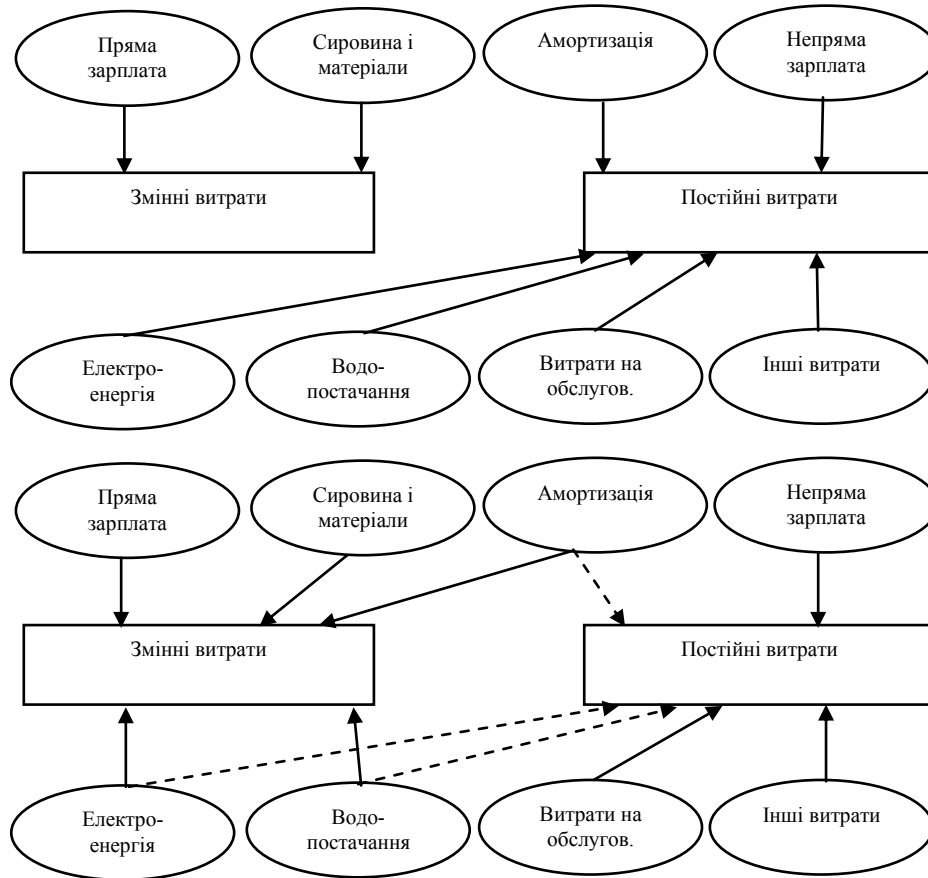


Рис. 1. Зміни віднесення витрат до постійних та змінних

Амортизаційні нарахування традиційно розміщують цілком в постійні витрати. Проте цей розділ витрат не такий однозначний, як може здатися на перший погляд. Амортизація – це спосіб умовно справедливого включення витрат на покупку (заміну) основних засобів в ціну товару, тож, не бачимо нічого, що завадило б конкретизувати розподіл амортизаційних нарахувань між видами продукції. Основною причиною необхідності такого рішення є те, що сьогодні навіть на підприємстві легкої промисловості, яке традиційно вважають трудомістким, навіть за умови, що коефіцієнт зношеності основних фондів давно перевищив 65% витрати на амортизаційні відрахування за обсягом, серед виробничих витрат, займають наступне місце після заробітної плати.

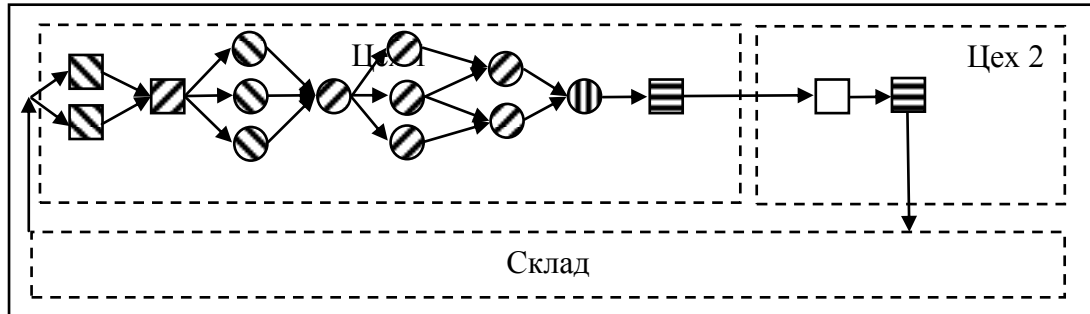
Механізм часткового розміщення витрат на амортизацію основних засобів логічно елементарний і вся необхідна інформація для його здійснення уже обліковується на підприємстві. Логіка розміщення амортизаційних нарахувань до змінних витрат наступна. Для виготовлення партії товару формується (віртуальна, без переміщення ОЗ) виробнича лінія (рис. 2), послідовність і склад якої регламентується технологічною послідовністю обробки. Таким чином, певна група основних засобів, тимчасово, суворо закріплюється за виготовленням одного виду продукції. Відповідно, амортизаційні нарахування на цей набір основних засобів раціонально віднести на конкретний вид продукції і за необхідності визначення собівартості рівномірно розподілити витрати між екземплярами виду продукції так, щоб ця частина витрат не обтяжувала, шляхом розподілу в складі постійних витрат, інші види продукції, що випускаються.

Інформація щодо амортизаційних нарахувань отримується з інвентарної справи підприємства в довільній деталізації. Це може бути середня амортизація по моделі ОЗ, середня амортизація по моделі ОЗ в межах конкретного цеху чи лінії або амортизація конкретного застосованого у виробництві екземпляру ОЗ. За об'єктного підходу до обробки економічної інформації таке рішення для підвищення точності подальших розрахунків є очевидним.

Звісно, що залишиться частка амортизаційних нарахувань, яка не буде розміщена в змінних витратах, так як основні засоби, на які вона нараховується, не приймають безпосередньої участі у виробничому процесі (комп'ютерна техніка, сантехніка, невиробничі меблі...), забезпечують одразу декілька видів продукції одночасно (прилади для освітлення та кондиціонування приміщень, будівлі та споруди) або простоюють. Проте навіть при найпростішому варіанті такого підходу, на досліджуваному

підприємстві, вдалося розмістити більше двох третин амортизаційних нарахувань у змінні витрати.

Наступною найбільшою статтею виробничих витрат є енергоносії та водопостачання. Необхідність детального обліку і, по можливості, коректного врахування цих витрат в собівартість продукції виникла у зв'язку з стрімким підвищенням цін на енергоносії та інші ресурси безперервного постачання, яке, очевидно, триватиме і надалі. Таким чином, згадані ресурси робитимуть дедалі більший внесок у собівартість продукції навіть на підприємствах, виробничий процес яких не є енергоємним.



Позн.	Процедура	Цех
	Розмітка	Розміточний стіл
	Розкрий	Розкрийний стіл
	Оверлок розкроювання	Оверлочна машина
	Пошив (три етапи)	Швейна машина
	Пришиття гудзиків	Машина пришиття гудзиків
	Волого-теплова обробка	Стіл ВТО
	Підгонка	Апарат підрублювання

Рис. 2. Схема виробничої лінії

Механізм часткового розміщення витрат на енергоносії і інші ресурси безперервного постачання, що використовуються у виробництві, крім інформації, що уже обліковується на підприємстві потребує даних про технічні характеристики основних засобів. Решта даних може бути знайдена в технологічній послідовності обробки та довідці про типові елементарні операції.

Логіка розміщення витрат на згадану групу ресурсів до змінних витрат наступна: у першу чергу, визначаємо, що у виробничому процесі безпосередньо бере участь електроенергія для живлення устаткування та вода, для функціонування апаратів волого-теплової обробки. Наступним етапом буде отримання інформації про активне та реактивне енергоспоживання кожної моделі ОЗ, що прямо застосовується у виробництві. При об'єктному підході ця інформація вводиться в базу даних на етапі придбання ОЗ. В нашому випадку отримана з технічної документації відповідних ОЗ, що не потягнуло за собою значних трудозатрат. Також істотний вклад у витрати на електроенергію вносить освітлення робочих місць. Їх можна розрахувати з інформації, вказаної в технологічній послідовності обробки.

Прямі енергозатрати та затрати на водопостачання розраховуються як сума відповідних затрат кожного ОЗ в ланцюгу технологічної послідовності обробки протягом вказаного в ній часу з врахуванням інформації довідки про типові елементарні операції, де означено норму часу на технологічні (не продуктивні) дії, пов'язані з кожною операцією.

До прикладу, виробництво одиниці продукту ID 40, тягне за собою нарахування амортизації в обсязі 3,29 грн, споживання електроенергії на суму 1,24 грн та прісної води на суму 0,09 грн. Загалом, в розрахунку цього виробу ми змогли перемістити у змінні витрати 4,62 грн, що дає збільшення обсягу змінних витрат за рахунок зменшення частки постійних на одиницю продукту на 18%.

Провівши аналогічні розрахунки за всіма видами продукції досліджуваного періоду, отримаємо наступну інформацію щодо розподілу витрат на постійні та змінні:

З метою оцінки значущості запропонованих змін, далі проведемо порівняння значення маржинального прибутку на одиницю продукції в асортименті без та з уточненим розміщенням витрат тому, що пропорційно до нього відбувається обтяження змінних витрат постійними.

З наведених даних видно, що розраховане уточнення загалом змінює оціночні показники ефективності розраховані на базі моделі СVP. Ці зміни не впливають на розрахунок загальної суми прибутку підприємства за період, проте мають суттєвий вплив на результати аналізу асортиментної політики. Коефіцієнт варіації множини різниці маржинального прибутку до і після розміщення частини «постійних» витрат більше 21%, що свідчить про те, що розміщені витрати спричиняють нерівномірні структурні зміни витрат між видами продукції і розраховані зміни не можуть бути виражені в формі константи. Джевонс, у

своїй праці «Про загальну математичну теорію політичної економії» з приводу точності вихідних даних зазначив: «Основну проблему економіки можна звести до суворой математичної форми, і лише відсутність точних даних для визначення її законів або функцій методом індукції ніколи не дозволить їй стати точною наукою» [3, с. 167].

Таблиця 1

**Уточнений розрахунок змінних витрат за деякими видами продукції
згідно з маржинальним підходом**

ID	Назва	Пряма зарплата		Амортизація		Електроенергія		Водопостачання	
		вс на 1 шт.	VC загалом	вс на 1 шт.	VC загалом	вс на 1 шт.	VC загалом	вс на 1 шт.	VC загалом
20	Блузки жіночі	20,81	11964,33	2,30	1321,33	0,98	562,67	0,12	66,41
21	Блузки жіночі	20,81	63296,51	2,30	6990,42	0,98	2976,76	0,12	351,35
22	Блузки жіночі	22,90	36372,60	2,30	3656,96	1,17	1854,97	0,12	183,41
23	Жакети жіночі	26,33	11400,76	2,65	1146,50	1,35	586,25	0,09	40,92
24	Жакети жіночі	26,33	31227,01	2,65	3140,31	1,35	1605,75	0,09	112,08
25	Жакети жіночі	20,26	6787,96	2,44	816,02	0,88	294,56	0,11	35,18
26	Спідниці жіночі	17,73	19469,14	2,19	2404,89	0,86	944,12	0,06	69,17
27	Спідниці жіночі	17,73	3386,71	2,19	418,34	0,86	164,23	0,06	12,03
32	Сукні жіночі	26,16	13812,83	3,40	1796,02	1,21	636,42	0,08	44,35
39	Штани жіночі	27,51	12874,98	3,25	1521,26	1,29	604,89	0,09	44,23
40	Сукні жіночі	26,18	17227,85	3,29	2166,16	1,24	812,80	0,09	62,18
41	Жакети жіночі	29,77	23131,88	2,90	2251,05	1,47	1138,46	0,11	81,59
43	Штани жіночі	23,47	6150,35	2,41	631,89	1,15	300,96	0,07	19,26
44	Штани жіночі	27,51	9628,72	3,25	1137,69	1,29	452,38	0,09	33,08
47	Блузки жіночі	20,81	25301,96	2,30	2794,33	0,98	1189,92	0,12	140,45
48	Плащі жіночі	21,58	7229,67	2,59	868,03	1,22	410,07	0,07	24,62
...
Загалом			1008556,78		104179,45		45678,57		3744,89

Таблиця 2

**Відхилення величини маржинального прибутку за результатами застосування
удосконаленого методу розподілу витрат**

ID	Назва	Маржинальний прибуток по виробу	Маржинальний прибуток по виробу з удосконаленням розподілу	Різниця	Різниця %
14	Штани жіночі	55,36	53,13	2,23	4,0%
20	Блузки жіночі	51,19	47,80	3,39	6,6%
21	Блузки жіночі	30,19	26,80	3,39	11,2%
53	Шорти жіночі	90,48	87,57	2,91	3,2%
54	Сукні жіночі	164,75	160,68	4,08	2,5%
30	Штани жіночі	132,53	128,89	3,63	2,7%
...
	Квадратичний коефіцієнт варіації за всією номенклатурою			21,13%	

Проілюструвати шкідливість недостатньо точних вихідних даних в маржинальних розрахунках можна на прикладі прийняття додаткового замовлення. Підприємство має можливість взяти одне з двох доступних до виконання замовлень:

Товар ID 47 – 3000 шт.

Товар ID 23 – 345 шт.

Для визначення того, яке замовлення вигідніше, нам достатньо порахувати загальну додаткову суму маржинального прибутку по кожному з них.

Без урахування уточнень, ми можемо провести прості розрахунки щодо прийняття додаткового замовлення шляхом отримання добутку обсягу на маржинальний прибуток на одиницю виробу (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняльний розрахунок прийняття нового замовлення

ID	Кількість	МПі	МПі (уточн.)	Аі	Приріст прибутку	Приріст прибутку уточнених
47	3000	30,19	26,80	2,30	90570,00	87300,00
23	345	258,67	254,57	2,65	89241,15	88740,90
Вигода варіанту ID 47 перед ID 23					+ 1328,85	- 1440,90

Таким чином, в результаті розрахунків ми отримаємо, що варіант замовлення ID 47 вигідніший на 1328,85 грн від варіанту замовлення ID 23, що складає 1,5%. Насправді ж ми отримаємо прямо протилежний ефект.

Провівши аналогічний розрахунок з врахуванням уточнень розподілу витрат на постійні та змінні, та врахувавши зменшення обсягів нерозподіленої за видами продукції амортизації ми бачимо, що варіант замовлення ID 23 вигідніший від варіанту замовлення ID 47 на 1440,90, що складає 1,7%.

Таким чином, у випадку відмови від більш детального розподілу витрат на постійні та змінні, ми можемо прийняти помилкове управлінське рішення, яке коштуватиме підприємству 2769,75 грн., недоотриманого маржинального прибутку і в кінцевому результаті прибутку.

При проведенні розрахунків не слід вважати, що статистично помилки взаємно погашають одна одну [4]. Продовжуючи дійсний приклад, можна з певним рівнем достовірності екстраполювати, що при поточному обсягу випуску продукції підприємства, що складає 32 млн грн на рік, та середньому коефіцієнті маржинального прибутку в 0,82 (за результатами розрахунків за лютий місяць), підприємство за рахунок вихідних даних неналежної точності могло втрачати потенційний маржинальний прибуток через помилкові управлінські рішення, до 2,5% від обороту, що складає 787 тис. грн з розрахунку на рік. А з огляду на величину коефіцієнта безбитковості в 1,03, то можливо було закінчити досліджуваний період з мінімальним збитком, або навіть прибутком.

Висновки

Отже, застосування запропонованого підходу до обробки економічної інформації в найпростішій, «ручній», реалізації в середньому підвищує якість вихідних даних для моделі CVR, а отже її точність приблизно на 2,5%, що в умовах близьких до безбиткових якісно впливає на ефективність управлінських рішень. Як зауважив Пол Хейне: «Прибуток – це результат більш точного, в порівнянні з більшістю людей, передбачення майбутнього» [5, с. 328], що досягається запропонованим методом.

З аналізу вибору варіантів додаткового замовлення видно, що удосконалений розподіл витрат на постійну та змінну складову забезпечує відчутний фінансовий ефект, навіть з огляду на те, що подібний варіант використання підходу є одним з найменш показових, так як під час визначення вигідності варіанту виробництва було обрано вже існуючі види продукції (додаткове замовлення). Максимальну ефективність пропонований метод показує при розрахунках пов'язаних з принципово новими видами продукції, що є спільним слабким місцем існуючих на сьогодні систем управління витратами та прибутком.

Література

1. Сурмай Д. Д. Информационное обеспечение принятия управленческих решений на основе объектного подхода для предприятий легкой промышленности / Д. Д. Сурмай // Новая экономика (Беларусь). – 2014. – № 1. – С. 155–162.
2. Апчерч А. Управленческий учет : принципы и практика / А. Апчерч. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 952 с.
3. Джевонс У. С. Об общей математической теории политической экономии (Серия «Вехи экономической мысли» : т. 1 / У. С. Джевонс ; под редакцией В. М. Гальперина. – СПб : Экономическая школа, 2000. – 380 с.
4. Моргенштерн О. О точности экономико-статистических наблюдений / Оскар Моргенштерн. – Москва : Статистика, 1968. – 296 с.
5. Хейне П. Экономический образ мышления / Пол Хейне. – Москва : Катаксия, 1997. – 704 с.

References

1. Surmai D. D. Ynformatsyonnoe obespechenye pryniatyia upravlencheskykh reshenyi na osnove ob`ektnoho podkhoda dlia predpriyati lehkoi promishlennosty / D. D. Surmai // Novaia ekonomyka (Belarus). – 2014. – № 1. – S. 155–162.
2. Apcherch A. Upravlencheskyi uchet : pryntsypi y praktyka / A. Apcherch. – M.: Fynansy y statystyka, 2002. – 952 s.
3. Dzhevons U. S. Ob obshchei matematycheskoi teoryy polytycheskoi ekonomyy (Seryia «Vekhy ekonomycheskoi misly T.1. pod redaktsyei V. M. Halperyna) / U. S. Dzhevons. – SPb: Ekonomycheskaia shkola, 2000. – 380 s.
4. Morhenshtern O. O tochnosty ekonomyko – statystycheskykh nabliudenyi / Oskar Morhenshtern. – Moskva: Statystyka, 1968. – 296 s.
5. Kheine P. Ekonomycheskyi obraz mishleniya / Pol Kheine. – Moskva: Katalakxyia, 1997. – 704 s.

Надійшла: 20.11.2017
Рецензент: д. е. н., проф. Орлов О. О.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються теоретико-методичні підходи до маркетингового забезпечення діяльності туристичних підприємств як складової сфери рекреаційних послуг. Визначено місце і роль санаторно-курортних послуг у структурі туристичного продукту. Сформувано три групи завдань, що постають перед маркетингом туристичного підприємства: вихід на цільовий ринок або його сегмент на підставі ретельного таргетингу; оновлення та насичення асортименту туристичних продуктів та послуг, активний пошук ринків збуту (сегментів, ніш), розширення існуючих ринків, сегментів, ніш; вплив на ринок, ринковий сегмент, нішу за рахунок послідовного втілення маркетингу туристичного підприємства з метою створення і формування попиту на туристичні продукти та послуги. Визначено стратегічні цілі санаторно-курортних послуг і туристичного маркетингу, які полягають у підвищенні надійності і рентабельності функціонування санаторної мережі; покращенні інтер'єру номерів та їх обладнання; підвищенні рентабельності функціонування санаторної індустрії в «мертві» сезони; підвищенні відсотку зайнятих місць в санаторіях; підвищенні гнучкості та адаптивності цін на санаторно-курортні послуги і подолання впливу сезонності; більш ефективному використанні природних ресурсів; гармонізації розвитку санаторіїв; забезпеченні оптимального співвідношення між цінами і результатами використання санаторно-курортних продуктів; залученні клієнтів різноманітністю запропонованих послуг; постійній адаптації пропонованих послуг до мінливих потреб і запитів відпочиваючих; заохоченні співробітників санаторіїв; розвитку рекламних санаторно-курортних продуктів. Підтверджено, що технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві може змінювати свою структуру, а також послідовність реалізації окремих етапів залежно від особливостей ринку, ступеня його освоєння, поставлених цілей, завдань та умов здійснення бізнес-діяльності туристичним підприємством.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, туристичний маркетинг, маркетинг рекреаційних послуг, туристичні послуги.

SUHORAB V., FORMANYUK O.
Khmelnitsky National University

MARKETING PROVIDING OF TOURISM AGENCIES' ACTIVITIES

The article deals with theoretical and methodical approaches to the marketing provision of tourism enterprises as an integral part of recreational services. The place and role of sanatorium and resort services in the structure of the tourist product are determined. The three groups of tasks facing the marketing of the tourist enterprise are formed: the exit to the target market or its segment on the basis of thorough targeting; updating and saturation of the range of tourist products and services, active search for markets (segments, niches), expansion of existing markets, segments, niches; influence on the market, market segment, niche at the expense of the consistent implementation of marketing of the tourist enterprise in order to create and form the demand for tourist products and services. The strategic goals of sanatorium-resort services and tourism marketing are defined, which are: to increase the reliability and profitability of the functioning of the sanatorium network; Improvement of the interior of the rooms and their equipment; increase profitability of the functioning of the sanatorium industry in the "dead" seasons; increasing the percentage of busy places in sanatoriums; increase flexibility and adaptability of prices for sanatorium and resort services and overcome the influence of seasonality; more effective use of natural resources; harmonization of sanatorium development; ensuring optimal correlation between prices and results of the use of sanatorium and resort products; attraction of clients by a variety of offered services; constant adaptation of the offered services to the changing needs and requests of tourists; encouraging staff of sanatoriums; development of advertising sanatorium and resort products. It is confirmed that the technology of realization of the concept of marketing at the tourist enterprise can change its structure, as well as the sequence of implementation of individual stages, depending on the characteristics of the market, the degree of its development, the goals, objectives and conditions for business activities by a tourist enterprise.

Key words: marketing support, tourism marketing, marketing of recreational services, tourism services.

Постановка проблеми. Маркетинг послуг має домінуюче положення в економіці як розвинених країн, так і в країнах, що розвиваються. Через те, що маркетологи в основному працюють з товаровиробниками, вітчизняна теорія і практика мало приділяє уваги маркетингу послуг. Це негативно впливає як на економічну теорію, так і на саму господарську практику. Недостатність кваліфікованих спеціалістів-маркетологів у сфері послуг найчастіше всього компенсується інтуїцією підприємців, яка є далекою від економічної ефективності і науково-практичної цілеспрямованості.

Сфера туристично-рекреаційних послуг є однією з найбільших і динамічних галузей економіки, яка об'єднує в собі комплекс господарсько-організаційних і територіальних груп підприємств, готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів лікувального, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, інших організацій, що беруть участь в реалізації функції даного регіону. На дану сферу припадає близько 6 % світового валового національного продукту, 7 % світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце, 11 % світових споживчих витрат [9]. Причому тенденції щодо збільшення зайнятості у цій сфері неупинно зростають. Таким чином, в наші дні не можна не помітити того величезного впливу, що надає індустрія туризму на світову економіку.

Туристичний маркетинг є маркетингом спрямованим в майбутнє. Туризм з кожним роком стає все більш привабливою сферою бізнесу не лише у світі, але і в Україні, проте ринок вітчизняного туризму знаходиться ще на стадії формування. Тому теоретичні аспекти туристичного маркетингу частіше за все вивчають за досвідом закордонних країн, в яких туризм перейшов на стадію прибуткового бізнесу. Всесвітня концепція у сфері туризму (Мілан, 1980 р.) визначала, що туризм є не лише економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем.

Тому специфіка цього ринку значною мірою обумовлює актуальність застосування маркетингу в сфері туристично-рекреаційних послуг, а маркетинг, як організована діяльність, що пов'язана з ринком, означає грамотний і якісно новий підхід як окремих туристських підприємств, так і галузі туризму в цілому. Всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туризмі. У той же час у сфері туристично-рекреаційних послуг є своя специфіка, що відрізняє її не лише від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце як торгівля послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів – 25 %), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації [10].

Аналіз публікацій з проблеми дослідження. Серед зарубіжних і вітчизняних вчених, які безпосередньо займаються питаннями маркетингу рекреаційних послуг як специфічним об'єктом дослідження, в різні роки слід зазначити наступних: О. Азарян, І. Барчукова, В. Боголюбова, Ж. Бодрійяр, Е. Вавилова, А. Дурович, Ф. Котлера, Н. Кудлу, О. Любіщеву, В. Пилипчака, Ю. Правик, І. Смирнов, О. Телетова, В. Шубаєву, Л. Шульгіну та ін.

Маркетинг відіграє важливу роль в діяльності всіх організацій, чи то некомерційні навчальні заклади, курорти або виробники туристських товарів і послуг з метою отримання власного прибутку. Суть маркетингу полягає в наданні в потрібний час і в потрібному місці необхідного товару або послуги за необхідною ціною.

На відміну від маркетингу багатьох товарів масового споживання маркетинг в сфері туристично-рекреаційних послуг має свої специфічні особливості, що виникають насамперед через специфічного характеру туристських послуг.

Маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку, і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [3]. Таке визначення містить низку ідей, котрі потребують уточнення:

Перша ідея, що вимагає уваги, полягає в тому, що маркетинг є не окремою дією, а системою діяльності. Ця обставина принципово відрізняє маркетинг від комерційної роботи. Так, якщо комерційна робота полягає у використанні всіх сил і засобів для активізації продажу, то метою маркетингу є взаємопов'язаний процес виробництва і реалізації послуг відповідно до споживчого попиту.

Друга ідея, яка міститься у запропонованому визначенні, – це те, що маркетинг не закінчується однією дією. Справа в тому, що ринок постійно знаходиться в русі, він є динамічним. Наприклад, під впливом різних факторів змінюється попит споживачів, конкуренти також працюють над впровадженням на ринок нових послуг. Ці приклади свідчать про те, що маркетинг дійсно є безперервним процесом. Таким чином, маркетингу є притаманним стратегічний підхід, а не лише набір тактичних заходів.

Третя ідея стосується узгодженості або гармонізації. Для досягнення ринкового успіху необхідно узгоджувати дії всередині туристського підприємства з умовами зовнішнього середовища. Якщо все це розглядати окремо, не можна досягти намічених цілей. Нічого доброго не вийде, якщо туристська фірма буде дивитися на ринок і розуміти, що ринку потрібна зараз послуга X, тоді, як все, що вона може запропонувати зараз – послуга Y. Також нічого хорошого немає і в тому, що якщо, ігноруючи ринок, фірма переключиться на послугу X, в той час, як ринок вже переключився на послугу Z. Секрет полягає в узгодженні діяльності всередині фірми з інформацією, одержуваної ззовні. Це означає, що рішення необхідно приймати з тим, щоб використовувати всі функції та інструменти маркетингу для досягнення цього узгодження.

Четверта ідея полягає в тому, щоб з'ясувати, а що саме робить маркетинг для задоволення запитів покупця. Тут маєтися на увазі не лише те, що отримує клієнт сьогодні, але також і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, при збільшенні доходу). Маркетинг, як уже зазначалося, має ґрунтуватися на стратегічному передбаченні. Він включає прогнозування або, як найменше, формування правильного погляду на те, що насамперед може знадобитися споживачеві. Він також дає можливість оцінити, що може змусити тих, хто не є клієнтами фірми, звернутися до пропонованих нею послуг.

П'ята ідея підкреслює, що маркетинг дозволяє ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Цілі туристських фірм мають реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів у досить тривалому часовому проміжку.

Із сутності маркетингу в туризмі як системи впливають його основні принципи:

1. Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для фірми, в кінцевому рахунку, зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно її стратегічним цілям. Сформулювавши ці цілі, визначають три головні компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність, і, як

наслідок, орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі.

2. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, бо успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємозумовленості. Комплексність означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту тощо), нарізно вони не здатні забезпечити того ефекту, який дає застосування маркетингу як системи.

3. Максимальне врахування умов і вимог обраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього. Власно кажучи, туристське підприємство має максимально пристосовуватися до потреб клієнтів і впливати на їх поведінку, щоб забезпечити краще ставлення до своїх послуг і фірми в цілому.

4. Стратегічне бачення цілей, що проявляється в особливій увазі до прогнозних досліджень і розробки на їх основі туристських продуктів, що володіють новими споживчими властивостями. Пропозиція їх на ринок дає, як правило, високий комерційний результат.

5. Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміну зовнішнього по відношенню до фірми середовища. Без цього неможливо домогтися комерційного успіху і одержати конкурентні переваги. Ефективно працювати може лише те підприємство, яке творчо застосовує маркетинговий підхід до своєї діяльності, постійно шукає в рамках цього підходу нові способи адаптації до постійно мінливих умов існування.

Як і будь-яке економічне явище, маркетинг у туристично-рекреаційній сфері вимагає для свого застосування і ефективного розвитку низки умов, таких як:

1. Глибоке насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця.
2. Гостра конкурентна боротьба туристичних фірм за переваги споживачів.

Вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень обирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну діяльність.

Перші дві умови визначають саму можливість і необхідність використання маркетингового підходу. Третє – обумовлює ефективність реалізації цього підходу на конкретному підприємстві, яке є основною ланкою підприємницької діяльності в сфері туризму. Економічно самостійні туристські фірми в умовах ринку змушені використовувати системний підхід до реалізації маркетингової діяльності, так як жорстка конкуренція позбавляє права на життя будь-яке безсистемне управління фірмою.

Для реалізації перерахованих принципів маркетингу в туристично-рекреаційній сфері можна запропонувати створити фірму, яка займатиметься наданням повного спектру інформаційних, соціологічних і маркетингових та іншого роду послуг.

За кордоном подібні центри формувалися кількома десятиліттями. В Україні практика функціонування таких центрів є досить молодою і тільки починає своє формування, маючи, переважно стихійний і безсистемний характер. Це є однією з істотних причин низької ефективності використання наявних регіональних туристських ресурсів, їх слабого просування на внутрішніх і зовнішніх туристичних ринках.

Висновки. У результаті проведених досліджень можна сформувати три групи завдань, що постають перед маркетингом туристичного підприємства:

- вихід на цільовий ринок або його сегмент на підставі ретельного таргетингу;
- оновлення та насичення асортименту туристичних продуктів та послуг, активний пошук ринків збуту (сегментів, ніш), розширення існуючих ринків, сегментів, ніш;
- вплив на ринок, ринковий сегмент, нішу за рахунок послідовного втілення маркетингу туристичного підприємства з метою створення і формування попиту на туристичні продукти та послуги.

З метою забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється розробка його допоміжних систем:

- системи маркетингової інформації туристичного підприємства;
- планування маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- організування маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- маркетингового аудиту та контролю.

Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві може змінювати свою структуру, а також послідовність реалізації окремих етапів залежно від особливостей ринку, ступеня його освоєння, поставлених цілей, завдань та умов здійснення бізнес-діяльності туристичним підприємством.

Література

1. Азарян О. А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
2. Боголюбов В. С. Экономика туризма / В. С. Боголюбов, Орловская В. П. – М. : Академия, 2005. – 192 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. Е. Самарская]. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

4. Вавилова Е. В. Основы международного туризма / Е. В. Вавилова. – М. : Гардарики, 2005. – 160 с.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.
6. Пилипчук В. П. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг / В. П. Пилипчук, О. Д. Лендел // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2015. – Серія Економіка. Випуск 2(4). Частина 2. – С. 87–92.
7. Стігліц Джозеф. Глобалізація та її тягар / Джозеф Стігліц ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2003. – 252 с.
8. Ukraine: Country Specific Information // A service of the bureau of consular affairs U. S. Department of State [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1053.html.
9. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
10. UNWTO. Tourism Highlights. 2014 edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf.

References

1. Azaryan O. A. Analiz kompleksu marketynhu na mizhnarodnomu rynku turystychnykh posluh: [monografiya] / O. M. Azaryan, N. L. Zhukova, O. A. Ishchenko, H. O. Voroshylova. – Donetsk : DonDUET, 2005. – 135 s.
2. Boholyubov V. S. Ékonomyka turyzma / V. S. Boholyubov, Orlovskaya V. P. – М.: Akademya, 2005. – 192 s.
3. Bodryyyar ZH. Obschestvo potreblenyya. Eho myfy y struktury / ZH. Bodryyar [per. s fr. E. Samarskaya]. – М. : Kulturnaya revolyutsyya, Respublyka, 2006. – 269 s.
4. Vavylova E. V. Osnovy mezhdunarodnoho turyzma / E. V. Vavylova. – М.: Hardaryky, 2005. – 160 s.
5. Lyubitseva O. O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) / O. O. Lyubitseva. – 3-ye vyd., pererob. ta dop. – К.: Alterpres, 2005. – 436 s.
6. Pylypchuk V. P. Rozvytok komunikatsiynoyi modeli marketynhu turystychnykh posluh / V. P. Pylypchuk, O. D. Lendyel // Naukovyy visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. – 2015. – Seriya Ekonomika. Vypusk 2(4). Chastyna 2. – С. 87-92.
7. Stihlits Dzhozef. Hlobalizatsiya ta yiyi tyahar / Dzhozef Stihlits [per. z anhl.. A. Ishchenka]. – К. : Vyd. dim «КМ Akademiya», 2003. – 252 s.
8. Ukraine: Country Specific Information // A service of the bureau of consular affairs U. S. Department of State [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1053.html.
9. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
10. UNWTO. Tourism Highlights. 2014 edition [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf.

Надійшла: 09.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

В статті виконано системний аналіз функціональних сфер діяльності підприємства: маркетинг, виробництво (операційна діяльність), фінанси, управління персоналом, інноваційна діяльність. Наведено характеристику сильних та слабких сторін діяльності компанії АК «Харківобленерго». Наведено рекомендації підвищення її ефективності.

Ключові слова: енергетичне підприємство, маркетинг, маркетингові дослідження, операційна діяльність, фінанси, управління персоналом, інноваційна діяльність, сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.

TELEGIN V., KOSTIN D.
Kharkiv National University of Radio Electronics

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE INTERNAL ENERGY COMPANY

The purpose of the internal strategic analysis of AK "Kharkivoblenergo" is to establish the suitability of the enterprise for the realization of certain (current and those that can be selected for the future) strategic actions. The article analyzes the functional areas of the company's activity: marketing, operational activities, finance, personnel management, innovation activities.

The marketing function in its classical sense in the enterprise is poorly developed and needs to be improved. At the same time, the availability of a customer database, which covers almost 100% of legal entities, whose capacity and offices are located in the Kharkiv region and the population living in the region, is a very significant and powerful resource that should be used for the development of the company.

The operating function is performed by the company at an adequate level, based on effective performance indicators (duration of interruptions of electricity supply, number of emergency shutdowns).

All known and common indicators and financial activity ratios are calculated, vertical, horizontal analysis of the balance, factor analysis. The monitoring of the financial condition of competitors, a comparative analysis of financial indicators with those from other operators outside the Kharkiv region and the medium-sized ones are not conducted, there is a system for assessing the performance of the MEMs, but the evaluation and comparison occurs only with absolute indicators of cash inflows, their growth rates compared to past period, rather than relative performance indicators.

Internal staff selection (at your own expense), appropriate, administration and staffing at the appropriate level, monitoring of labor markets is not carried out on a permanent basis due to the lack of urgency in this need. Innovations are essentially internal in nature, referring to the systems, processes, equipment used in operating activities. Innovation activities are to some extent carried out, but innovative products and services for sale are not being developed.

Keywords: energy company, marketing, marketing research, operational activity, finance, personnel management, innovation activity, strengths and weaknesses of the enterprise.

Постановка проблеми. Аналіз внутрішнього середовища проводиться для визначення сильних та слабких сторін підприємства АК «Харківобленерго». АК «Харківобленерго» є одним з найбільших дистриб'юторів електроенергії в Україні. Це підприємство обслуговує Харківську область, яка відрізняється високим рівнем індустріалізації (площа: 31 400 км²; населення: 2,8 млн). Компанія володіє 47 273 км ліній електромережі з номінальною потужністю трансформаторів у 8 162 МВА.

Обленерго має добре диверсифіковану базу клієнтів, що включає 1,2 млн домогосподарств та 3 000 промислових споживачів (головним чином машинобудівні підприємства). На ці дві групи споживачів припадає відповідно 40% та 23% продажів електроенергії компанії, на комерційних споживачів – 18%, а на муніципальні підприємства – 3%. Найбільшими споживачами компанії є водоканали та тепломережі, «Харківський метрополітен», заводи з виробництва енергетичного обладнання «Турбоатом» та «Електроважмаш». Держава володіє 65% акцій «Харківобленерго».

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язування даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується дана стаття. Стаття є результатом комплексної науково-дослідної роботи Харківського національного університету радіоелектроніки «Розробка методичних рекомендацій розвитку АК «Харківобленерго» у нових ринкових умовах» (№ 16-02/Л 8163) [1].

Метою внутрішнього стратегічного аналізу є встановлення придатності підприємства до реалізації певних (поточних та таких, що можуть бути обрані на перспективу) стратегічних дій.

Виклад основного матеріалу. Аналіз функціональних сфер діяльності підприємства.

МАРКЕТИНГ.

Загальний стан управління функцією. В організаційній структурі відсутні будь-які підрозділи, в назві яких було б вжито слово «маркетинг». «Харківенергозбут» виконує збутові функції та функції комерційного обліку електроенергії. Керівництво збутом покладено на директора «Харківенергозбуту». Працівники компанії не оперують термінологією концепцій маркетингу. На підставі аналізу положення

«Про Управління інформаційної політики та роботи зі споживачами Харківобленерго», можна зауважити, що певні елементи маркетингу виконуються в межах даного управління.

Маркетингова функція в її класичному розумінні на підприємстві слабо розвинена і потребує вдосконалення. При цьому наявність бази даних клієнтів, яка охоплює майже 100% юридичних осіб, потужності та офіси яких розміщені в Харківській області та населення, що проживає в області є дуже значним та потужним ресурсом, який слід використати для розвитку компанії. Зміна законодавчого регулювання галузі, яка очікується, потребує приділення більшої уваги маркетинговій функції.

Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації. Значна увага приділяється питанням обробки інформації щодо обсягів споживання, стану розрахунків, кредиторської заборгованості, організаційних заходів, тобто фактичної інформації щодо подій, які відбулися; на основі опрацювання даної інформації складаються звіти, прогнози розробляються на основі екстраполяції; інформація щодо тенденцій на ринку та у зовнішньому середовищі діяльності, споживацьких уподобань, стану постачальників та контрагентів систематизовано не обробляється.

Моніторинг ринку та дослідження стану середовища реалізовані на середньому рівні, що має стати зоною уваги при зміні правил функціонування електроенергетичної галузі.

Маркетингові рішення у сфері розробки товарів та аналіз політики надання послуг. Підприємство пропонує не досить широкий асортимент послуг, при цьому вони на сайті представлені без розгорнутого опису та деталізації, прайси на сайті не оприлюднюються; компанія приділяє певну увагу виявленню незадоволень та скарг клієнтів; розвитку бренду увага не приділяється; пакети послуг не надаються.

Даний елемент маркетингової діяльності потребує розвитку. Можна рекомендувати розширення переліку послуг (зокрема, у напрямку надання послуг з енергоаудиту та консультаційних послуг з підвищення енергоефективності), скласти детальні вичерпні переліки послуг та оприлюднити їх на сайті, розробити програми надання послуг, не пов'язаних з основою діяльністю (освітніх, громадського харчування, відпочинку, медичних, транспортних), розробити пакети послуг.

Ціноутворення. Державне регулювання тарифів за основою діяльністю; щодо інших послуг, ціноутворення в основному відбувається за системою «витрати плюс». Належний рівень виконання функції за даних умов, але слід звернути увагу підготовці до переходу до конкурентних правил роботи на електроенергетичному ринку. Необхідне впровадження методів ціноутворення, які б базувалися на аналізі ринку, цінової політики конкурентів. Необхідно розробити принципи ціноутворення для надання комплексних послуг, впровадження системи знижок.

Збут. Збутова діяльність щодо забезпечення роботи з існуючими споживачами налагоджена на досить високому рівні, дистрибуція відсутня (з причини специфіки основної діяльності). Збутова діяльність виконується досить ефективно щодо забезпечення темпів зростання доходу та прибутку, які відповідають темпам зростання тарифів; для виведення такої діяльності на якісно новий рівень (збільшення темпів росту прибутків випереджальними темпами) необхідні зміни в організації служби маркетингу в цілому.

Просування товарів. Слід відмітити досить пильну увагу компанії до методів пабліситі (зв'язків з громадськістю) – випуск телевізійних програм, виступи керівництва перед різними аудиторіями. Рекламу використовується не досить інтенсивно у засобах масової інформації, довідкових виданнях, на телебаченні, через центри сервісного обслуговування споживачів тощо.

Стимулювання продажу послуг, ціни (тарифи) на які не підлягають державному регулюванню споживачам через знижки, купони, акції тощо не використовуються (інформації немає); працює громадська приймальня, єдине вікно та кол-центр для оперативного реагування на звернення споживачів.

Потребують розвитку та удосконалення методи просування послуг та товарів, використання нових способів рекламування (наприклад, через сайт, через послуги контрагентів тощо), що буде особливо критичним при зміні правил функціонування електроенергетичної галузі.

Планування та контроль діяльності у сфері маркетингу. Певні елементи маркетингу, не знаходять свого відображення в організаційній структурі, що не дозволяє здійснювати ефективне управління такими елементами. Діяльність з планування та контролю, відповідно, ведеться тільки в межах, представлених на підприємстві маркетингових функцій.

Організація маркетингової діяльності потребує переосмислення та переорієнтації, якщо підприємство планує не втратити власні позиції при введенні очікуваних законодавчих змін. Крім того, підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема, впровадження заходів з управління попитом на електроенергію, може сприяти зниженню максимальних електричних навантажень та вирішенню проблеми технологічних втрат електроенергії.

ВИРОБНИЦТВО (ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ)

Будівлі, обладнання, устаткування. Рівень загального зносу основних засобів за даними балансу на кінець 2015 р. становить близько 23% (25% у 2014). Будинки, споруди та передавальні пристрої зношені на 21%, основний рівень зносу припадає на транспорт (30%) та машини та обладнання (28%). Дані показники є досить непоганими, якщо порівнювати з підприємствами в межах галузі (середній рівень по обленерго – 50% за 2014 р.). Відбувається постійна модернізація та оновлення обладнання та устаткування, на що направляється до 90% коштів інвестиційних програм за планами інвестиційного розвитку (2014–2016

роки). Але фінансування запланованих інвестицій склало близько 35 % у 2014 році, 33 % – у 2015 та 3% – у 2016 році з причин кризового стану з платежами від крупних споживачів. Це може суттєво погіршити якість здійснення операційної діяльності компанією. Планами, затвердженими Міністерством енергетики та вугільної промисловості, передбачено вкладання коштів до 2020 року у будівництво та модернізацію в обсязі більше 2 млрд грн.

Стан є задовільним для здійснення операційної діяльності. Заплановані зусилля (згідно з планами). У напрямі модернізації та оновлення основних засобів, капітального будівництва дозволять у майбутньому забезпечити ефективне функціонування енергорозподільної компанії.

Виробничі потужності. Нездатні досить гнучко реагувати на зміну потреб ринку, високий рівень ТВЕ (хоча він і постійно знижується). Методи управління попитом використовуються дуже слабо (тільки в частині технічних аспектів раціоналізації електровикористання). Збільшення коефіцієнту використання потужності за рахунок вирівнювання споживання за періодами доби, для чого необхідна спільна робота інженерно-технічних підрозділів та збутових і тих, хто взаємодіє з різними контрагентами (споживачами в тому числі).

Ступінь вертикальної інтеграції. Вертикальна інтеграція відсутня (з виробниками електроенергії, яка є дозволеною). Власних виробництв електротехнічних приладів, лабораторій тощо немає. У майбутньому, можливо, компанії доцільно розглянути можливість розвитку власних генеруючих потужностей, а також налагодження власного виробництва електротехнічних товарів з метою використання досвіду та компетенцій персоналу та отримання синергійного ефекту.

Операційні (технологічні) процеси. Операційна функція виконується компанією на достатньому рівні, виходячи з результативних показників діяльності (тривалість переривань подачі електроенергії, кількість аварійних відключень). При цьому в компанії достатньо високий рівень ТВЕ. На сайті та в звітах компанії відсутня будь-яка інформація щодо використання процесного підходу. Аналіз положень та посадових інструкцій (крім технічних служб, положення щодо яких не були надані), персональна відповідальність за виконання певних завершених ланцюгів бізнес-процесів в компанії не встановлюється. Процесний підхід не використовується, необхідно його впроваджувати. Важливою в ринкових умовах є наявність сертифікації за стандартами ISO. Зниження ТВЕ потребує докладання більших зусиль, що вимагає розширення функцій енергонормування, енергоаудиту, енергоменеджменту та більш тісної взаємодії технічних та маркетингових служб.

Управління якістю. Кількість відключень на 100 км електромереж в компанії складає 4-5 (за 2013-2014 роки), що є одним з найкращих показників серед обленерго (середній показник – 19-20 відключень на 100 км у 2013-2014 рр.). Тривалість довгих перерв (Показник SAIDI, хв.) складає 768 (2013 р.), 1572 (2014 р.), 398 (за першу половину 2015 р.), що є серед 5-7 найнижчих з-поміж обленерго. Розроблені інструкції з охорони праці, пожежної безпеки, ведеться певна робота щодо оцінки та покращення якості; сертифікація ISO 9001:2008 відсутня (інформації про неї в офіційних джерелах не надано) внутрішній аудит структурних підрозділів компанії відбувається неперіодично. Задовільний рівень виконання функцій, але законодавчі зміни стимулюють приділити значну увагу питанням управління якістю на підприємстві.

Виробнича структура та управління виробництвом. Безперервний характер операційної діяльності, автоматизація діяльності, управління виробництвом відбувається за змішаною схемою – складні елементи мережі закріплені за відповідними службами, а основний обсяг мереж експлуатується районами та ділянками електричних мереж.

Інфраструктура виробництва та внутрішня логістика. Високий рівень організації технічного обслуговування основних операційних процесів, оновлення транспортного господарства.

Відносини з постачальниками. Налагоджена, систематична робота з постачальниками, яка здійснюється на конкурсній основі за попередньо розробленими вимогами та правилами.

ФІНАНСИ

Фінанси. Оцінка фінансового стану. Всі відомі та поширені показники та коефіцієнти фінансової діяльності розраховуються, здійснюється вертикальний, горизонтальний аналіз балансу, факторний аналіз. Моніторинг фінансового стану конкурентів, порівняльний аналіз фінансових показників з такими у інших операторів галузі за межами Харківського регіону та середньогалузевими не проводиться, існує система оцінки показників діяльності РЕМів, але оцінювання та порівняння відбувається тільки за абсолютними показниками надходжень грошових коштів, коефіцієнтами їх зростання у порівнянні з минулим періодом, а не за відносними показниками ефективності.

Формування фінансових ресурсів підприємства. Власні кошти. За останні чотири роки компанія векселі не видавала та не отримувала, кредити відсутні, відбувається щорічна виплата дивідендів (інколи з затримками). Аналіз наданих документів та інформації з офіційних відкритих джерел показує, що не використовуються такі методи залучення фінансування, як проектне фінансування, випуск облігацій, торгівельне банківське фінансування. Формування фінансових ресурсів відбувається за традиційним підходом, залучаються «дорогі» кошти у разі потреби. Слід звернути увагу на використання фінансового лівериджу через інструменти залучення коштів на фінансування інвестиційної діяльності та оборотних активів.

Розподіл фінансових ресурсів. Інвестиційна діяльність компанії реалізується через придбання необоротних активів для власних потреб, фінансові інвестиції були здійснені у минулих періодах у пайові венчурні інвестиційні фонди та банківські продукти. На кінець 2015 року були визнані збитки від знецінення фінансових інвестицій у сумі 6,978 тис. грн (венчурні фонди). Інвестиції у ПАТ «Перший інвестиційний банк» (ймовірно, депозит) залишились у активах компанії. Реальні інвестиції у інші об'єкти не здійснюються. Необхідно здійснювати аналіз ефективності альтернативного використання фінансових ресурсів з метою підвищення прибутковості. Доцільно розглянути інвестування у компанії, які створюють (мають у розпорядженні) генеруючі потужності.

Управління фінансовою діяльністю. Рівень виконання фінансових функцій є задовільним. Системи бюджетування, калькуляції витрат на основі сучасних концепцій не використовуються. Управлінський облік за певними сферами (напр., заробітна плата) частково автоматизовано, комплексна система управлінського обліку відсутня. Потребує досить серйозного удосконалення для приведення у відповідність із новими стратегічними завданнями функціонування в умовах повномасштабного ринку.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Відбір, найм та просування персоналу. Використовується внутрішній відбір персоналу (власними силами), що є доцільним, адміністрування та облік персоналу на належному рівні, моніторинг ринків праці не здійснюється на постійній основі з причини відсутності нагальної у цьому потреби.

Оцінка персоналу. Оцінювання персоналу безпосереднім керівництвом, оцінювання фахової компетентності менеджерів на основі кваліфікаційних вимог; атестація на відповідність займаним посадам; не проглядається зв'язок оцінювання персоналу із виконанням стратегічних цілей діяльності підприємства; критерії оцінки персоналу за збалансованою системою показників не використовуються. Рівень виконання функцій належний, але можливо слід подумати над застосуванням сучасних підходів до оцінки персоналу (наприклад, системи 360 градусів, збалансованої системи показників тощо).

Винагородження, заохочення. Відбувається на основі положень колективного договору; премії, заохочення, доплати і надбавки сплачують за виконання основних показників операційної діяльності, за професійну майстерність, виявлення безоблікового споживання електроенергії, за виконання особливо важливих завдань тощо; існує система дисциплінарних стягнень. В цілому працівники відмічають задоволеність матеріальним стимулюванням, якщо не порушується графік виплати заробітної плати.

Застосовуються також методи нематеріального стимулювання. Рівень виконання функцій належний, але можливі удосконалення (наприклад, впровадження системи заохочень, яка базується на виконанні запланованих стратегічних показників, які визначені через застосування збалансованої системи показників).

Розвиток персоналу. На підприємстві наявні такі засоби розвитку персоналу: створення кадрового резерву, стажування, навчання; просування на вищі посади, участь у конференціях, семінарах, тренінгах; складаються плани-графіки навчання, підвищення кваліфікації, професійної підготовки у вищих навчальних закладах.

Трудові відносини та умови праці. Колективний договір, у якому увага і звільненням працівникам-пенсіонерам, а не тільки працюючим; умови праці відповідають вимогам та стандартам, відбувається постійне поліпшення умов праці, значна увага питанням охорони праці.

Соціальна компонента управління компанією. Житлово-побутове обслуговування, харчування, охорона здоров'я, організація відпочинку достатньо розвинені – власні їдальня, спеціалізований центр відновлення персоналу, база відпочинку. Крім того, компанія приділяє є соціально відповідальною [2].

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Втілення інновацій у продукти та послуги. Інновації в основному внутрішнього характеру, стосуються систем, процесів, обладнання, яке використовується в операційній діяльності. Інноваційна діяльність певною мірою здійснюється, але не розробляються інноваційні продукти та послуги для продажу.

Способи інноваційного розвитку та інноваційний моніторинг. Партнерство з різними науковими та дослідницькими установами; власні ресурси; участь у виставках та конкурсах. Слід звернути увагу на розширення партнерських стосунків з науковими та дослідницькими установами. Також варто запровадити періодичний моніторинг інноваційних розробок певних напрямів (пов'язаних з функціонуванням електроенергетики) через відвідування інноваційних форумів, конференцій тощо, вивчення сайтів, де розміщують пропозиції команд інноваторів, сайтів дослідницьких установ та патентних баз.

Відбір, оцінка проектів, розподіл ресурсів та контроль. Існують певні елементи системи оцінки та відбору інноваційних ідей для впровадження проектів у компанії. Не діагностується наявність комплексної системи розподілу та використання ресурсів для отримання результатів у інноваційній діяльності для їх виведення на ринок.

Управління інноваціями та організаційна структура. Чіткого планування та системи пріоритетів для внутрішніх інновацій не існує (інформаційних, управлінських, операційної діяльності); не спостерігається (та не заявлено) про існування міждисциплінарних проектних груп та команд для здійснення інноваційних програм, проведення проектів.

В положеннях відділів та служб компанії функції та обов'язки щодо здійснення інноваційної діяльності не прописані, спеціальних служб немає. Недостатньо розвинена інноваційна функція щодо отримання результатів для ринку, інноваційна діяльність в цілому потребує переосмислення.

Таким чином. Сильними сторонами підприємства є (без ранжування за значущістю):

- порівняно незначний ступінь зносу розподільних електромереж;
- досить незначний ступінь фізичного зносу деяких видів будівель, споруд, обладнання, транспорту (до 30 %);
- сформована матеріально-технічна база та великий досвід роботи у галузі передачі та постачання електроенергії;
- автоматизовані системи обліку електроенергії;
- компетенції з надання якісних послуг для забезпечення електроенергетичних потреб клієнта;
- ключові компетенції швидкого діагностування, попередження та усунення технологічних порушень роботи високовольтного обладнання;
- ефективна система мотивації та розвитку персоналу;
- розвинена соціальна інфраструктура;
- налагоджена система збутової діяльності;
- висококваліфікований та досвідчений персонал;
- достатньо високий рівень соціальної відповідальності.

Слабкими сторонами діяльності можна назвати:

- організаційна структура з обмеженими можливості гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища;
- відсутність управління знаннями на підприємстві;
- недостатньо розвинений рівень маркетингової діяльності;
- наявність вузьких місць операційної діяльності (нерівномірність завантаження потужності енергопередавального обладнання, недостатня кількість обліку енергетичних параметрів, недостатня кількість персоналу відповідних професій певних функцій (стаття забезпеченість персоналом відповідних професій певних функцій утворює певні прогалини в роботі підрозділів);
- відсутність формалізованої системи стратегічного планування; відсутність чіткої стратегії;
- відсутність системи оцінювання прогресу (працівників, відділів та компанії у цілому) у досягненні стратегічних цілей;
- низький рівень використання сучасних управлінських концепцій та технологій;
- високий рівень технологічних втрат електроенергії;
- недостатньо розвинена інноваційна діяльність; відсутність власної науково-технічної бази;
- нестабільний фінансовий стан з причин високого рівня дебіторської заборгованості;
- відсутність формалізованого процесного підходу до здійснення операційної діяльності;
- відсутність сертифікації за стандартами ISO.

Висновки. Таким чином, на основі проведеного аналізу системи управління та бізнес-процесів можна виділити певні сильні та слабкі сторони компанії. Слід вказати на те, що їх виділення відбувалося виходячи з поточних умов функціонування електроенергетичної галузі, але нові законодавчі зміни здатні суттєво змінити контекст діяльності підприємства і реконфігурацію ключових факторів успіху в галузі.

Література

1. Яворський В. Г. Електроенергетика: методологія успіху : монографія / В. Г. Яворський, В. С. Телегін, Ю. Д. Костін. – Х., 2017. – 345 с.
2. http://www.oblenergo.kharkov.ua/media_centre/news/socialniy-vektor-rozvitku.

References

1. Yavorskyi V. H., Telehin V. S., Kostin Yu. D. Elektroenerhetyka: metodolohiia uspiikhu: monohrafiia / Yavorskyi V. H., V. S. Telehin, Yu. D. Kostin – Kh.: 2017. –345 s.
2. http://www.oblenergo.kharkov.ua/media_centre/news/socialniy-vektor-rozvitku.

Надійшла 3.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

ТЕЛЬНОВ А.С., РЕШМІДІЛОВА С.Л.
Хмельницький національний університет

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Обґрунтовано роль соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємств торгівлі. Уточнено зміст поняття «соціально-відповідальний маркетинг» з урахуванням впливу внутрішнього середовища підприємства. Розглянуто напрями реалізації соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємств торгівлі. Визначено переваги від запровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах торгівлі.

Ключові слова: маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, підприємства торгівлі, споживач, персонал, міжнародні стандарти.

TEL'NOV A., RESHMIDILOVA S.
Khmelnitsky National University

SOCIAL-RESPONSIBLE MARKETING IN THE ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES

The role of socially responsible marketing in the activity of enterprises of trade is substantiated. The content of the concept of "socially responsible marketing" with the account of the influence of the internal environment of the enterprise is specified. The main task of socially responsible marketing in the enterprises of trade is determined, which is to meet current and future needs of consumers by activating the personnel, preserving human, material, energy and other resources, and protecting the environment, which will allow not only to obtain the desired commercial result but also to promote satisfaction of the interests of employees of the company and society in general. The directions of realization of socially responsible marketing in the activity of domestic trading business are considered. It is argued that the result of implementation of the principles of socially responsible marketing in the activity of the trade enterprises will be the increase of the competitiveness of business, strengthening of the brand, motivation of workers and their loyalty, increase of the cost of business when it leaves the international capital markets, increase of economic and social efficiency of activity. Trade business today is an integral part of Ukraine's economic system, and its development is a promising direction for creating a competitive market environment. The priority in overcoming the problems of domestic trading business belongs to a new, non-standard, but effective system of management of them, based on which - marketing. The result of the implementation of the principles of socially responsible marketing in the activities of trade enterprises will be increased competitiveness of business, brand strengthening, motivation of workers and their loyalty, increase the value of business when it leaves the international capital markets, increase the economic and social efficiency of activities. Understanding the peculiarities of socially responsible marketing allows achieving the strategic objectives of the enterprise and introducing the concept of sustainable development into the enterprises and responding to the challenges of society, solving the most urgent socially significant problems.

Keywords: marketing, socially responsible marketing, trade enterprises, consumer, personnel, international standards.

Постановка проблеми. Торговельне підприємництво відіграє особливу роль у вітчизняній економіці, сприяючи її мобільності, гнучкості, швидким структурним та технологічним зрушенням. Разом з тим в діяльності вітчизняних підприємств торгівлі існують певні негативні явища, які виявляються у реалізації неякісних товарів та послуг, неналежному сервісному обслуговуванні, відсутності гарантій, високих цінах, нестачі кваліфікованих кадрів тощо. Це, в свою чергу, негативно впливає як на розвиток підприємств торгівлі, так і економіки країни в цілому. Недовірливе відношення до їх діяльності можна подолати за допомогою формування позитивної суспільної думки, якісного задоволення потреб споживачів у певних товарах та послугах – на основі системного застосування інструментів маркетингу.

В умовах, які склались на нинішньому етапі розвитку економіки України, відбувається формування сучасної парадигми маркетингу, яка орієнтована на соціальні цінності. Однією з проблем, які перешкоджають вітчизняним підприємствам торгівлі ефективно конкурувати на вітчизняних та зарубіжних ринках, є неправильно реалізовані маркетингові заходи та майже повна відсутність соціально-відповідального маркетингу. В сучасних умовах соціально-відповідальний маркетинг виступає як ефективна організаційна технологія, яка формує основні підходи та принципи щодо побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, цінностями та ідеями. Концепція соціально-відповідального маркетингу є досить новою та ще не набула достатнього досвіду практичного застосування. Сучасні вітчизняні підприємства, які дотримуються концепції відповідального маркетингу, реалізують його в основному тільки для виправдання прибутків і збереження іміджу, тому серед їх числа в основному великі компанії. На сьогодні це є однією з основних проблем реалізації соціально-відповідального маркетингу в Україні, оскільки така концепція повинна бути серед цінностей будь-якого підприємства та реалізовуватись в її внутрішній і зовнішній діяльності. Саме тому проблема соціально-відповідального маркетингу як елемента регулювання економічних відносин на різних рівнях управління є особливо актуальною для вітчизняних підприємств.

Аналіз основних публікацій. Проблема формування та розвитку маркетингу присвячені наукові праці багатьох вітчизняних учених. Зокрема, слід відмітити роботи Д.І. Акімова, Л. Амджадина, В.О. Гладкої, О. Зеленко, А.В. Вовчака, С.В. Ковальчук, Т.Г. Мостенської, М.А. Окландера, І.Л. Решетнікової. Питання, пов'язані з розвитком підприємств торгівлі, активно вивчають такі вчені, як В.В. Алопій, М.П. Балабан, Л.О. Лігоненко, Т.І. Лук'янець, А.А. Мазаракі, Н.С. Ситник, Т.М. Циганкова та інші.

Разом з тим, слід відмітити, що торгівля, у порівнянні з іншими галузями економіки, значно пізніше почала використовувати маркетингові інструменти. Однак в умовах динамічної перебудови економік багатьох країн світу на ринкові засади господарювання, саме в торгівлі приймається найбільше маркетингових рішень [1]. В Україні представники бізнесу торговельної галузі недостатньо розробляють маркетингові стратегії й оперативні заходи. Проблемним є впровадження суб'єктами торговельного підприємництва нових теоретичних і практичних рекомендацій з маркетингу. Невміння швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури, традиційність підприємницького мислення є своєрідним бар'єром на шляху ефективної комерційної діяльності вітчизняного бізнесу в галузі торгівлі. Тому сьогодні для підприємств торгівлі важливим завданням є застосування маркетингу як невід'ємного елементу його взаємовідносин з ринком, включення маркетингу в систему управління торговельним бізнесом.

Постановка завдання. Метою статті є уточнення сутності поняття «соціально-відповідальний маркетинг», визначення його основних напрямів реалізації на підприємствах торгівлі з урахуванням ролі персоналу, який реалізує маркетингову діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. В теорії маркетингу представлені різні соціально-орієнтовані поняття, такі як: соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, суспільно орієнтований соціальний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, цивілізований маркетинг, холістичний маркетинг.

Соціально-відповідальний маркетинг є одним із варіантів практичного вираження концепції соціальної відповідальності бізнесу. Рівень теоретичного розроблення проблеми соціально-відповідального маркетингу виявляється в існуванні набору слабо пов'язаних між собою теоретичних моделей і практичних технологій.

Проблеми соціальної відповідальності маркетингу стали предметом дискусій ще в кінці ХХ століття, хоча з'явилися вони задовго до появи маркетингу як науки. Концепція соціально відповідального маркетингу змінила традиційну концепцію маркетингу з метою раціоналізації споживання і екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Акцент в ній зроблено на комплексній маркетинговій діяльності, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальні та етичні потреби суспільства в цілому.

Представники концепції соціально-відповідального маркетингу визначають його як добровільну діяльність бізнес-структур з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять з загально гуманітарних цілей та цінностей суспільства, і з іншого, враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, піар, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації [2, 3]. М. Богма визначає соціально-відповідальний маркетинг як діяльність підприємства, спрямовану на здійснення соціальних програм, допомогу соціально незахищеним верствам населення, підтримку різних соціально-орієнтованих рухів тощо [4].

Фротер О.С. зазначає, що соціально-відповідальний маркетинг передбачає забезпечення споживачів високоякісним, екологічно чистим продуктом, впровадження у виробництво сучасних досягнень науки і практики, використання ресурсозберігаючих технологій, а також сприяє зростанню добробуту працівників підприємств та збереженню навколишнього середовища [5]. В.О. Гладка визначає соціально-відповідальний маркетинг як вид управлінської діяльності, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних і морально-етичних вимог суспільства [6].

Мостенська Т.Г. пропонує розглядати соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємну складову соціально-відповідального бізнесу, в основі якого лежить корпоративна соціальна відповідальність, побудована на системі соціальних норм, на дотримання яких має бути спрямована маркетингова діяльність, що реалізується через інструменти соціально-відповідального маркетингу [7]. За словами М.А. Окландера сучасна концепція маркетингу – це концепція соціально-відповідального маркетингу, в межах якої задоволення попиту відбувається на засадах масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності й оптимального вирішення проблем споживача [8].

Патрік Байерс – засновник блогу з відповідального маркетингу визначає сім ключових принципів відповідального маркетингу: стратегічна відповідальність; відповідальність за інформацію; соціальна відповідальність; відповідальність за виконання; відповідальність за відбір та рекрутацію персоналу; відповідальність за якість; відповідальність перед доквіллям; відповідальність за повернення інвестицій [9].

Отже, судячи з наведених вище визначень, можна дійти висновку, що соціально-відповідальний маркетинг являє собою концепцію управління маркетингом, засновану на принципах відповідальності перед

споживачами, орієнтації на потреби та інтереси споживачів, відповідальності перед працівниками у відповідності до наявних соціальних цілей та стандартів.

У зв'язку з європейською інтеграцією та успішним функціонуванням українських підприємств на світовому ринку, підприємствам торгівлі необхідно орієнтуватись на дотримання відповідних нормативних документів, розроблених міжнародними спеціалізованими організаціями. До таких документів відносяться офіційні стандарти спеціалізованих організацій, таких як: Всесвітня організація зі стандартизації, стандарти неурядових організацій: АА 1000:1999 "Відповідальність", стандарт SA 8000:2001 "Соціальна відповідальність", стандарт ОHSAS 18001:2000 "Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань" тощо.

В Україні 16 грудня 2005 р. у Києві був підписаний Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, за яким 34 українські компанії зобов'язалися дотримуватися основних принципів Глобального договору – "Київстар", Страхове товариство "Іллічівське", "ТНК-ВР Україна", "Майкрософт Україна" та інші; об'єднання – Український національний комітет Міжнародної торговельної палати, Асоціація міст України і громад, Індустріальний телевізійний комітет, Українська асоціація якості, Всеукраїнське громадське об'єднання підприємців "Нова Формація" та інші [10].

Уряду країни необхідно розробити чітку законодавчу базу, яка б забезпечувала правові межі для соціально-відповідальної поведінки суб'єктів господарювання. Проте, необхідною умовою становлення моделі соціально-відповідального бізнесу в Україні є прийняття і реалізація цінностей соціальної відповідальності маркетингу у внутрішньому середовищі кожного підприємства. Для цього потрібно провести відповідну підготовку менеджерів та керівників підприємств торгівлі.

Маркетингова діяльність реалізується насамперед на рівні окремого підприємства і орієнтується на аналіз ринкових факторів та врахування їх в управлінні підприємством. Враховуючи зазначене, концепцію соціально-відповідального маркетингу підприємств торгівлі слід розглядати з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої. З внутрішньої позиції основна увага приділяється таким аспектам, як управління персоналом, управління безпекою й охороною праці, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і проблемі обмеженості природних ресурсів.

З точки зору зовнішньої позиції основними аспектами є маркетингове макросередовище підприємства, права людини і глобальні аспекти. Проте передумовою ефективного реалізації зовнішньої позиції соціально-відповідального маркетингу є його внутрішня позиція, яка об'єднує: безпеку праці, стабільність та належний рівень заробітної плати працівників, додаткове медичне і соціальне страхування працівників, програми підвищення їх кваліфікації, надання допомоги в кризових ситуаціях, що особливо важливе в сьогоденних умовах.

Основними інструментами соціально-відповідального маркетингу є дослідження ринку та дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що їх надає підприємство. Основне завдання соціально-відповідального маркетингу на підприємствах торгівлі визначено як задоволення теперішніх і майбутніх потреб споживачів шляхом активізації персоналу, збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища, що дозволить не лише одержати бажаний комерційний результат, а й сприяти задоволенню інтересів працівників підприємства і суспільства взагалі.

Отже, використання соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємств торгівлі дозволяє створити конкурентні переваги, які полягають зростанні лояльності споживачів, що, своєю чергою, створює додаткові можливості для збільшення обсягів ринку і, відповідно, до зростання надходжень від реалізації товарів. Також соціально-відповідальний маркетинг дозволяє підвищити якість життя споживачів, які, в свою чергу, надають позитивні відгуки суспільства та забезпечують позитивний імідж підприємства. Так, за результатами дослідження Goodpurpose, проведеного комунікаційною компанією Edelman у 2010 році в США, 62 % респондентів зазначили, що компаніям уже недостатньо просто давати кошти на соціальні проекти, а потрібно робити відповідальність частиною своєї щоденної діяльності, зокрема маркетингової діяльності [11].

Доводиться констатувати, що на даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність. Однак соціальна відповідальність реалізується у таких формах, як: виробництво якісних продуктів та послуг для споживачів; створення привабливих робочих місць, виплата легальних заробітних плат та інвестиції в розвиток людського капіталу; беззаперечне виконання вимог законодавства; побудова добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами; ефективне ведення бізнесу, орієнтованого на створення доданої економічної вартості та ріст добробуту акціонерів; врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення бізнесу; внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми і проекти розвитку місцевої спільноти.

Здатність задовольняти теперішні та очікувані запити споживачів є важливою умовою фінансової стабільності підприємств торгівлі. Сьогодні вони здатні впливати на вибір споживачів на ринку, пропонуючи їм більш якісні товари або краще сервісне обслуговування, ніж конкуренти. З метою найповнішого задоволення потреб споживачів необхідно розробити стратегію системи створення і освоєння

нових товарів з новими якісними властивостями. Ці товари повинні бути екологічно безпечними і не шкідливими для споживачів та суспільства взагалі. Підтримуючись концепції забезпечення якості життя, підприємство прагне до використання екологічно «чистих» технологій, енергозбереження.

Ще однією важливою частиною соціально-відповідального маркетингу є етична і відповідальна програма просування товарів на ринку; максимально повне інформування споживачів про їх склад та інші характеристики, застереження про можливі наслідки в результаті використання. Аналогічні завдання стоять й перед рекламою, PR і паблісіті. Соціально-відповідальна реклама також є невід'ємним компонентом відповідального маркетингу. Реклама як елемент масової комунікації здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу. Вона не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Лише самі рекламодавці, представники бізнесу можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її компонентом свого соціально-відповідального підходу.

Сьогодні є певний досвід організацій, які оцінюють рекламу компаній за запитамі споживачів та надають рекомендації щодо відмови від неї або зміни (залежно від її якості). На жаль, вітчизняні підприємства ще не готові до подібної саморегуляції. Однак це є важливою частиною маркетингу підприємства, оскільки часто саме по рекламі пересічний споживач може судити, чи є підприємство відповідальним. Тому маркетингові комунікації можуть і повинні самі виховувати морального та відповідального споживача. Прикладом може бути реалізація компанією «Nestle» масштабної програми «Здорові діти», яка направлена на розвиток культури харчування та здорового способу життя, у тих країнах, де працює компанія.

Дослідження Walker Information дозволили встановити пряму залежність між соціальною цінністю компанії (сумарним ефектом її позитивного впливу на суспільство), її репутацією та вірністю споживачів її бренду. Визначено, що зростання соціальної цінності компанії на один пункт призводить до покращення репутації на 0,55 пункти, а економічної цінності – підвищує репутацію тільки на 0,32 пункти. Отже, можна зробити висновки, що соціальні показники впливають на репутацію компанії вдвічі більше, ніж економічні. Загальна прибутковість корпорацій, що мають високі фінансові та соціальні показники, за останні 15 років зросла на 43 %, а лише фінансово успішних компаній, які не залучають концепцію соціальної відповідальності, на 19 %. Прибутковість продажу соціально активних компаній на 3 % вище, прибутковість активів на 4 % вище, а прибутковість капіталу на акції на 10 % вище, ніж у соціально неактивних компаній [12, с. 107–108].

Але, щоб успішно здійснювати економічну діяльність, підприємству необхідний потужний потенціал персоналу. Основними формами роботи з персоналом є його активне залучення в маркетингову діяльність шляхом проведення спеціальних тренінгів та семінарів з метою ознайомлення з політикою підприємства у сфері соціально-відповідального маркетингу, якості, екологічності та безпечності виробництва. Відповідно до рекомендацій стандарту ISO 26000 обов'язковим є надання інформації споживачу про продукти і послуги у зрозумілій йому формі, тому окремим напрямом є ознайомлення з принципами соціально-відповідального маркетингу підприємства споживачів.

Окремою формою роботи у напрямі створення соціально-відповідального маркетингу є мотивація працівників, яка включає мотивацію якості праці, мотивацію створення якісної продукції, мотивацію нововведень, що в кінцевому рахунку дозволить сформувати потужний вмотивований потенціал працівників, здатний виготовляти продукцію високої якості, здатну задовольняти вимоги споживачів. Також керівництво підприємства має забезпечити дієві програми соціального захисту і розвитку для працівників, щоб створити у них довіру і прихильність до підприємства, бажання працювати з повною віддачею.

Важливим напрямом маркетингової діяльності є підвищення фаховості обслуговування клієнтів, яке забезпечує досвід, що відповідає очікуванням споживачів. Таким чином збільшується кількість лояльних клієнтів. Погане обслуговування може генерувати скарги та привести до втрати продажів, оскільки споживачі почнуть користуватися послугами конкурента. Обслуговування клієнтів може принести значний успіх підприємству. Завдяки йому будуються зв'язки між споживачем та самим підприємством. Для обох сторін є позитивні моменти: клієнт отримує високоякісний сервіс, а підприємство підвищує продажі та прибуток.

Висновки. Торговельне підприємництво сьогодні є невід'ємною частиною господарської системи України, а його розвиток – перспективним напрямом створення конкурентного ринкового середовища. Пріоритет у подоланні проблем вітчизняного торговельного бізнесу належить новій, нестандартній, але ефективній системі управління ними, в основі якої – маркетинг.

Результатом впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств торгівлі буде збільшення конкурентної спроможності бізнесу, зміцнення бренду, мотивація робітників та їх лояльність, збільшення вартість бізнесу при виході його на міжнародні ринки капіталу, підвищення економічної та соціальної ефективності діяльності. Розуміння особливостей дії соціально-відповідального маркетингу дозволяє досягати стратегічних цілей підприємства і впроваджувати в діяльність підприємств концепцію сталого розвитку та відповідати на виклики суспільства, вирішуючи найбільш нагальні соціально значущі проблеми.

Література

1. Никишкин В. Маркетинг в современной торговле / В. Никишкин, А. Цветкова // Маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 45.
2. Акимов Д. И. Социально ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д. И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 220–225.
3. Зеленко О. О. Соціально відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С. 118–123.
4. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства / М. Богма // Сучасні підходи до управління підприємством. – 2015. – С. 20–25.
5. Фротер О.С. Формування соціально-відповідального маркетингу в аграрному бізнесі / О.С. Фротер. // Вісник ХНТУСГ. – 2011. – Випуск 113 (Економічні науки). – 505 с.
6. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). – 2013. – № 4 (60). – С. 52–58.
7. Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Мостенська Тетяна Геннадіївна. – К., 2016. – 498 с.
8. Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися [Електронний ресурс] / М.А. Окландер // Новини економіки, Досвід і практика, Інтерв'ю, коментарі. – Режим доступу : <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>
9. Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing. URL: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsiblemarketing-interview-patrick-byersoutsource-marketing>.
10. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект [Електронний ресурс] / С. Фірсова // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2011. — Режим доступу : http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Business_Social_Responsibility_in_Ukraine_the_Marketing_Aspect_14009.pdf
11. <http://www.imarketolog.ru/analitika-i-rinki/mini-obzori/blagotvoritelnyj-marketing-potrebiteli-podnimayut-planku.html>
12. Сталінська Г. О. Соціальна складова корпоративного управління: вплив на ефективність діяльності ТНК / Г. О. Сталінська // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 99. – С. 105–109.

References

1. Nykyshkyn V. Marketyng v sovremennoj trgovle / V. Nykyshkyn, A. Czvetkova // Marketyng. – 2002. – № 4. – S. 45.
2. Aky'mov D. Y'. Socy'al'no otvetstvennyj markety'ng y' korporaty'vnaya otvetstvennost' by'znesa v Ukray'ne: podhody k y'ssledovany'yu problemy D. Y'. Aky'mov // Metodologiya, teoriya ta prakty'ka sociologichnogo analizu suchasnogo suspil'stva. – 2008. – S. 220–225.
3. Zelenko O. O. Social'no vidpovidal'ny'j markety'ng yak nevid'yemna skladova social'noyi vidpovidal'nosti / O. O. Zelenko // Ekonomichny'j prostir. – 2008. – № 19. – S. 118–123.
4. Bogma M. Konceptsiya social'no-ety'chnogo markety'ngu yak osnova innovacijnogo rozvy'tku pidpry'yemstva / M. Bogma // Suchasni pidhody' do upravlinnya pidpry'yemstvom. – 2015. – S. 20–25.
5. Froter O.S. Formuvannya social'no-vidpovidal'nogo markety'ngu v agrarnomu biznesi / O.S. Froter // Visny'k XNTUSG. Vy'pusk 113 (Ekonomichni nauky). – 2011. – 505 s.
6. Gladka V.O. Teorety'chni aspekty' social'no-vidpovidal'nogo markety'ngu / V.O. Gladka // Visny'k Donecz'kogo nacional'nogo universy'tetu ekonomiky' i torgivli im. My'xajla Tugan-Baranovs'kogo (Seriya «Ekonomichni nauky»). – 2013. – №4 (60). – S. 52–58.
7. Mostens'ka T.G. Social'no-vidpovidal'ny'j markety'ng pidpry'yemstv u zabezpechenni prodovol'choyi bezpeky : dy's. ... kandy'data ekon. nauk : 08.00.04 / Mostens'ka Tetyana Gennadiyivna. – K., 2016. – 498 s.
8. Oklander M.A. Shhob buty' efekty'vny'm, markety'ng povy'nen zminy'ty'sya [Elektronny'j resurs] / M.A. Oklander // Novy'ny' ekonomiky', Dosvid i prakty'ka, Interv'yu, komentari. – Rezhy'm dostupu: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>
9. Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing [Electronic resource]. — Available at: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsiblemarketing-interview-patrick-byersoutsource-marketing>.
10. Firsova S. Social'na vidpovidal'nist' biznesu v Ukrayini: markety'ngovy'j aspekt [Elektronny'j resurs] / S. Firsova // Visny'k Ky'yivs'kogo nacional'nogouniversy'tetu im. Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika. – 2011. — Rezhy'm dostupu: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Business_Social_Responsibility_in_Ukraine_the_Marketing_Aspect_14009.pdf
11. <http://www.imarketolog.ru/analitika-i-rinki/mini-obzori/blagotvoritelnyj-marketing-potrebiteli-podnimayut-planku.html>
12. Stalins'ka G. O. Social'na skladova korporaty'vnogo upravlinnya: vply'v na efekty'vnist' diyal'nosti TNK / G. O. Stalins'ka // Kul' tura narodov Pry'chernomor'ya. – 2007. – № 99. – S. 105–109.

Надійшла: 22.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Тельнов А. С.

РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У ФОРМУВАННІ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито сутність та особливу роль інтелектуального капіталу. Визначено складові інтелектуального капіталу, які набувають грошового вираження через показник наднормативної прибутковості власного капіталу. Особлива увага приділена співвідношенню понять інтелектуального капіталу і ділової репутації (гудвілу). Охарактеризовано складові інтелектуального капіталу, що формують вартість підприємства. Окреслено основні завдання управління ринковою вартістю підприємств у контексті розвитку ІК.

Ключові слова: ринкова вартість, інтелектуальний капітал, гудвіл.

THE ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN FORMATION OF THE VALUE OF THE ENTERPRISE

The article reveals the essence and special role of intellectual capital in modern processes of transformation of relations with employees and clients. Intellectual capital is a resource that characterizes the knowledge, intellectual potential of the enterprise and is one of the new criteria for determining the competitiveness of the enterprise and its market value. The components of intellectual capital are identified - an identified set of technological (TC), market (RK) and human (LK) resources of the enterprise, which acquire a monetary expression through the indicator of excessive return on equity. Particular attention is paid to the ratio of concepts of intellectual capital and business reputation (goodwill). Characterized by the components of intellectual capital forming the value of the enterprise. The main tasks of managing the market value of enterprises in the context of development of IC are outlined. In real management, from the components of intellectual capital, the market value of a company can affect not only specific innovative technologies and product business projects, but also the organization and business communication (marketing relations or partner marketing), the level of awareness of interested parties about this research object, the horizons of strategically important neighbouring projects, anti-monopoly policies, patents, capital market restraints, labour, political support for managers, dividend policy, etc. For companies where the main priority is the IR, the network organization itself, and not the hierarchy, is the main organizational structure, since the process of accumulation and enrichment of knowledge reveals the limited pyramidal organization of labour and management in favour of the network form of business organization, which creates value added as the most valuable and Information is much faster than hierarchical.

Key words: market value, intellectual capital, goodwill.

Постановка проблеми. Визначальним чинником розвитку як економіки в цілому, так і окремого підприємства є інформація та знання, а особливо в умовах сьогодення посилення світових глобалізаційних процесів та прискорення темпів НТП. Саме від інтелектуального капіталу залежить конкурентоспроможність як підприємства, так і держави. Усвідомлення цього вимагає формування нової парадигми знань щодо створення, ефективного використання та збільшення інтелектуального капіталу, що стане фундаментом при формуванні моделей зростання ринкової вартості підприємства.

Вартість підприємства і його здатність до функціонування на ринку в довготривалий період часу визначається передусім відповідним вибором й управлінням джерелами, що їх створюють. Сьогодні нематеріальні активи (наприклад, інтелектуальний капітал), що іноді називають «внутрішньо генерованою вартістю фірми» (goodwill), визнаються головними джерелами формування вартості підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження сутності інтелектуального капіталу та його ролі у вартості підприємства проводили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Д. Белл, Дж.К. Гелбрейга, Л. Едвінсон, Х. Макдональд, М. Мелоун, Т. Стюарт, О.Б. Бутнік-Сіверський, А. Гапоненко, Д.В. Глотова, В.І. Дубницький, В.Л. Іноземцев, І.В. Жураковська, Б.Б. Леонтьєв, Н.С. Маркова, Ю.М. Мельник, О.Б. Мних, О.О. Стрижак, Л.І. Федулова, А. Чухна та ін. Проте деякі питання залишилися без достатньої уваги.

Вклад основного матеріалу. Позиції, які посідає підприємство на галузевому ринку, визначеному його спеціалізацією, є наслідком, по-перше, впливу на нього (як і на найближчих конкурентів) низки чинників, різноманітних за походженням та інтенсивністю, і, по-друге, здатності менеджменту нейтралізувати загрози та ризики, що їх супроводжують. Підсумковим результатом цієї «боротьби протилежностей» є норма прибутку на вкладений у справу капітал. Чим вона більша, тим успішнішим вважається бізнес, а відтак, і його ринкова ціна. Необхідність отримати відомості щодо неї, максимально наближені до поточної реальності, передбачуваних перспектив, виникає під час переговорів з приводу передачі в оренду або купівлі-продажу підприємств (у цілому або лише певної частки корпоративних прав); при опрацюванні планів з реорганізації (злиття, приєднання); додаткової емісії цінних паперів. Цей перелік

далеко не вичерпний і стабільно доповнюється відповідно до нагальних потреб суб'єктів господарювання, незалежно від їхньої спеціалізації, форми власності та розмірів. Між тим увага наших попередників – авторів багатьох ґрунтовних методологічних підходів та утилітарних методик – сконцентрована головним чином на оцінюванні вартості фізичних елементів капіталу – матеріальних об'єктів та фінансових ресурсів, які перебувають у власності підприємства або тимчасово ним використовуються на засадах терміновості, повернення, платності, цільового застосування [1, 3]. Значно менше поталанило в цьому сенсі інтелектуальним цінностям. Хоча їхню роль у формуванні інтелектуального капіталу (ІК) складно переоцінити.

Управління, яке орієнтоване на створення вартості (надалі VBM) – концепція управління, спрямована на якісне поліпшення стратегічних і оперативних рішень на всіх рівнях організації за рахунок концентрації зусиль всіх осіб, які приймають рішення, на ключових факторах вартості. Головною метою або ж цільовою функцією управління в рамках концепції VBM є максимізація вартості компанії. Вартість же компанії визначається її дисконтованими майбутніми грошовими потоками, і нова вартість створюється лише тоді, коли компанія отримує таку віддачу від інвестованого капіталу, яка перевищує витрати на залучення капіталу.

Одним з основних етапів побудови системи VBM є визначення ключових факторів вартості, тобто параметрів діяльності, виражених у вигляді будь-яких показників, що визначають вартість компанії. Виділення цих факторів критично, так як менеджмент підприємства не може впливати безпосередньо на вартість, а повинен зосередитися на оперативних параметрах діяльності, які, в свою чергу, будуть визначати вартість. Однак процес виявлення факторів вартості не такий простий, як здається на перший погляд.

Якщо у першій половині ХХ ст. вирішальну роль щодо нарощування вартості компанії відігравали фізичні активи, то зараз до 90% ринкової вартості створюється в результаті ефективного використання інтелектуального капіталу [1, с. 4].

Встановлення ринкової вартості бізнесу є цілеспрямованим упорядкованим процесом визначення величини ринкової вартості об'єкта у грошовому вираженні з урахуванням чинників, що впливають на неї, у конкретний момент часу в умовах конкретного ринку. Інтелектуальний капітал на сьогодні є одним із факторів, що формує величину вартості підприємства та може значно підвищити її.

Показники ефективності використання інтелектуального капіталу в Україні слабко інтегровані в систему динамічної економічної безпеки країни і окремих регіонів в напрямку просування перспективних технологій на ринок. Водночас кількісний взаємозв'язок між докладеними зусиллями підприємства для створення інтелектуального капіталу (витратами на формування інтелектуальних активів), з одного боку, та інтегрованими показниками результативності його функціонування (наприклад, ринковою вартістю) – з іншого, є доволі неоднозначним. Саме тому постають питання ефективності внутрішньо корпоративних процесів перетворення інформаційних та інших ресурсів на інтелектуальні активи з реальною ринковою вартістю, створення відповідних управлінських структур, а також формування дієвих економічних механізмів цілеспрямованого стимулювання процесів нагромадження і розвитку інтелектуального капіталу суб'єктами господарювання. Усвідомлення важливості інтелектуального капіталу для створення вартості підприємства є необхідним для реалізації конкурентних переваг і отримання фінансових результатів, що перевищують середньо ринкові. Здатність інтелектуального капіталу створювати вартість деякі дослідники пояснюють наявністю у нього специфічних властивостей: зростаючої віддачі від масштабу і мережевими ефектами.

Інтелектуальний капітал є ресурсом, який характеризує знання, інтелектуальний потенціал підприємства та є одним з нових критеріїв визначення конкурентоспроможності підприємства та його ринкової вартості.

Розглянемо детальніше сутність поняття інтелектуального (табл. 1).

Аналізуючи таблицю підсумувати, що інтелектуальний капітал визначається через його структуру, що зумовлено наявністю людських знань, досвіду, навиків та організаційних факторів, і при їх комплексній взаємодії зростає цінність та вартість підприємства на ринку.

Слід відзначити особливу роль інтелектуального капіталу в сучасних процесах трансформації відносин з працівниками і клієнтами на етапі побудови інформаційної економіки:

- ІК виступає не тільки як капітал, але й відображає стратегічне бачення топ-менеджерів щодо подальших перспектив бізнесу;
- працівники розглядаються не як об'єкт затрат, а як об'єкт важливих інвестицій;
- кар'єра влади залежить не від нині займаної посади, а від здібностей і ділової репутації працівника;
- стиль керівництва з мінімізацією функцій нагляду і контролю;
- в організаційній структурі пріоритетним є не ієрархічний тип її побудови, а мережева структура переважно горизонтального типу (віртуальний зв'язок з клієнтами і працівниками);
- основний акцент в стратегічних рішеннях роблять не в бік зміцнення конкурентних переваг, скільки на співпрацю з наявними і потенційними конкурентами.

Трактування сутності інтелектуального капіталу різними авторами [3, 5, 6]

Автор	Інтелектуальний капітал – це
Л. Едвінсон, М. Мелоун	особливе поєднання людського (реальні та потенційні інтелектуальні здібності, а також відповідні практичні навички працівників компанії) та структурного капіталу (його складові задають такі специфічні фактори, як: зв'язки зі споживачами, бізнес – процеси, зв'язки зі споживачами, бази даних, бренди, IT-системи).
О. Л. Гапоненко	поєднання людського, організаційного та споживчого капіталів.
Ю.В. Махомет	сукупність інтелектуальних ресурсів людей, підприємств та організацій (знання, уміння і творчі обдарування індивідів, їхній освітньо-кваліфікаційний рівень, об'єкти інтелектуальної власності, машинні інтелектуальні засоби, організаційні структури), які є результатом попередньої творчої діяльності людини і використовуються суб'єктами підприємництва для виконання поставлених цілей.
Ж. Шульга	сукупність усіх матеріальних і нематеріальних активів, які надають його власнику значних переваг у будь-якій сфері діяльності.
Л. І. Федулова	це збірне поняття для позначення виключно нематеріальних цінностей.
Т. А. Стюарт	колективна розумова енергія, яку не тільки важко ідентифікувати, але й керувати його розвитком.



Рис. 1. Структура інтелектуального капіталу в ринковій вартості

Дослідження особливостей оцінки і вимірювання структурних елементів інтелектуального капіталу як фактора формування ринкової вартості підприємства привело до розуміння, що його величина визначається як ідентифікована сукупність технологічних (ТК), ринкових (РК) та людських (ЛК) ресурсів підприємства, які набувають грошового вираження через показник наднормативної прибутковості власного капіталу.

На особливу увагу заслуговує співвідношення понять інтелектуального капіталу і ділової репутації (гудвілу). Виникнення останньої категорії зумовлене прагненням експертів пояснити різницю між ринковою капіталізацією підприємств і балансовою вартістю їх активів. Спочатку ця різниця виникла у потужних добувачів сировини (нафти, газу тощо), далі пальму першості захопили високотехнологічні компанії. У даний час зазначена відмінність спостерігається в будь-якій компанії, що спромоглася забезпечити собі очевидні для споживачів та інвесторів конкурентні переваги і намагається підвищувати їхній рівень.

Основні складові інтелектуального капіталу відображені на рис. 2.



Рис. 2. Складові інтелектуального капіталу, що формують вартість підприємства

Джерело: авторська розробка

У розвинутих країнах частка секторів економіки з інтенсивним використанням ІК сьогодні становить понад 50%, чим і пояснюється вагомий вплив об'єктів інтелектуальної власності на динаміку ВВП і зростання фінансових результатів (їх питома вага в прирості ВВП становить 80–95 %), а прибутки від продажу ліцензій на запатентовані об'єкти права промислової власності становлять понад 100 млрд дол. [2]. До певного часу деяка інформація є комерційною таємницею, що може бути вагомим чинником отримання надприбутків за рахунок ефекту асиметрії інформації.

Відмітимо, що лише після 15 років розбудови незалежної держави, 23 лютого 2006 р. в ЗУ «Про цінні папери і фондовий ринок» № 3480 IV вперше було визначено правове поняття «інсайдер» та «інсайдерська інформація», що належать до сфери біржової торгівлі [4].

Постійно виникають нові джерела формування доданої вартості і, відповідно, об'єкти вартісних відносин (зокрема, е-бізнес, системи маркетингової інформації, стратегії розвитку інтелектуального капіталу тощо), суб'єкти регулювання ринку інтелектуальної власності. В новому інформаційно-економічному просторі необхідно формулювати і критерії вибору технологій доступу до тих джерел, адже глобалізація бізнесу супроводжується зростаючими масштабами прямих іноземних інвестицій і впровадженням корпораціями змішаних технологій поєднання основних і похідних цінних паперів.

Завдання управління ринковою вартістю підприємств у контексті розвитку ІК полягають ось у наступному:

- забезпечити випереджувальне зростання темпів підвищення вартості нематеріальних активів порівняно з матеріальними (інформація і знання замінюють фізичні і фінансові активи);
- виявити приховані знання працівників і цінну інформацію на споживчому кінці ланцюга вартості;
- створити умови для стимулювання нагромадження знань і їх практичного втілення;
- органічно вбудувати досвід кожного працівника і ділових партнерів в окремі функції і задачі стратегічного розвитку;
- перетворити корпоративний інтелект в систему управління знаннями і в інтелектуальні капітальні активи;
- відділити справжні знання від «шуму» (зайвої інформації) на основі оперування стратегічними методами – цілями і оцінками;
- створити на підприємстві умови для спадаючої матеріалізації виробництва (дематеріалізації) через вдосконалення політики підтримки рішень і використання спеціальних метрик – для управління змінами, інноваціями, проблемами, фінансами, взаємовідносинами з бізнесом.

Важливим об'єктом і суб'єктом управління повинні бути високопрофесійні працівники, праця яких уможлиблює комерціалізацію знань через патентування (політика преміювання таких працівників, бонуси, страхові поліси для всієї сім'ї тощо).

Висновки. У реальній управлінській практиці із складових інтелектуального капіталу на ринкову вартість компанії можуть вплинути не тільки конкретні інноваційні технології і продуктові бізнес-проекти, але й організованість та комунікації бізнесу (маркетинг відносин чи партнерський маркетинг), рівень інформованості зацікавлених сторін про цей об'єкт дослідження, горизонт дії стратегічно важливих суміжних проектів, заходи антимонопольної політики, термін дії патентів, обмеження з боку ринків капіталу, праці, політична підтримка дій менеджерів, дивідендна політика тощо. Для компаній, де основним пріоритетом є ІК, власне мережева організація, а не ієрархія виступає основною організаційною конструкцією, адже сам процес нагромадження і збагачення знань виявляє обмеженість пірамідальної організації праці та управління на користь мережевої форми організації бізнесу, яка створює додану вартість як найбільш цінну та інформаційну значно швидше, ніж ієрархічна.

Література

1. Голов С. Четыре элемента вашего бизнеса / С. Голов // Менеджмент и менеджер. – 2014. – № 2. – С. 4–8.
2. Інноваційний шлях розвитку українського суспільства потребує нової економічної стратегії / М. Паладій // Інтелектуальна власність. – 2014. – № 9. – С. 3–6.
3. Махомет Ю. В. Сутнісна характеристика та структура інтелектуального капіталу підприємства / Ю. В. Махомет // Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – № 25. – С. 221–229.
4. Слюсаренко О.О. Інноваційна активність в Україні: стан і проблеми розвитку / О.О. Слюсаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stop-orange.ucoz.ru/news/2007-08-13-736>
5. Шульга Ж. О. Інтелектуальний капітал як об'єктивна економічна категорія [Електронний ресурс] / Ж. О. Шульга // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2 (10) – С. 106–111. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2010_2/19.pdf
6. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинссон, М. Мэлоун ; под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 434 с.
7. Воронков Д.К. Вплив чинників на формування ринкової вартості промислового підприємства / Д.К. Воронков Л.С. Запаса // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2012. – С. 99–102.

8. Грапко Н. В. Вартісно-орієнтований підхід в управлінні фінансами підприємств / Н. В. Грапко // Наук. пр. КНТУ. Сер.: Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 224–234.

References

1. Holov S. Chetyre elementa vasheho byznesa / S. Holov // Menedzhment y menedzher. – 2014. – 2. – S. 4–8.
2. Innovatsiynyy shlyakh rozvytku ukrayins'koho suspil'stva potrebuye novoyi ekonomichnoyi stratehiyi / M. Paladiy // Intelektual'na vlasnist'. – 2014. – 9. – S. 3–6.
3. Makhomet Yu. V. Sutnisna kharakterystyka ta struktura intelektual'noho kapitalu pidpryyemstva / Yu. V. Makhomet // Ekonomichnyy prostir: zb. nauk. prats'. – Dnipropetrovs'k: PDABA, 2009. – 25. – S. 221–229.
4. Slyusarenko O.O. Innovatsiyna aktyvnist' v Ukrayiny: stan i problemy rozvytku / O.O. Slyusarenko [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://stop-orange.ucoz.ru/news/2007-08-13-736>
5. Shul'ha Zh. O. Intelektual'nyy kapital yak ob'yektivna ekonomichna katehoriya [Elektronnyy resurs] / Zh. O. Shul'ha // Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu. – 2010. – 2 (10) – S. 106–111. – Rezhym dostupu: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2010_2/19.pdf
6. Edvynsson L. Yntellektual'ny kapytal. Opredelenye ystynnoy stoymosty kompanyy / L. Edvynsson, M. Meloun; pod red. V. L. Ynozemtseva. – M.: Academia, 1999. – 434 s.
7. Voronkov D.K. Vplyv chy'nny'kiv na formuvannya ry'nkovoyi vartosti promy'slovogo pidpryyemstva / D.K. Voronkov L.S. Zapasna – Visnyk Donecz'kogo nacional'nogo universy'tetu ekonomiky i torgivli imeni My`xajla Tugan-Baranovs'kogo. 2012, s. 99–102.
8. Грапко Н. В. Вартісно-орієнтований підхід в управлінні фінансами підприємств / Н. В. Грапко // Наук. пр. КНТУ. Сер.: Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 224–234.

Надійшла: 08.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Стадник В. В.

ШАРКО В.В., ЛОЯНИЧ Г.С., ГАВЕНКО М.С.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

У статті проаналізовано структуру роздрібногo товарообігу підприємств, запропоновано механізм забезпечення конкурентоспроможності. Визначено принципи формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. Удосконалено логічну схему формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібногo торгівлі.

Ключові слова: підприємство, роздрібна торгівля, стратегія, конкурентна стратегія, конкурентоспроможність.

SHARKO V., LOYANYCH G.
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTEU

FORMATION OF COMPETITIVE STRATEGY OF TRADE ENTERPRISES

The article is dedicated to the scientific substantiation of the relevance formation of a competitive strategy to provide the competitiveness of trade enterprises. The structure of small and medium enterprises retail turnover in Ukraine is analyzed. Non-food goods prevail in the structure of retail trade turnover. As in previous years, in 2014 and 2015, the prevailing share of retail trade objects was made up of stores - 50.5 thousand units. or 76%, the rest - kiosks and tents. However, in the future, stores will push out kiosks and tents that are in line with world trade trends. It should also be noted the tendency to reduce the share of non-food products and a corresponding decrease in the share of food products, which indicates a decrease in the welfare of the Ukrainian population, their solvency. The formation principles of the trade competitive strategy enterprise are determined. The logical scheme of marketing competitive strategy formation of retail enterprises is improved. The process of forming a competitive strategy consists of the successive implementation of the following steps: strategic analysis of the competitive position of the company in the market; the choice of the strategic goal of development; defining a competitive marketing strategy; development of approaches to the implementation of the chosen strategy; assessment and control over the implementation of the strategy. Competitive strategies of modern enterprises of trade are a process of identifying and establishing connections between the system and its environment, which consist in the realization of the chosen goal and in attempts to achieve the desired state of the system by optimal allocation of resources. The strategy is a deterministic category, however, it has a stochastic character, that is formed under the influence of random factors. According to the research results were installed that effective competitive strategies can be formed only as a result of joint business development at all levels of trade management. The strategy must meet the stringent requirements: to create economic or competitive values of the enterprise; performed with the help of available resources; be acceptable for all levels of performance; based on realistic predictions and accurate information; be flexible enough to adapt to changes in the external and internal environment.

Key words: enterprise, retail trade, strategy, competitive strategy, competitiveness.

Постановка проблеми. Важливим завданням будь-якого підприємства є досягнення конкурентних переваг та посилення конкурентної позиції на сучасному ринку. Конкурентне середовище функціонування підприємств роздрібногo торгівлі характеризується певними умовами його формування і розвитку. З одного боку, формування цих умов залежить від кількості та складу суб'єктів господарювання у сфері роздрібногo торгівлі (зокрема, середні та малі підприємства). З іншого боку, динамічний стан конкурентного середовища в роздрібногo торгівлі є результатом економічного розвитку і конкурентної взаємодії господарських суб'єктів галузі, наслідком реалізації їхніх конкурентних потенціалів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам формування конкурентної стратегії підприємств присвячені наукові праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як І. Ансофф [1], М. Портер [9], А. Чандлер [10], Канькало В. С. [3], Мізюк Б. М. [6], Пастухові В. В. [8], Бартошук О. В. [2], Купріянов Н. С., Міхненко О. В., Щербакові Т. С. [4] та ін. Зокрема, І. Ансофф, К. Ендрюс та А. Чандлер є основоположниками наукових досліджень стратегій фірм. Особливої уваги заслуговує підхід І. Ансоффа до класифікації стратегій виходячи з рівня прийняття стратегічних рішень, а також матриця «продукт-ринок». Катькало В.С. зробив значний вклад у вивчення генезису поняття «стратегії» та «стратегічного управління», а також у дослідження еволюції наукової думки у сфері стратегічного менеджменту. Купріянов Н.С., Міхненко О.В. та Щербакова Т.С., вивчаючи стратегічний менеджмент у галузі будівництва, розробили власну модель реалізації конкурентної стратегії, яка, враховуючи свою універсальність, може бути реалізована і в інших галузях народного господарства. Корженко К.А., досліджувала теоретичні положення, для розробки науково-обґрунтованих рекомендацій, що дозволили забезпечити формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібногo торгівлі на ринку канцелярських товарів. Однак, незважаючи на теоретичні дослідження різних аспектів процесу розробки стратегій, потребує комплексного дослідження формування стратегії розвитку підприємств.

Формулювання цілей статті – аналіз структури роздрібногo товарообігу підприємств, розробка механізму забезпечення конкурентоспроможності та процесу формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток роздрібногo торгівлі України є складним і динамічним процесом, що відбувається нині в умовах трансформаційних перетворень, зумовлених

чинниками правового, соціального, політичного та економічного характеру. Варто відзначити, що на фоні цих змін підприємства роздрібною торгівлі з ціллю забезпечення належного рівня конкурентоспроможності, повинні максимально враховувати макро- та мікроекономічні умови розвитку споживчого ринку.

Аналітики прогнозують активну експансію закордонних ритейлерів на український ринок лише через 2-3 роки, оскільки існуючий рівень економічного та політичного ризику надто високий. Як видно з табл.1, незважаючи на стрімке збільшення обсягів роздрібного товарообігу – у 2,73 разу в 2015 році порівняно з 2007 роком, загальна чисельність об'єктів, що здійснюють роздрібну торгівлю товарами народного споживання в Україні зменшується (у 2000 р. вона становила 103,2 тис. од., а в 2008 р. – лише 69,2 тис. од., а в 2015 році цей показник взагалі складає 49,6 тис. од.). При цьому зменшення чисельності об'єктів роздрібною торгівлі відбулося у всіх секторах торгівлі (за формами власності). В структурі роздрібного товарообігу переважають непродовольчі товари. Як і в попередні роки, у 2014 і 2015 р. переважаючу частку об'єктів роздрібною торгівлі становили магазини – 50,5 тис. од., або 76 %, решта – кіоски і палатки.

Таблиця 1

Показники роздрібного товарообігу підприємств торгівлі України [11]

Рік	Обсяг роздрібного товарообороту млн грн.	У тому числі питома вага, %		Темп зростання обсягу роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб) до попереднього року, у порівняннях цінах, %	Наявність об'єктів роздрібною торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, тис. од.	У тому числі	
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів			магазини	кіоски та автотранспортні станції
2007	178233	35,3	64,7	129,5	71,9	52,3	19,6
2008	246903	34,4	65,5	117,3	69,2	50,5	18,7
2009	230955	40	60	79,1	65,3	47,6	17,7
2010	280890	39,5	60,5	110,1	64,8	48	16,8
2011	350059	38,9	61,1	113,2	64,2	47,2	15
2012	405114	40,2	59,8	112,3	62,2	47,2	15
2013	433081	41,1	58,9	106,1	59,8	45,5	14,3
2014	438343	41,3	58,7	90	49,6	38,6	11
2015	487558	41,1	58,9	80,2	49,6	38,5	11,1

Проте надалі магазини будуть витіснити кіоски та палатки, що відповідає світовим тенденціям розвитку торгівлі. Слід також відзначити тенденцію зменшення частки непродовольчих товарів та відповідного зменшення частки продовольчих товарів, що свідчить про зменшення добробуту населення України, їх платоспроможності. Факт існування тенденції до загального зменшення кількості підприємств роздрібною торгівлі і відносного зниження рівня забезпеченості населення України пунктами продажу товарів не може не викликати занепокоєння.

Підприємство роздрібною торгівлі стає конкурентоспроможним, якщо його сукупний потенціал відповідає вимогам зовнішнього середовища. Зміни зовнішнього середовища потребують регулярного уточнення та коригування параметрів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства відповідно вибраної стратегії. Конкурентоспроможність підприємства торгівлі є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованих на забезпечення його сильних конкурентних позицій, підтримання і розвиток існуючих та створення нових конкурентних переваг.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції можливо лише за наявності науково-обґрунтованих методів оцінки та конкурентної стратегії. Основою для розробки такої стратегії є оцінка фактичного рівня конкурентоспроможності підприємства за відповідними показниками, отже, оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції повинно бути приділено максимум уваги при розробці конкурентних стратегій, програм підвищення та управління конкурентною стійкістю підприємства тощо [10].

Проблеми оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно вирішувати на основі узгодженого використання теоретичного і прикладного апарату та доповнювати вирішення заходами, такими як:

- вивчення запитів і переваг потенційних покупців продукції;
- організація моніторингу ринку з метою збору інформації про умови збуту продукції, фірми і товари-конкуренти;
- розроблення єдиної системи показників якості продукції, що використовується як її виробниками, так і споживачем;

- конструювання узагальненої моделі досліджуваної проблеми, в тому числі формування безлічі факторів, що впливають на конкурентоспроможність, і визначення їх взаємозв'язків;
- визначення рівня конкурентоспроможності продукції, що забезпечує заданий обсяг прибутку чи необхідну частку ринку;
- формування спільних підходів до кількісної оцінки конкурентоспроможності продукції, розроблення приватних методів, алгоритмів і процедур вирішення завдань щодо цієї проблеми.

Система управління конкурентоспроможністю являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які функціонують як єдине ціле, вирішуючи при цьому важливі завдання – забезпечення досягнення запланованих цілей розвитку підприємства шляхом задоволення потреб усіх зацікавлених господарюючих суб'єктів підприємницької діяльності (рис. 1) [2].

В ринкових умовах кожне підприємство при планування своєї діяльності повинне орієнтуватись на потреби покупців задля швидкого реагування щодо їх вподобань відносно якості товарів та послуг. Для вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі важливим інструментом механізму забезпечення конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах є оптимальна конкурентна стратегія.

Стратегія підприємства торгівлі являє собою комплексну програму реалізації основних напрямів його розвитку на основі формування довгострокових цілей господарської діяльності, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, використання методів коригування сукупного потенціалу при зміні умов ринкового середовища.



Рис. 1. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі

Дотримання принципу врахування сфери конкуренції має важливе значення. Так, згідно з матрицею конкуренції (за М. Портером), обрана базова стратегія прямо залежить від сфери конкуренції (рис. 2) [9].

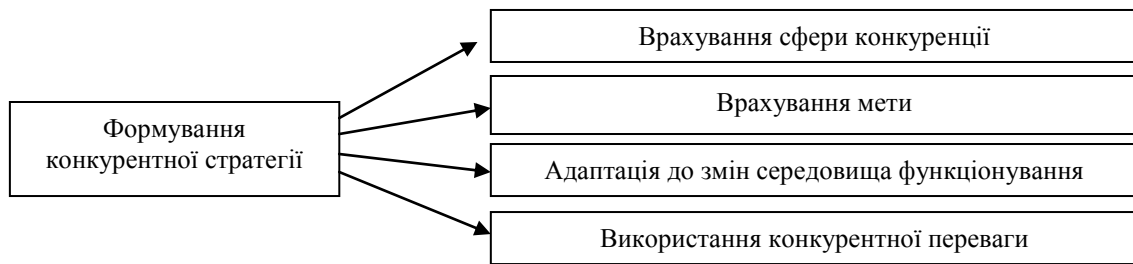


Рис. 2. Принципи формулювання конкурентної стратегії підприємства

Процес формування конкурентної стратегії складається із послідовного виконання наступних етапів: стратегічний аналіз конкурентної позиції підприємства на ринку; вибір стратегічної мети розвитку; визначення маркетингової конкурентної стратегії; розробка підходів щодо реалізації обраної стратегії; оцінка і контроль за ходом реалізації стратегії. Виділені етапи є основою формування ефективної маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібною торгівлі (рис. 3) [7].

Конкурентні стратегії сучасних підприємств торгівлі являють собою процес визначення й установлення зв'язків системи з її оточенням, що полягають у реалізації обраної мети та у спробах досягти бажаного стану системи за допомогою оптимального розподілу ресурсів. Стратегія є детермінованою категорією, разом з тим вона має стохастичний характер, тобто формується під впливом випадкових факторів.

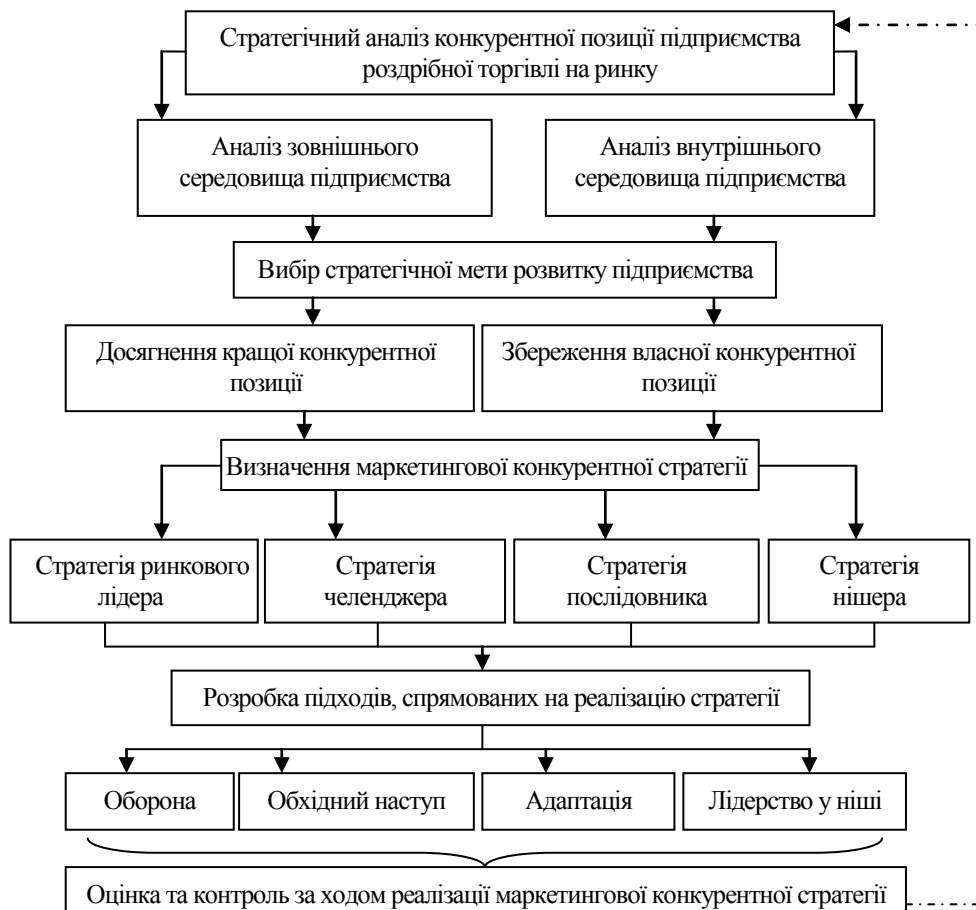


Рис. 3. Структурно-логічна схема формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібною торгівлі

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, ефективні конкурентні стратегії можуть формуватися лише як результат спільних ділових розробок між і всередині всіх рівнів управління підприємством торгівлі. Стратегія має відповідати жорстким вимогам, а саме: створювати економічні або конкурентні цінності підприємства; виконуватися за допомогою доступних ресурсів; бути прийнятною для всіх рівнів виконання; ґрунтуватися на реалістичних передбаченнях і точній інформації; бути достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / науч. ред. Л.И. Евенко ; сокр. пер. с англ. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Бартошук О.В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі / О.В. Бартошук // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 3-4. – С. 38–41.
3. Катяло В.С. Исходные концепции стратегического управления и их современная оценка / В.С. Катяло // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 1. – С. 7–30.
4. Куприянов Н.С. Стратегический менеджмент в строительстве : учеб. пособие / Н.С. Куприянов, О.В. Михненко, Т.С. Щербакова. – Москва : ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
5. Кречотун С. А. Внутрішня торгівля України: проблеми та перспективи розвитку галузі [Електронний ресурс] / С. А. Кречотун, В. Я. Влялько // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 2. – С. 340–347. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_2_57
6. Мізюк Б.М. Стратегічне управління : підручник / Мізюк Б.М. – Львів : Магнолія плюс, 2006. – 392 с.
7. Мілаш І. В. Стратегічне управління витратами підприємств роздрібною торгівлі : монографія / І. В. Мілаш, А. В. Красноусов ; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2015. – 286 с.
8. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / Пастухова В.В. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
9. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Майкл Портер ; пер. з англ. К. Олійника, Р. Скільського. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
10. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення / В.В. Шарко // Електронний ресурс. Бізнес Інформ. – 2015. – № 10. – С. 237–243. – Режим доступу : http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-10_0-pages-237_243.pdf
11. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Ansoff Y. Stratehicheskoe upravlenye: sokr. per. s anhl. / nauch. red. L.Y. Evenko. – Moskva : Ekonomika, 1989. – 519 s.
2. Bartoshuk O.V. Kontseptualni pidkhody do formuvannia stratehii rozvytku turystychnoi haluzi / O.V. Bartoshuk // Ekonomichniy chasopys-KhKhI. – 2012. – 3-4. – S. 38-41.
3. Katkalo V.S. Yskhodnye kontseptsyy stratehicheskoho upravleniya y ykh sovremennaia otsenka / V.S. Katkalo // Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta. – 2003. – 1. – S. 7–30.
4. Kupryianov N.S. Stratehicheskyy menedzhment v stroytelstve: ucheb. Posobyie / N.S. Kupryianov, O.V. Mykhnenkov, T.S. Shcherbakova. – Moskva : YNFRA-M, 2007. – 336 s.
5. Krekotun S. A. VnutriShnya torGIvlya UkraYini: problemi ta perspektivi rozvitku galuzi / S. A. Krekotun, V. Ya. Vlyalko // Visnik sotsialno-ekonomichnih doslidzhen. – 2012. – Vip. 2. – S. 340–347. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_2_57
6. Miziuk B.M. Stratehichne upravlinnia : pidruchnyk. – Lviv : Mahnoliia plus, 2006. – 392 s.
7. Milash, I. V. Stratehichne upravlinnia vytratamy pidpriemstv rozdrubnoi torhivli: monohrafiia / I. V. Milash, A. V. Krasnousov; Khark. derzh. un-t kharch. ta torhivli. – Kharkiv: KhDUKht, 2015. – 286 s.
8. Pastukhova V.V. Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom: filosofii, polityka, efektyvnist : monohrafiia. – Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2002. – 302 s.
9. Porter M. E. Stratehiia konkurentsii: Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv / Maikl Porter ; per. z anhl. K. Oliinyka, R. Skilskoho. – K. : Osnovy, 1997. – 390 s.
10. Sharko V.V. Konkurentospromozhnist pidpriemstva: metody otsinky, stratehii pidvyshchennia / V.V. Sharko // Biznes Inform. – 2015. – 10. – С. 237–243. Rezhym dostupu: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-10_0-pages-237_243.pdf
11. Tovarna struktura rozdrubnoho tovarooborotu pidpriemstv v Ukraini. Elektronnyi resurs: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Надійшла: 08.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті на основі проведеного аналізу розкрита сутнісна характеристика маркетингової стратегії будівельних підприємств, її визначальні особливості та складові елементи, включаючи їх стислу характеристику. Представлене бачення особливостей будівельної продукції як товару, що визначають специфіку стратегічного маркетингу будівельних підприємств.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне управління, стратегічний аналіз, стратегічні цілі, стратегія.

METHODOLOGICAL FEATURES OF CONSTRUCTION ENTERPRISE STRATEGIC MARKETING

The aim of this article is to determine the theoretical and methodological provisions and the justification of practical recommendations to develop a marketing strategy for modern construction enterprises. The article, which is based on the analysis conducted, discloses essential characteristics of the marketing strategy for construction enterprises, its elements and its characteristic features, which determine specifics of strategic marketing in construction.

Marketing strategy of construction enterprises refers to the functional strategies, which defines strategic orientation and direction of marketing system of construction enterprise, directing functioning and activities of the construction enterprise on market values. The article also presents the author's vision of the process of formation and implementation of construction enterprise strategy, with a description of the content of its main stages and place of the marketing strategy in it. The article also summarizes determinant features of construction enterprises products, which stipulate peculiarities of their promotion.

The formulation of construction enterprise marketing strategy is a process that is characterized by: the definition of strategic marketing objectives; analysis of alternative methods and means of achieving them; the formulation of a portfolio of alternatives; choosing the optimal marketing strategy; the development of detailed measures for the implementation of the marketing strategy; development of marketing mix; and constant monitoring and adjustment.

Keywords: marketing strategy, strategic management, strategic analysis, strategic goals, strategy.

В сучасних динамічних умовах функціонування будівельних підприємств, діяльність якого повинна бути орієнтована на ринкові цінності, маркетингова діяльність стає одним із найважливіших інструментів, що забезпечує успішне, стійке та конкурентоспроможне функціонування будівельного підприємства.

Наукова база розроблення теоретичних, методичних і практичних аспектів формування маркетингової стратегії представлена в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: Д. Аакера, І. Ансоффа, Дж. Барні, К. Боумена, В. Верби, Т. Головка, Р. Гранта, Б. Карлоффа, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Мінцберга, А. Наливайка, К. Омае, М. Портера, Дж. Стоунхаус, А. Дж. Стрікланда, Д. Тіса, А. А. Томпсона, Д. Хассі, А. Чандлера, Д. Шендель, З. Шершньової, К. Ендрюса та ін.

Метою статті є визначення та опис методологічних особливостей та обґрунтування практичних рекомендацій розбудову стратегічного маркетингу будівельних підприємств.

В сучасних умовах функціонування будівельних підприємств успішна діяльність будівельного підприємства передбачає його розвиток, орієнтацію на ринкові цінності і посилення ринкових позицій, що можливо досягнути за рахунок розроблення та реалізації стратегічного маркетингу та використання маркетингової стратегії як його інструменту.

Процес розроблення маркетингової стратегії для будівельного підприємства характеризується високим рівнем складності, що обумовлено необхідністю та доцільністю здійснення поліаспектного аналізу, визначення перспективних стратегічних напрямків будівельного підприємства на основі встановлених довгострокових цілей функціонування, здійснення діагностики внутрішнього та зовнішнього середовища та потенціалу будівельного підприємства, рівня його використання та перспектив розвитку, дослідження конкурентоспроможності, ринку товарів, конкурентів та прогнозування вектору їх розвитку і т.п.

У цілому, теоретична основа стратегії не визначена однозначно: це система цілей, набір правил, план, напрямок [1–4, 6]. У той же час наведені вище визначення погоджуються в тому, що стратегія має довгостроковий і цілеспрямований характер. Виходячи із вищезазначеного, можна зробити висновок, що основними характеристиками стратегії є: цілеспрямованість; системний підхід; довгострокова перспектива.

Стратегію будівельного підприємства пропонується розглядати як сукупність стратегічних управлінських рішень, які визначені у комплексній програмі дій, яка визначає пріоритети та стратегічні напрямки діяльності будівельного підприємства і спрямована на досягнення визначених довгострокових цілей за умови оптимального використання внутрішнього потенціалу та адаптації до зовнішнього середовища. Складність розроблення стратегії будівельного підприємства та маркетингової стратегії

зокрема пов'язана з необхідністю врахування сукупності динамічних, нечітких, не завжди формалізованих цілей, врахування впливу мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища.

За своєю сутністю маркетингова стратегія будівельного підприємства належить до функціональних стратегій будівельного підприємства, яка визначає стратегічну орієнтацію та спрямованість маркетингової підсистеми управління підприємством, орієнтуючи функціонування та діяльність будівельного підприємства на ринкові цінності. Маркетингова стратегія будівельного підприємства визначає ідентифікацію та сегментацію ринку споживачів, цінову політику, відносини з клієнтами, поведінку по відношенню до конкурентів, рекламу і просування товарів й інші характеристики, що забезпечують ефективну виробничо-збутову діяльність будівельного підприємства і розвиток. Маркетингова стратегія описує комплекс організаційних важелів і заходів, що забезпечують вектор стратегічної орієнтації інших виробничих і управлінських функцій для розвитку будівельного підприємства.

До визначальних особливостей маркетингової стратегії будівельного підприємства належать наступні її характеристики:

- має підпорядкований, субпідрядний та забезпечувальний характер в ієрархії стратегічної піраміди будівельного підприємства по відношенню до загальнокорпоративної стратегії, тому повинна бути узгоджена з її цілями та напрямками;

- довгострокова орієнтація;
- орієнтована на ринкові цінності;
- базується на результатах аналізу стратегічної маркетингової інформації;
- надає ринкову орієнтацію діяльності будівельного підприємства;
- формується та коригується на основі системно-ситуаційного підходу.

Формулювання маркетингової стратегії будівельного підприємства характеризується визначенням стратегічних маркетингових цілей розвитку будівельного підприємства, аналізом альтернативних методів та засобів їх досягнення, створенням портфеля альтернатив, вибором оптимальної стратегії, розроблення деталізованих заходів з її реалізації, включаючи їх ресурсне забезпечення, розроблення маркетинг-міксу (своєрідного маркетингового «стратегічного набору»), постійним моніторингом та коригуванням.

При цьому, слід зазначити, що при розробленні маркетингової стратегії та плануванні маркетингової діяльності будівельного підприємства необхідно враховувати особливості будівельної продукції як товару, яка принципово та істотно відрізняється від продукції промислового масового або серійного виробництва, що обумовлює специфіку її просування. До зазначених особливостей слід передусім включити:

- тривалий життєвий цикл будівельної продукції, який є значно довшим у порівнянні із товарами промислового виробництва, включаючи тривалий виробничо-комерційний цикл її створення, строк її експлуатації вимірюється десятиліттями;

- сезонність або тимчасовість деяких типів робіт, що вимагає максимальної мобільності будівельних підрозділів і організацій та чіткого розрахунку і дотримання графіку виконання будівельно-монтажних робіт;

- висока капіталомісткість будівельної продукції;

- висока вартість будівельної продукції як товару, не кожний споживач може дозволити собі її придбати, що істотно обмежує коло потенційних покупців об'єктів нерухомості;

- не є товаром повсякденного придбання, покупець рідко виходить на ринок за новою продукцією, його частіше цікавить її відновлення, модернізація, ремонт та реконструкція;

- стаціонарність та нерухомість будівельної продукції впродовж її життєвого циклу як в період створення, так і протягом всього строку експлуатації;

- істотна залежність від зовнішньоекономічних чинників: стаціонарність будівельної продукції обумовлює залежність від ринку землі; зовнішньоекономічна ситуація впливає на попит покупців та можливості здійснення виробництва; стан фінансового ринку визначає можливості кредитування придбання будівельної продукції;

- проектне управління створенням будівельної діяльності;

- високі вимоги до якості будівельної продукції та проектних рішень;

- складність виробничо-комерційного циклу створення будівельної продукції, що вимагає обґрунтування та прогнозування чіткої процедури фінансування із врахуванням фактору часу, наявності інформації, чіткі розрахунки грошових потоків з метою доведення до завершення об'єкта будівництва;

- істотна різноманітність та кількість виробничо-технологічних операцій;

- вплив географічно-кліматичних умов будівництва об'єкту;

- створення будівельної продукції є результатом залучення великої кількості учасників, договірних та субпідрядних відносин;

- істотний рівень індивідуалізації будівельної продукції, яка не є товаром серійного виробництва, а базується на індивідуальних проектних рішеннях;

- жорстка конкуренція нової продукції зі вторинним ринком;

- важливість репутації будівельного підприємства (споживачі надають перевагу будівельним

підприємствам, які довше працюють на ринку, оскільки існує більша вірогідність, що об'єкт будівництва буде завершений).

За функціональним призначенням у структурі маркетингової стратегії виділяють наступні складові [5, 7]:

- товарна стратегія, яка на основі ідентифікації основних ринків споживачів, їх сегментації та дослідження поточного рівня та прогнозування потенційного рівня попиту визначає, які товари та з якими характеристиками будуть вироблятися, значення кожної товарної групи в товарному портфелі будівельного підприємства, принципи диференціації товарів;

- цінова стратегія встановлює принцип ціноутворення на продукцію будівельного підприємства, аналізує цінову конкуренцію в галузі, правила розрахунку цін, розміри знижок і акцій для покупців, акційні пропозиції, особливості кредитування, принципи підвищення цін і рівень рентабельності продуктів;

- стратегія збуту характеризує метод та ключові канали збуту, принцип роботи з посередниками і встановлює цілі у кількісному та якісному вимірі збуту продукції;

- комунікаційна стратегія передбачає вибір каналів комунікації, розробку рекламної кампанії, налагодження зв'язків з потенційними споживачами, визначає основні цілі комунікації, план рекламних заходів, відображає ключові медіапоказники рекламних кампаній, розмір рекламного бюджету.

Планування маркетингу в будівництві – це побудова логічної послідовності окремих процесів та видів маркетингової діяльності, визначення маркетингових цілей будівельного підприємства та розроблення планів для досягнення зазначених цілей, включаючи їх ресурсне забезпечення.

Планування маркетингової діяльності будівельного підприємства здійснюється в певній послідовності, що охоплює:

- аналіз ситуації на ринку, ідентифікацію та сегментування споживачів і їх попиту, включаючи аналіз ринків із визначенням цільових ринків для будівельного підприємства та платоспроможності потенційних замовників, аналіз товарів, послуг, робіт на ринку, включаючи визначення обсягу реалізації по кожному будівельному об'єкту, аналіз конкурентів, включаючи збір маркетингової інформації про виробничі програми і цінову політику конкурентів на будівельну продукцію, аналіз збуту та реалізації продукції, робіт і послуг, включаючи виявлення потенційних перспективних каналів збуту, а також способів стимулювання замовників і посередників (субпідрядних будівельних організацій) і аналіз факторів зовнішнього середовища;

- аналіз внутрішнього середовища будівельного підприємства;

- визначення та ранжування маркетингових цілей будівельного підприємства за ступенем їх важливості;

- формулювання маркетингової стратегії;

- надання рекомендацій для розроблення виробничої стратегії будівельного підприємства з урахуванням обраної маркетингової стратегії;

- контроль за реалізацією плану маркетингу з урахуванням аналізу обсягу виконаних робіт і їх прибутковості і прийняття необхідних коригувальних заходів.

Підсумовуючи все вищезазначене можна зробити висновок, що у сучасних умовах функціонування будівельних підприємств розроблення комплексної обґрунтованої маркетингової стратегії їх діяльності є безумовним імперативом та передумовою організаційно-економічного розвитку сучасного будівельного підприємства, орієнтованого на ринкові цінності.

Маркетингова стратегія будівельного підприємства є різновидом функціональних стратегій будівельного підприємства, яка визначає стратегічну орієнтацію та спрямованість маркетингової підсистеми управління підприємством та визначає сегментацію ринку споживачів, цінову політику, відносини з клієнтами, поведінку по відношенню до конкурентів, рекламу і просування товарів й інші характеристики, що забезпечують ефективну виробничо-збутову діяльність будівельного підприємства і зростання.

Формулювання маркетингової стратегії будівельного підприємства є комплексним, безперервним процесом розроблення маркетингових цілей розвитку і функціонування підприємства на певний проміжок часу, а також деталізація шляхів її реалізації та способів використання засобів для досягнення поставленої мети. Формулювання маркетингової стратегії будівельного підприємства характеризується визначенням стратегічних маркетингових цілей розвитку будівельного підприємства, аналізом альтернативних методів та засобів їх досягнення, створенням портфеля альтернатив, вибором оптимальної стратегії, розроблення деталізованих заходів з її реалізації, включаючи їх ресурсне забезпечення, розроблення маркетинг-міксу, постійним моніторингом та коригуванням.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб : Питер, 1999. – 416 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – СПб – Киев : Вильямс, 2008. – 672 с.
3. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 214 с.

4. Белошапка В. А. Стратегическое управление: Принципы и международная практика / В. Белошапка, Г. Загорий. – К. : Абсолют-В, 1998. – 352 с.
5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
6. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Филип Котлер, К.Л. Келлер. – СПб : Питер, 2008. – 814 с.

References

1. Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya / I. Ansoff. – SPb : Piter, 1999. – 416 p.
2. Meskon M. Osnovy menedzhmenta / M. Meskon, M. Albert, F. Hedouri – SPb-Kiev : Vilyams, 2008. – 672 p.
3. Kaplan R. Sbalansirovannaya sistema pokazateley. Ot strategii k deystviyu / R. Kaplan, D. Norton. – М.: Olimp-Biznes, 2008. – 214 p.
4. Beloshapka V. A. Stratehicheskoe upravlenye: Pryntsypy y mezhdunarodnaya praktyka / V. Beloshapka, H. Zahoryu. – К.: Absolyut-V, 1998. – 352 p.
5. Tompson A.A. Stratehicheskyy menedzhment. Yskusstvo razrabotky y realizatsyy stratehy / A.A. Tompson, A. Dzh. Stryklend. – М.: Banky y byrzhzy, YuNYTY. – 1998. – 576 p.
6. Shershnova Z.E. Strategichne upravlinnia / Z.E. Shershnova, S.V. Oborska, Yu.M. Ratushniy. – К. : KNEU, 2004. – 699 p.
7. Kotler P. Marketing i menedzment / Philip Kotler. – SPb: Piter, 2008. – 814 p.

Надійшла: 16.11.2017
Рецензент: д. е. н., проф. Лич В. М.

MONIKA JAWORSK

Dyrektor Regionalny Społecznej Akademii Nauk w Łodzi

DAMIAN KOCOT

Adiunkt Społecznej Akademii Nauk w Łodzi

ZNACZENIE INTERNETU JAKO NARZĘDZIA KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU W WARUNKACH GLOBALIZACJI

Abstrakt. Rola Internetu w utrzymaniu permanentnej komunikacji z otoczeniem jest znaczna. Nierzadko zdarza się, iż Internet pozostaje podstawowym źródłem informacji dla np. turystów z innych miast, inwestorów, w tym zagranicznych oraz lokalnych przedsiębiorców. Przede wszystkim jednak, konstrukcja graficzna strony www, zawartość oraz forma stanowią jeden z podstawowych czynników kreowania wizerunku. Internet jest dostępny powszechnie, co skutkuje zmianą szeregu uwarunkowań, które dotychczas stanowiły nienaruszalne kanony. Nastąpiło wiele zmian, jak zwiększenie tempa życia dzięki przyspieszeniu przepływu informacji, a także zmienił się sposób pozyskiwania danych. W czasach globalizacji, Internet jest najważniejszym medium, posiada także dalsze perspektywy rozwoju.

Rola Internetu w kształtowaniu wizerunku w dobie globalizacji pozostaje ogromna. Kształtowanie wizerunku to problem wciąż aktualny, który nabiera coraz większego znaczenia w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej. Dlatego też kształtowanie pozytywnego wizerunku nie powinno mieć charakteru pojedynczych i przypadkowych działań. Powinno natomiast pozostawać całkowicie, misternie przemyślaną strategią. Działania te należy szczegółowo zaplanować, wdrożyć oraz kontrolować w trakcie realizacji, pod kątem osiągnięcia wyznaczonych wcześniej celów. Taka strategia stanowi kompleksowy plan budowaniażądanego wizerunku.

W artykule nakreślono rolę Internetu w kształtowaniu wizerunku w czasach globalizacji. To ostatnie pojęcie wyjaśniono i określono jego wpływ na kształtowanie się różnych dziedzin życia społeczno-ekonomicznego. Wyjaśniono też pojęcie wizerunku i nakreślono podstawy jego kształtowania. Artykuł zamykają rozważania na temat procesu kształtowania wizerunku w Internecie.

Cel artykułu. Celem niniejszego artykułu jest nakreślenie roli Internetu w warunkach globalizacji w kształtowaniu się wizerunku.

Teza. We współczesnych czasach, w dobie globalizacji, rola Internetu w kształtowaniu wizerunku jest ogromna.

МОНІКА ЯВОРСЬКА

ДАМІАН КОКОТ

Академія соціальних наук у Лодзі

ВАЖЛИВІСТЬ ІНТЕРНЕТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

В сучасному світі роль інтернету, безсумнівно, є істотною, і наявність Інтернету стає необхідністю. Це не тільки джерело різноманітної інформації, але і найдешевший засіб комунікації. Таким чином, цей інструмент все більш успішно використовується сучасними підприємствами. Нова економіка має цифровий характер. Інтернет та інші сучасні інформаційні технології створюють нові можливості для ведення бізнесу як з точки зору оперативного управління (маркетинг, управління фінансами, управління матеріально-технічного забезпечення, виробництва, людських ресурсів), так і стратегічного управління. Його використання призводить до значних змін в методах і структурах управління. Зміни в управлінні, викликані новими інформаційними технологіями на кривій життєвого циклу, знаходяться на початку фази зростання.

Ключові слова: інтернет, імідж, комунікація, управління, інформаційні технології, маркетинг.

Wstęp. Rola Internetu w utrzymaniu permanentnej komunikacji z otoczeniem jest znaczna. Nierzadko zdarza się, iż jest ona podstawowym źródłem informacji. Przede wszystkim jednak, konstrukcja graficzna strony www, zawartość oraz forma stanowią jeden z podstawowych czynników kreowania wizerunku. Internet jest dostępny powszechnie, co skutkuje zmianą szeregu uwarunkowań, które dotychczas stanowiły nienaruszalne kanony. Nastąpiło wiele zmian, jak zwiększenie tempa życia dzięki przyspieszeniu przepływu informacji, a także zmienił się sposób pozyskiwania danych. W czasach globalizacji, Internet jest najważniejszym medium, posiada także dalsze perspektywy rozwoju.

Celem niniejszego artykułu jest nakreślenie roli Internetu w kształtowaniu się wizerunku w warunkach globalizacji. Postawiono tezę, iż we współczesnych czasach, w dobie globalizacji, taka rola jest ogromna. W artykule nakreślono rolę Internetu w kształtowaniu wizerunku w czasach globalizacji. To ostatnie pojęcie wyjaśniono i określono jego wpływ na kształtowanie się różnych dziedzin życia społeczno-ekonomicznego. Wyjaśniono też pojęcie wizerunku i nakreślono podstawy jego kształtowania. Artykuł zamykają rozważania na temat procesu kształtowania wizerunku w Internecie.

Wpływ globalizacji na kształtowanie się dziedzin życia społeczno-ekonomicznego

Pojęcie globalizacji nie należy do jednoznacznych. Trudno zatem o jej spójną definicję. Jest ona bowiem wielopoziomowa. Zwykle określać się ją jako łańcuch aktywności politycznej, ekonomicznej i społecznej w skali całego świata¹.

¹ L. Mączka, *Globalizm i regionalizm a globalizacja gospodarki*, w: Z. Szymala (red.), *Prace z zakresu gospodarki regionalnej, Zeszyty Naukowe PWN, nr 588/2002, s. 36.*

G.W. Kołodko określa globalizację jako proces tworzenia się zliberalizowanego i zintegrowanego światowego rynku towarów i kapitału oraz kształtowania się nowego międzynarodowego ładu instytucjonalnego służącego rozwojowi produkcji, handlu i przepływów finansowych na skalę całego świata¹.

Globalizacja określana jest jako wzrost zależności i powiązań w sferze gospodarczej między aktorami stosunków międzynarodowych. Wyróżnia się znaczny wzrost relacji handlowych, kooperacji między podmiotami gospodarczymi z różnych państw oraz wspólną politykę gospodarczą organizacji międzynarodowych, zarówno tych rządowych, jak i pozarządowych. Jest to także forma umiędzynarodowienia rynków wewnętrznych oraz ekspansja eksportowa na poziomie przedsiębiorstw. Procesy globalizacji gospodarki oznaczają także wzrost wartości międzynarodowej wymiany handlowej, przepływu kapitału czy siły roboczej².

Podkreślić można, iż globalizacja pozostaje zjawiskiem obiektywnym, chociaż jest wytworem społeczeństw. Ponadto, omawiany proces przyjmuje charakter w znacznym stopniu żywiołowy, nieodwracalny, a zatem nie jest kwestią wyboru³.

Obiektywnie bowiem ponad granicami państw przenikają informacje i idee, jak również przemieszczają się ludzie i kapitały, upowszechnia się nowa technologia.

Można stwierdzić, iż globalizację współtworzą trzy procesy: pogłębianie się więzi międzynarodowych, ograniczanie wpływu państwa na gospodarkę oraz postęp technologiczny. Ten ostatni przyjmuje charakter zasadniczy. Głównym źródłem przemian pozostaje rewolucja w informatyce, w przetwarzaniu i przesyłaniu informacji. Procesy te przyczyniają się do wzrostu gospodarczego i ogólnego rozwoju⁴.

Znaczenie Internetu we współczesnej gospodarce

Internet pozostaje istotną technologią marketingową, powszechną w dobie globalizacji. W połowie 1997 roku prawie wszystkie państwa już były obecne w Internecie. Do nielicznej grupy tych, które nie posiadały do tego czasu żadnego komputera włączonego do sieci należały: Korea Północna, Irak, Erytrea, Burkina Faso, Kongo, Kapua Nowa Gwinea i Zambia. Tym niemniej, dostęp do Internetu uzyskały rok później, w 1998 roku. Internet obejmuje wiele tysięcy publicznych i prywatnych sieci, ok. 30 mln komputerów używanych przez niemal 120 mln użytkowników z wielu tysięcy organizacji. Według stanu na 31 stycznia 2000 roku, liczba komputerów zarejestrowanych w światowym systemie nazw DNS wynosiła 40 670 000. Jednak liczba komputerów w Internecie jest w rzeczywistości większa, ponieważ nie wszystkie komputery funkcjonujące w sieci są automatycznie rejestrowane⁵.

Już od pewnego czasu coraz częściej wykształciło się pojęcie „nowa ekonomia” w kontekście wykorzystywania Internetu i technologii informacyjnych. Tę nową rzeczywistością gospodarczą rządzą całkowicie odmienne reguły. Nowy porządek gospodarczy, nowe reguły przedsiębiorczości oraz nowe technologie pozostają ze sobą w ścisłych relacjach, wzajemnie się przenikając i warunkując. Nowa gospodarka ma charakter cyfrowy.⁶

Fakt, iż Internet wpływa w dużej mierze na charakter funkcjonowania przedsiębiorstw jest bezsporny. To właśnie Internet wywiera największy wpływ na oblicze współczesnego biznesu. Ta globalna sieć komputerowa stwarza organizacjom ogromne szanse rozwoju. Stanowi ona najbogatsze źródło informacji, a zarazem najtańszy środek komunikacji. Zaisnienie w Internecie staje się w obecnych czasach koniecznością. Według Ph. Kotlera „nie być w Internecie (...) to tak jakby nie mieć telefonu”. Nie chodzi tu o sam fakt „bycia”, ale o efektywne wykorzystanie tej techniki przez przedsiębiorstwo. Dokonać tego mogą tylko te organizacje, które dysponują wiedzą i kreatywnością.⁷ Tabela 1 pokazuje kraje europejskie o największej liczbie komputerów bazowych w Internecie.

¹ G. W. Kołodko, *Globalizacja i transformacja. Iluzja i rzeczywistość, Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 2000, s. 5*; G.W. Kołodko, *Moja globalizacja, czyli dookoła świata i z powrotem, Dom Organizatora, Toruń 2001, s. 28*.

² K. M. Książkowski, *Ekonomiczne zagrożenia bezpieczeństwa państwa. Metody i środki przeciwdziałania, Elpsa, Warszawa 2004, s. 30-31*.

³ B. Balcerowicz, *Pokój i „Nie-pokój”, na progu XXI wieku, Wyd. Bellona, Warszawa 2002, s. 93*.

⁴ H. Martin, H. Schumann, *Pułapka globalizacji atak na demokrację i dobrobyt, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 1999, s. 30-32*

⁵ W. Grudzewski, I. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne, Wyd. Difin, Warszawa 2002, s. 65*.

⁶ M. Pańkowska, H. Sroka, *Systemy Informatyczne Organizacji Wirtualnych, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2002; s.11-13*.

⁷ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s.59*.

Lista zalet w wykorzystaniu Internetu jest niewątpliwie ujmująca. W. Grudzewski zalicza do nich przymioty wpływające na zwiększenie wydajności organizacji:¹

- globalny zasięg Internetu i krótki czas dostępu do zbiorów danych;
- globalizacja informacji, oznaczająca m.in. dostęp do „każdej informacji zawsze i wszędzie”(any information, anywhere, anytime);
- dostęp do różnorodnych danych (gospodarczych), zwłaszcza do danych rozproszonych na odległych serwerach WWW;
- dostęp do dowolnych serwisów informacyjnych i baz danych on-line;
- Internet jako „witryna informacyjna” przedsiębiorstw i organizacji;
- metody płatności w Internecie wskazują, że możliwe jest realizowanie drogą elektroniczną zamówień i zakupu produktów, inkasując tą samą drogą opłatę;
- możliwość komercyjnego udostępniania wybranych informacji;
- możliwość udostępniania na stronach WWW raportów, opracowań statystycznych i wyników badań;
- Internet jako źródło oszczędności przedsiębiorstw, uzyskiwanych np. drogą umieszczenia na stronach WWW wybranych informacji o funkcjonowaniu firm. Np. Schlumberger Ltd. Zamiast druku kwartalnych raportów umieszcza je w WWW, co przynosi ogromne oszczędności w kosztach druku i dystrybucji raportów;
- możliwość natychmiastowego zbierania danych od poszczególnych użytkowników (różnych typów przedsiębiorstw, organizacji, użytkowników indywidualnych); informacje mogą być pobierane od użytkownika na serwer WWW i udostępniane innym użytkownikom; tą drogą mogą być np. przesyłane i wypełniane formularze;
- możliwość natychmiastowej transmisji informacji, zarówno poza przedsiębiorstwem, jak i wewnątrz niego;
- Internet konkuruje z systemami do pracy grupowej typu Lotus Notes, ponieważ w wielu wypadkach jest on tańszy (tzw. lokalny Internet – Intranet);
- możliwość analizowania nowych zjawisk w gospodarce, powstałych w oparciu o Internet; np. przy jego zastosowaniu można dokonać analizy przedsiębiorstw wirtualnych, prowadzić badanie rynku telepracy itd.

Tabela 1

Kraje europejskie o największej liczbie komputerów bazowych w Internecie (dane z 2015 r.)

Lp.	Kraj	Liczba komputerów bazowych
1.	Niemcy	1 446 033
2.	Wielka Brytania	1 354 805
3.	Holandia	477 158
4.	Francja	455 927
5.	Finlandia	431 801
6.	Szwecja	378 449
7.	Norwegia	322 675
8.	Włochy	315 817
9.	Szwajcaria	230 796
10.	Hiszpania	218 902
11.	Dania	213 376
12.	Belgia	191 131
13.	Austria	160 959
14.	Rosja	140 467
15.	Polska	117 164
16.	Węgry	83 152
17.	Czechy	66 689

Źródło: <http://www.ripe.net> (dostęp 24.11.2017)

Przedstawiona lista nie wyczerpuje możliwości, jakie tworzy nowe medium informacji Internet. Wskazuje natomiast, jak szybko i wszechstronnie wkracza on do praktyki gospodarczej.

Internet stanowi inspiracje dla wielu pomysłów na prowadzenie działalności gospodarczej. Pozwala na wprowadzenie nowatorskich rozwiązań wspomagających zarządzanie przedsiębiorstwem. Daje też szansę na powstanie unikalnych firm, których działanie bez łączy internetowych byłoby nieefektywne².

Internet umożliwia zarówno wprowadzenie nowych, jak i stosowanie zmodyfikowanych wersji tradycyjnych form promocji i reklamy, na przykład ogłoszeń i korespondencji reklamowej. Na ogół reklama elektroniczna jest znacznie tańsza w przygotowaniu i ogłaszaniu, łatwiej skierować ją do właściwego odbiorcy na

¹ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Wyd. Difin, Warszawa 2002, s. 70.

² A. Pichur, M.Pichur, *Internet jako źródło szans i zagrożeń dla rozwoju przedsiębiorczości*, w: W. Waszkielewicz (red.), *Zarządzanie firmą – teoria i praktyka. Wybrane zagadnienia*, Wyd. AGH, Kraków 2001; s.437

dowolnie wybranym rynku, a w przypadku form pasywnych, takich jak teksty reklamowe umieszczane na stronach internetowych, istnieje możliwość bardzo szybkiego reagowania na zmieniającą się sytuację. Zamieszczane na stronach internetowych reklamy w postaci tzw. banerów są w przypadku serwisów personalizowanych automatycznie i dynamicznie dobierane w miarę postępów w identyfikacji zainteresowań aktualnego użytkownika serwisu¹. Internet pełni też ogromną rolę w kształtowaniu wizerunku.

Wizerunek i podstawy jego kształtowania

Wizerunek jest pojęciem wielopłaszczyznowym, zawierającym w sobie treści wieloznaczne. Schematyczne traktowanie tego pojęcia może powodować przeoczenie jego bogactwa. W literaturze spotyka się wiele różnych definicji, które dokładnie określają istotę wizerunku oraz opisują jego rolę. Wizerunek określany zarówno jako image, jak i obraz i reputacja. W powszechnym rozumieniu to: portret, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, firm, produktów materialnych i usług, zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych².

W naukach prawnych określany jest jako „wytwór niematerialny, który za pomocą środków plastycznych przedstawia rozpoznawalną podobiznę danej osoby”³. W ekonomii natomiast oznacza wyobrażenie lub opinię o przedsiębiorstwie i jego produktach⁴.

Ciekawą definicję wizerunku proponuje Józef Penc. Określa on wizerunek jako „kompozycję osobowości przedsiębiorstw, wyrastającą z jego filozofii, historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji oraz zachowania się pracowników i innych przedstawicieli firmy. Jest to projekcja osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne opinie i odczucia”⁵. Wizerunek można określić również jako swoistą postawę oraz sposób współuczestniczenia i reagowania na różne zjawiska rynkowe oraz ważne dla społeczeństwa wydarzenia⁶.

Wizerunek określa sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa żywi w stosunku do danego obiektu. Jest on subiektywną oceną, wyobrażeniem, które niejednokrotnie jest głównym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji⁷.

Warty podkreślenia jest subiektywny charakter wizerunku, który powstaje w procesach postrzegania. Pozostaje on więc pełen wpływów indywidualnych cech obserwującej jednostki. W ten sposób niekoniecznie musi być wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości. Należy mieć to na uwadze w procesie opracowywania strategii budowy image. Powinno się więc kształtować go w taki sposób, aby spełniał oczekiwania odbiorców.

Warto także określić czynniki kształtujące wizerunek. Czynniki te to takie działania, które zapewniają wyróżnienie firmy spośród tłumu konkurentów, pokazanie własnej tożsamości i indywidualnego charakteru firmy. Ich odpowiedni odbiór to podstawa sukcesu. Na wizerunek (jako odbicie w oczach odbiorców) wpływają następujące czynniki⁸:

- tożsamość,
- reputacja,
- oferta produktowo – usługowa,
- otoczenie zewnętrzne i jego uwarunkowania,
- personel pierwszego kontaktu z klientem.

Wszelkie działania, mające na celu budowanie korzystnego wizerunku powinny być korygowane w wyniku oddziaływania innych czynników. Efektem jest powstanie różnego rodzaju image’u różnych odbiorców. Przyczyną tego bywa nierzadko konflikt pomiędzy wizerunkiem a tożsamością. Wizerunek wspólny musi zawierać przesłanie, które podkreśla główną cechę nadawcy. Ważne jest, by przekazywał tę informację w taki sposób, by nie był mylony z podobnymi komunikatami, które są nadawane przez konkurencję. Istotne jest, by zawierał silny ładunek emocjonalny. Kreowanie takiego wizerunku wymaga twórczego podejścia, a także systematycznej pracy. Nie wolno

¹ *Ibidem*.

² M. Biederman, M. Urbaniak, *Image-czynnikami sukcesu firmy*, „Marketing i rynek”, nr 11/1998.

³ K. Świąćka, J. Świąćki, *Prawo autorskie i prawa pokrewne – komentarz*, Warszawa 2004, s. 140.

⁴ A. Talik - Orłowska, *Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu*, „Świat Marketingu”, nr 3/2003.

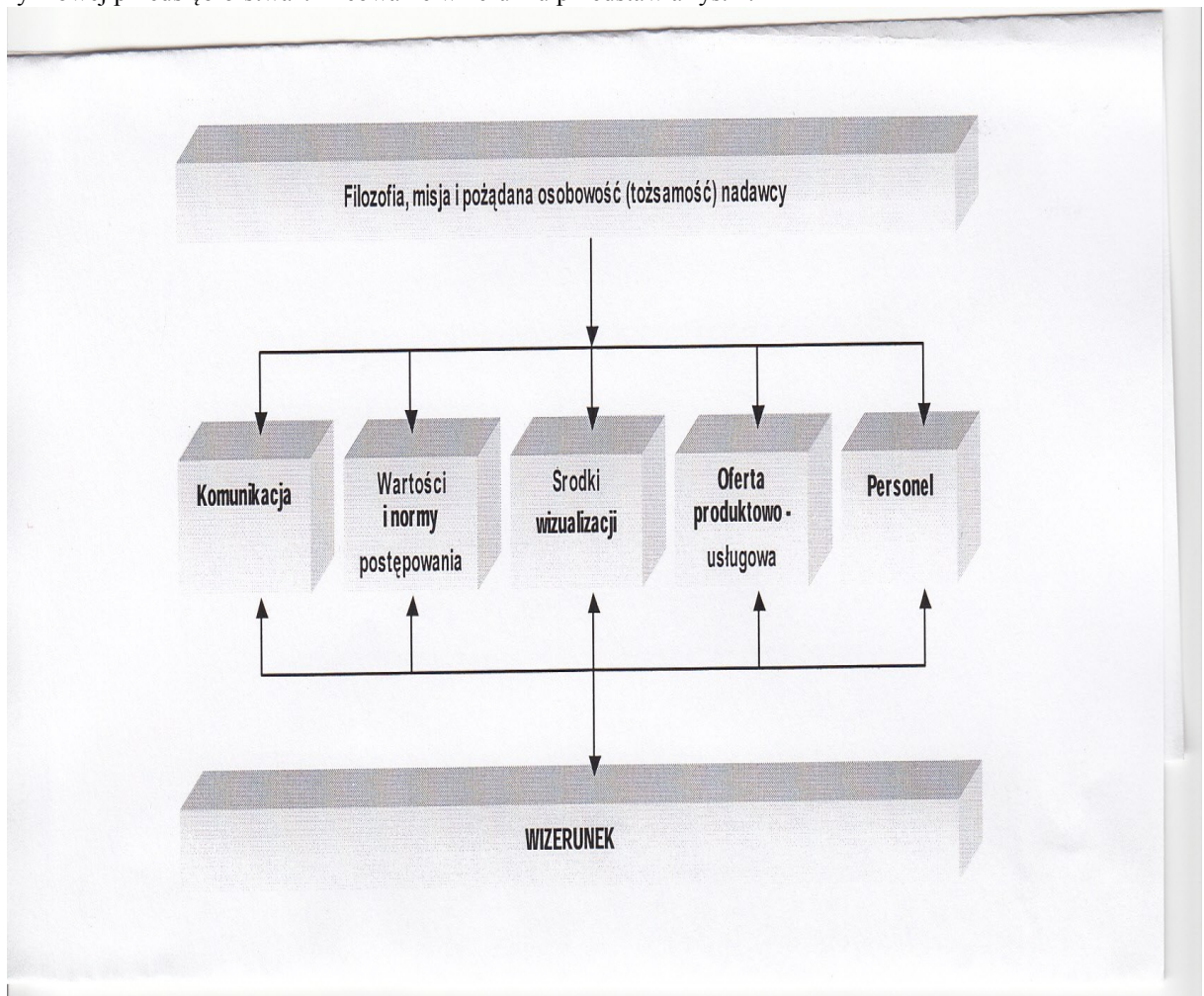
⁵ J. Penc, *Rynkowy wizerunek firmy*, „Marketing Serwis”, nr 4/ 1998.

⁶ M. Biederman, M. Urbaniak, *op. cit.*

⁷ http://www.spatium.uni.lodz.pl/badania/wizerunek%20lodzi%20boryczka_sulikowski%20www.spatium.uni.lodz.pl%2030052007.pdf <http://www.ripe.net> (dostęp 24.11.2017)

⁸ J. Tkaczyk, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego*, w: *Kierunki rozwoju marketingu usług*, WSPiM, Chrzanów, 2002, s. 21.

kształtować go z pomocą tylko jednego środka przekazu. Kampania informacyjna odniesie sukces tylko wtedy, gdy będzie prowadzona w sposób ciągły oraz gdy będą wykorzystane wszystkie dostępne techniki komunikacyjne. Tylko takie działania mogą skutkować osiągnięciem pożądanego wizerunku, przyczyniającego się do wzrostu wartości rynkowej przedsiębiorstwa¹. Kreowanie wizerunku przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Kreowanie wizerunku

Źródło: K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Wyd. PLACeT, Warszawa 1997, tom I, s. 77.

E - wizerunek – kształtowanie wizerunku w Internecie

Internet stał się medium, które umożliwia nieograniczoną wręcz swobodę wymiany myśli i opinii. Dlatego też kreowanie pozytywnego wizerunku firmy i produktu wśród jego użytkowników pozostaje sprawą niezwykle ważną, a także wręcz konieczną. Dotarcie za pośrednictwem Internetu z wiadomościami i informacjami do mediów i analityków branży, jest obecnie jedną z podstawowych płaszczyzn rywalizacji między konkurującymi ze sobą przedsiębiorstwami².

P. Okonek przez e-wizerunek rozumie „wizerunek tworzony za pomocą mediów elektronicznych. Budowanie zaufania do marki jest nadrzędnym celem w e-biznesie. Jest to spowodowane głównie tym, że działalność wirtualna nie poddaje się fizycznemu, namacalnemu testowi wiarygodności. Deklarowane wartości oferty internetowej mogą potwierdzić doświadczenia e-konsumenta. Zaufanie do usług oferowanych za pomocą sieci, a tym samym do e-marki jest więc funkcją doświadczeń i czasu. Przy czym, istotą e-marki jest fakt, że kreuje ona wartości dla konsumentów i nabywców, wspierając ich w procesie wyboru oferty”³.

¹ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Wyd. PLACED, Warszawa 1997, tom I, s. 76.

² W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *op. cit.*, s. 101.

³ P. Okonek, *Wizerunek firmy w sieci – jak zarządzać marką w Internecie*, Wyd. PARP, Warszawa 2009, s. 4.

M. Łebkowski wyróżnia sześć zasad skutecznego kreowania wizerunku w Internecie¹: Analiza, czas, wyróżnik, spójność, powtarzalność, prawo Internetu. Dokładne wyjaśnienie tych zasad prezentuje tabela 2.

Kreowanie wizerunku w sieci zawiera wiele sposobów: od publikacji strony WWW, założenia i prowadzenia własnej listy dyskusyjnej po dystrybucję informacji w istniejących już, wyselekcjonowanych grupach i listach dyskusyjnych. Coraz częstszą praktyką stosowaną przez firmy staje się tworzenie internetowych biur prasowych, które są odpowiedzialne za politykę informacyjną w Sieci. Swoje online news bureau utworzył już np. Ford Motor Corp., General Motors Corp., Nissan Motor Corp., Bell Atlantic Corp. i wiele innych².

Tabela 2

Zasady skutecznego kreowania wizerunku w Internecie

Zasada	Interpretacja
Analiza	Planując stworzenie np. strony WWW, nie można mieć podejścia „pójdę do agencji i niech coś mi zrobią” — trzeba przeanalizować, jaką rolę będzie spełniała taka strona, jaka jest jej grupa docelowa i w jaki sposób ta grupa docelowa korzysta z Internetu. Należy określić, kto będzie się zajmował aktualizacją strony — agencja interaktywna czy pracownik; korzystniejsza opcja zakłada, że będzie to robił pracownik, który lepiej orientuje się w działalności firmy oraz potrafi zareagować skuteczniej i szybciej niż ktoś z zewnątrz.
Czas	Działania e-wizerunkowe w Internecie nie wymagają bardzo zasobnego portfela, za to niesłuchanie pożerają czas. Trzeba go wygospodarować, inaczej działania będą nieskuteczne.
Wyróżnik	Tworzenie wizerunku opiera się na ekspozycji wyróżnika, czyli cechy, którą ma podmiot, a której nie ma konkurencja. Bez tego wizerunek traci wyrazistość, a tym samym jest mniej skuteczny.
Spójność	Komunikaty e-wizerunkowe wysyłane do odbiorcy muszą być spójne. Mnogość różnych od siebie komunikatów nie buduje wizerunku, a wprowadza chaos. Należy pamiętać o spójności, począwszy od kolorystyki podmiotu, a na zachowaniu kończąc. Z tym też związane jest dotrzymywanie obietnic. Jeśli wizerunek niesie ze sobą pewną obietnicę czy wartość, to bezwzględnie trzeba pozostać jej wiernym.
Powtarzalność	Należy nieustannie powtarzać komunikaty e-wizerunkowe, by odbiorca je sobie utrwalił. Czy tego chcemy, czy nie, słowa Goebbelsa „kłamstwo powtórzone sto razy staje się prawdą”, są zawsze aktualne. Kłamstwo, które wychodzi na jaw, całkowicie dyskredytuje wizerunek.
Prawo Internetu	Sieć rządzi się swoimi prawami, z których wychodzącym na pierwszy plan jest prawo komunikacji dwukierunkowej. Podmiot kreujący wizerunek w Internecie łatwiej może znaleźć grupę docelową i nawiązać z nią kontakt, od razu otrzymując odpowiedź na wysyłane komunikaty. Jednak odpowiedź ta jest często dostępna szerszemu gronu. Daje to duże możliwości, ale stwarza też pułapki. Kreując e-wizerunek, trzeba mieć tego absolutną świadomość.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Łebkowski, *E-wizerunek – Internet jako narzędzie kreowania image’u w biznesie*, Wyd. One Press, Gliwice 2010, s. 116-118.

Pomimo tego, że nic nie zastąpi skuteczności kontaktów interpersonalnych w tej dziedzinie, to jednak Internet może być istotnym narzędziem wspomagającym w kreowaniu wizerunku firmy, wykorzystywanym w polityce informacyjnej. Zastosowanie Internetu może przyczynić się do znacznego zmniejszenia kosztów działalności informacyjnej, a również do lepszej obsługi mediów. Pozwala też zaoszczędzić czas³.

Portal egospodarka.pl opublikował w 2010 roku wyniki, przeprowadzonego przez Centrum Nowej Technologii badania, dotyczącego wizerunku firm w Internecie. Badanie to miało pokazać jak ważną rolę odgrywa obecnie w biznesie e-wizerunek. Okazało się, iż ponad 80% ankietowanych przyznało, że chętniej korzysta z oferty firm aktywnych w sieci. Przedsiębiorstwa często biorące udział w rozmowach na forach cieszą się o wiele większym zaufaniem wśród Internautów. Ponadto, aż 92,5 % badanych uzależnia swój wybór co do oferty danej firmy, od jej ogólnego wizerunku. Co prawda część respondentów przyznało, iż postrzega tego typu wypowiedzi firm w Internecie jako działania reklamowe. Z badań wynika jednak, że Internauci doceniają taki pomysł

¹ M. Łebkowski, *E-wizerunek – Internet jako narzędzie kreowania image’u w biznesie*, Wyd. One Press, Gliwice 2010, s. 116.

² W. M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *op. cit.*, s. 101.

³ *Ibidem*.

i przyjmują go pozytywnie. Dodatkowo, aż 56,13% ankietowanych twierdzi, że strona www przedsiębiorstwa jest równie ważna, jak jego ogólny wizerunek publiczny¹.

Podsumowanie

Rola Internetu w kształtowaniu wizerunku w dobie globalizacji jest znaczna. Kształtowanie wizerunku to problem wciąż aktualny, który nabiera coraz większego znaczenia w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej. Dlatego też kształtowanie pozytywnego wizerunku nie powinno mieć charakteru pojedynczych i przypadkowych działań. Powinno natomiast być całkowicie, misternie przemyślaną strategią. Działania te powinny być szczegółowo zaplanowane, wdrożone oraz kontrolowane w trakcie realizacji, pod kątem osiągnięcia wyznaczonych wcześniej celów. Taka strategia powinna stanowić kompleksowy plan budowania pożądanego wizerunku.

Internet pozostaje więc bardzo ważnym narzędziem, wpływającym na kształtowanie wizerunku. Nie mniej jednak, by właściwie spełniał swoją funkcję, strona internetowa powinna być dobrze wypozycjonowana i skonstruowana. Należy bowiem pamiętać, że strona WWW pozostaje podstawowym narzędziem kreowania wizerunku w sieci. Strona WWW daje bowiem możliwość wizualizacji stanu rzeczywistego.

Istotną kategorią serwisów internetowych stanowią niewątpliwie witryny mediów. W szczególności chodzi tutaj o strony gazet i czasopisma. Mają one duże znaczenie w kampaniach promocyjnych. Pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach internetowych, oraz w portalach organizacji pozarządowych pozwoli na skierowanie internautów do odpowiedniego serwisu, a także zapewni niezwykle łatwy dostęp do informacji. Dlatego tak istotne jest umiejętne wykorzystanie interaktywności Internetu do stworzenia kompleksowej komunikacji.

Bibliografia

1. Balcerowicz B., Pokój i „Nie-pokój”, na progu XXI wieku, Wyd. Bellona, Warszawa 2002.
2. Biederman M., Urbaniak M., Image-czynnikiem sukcesu firmy, „Marketing i rynek”, nr 11/1998.
3. Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Przedsiębiorstwo wirtualne, Wyd. Difin, Warszawa 2002.
4. <http://www.ripe.net> (dostęp 24.11.2017)
5. http://www.spatium.uni.lodz.pl/badania/wizerunek%20lodzi%20boryczka_sulikowski%20www.spatium.uni.lodz.pl%2030052007.pdf <http://www.ripe.net>
6. <http://www.wysokapozycja.pl/porady-i-wskazowki/jak-pielegnowac-dobry-wizerunek-w-sieci,2,2,791,775,791> (dostęp 24.11.2017)
7. Kołodko G. W., Globalizacja i transformacja. Iluzja i rzeczywistość, Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 2000.
8. Kołodko G. W., Moja globalizacja, czyli dookoła świata i z powrotem, Dom Organizatora, Toruń 2001.
9. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing, Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
10. Księżopolski K. M., Ekonomiczne zagrożenia bezpieczeństwa państwa. Metody i środki przeciwdziałania, Elpsa, Warszawa 2004.
11. Łebkowski M., E-wizerunek – Internet jako narzędzie kreowania image’u w biznesie, Wyd. One Press, Gliwice 2010.
12. Martin H., Schumann H., Pułapka globalizacji atak na demokrację i dobrobyt, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 1999.
13. Mączka L., Globalizm i regionalizm a globalizacja gospodarki, w: Szymala Z. (red.), Prace z zakresu gospodarki regionalnej, Zeszyty Naukowe PWN, nr 588/2002.
14. Okonek P., Wizerunek firmy w sieci – jak zarządzać marką w Internecie, Wyd. PARP, Warszawa 2009.
15. Pañkowska M., Sroka H., Systemy Informatyczne Organizacji Wirtualnych, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2002.
16. Penc J., Rynkowy wizerunek firmy, „Marketing Serwis”, nr 4/ 1998.
17. Pichur A., Pichur M., Internet jako źródło szans i zagrożeń dla rozwoju przedsiębiorczości, w: Waszkielewicz W. (red.), Zarządzanie firmą – teoria i praktyka. Wybrane zagadnienia, Wyd. AGH, Kraków 2001.
18. Świąćka K., Świąćki J., Prawo autorskie i prawa pokrewne – komentarz, Warszawa 2004.
19. Talik – Orłowska A., Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu, „Świat Marketingu”, nr 3/2003.
20. Tkaczyk J., Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego, w: Kierunki rozwoju marketingu usług, WSPiM, Chrzanów, 2002.
21. Wójcik K., Public relations od A do Z, Wyd. PLACED, Warszawa 1997.

¹ <http://www.wysokapozycja.pl/porady-i-wskazowki/jak-pielegnowac-dobry-wizerunek-w-sieci,2,2,791,775,791> (dostęp 24.11.2017)

ЕФЕКТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Проаналізовані існуючі методичні розробки оцінки переваг від реалізації передових науково-технічних розробок в інших менш розвинутих країнах, в т.ч. при утворенні транснаціональних компаній (ТНК). Запропоновані засоби розрахунку величини ефекту, який має місце при цьому. Визначені переваги зростання економічних показників компаній при нарощуванні обсягів виробництва і реалізації при розширенні зарубіжних виробництв. Розглянуті переваги і недоліки діяльності ТНК, намічені шляхи зменшення негативних наслідків останніх.

Ключові слова: науково-технічні розробки, транснаціональні компанії, ефект міжнародних зв'язків, розширення виробництва, переваги і недоліки ТНК, державна підтримка вітчизняних виробників.

INFLUENCE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN THE AGE OF MODERN GLOBALIZATION

Existing guidance papers have been analysed to assess the benefits of advanced scientific-and-technological developments implementation in other less developed countries, including establishment of international corporations (ICs). Methods of calculating the degree of the effect that occurs at the same time are proposed in the article.

The advantages of increasing the economic indicators of companies are increasing the volume of production and sales, which affects not only the increase of commercial efficiency of business entities. There are also benefits for the population and the state. The benefits to the population are to increase wage payments to workers when increasing the level of process equipment use. Advantages for the state are to increase the amount of wage payments leads to an increase in the amount of taxes from individuals paid to the state budget. Increasing the output when improving the use of technological equipment leads to an increase in the amount of profits paid to the state budget from legal entities. There will also be an increase in state revenues as a result of an increase in the consumption of households with an increase in family income.

As for the negative effects, it happened because the leadership of a number of companies concentrated in the hands of one percent of the international oligarchs who viewed TNCs as a means of obtaining extra profits. This has affected, in particular, the deteriorating economic performance of a number of countries, including the United States. According to well-known American expert J. Fox, the release of goods in large quantities is transferred to third-world countries with lower wages.

Among the ways to reduce the negative consequences of the latter are as follows: the priority must be given to national interests, it is necessary to pay attention to the protection of domestic producers, to actively work with international organizations, including the IMF.

Key words: scientific-and-technological developments, international corporations, influence of international relations, expansion of production, advantages and disadvantages of ICs, governmental support of domestic producers.

Постановка проблеми. Розвиток міжнародних економічних зв'язків, в тому числі розширення діяльності ТНК потребують визначення методів оцінки їх діяльності. Однак засоби розрахунку при цьому у теперішній час розроблені недостатньо, що потребує їх подальшого розвитку.

Аналіз існуючих літературних джерел. Питання ефективності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) розглянуті в цілому ряді робіт [1–3] та ін., в тому числі в роботах автора даної статті [4]. В основному, ефект ЗЕД знаходиться на основі відомих принципів співвідношення результатів і витрат. На цій основі розраховується також гранична величина ціни експортно-імпортного товару. Аналогічно визначається ефект як різниця величин валютних надходжень і валютних витрат з урахуванням митних та інших відрахувань. У той же час, бюджетна ефективність держави полягає в отриманні податків від зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва.

Федорець [5, с.13] розглядає відомі показники оцінки ефективності ЗЕД. Однак він пропонує більш аргументований засіб їх оцінки як аналіз динаміки основних результативних показників діяльності ЗЕД. Він розглядає також можливі втрати, які можуть виникнути від проведення ЗЕД. Вони пов'язані з показниками загальноприйнятої фінансової стабільності підприємства і не стосуються витрат, що є предметом даного дослідження. Аналогічно П. М. Вакульчик [6, 75–82] посилається на відомі показники економічної безпеки підприємства.

Здавалось подібні питання могли бути б розглянуті у фундаментальному підручнику з міжнародної економіки [7]. Автори зупиняються на актуальних аспектах міжнародних кредитів [7, с. 352–364], валютного механізму формування сучасного світового господарства [7, с. 403–418]. Однак вони наведені у загальній постановці без надання відповідних формул.

Проблеми складностей світового глобального розвитку, діяльності транснаціональних компаній (ТНК) аналізуються в монографії «Глобальна перестройка» [8]. В ній поставлені глобальні питання

ефективного регулювання глобальних ринків, можливих видів ризиків при цьому [8, с. 14]. Зокрема, небезпека того, що ТНК (особливо приватні) можуть заради власної вигоди наносити збитки національній економіці [8, с.59]. Такі вади, на жаль, притаманні і вітчизняній економіці. Підкреслюється як негатив відірваність ТНК від реального сектора фінансових потоків, що викликає необхідність їх адекватного регулювання, особливо в умовах світової економічної кризи [8, с.67]. Однак відповідних розрахунків, як і методів їх проведення, не наводиться.

Наведений аналіз свідчить про необхідність проведення подальших досліджень у даному напрямі, зокрема визначення переваг і недоліків ТНК, покращення фінансово-економічних показників вітчизняних компаній при їх виході на міжнародні ринки.

Мета статті полягає у розробці засобів визначення ефекту участі вітчизняних дослідників-підприємств в ТНК. Методи дослідження. Використані положення теорії ефективності суспільного виробництва, ефективності інвестицій, інновацій, порівняльного аналізу.

Результати досліджень. В цілому величина ефекту від транснаціональних інноваційних розробок визначається на основі широко розповсюджених у світовій практиці показників таких, як чиста поточна вартість, її коефіцієнт, внутрішня норма доходності, строк окупності інновацій. Однак мають місце і певні особливості при виконанні відповідних розрахунків.

Одна з них полягає в тому, що розрахунки за готовий продукт у різних країнах проводяться або в загально прийнятій міжнародній валюті в умовних одиницях (у.о.) – в доларах США, або в національній валюті з перерахуванням її в одну з міжнародних валют, прийнятих у міжнародному обігу. Тому сумарний ефект у валюті E за реалізовану в інших країнах власної продукції являтиме собою подвійну суму з урахуванням кількості використаних валют і валютного курсу у різних країнах. Слід враховувати також додаткові витрати на пристосування даної продукції до місцевих умов. Вони включатимуть як додаткові капітальні витрати, так і поточні – навчання персоналу і т. ін. Вважаємо, що інші капітальні витрати – на придбання товару і т. ін. – увійшли до величини ефекту – E_{ij} . Відповідно

$$E = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (E_{ij} - Z_0), \quad (1)$$

де E_{ij} – ефект від продажу товару в i -й країні при розрахунках у валюті даної країни з переводом її в найбільш поширену валюту j – умовних одиниць (у.о.), n – кількість використовуваних валют, одиниць (од), m – курси національних валют по відношенню до міжнародної валюти, од. Z_0 – додаткові витрати, пов'язані з пристосуванням імпортного товару до місцевих умов тис. у.о.

При розрахунку у більш розповсюдженій валюті складова формули (1) спрощується до $\sum_{e=1}^k E_{ie}$,

де E_{ie} – ефект від продажу e -го товару у i -й країні, тис. у. о.; k – асортимент проданих товарів, од.

Інша особливість полягає, що на міжнародному ринку, частіше ніж на внутрішньому, надходять нові, більш конкурентоспроможні товари і ефект від реалізації товарів конкретної фірми, що надійшов на ринок раніше, зменшується за період життєвого циклу товару. До цього призводить також безперервна наукова технічна революція, постійне зменшення попиту на ринку попередніх товарів. Такі особливості покладені у формулу розрахунку відповідного ефекту E

$$E = \sum_{t=th}^{tk} \sum_{n=1}^m (PP_{1tn} - Z_{1tn} - H_{1tn}) A_{tkn} \cdot \gamma_1 + \sum_{t=tk}^{tk} \sum_{n=1}^m (PP'_{1tn} - Z'_{1tn} - H'_{1tn}) A_{tk'n} \cdot \gamma_2, \quad (2)$$

де PP_{1tn} , Z_{1tn} – відповідно прибуток та витрати на виробництво та реалізацію одиниці n -го товару в році t за період $th - tk$, коли дані товари мають найвищу конкурентоздатність, у.о. (умовних одиниць); H_{1tn} – податкові та інші відрахування в році t за період $th - tk$, у.о.; A_{tkn} – обсяг реалізації n -го товару в році t за період $th - tk$, одиниць (од.); γ_1 – імовірність продажу даних товарів за період, що аналізується, в.о. (відносні одиниці); PP'_{1tn} , Z'_{1tn} – відповідно прибуток та витрати на виробництво та реалізацію одиниці n -го товару в році t за період $tk - tk$, де tk – останній рік виробництва даного товару в фірмі, що аналізується, коли на ринку з'явилися конкурентоспроможні товари, у.о.; H'_{1tn} – податкові та інші відрахування за цей період на одиницю n -го товару, у.о.; $A_{tk'n}$ – обсяг виробництва n -го товару за цей період, о.д.; γ_2 – імовірність продажу даних товарів за цей період, в.о.; th – початковий рік виходу товарів на ринок, tk – кінцевий рік реалізації товарів, коли вони найбільш конкурентоспроможні на ринку.

Слід відзначити, що показники маси та норми прибутку відсутні у ряді зарубіжних методик. Перевага надається показникам чистого грошового доходу (ЧГД) та коефіцієнту ЧГД. Однак прибуток

залишається синтетичним показником діяльності суб'єктів підприємництва. Тим більш, в нинішніх умовах господарської діяльності вітчизняних підприємств і організацій не відіграють суттєву роль такі елементи, як дохід від продажу цінних паперів, продажу активів та ін., що входять до складу ЧГД.

Зростання обсягу продажу товарів на зовнішніх ринках сприяє також підвищенню рівня фінансової стійкості підприємств-виробників, покращенню показників використання активів, в тому числі, основних та оборотних коштів. Це, зокрема сприяє зниженню поточних і одночасних витрат, і відповідно, підвищенню прибутку.

Зменшення питомих поточних витрат в результаті підвищення ступеня використання основних фондів впливатиме на зменшення амортизаційних відрахувань та умовно-постійних витрат на одиницю продукції. Зменшення питомих амортизаційних відрахувань ΔA знаходиться за формулою

$$\Delta A = \sum_{i=1}^{m\phi} \frac{A_{\phi i} \Delta T_i}{\Phi_{\phi i}}, \quad (3)$$

де $A_{\phi i}$ – фактичні річні амортизаційні відрахування на реновацію з i -го виду основних фондів, при існуючому їх завантаженні, грн.; ΔT_i – збільшення часу використання i -го обладнання у році при зростанні обсягів виробництва, год/рік; $\Phi_{\phi i}$ – дійсний річний фонд часу i -го обладнання, год/рік; $m\phi$ – кількість видів основних фондів, які амортизуються, од.

Таку різницю можна також розрахувати за формулою

$$\Delta A = \sum_{i=1}^{m\phi} \frac{A_{pi}}{\Phi_{\phi i}} + \frac{A_{pi}}{\Phi_{\phi i} - \Phi_{\phi i}} - \frac{A_{pi}}{\Phi_{\phi i} + \Delta T_i}, \quad (4)$$

де A_{pi} – нормативна річна величина амортизаційних відрахувань по i -му виду обладнання, грн/од; $\Phi_{\phi i}$ – нормативний річний фонд використання i -го обладнання, год/рік; $\Phi_{\phi i}$ – фактичний час використання i -го обладнання у році, год/рік.

Зменшення питомих накладних витрат Δ_{HK} у собівартості продукції. Визначається із виразу

$$\Delta_{HK} = \sum_{i=1}^{m\phi} \sum_{k=1}^n \frac{C_{pi} \cdot \gamma_{HKi} \cdot \Delta T_i}{100 \cdot \Phi_{\phi i}}, \quad (5)$$

де C_{pi} – річна собівартість продукції i -го виду, тис. грн/рік; γ_{HKi} – питома вага накладних витрат (%) у собівартості i -ї продукції, %; n – номенклатура продукції, яка виготовляється, од.

Ця величина може бути також розрахована як

$$\Delta_{HK} = \frac{\sum HK \Delta A'}{100}, \quad (6)$$

де $\sum HK$ – сума накладних витрат у даному році, на річний випуск продукції, тис. грн/рік; $\Delta A'$ – збільшення обсягів виробництва на $\Delta A'$ відсотків.

Зниження одночасних витрат. Зменшення капіталовкладень на створення нових виробничих потужностей в зв'язку із підвищенням використання існуючих виробничих потужностей в результаті збільшення часу роботи наявного обладнання $Зб_K$

$$Зб_K = \sum_{i=1}^{m_{\phi}} \frac{\Delta T_i \cdot \Pi_{\phi i}}{\Phi_{\phi i}} \cdot K_{TM}, \quad (7)$$

$\Pi_{\phi i}$ – ціна одиниці i -го обладнання, грн./од.; K_{TM} – коефіцієнт, що враховує витрати на транспортування та монтаж обладнання в.о.; m_{ϕ} – число видів обладнання, що використовується, од.

Така величина також може бути розрахована як

$$Зб_K = K_{\Pi T} \cdot \frac{N_{\text{річ}}}{\Phi_B} \cdot \frac{\Delta T_i}{\Phi_{\phi i}}, \quad (8)$$

де $K_{\Pi T}$ – питоми капітальні витрати на виробництво одиниці продукції, грн./од. з урахуванням витрат на транспортування та монтаж, грн/од; $N_{\text{річ}}$ – річний обсяг випуску даної продукції, од/рік.

Врахування такої складової витрат може бути до деякої міри умовним. Тим більш в сьогоденні умовах недостатнього використання обладнання в ряді дискретних виробництв (машинобудування, легка промисловість та ін.). Однак в безперервних виробництвах (металургія, електроенергетика, ряд видів хімічних виробництв та ін.) подібне врахування необхідне. В протилежному випадку це може призвести до

збитків. Тим більш, в розрахунках економічного ефекту при порівнянні варіантів воно необхідне для вирівнювання варіантів за продуктивністю (додержання правила «тотожності»).

Зростання обсягів випуску продукції впливає не тільки на підвищення комерційної ефективності суб'єктів підприємництва. Матимуть місце також переваги для населення та держави.

Переваги для населення полягають у збільшенні виплат заробітної плати працівникам при підвищенні рівня використання технологічного обладнання $\Delta_{3П}$. Знаходяться з урахуванням вимог кодексу закону про працю

$$\Delta_{3П} = 0,5 \sum_{j=1}^P N_{pj} \Delta T_i C_{\text{год } j} (1 + K_H), \quad (9)$$

де N_{pj} – кількість основних робочих i -го виду, у яких підвищується використання робочого часу, чол.; ΔT_i – середній час збільшення використання робочого часу робочих j -го виду при роботі на відповідному обладнанні одним робітником, год/рік; P – кількість видів основних робочих, од.; $C_{\text{год } j}$ – погодинна оплата праці i -х робочих, грн/год; K_H – коефіцієнт нарахувань на заробітну плату, в.о.

Переваги для держави. Збільшення величини виплат заробітної плати призводить до зростання величини податків $Зб_{ПФ}$ з фізичних осіб, що виплачуються у бюджет держави.

$$Зб_{ПФ} = \Delta_{3П} \cdot \%Пд_{ф}, \quad (10)$$

де $\%Пд_{ф}$ – середній відсоток податків з фізичних осіб.

Збільшення випуску продукції при покращанні використання технологічного обладнання призводить до росту величини прибутків $\Delta_{ПР}$, що виплачуються у бюджет держави з юридичних осіб $Зб_{ПЮР}$.

$$Зб_{ПЮР} = \Delta_{ПР} \cdot \%Пд_{ЮР}, \quad (11)$$

де $\%Пд_{ЮР}$ – середній відсоток податків з юридичних осіб.

Матиме місце також збільшення доходів держави в результаті зростання величини споживання домашніх господарств $Зб_{ДХ}$ при збільшенні доходів родини. Відповідно до статистичної обробки даних за 10 років співвідношення росту (і відповідно підвищення) споживання домашніх господарств при зростанні (змінненні) доходу трудящих становить $Зб_{ДТ} 0,68$. Тоді

$$Зб_{ДТ} = Зб_{ПР} \cdot \%П_{Р,П}, \quad (12)$$

де $\%П_{Р,П}$ – відсоток відрахувань державі від продажу товарів та послуг $П_{Р,П}$. В середньому його можна прийняти в Україні рівнем 0,3.

Однак розвиток ТНК привів і до негативних наслідків. Це сталося тому, що керівництво цілого ряду компаній зосередилось в руках одного відсотка міжнародних олігархів, які розглядають ТНК як засіб одержання надприбутків. Це позначилось, зокрема на погіршенні економічних показників цілого ряду країн, в тому числі США. Як свідчить відомий американський фахівець Дж. Фокс [9, с. 18–26], випуск товарів у великих кількостях переноситься до країн третього світу з меншою заробітною платою. В результаті в США та інших країнах:

1. Зменшилась кількість власних робочих місць.
2. Зменшилась заробітна плата власним висококваліфікованим працівникам.
3. Зменшився прошарок висококваліфікованого персоналу і т. ін.

Тому необхідно віддати пріоритет національним інтересам. На це націлюють і вітчизняні фахівці: В. М. Геєць [10, с. 35], А. А. Гриценко [11, с. 47] та ін. Однак нам треба враховувати сучасний стан української економіки і гіпотетичні можливості її стрімкого зростання без закордонних впливів. США залишається високо конкурентною та найбільш науково-інноваційною державою. Про це свідчить той факт, що в 2013 р. із загальносвітових витрат на дослідження і розробки у 1671 млрд дол. внесок США становить 457 млрд дол., або 27 відсотків [12]. У той же час у бюджеті України на 2017 рік передбачено на науку з державного бюджету всього 0,21% від ВВП. За таких умов частка нематеріальних активів у собівартості української продукції у 20 разів нижче, ніж в економічно розвинутих країнах [13]. Тому є необхідність у створенні спільних підприємств із залученням передових інноваційних технологій. Для цього слід заохотити іноземних інвесторів вкладати гроші в Україну шляхом надання їм відповідних пільг.

У той же час, необхідно звернути увагу і на захист вітчизняного виробника. Наприклад, з України вивозиться сира деревина, алюмінієва сировина, а з за кордону надходять дорогі готові товари, вироблені з української сировини. Це зменшує обсяги виробництва вітчизняних суб'єктів підприємництва скорочує відповідні робочі місця. Щоб запобігти цьому потрібна відповідна державна політика. При нестачі вітчизняних товарів аналогічних зарубіжним, слід видавати держзамовлення на їх виробництво такої продукції на українських підприємствах. І тільки після цього дозволяти відправляти подібну продукцію на експорт. Вводити штрафи для порушників, позбавляти їх права на кілька років отримувати державну підтримку, провадити раціональну товарно-регулятивну політику.

Слід також активно працювати з міжнародними організаціями, в тому числі з МВФ. Його представники зобов'язують Україну поставляти за кордон певну кількість сирової деревини, виходячи з

міжнародних норм. Однак слід пояснити, що при нинішній економічній ситуації в Україні це призведе до подальших її негараздів, в чому не зацікавлені ні Європейський союз, ні МВФ.

Висновки. Запропоновані засоби визначення ефекту від участі українських підприємств у транснаціональних компаніях (ТНК). Рекомендовані методичні засади визначення переваг при зростанні ступеня використання активів при цьому.

Розглянуті загрози, які мають місце діяльності ТНК. Нагадані рекомендації з їх усунення або зменшення. Подальший розвиток полягатиме в розробці відповідних чисельних залежностей.

Література

1. Федоренко Н.І. Аналіз ефективності експортних та імпорتنих операцій / Н. І. Федоренко // Глобальні та національні проблеми економіки : зб. наукових праць. – Миколаїв : Нац. Університет ім. В.О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. 10. – С. 120–123.
2. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / А.М. Вічевич, О.В. Максимчук. – Львів : Афіні, 2004. – 140 с.
3. Семенов І.А. Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності акціонерних товариств / І.А. Семенов, А.Г. Семенов // Економічний вісник Донбасу. – Донецьк, 2009. – № 4. – С. 54–59.
4. Яковлев А.І. визначення ефекту від проведення експортно-імпорتنих операцій в системі «підприємство – посередник – держава» / А.І. Яковлев // Формування ринкової економіки. – К. : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2006. – Вип.16. – С. 32–40.
5. Федорець А.М. Методичний підхід до оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності / А.М. Федорець // АПК Регіону Агросвіт Дніпропетровськ / Державний аграрно-економічний університет. – Дніпропетровськ : ТОВ ДКС Центр, 2011. – № 21. – С. 13–18.
6. Вакульчик О.М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / О.М. Вакульчик, Д.П. Дубицький // Вісник академії Митної служби України. Сер: Економіка. – К., 2013. – № 2. – С. 75–82.
7. Міжнародна економіка : підручник / Д.Г. Лук'яненко, Л.М. Поручник, Я.М. Столярчук. – К. : КНЕУ, 2014. – 762 с.
8. Глобальная перестройка / отв. ред. Акад. Дынкин А.А., акад. Иванова Н.И. / ИМЭМО РАН. – М. : Весь Мир, 2013. – 528 с.
9. Фокс Дж. Торговельна політика США – час починати спочатку / Дж. Фокс // Економіка України. – К. : Мінекономрозвитку, Мінфін, НАНУ, 2017. – № 5/6. – С. 16–30.
10. Геєць В.М. Чому знову настав час починати спочатку / В.М. Геєць // Економіка України. – К. : Мінекономрозвитку, Мінфін, НАНУ, 2017. – № 5/6. – С. 31–38.
11. Гриценко А.А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних змін і переходу до реконструктивного розвитку / А.А. Гриценко // Економіка України. – К. : Мінекономрозвитку, Мінфін, НАНУ. – 2017. – № 5/6. – С. 39–56.
12. National Science Board. 2016. Science Engineering indicator. – Arlington, National Science Foundation (NSB-2016-1). – Tabl 4.4.
13. Репіна І.М. Інтелектуалізація суспільства як стратегічна передумова інноваційного розвитку України / І.М. Репіна // Зб. наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки» Львів, 18-19 травня 2017. – Львів : Львівська політехніка, 2017. – С. 828-829.

References

1. Fedorenko N.I. Analiz efektnosti eksportnykh ta importnykh operatsii / N. I. Fedorenko // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky : zb. naukovykh prats. – Mykolaiv : Nats. Universytet im. V.O. Sukhomlynskoho. – 2016. – Vyp. 10. – S. 120–123.
2. Vichevych A.M. Analiz zovnishnoekonomichnoi diialnosti / A.M. Vichevych, O.V. Maksymchuk. – Lviv : Afiny, 2004. – 140 s.
3. Semenov I.A. Ekonomichna efektyvnist zovnishnoekonomichnoi diialnosti aktsionermykh tovarystv / I.A. Semenov, A.H. Semenov // Ekonomichnyi visnyk Donbasa. – Donetsk, 2009. – # 4. – S. 54–59.
4. Yakovliev A.I. Vyznachennia efektu vid provedennia eksportno-importnykh operatsii v systemi «pidpryyemstvo – poserednyk – derzhava» / A.I. Yakovliev // Formuvannia rynkovoї ekonomiky. – K. : KNEU im. Vadyma Hetmana, 2006. – Vyp.16. – S. 32–40.
5. Fedorets A.M. Metodychnyi pidkhid do otsinky efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti / A.M. Fedorets // APK Rehionu Ahrosvit Dnipropetrovsk / Derzhavnyi ahrarno-ekonomichnyi universytet. – Dnipropetrovsk : TOV DKS Tsentr, 2011. – # 21. – S. 13–18.
6. Vakulchik O.M. Analiz efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpryyemstv / O.M. Vakulchik, D.P. Dubytskyi // Visnyk akademii Mytnoi sluzhby Ukrainy. Ser: Ekonomika. – K., 2013. – # 2. – S. 75–82.
7. Mizhnarodna ekonomika : pidruchnyk / D.H. Lukianenko, L.M. Poruchnyk, Ya.M. Stoliarchuk. – K. : KNEU, 2014. – 762 s.
8. Hlobalnaia perestroika / отв. ред. Акад. Дынкин А.А., акад. Иванова Н.И. / YMEMO RAN. – М. : Ves Myr, 2013. – 528 с.

9. Foks Dzh. Torhovelna polityka SShA – chas pochynaty spochatku / Dzh. Foks // *Ekonomika Ukrainy*. – K. : Minekonomrozvytku, Minfin, NANU, 2017. – # 5/6. – S. 16–30.
10. Heiets V.M. Chomu znovu nastav chas pochynaty spochatku / V.M. Heiets // *Ekonomika Ukrainy*. – K. : Minekonomrozvytku, Minfin, NANU, 2017. – # 5/6. – S. 31–38.
11. Hrytsenko A.A. Lohiko-istorychni zasady kardynalnykh ekonomichnykh zmin i perekhodu do rekonstruktyvnoho rozvytku / A.A. Hrytsenko // *Ekonomika Ukrainy*. – K. : Minekonomrozvytku, Minfin, NANU. – 2017. – # 5/6. – S. 39–56.
12. National Science Board. 2016. Science Engineering indicator. – Arlington, National Science Foundation (NSB-2016-1). – Tabl 4.4.
13. Riepina I.M. Intelktualizatsiia suspilstva yak stratehichna peredumova innovatsiinoho rozvytku Ukrainy / I.M. Riepina // *Zb. naukovykh prats VI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Problemy formuvannia ta rozvytku innovatsiinoi infrastruktury: vyklyky postindustrialnoi ekonomiky» Lviv, 18-19 travnia 2017.* – Lviv : Lvivska politehnika, 2017. – S. 828-829.

Прийнято: 22.11.2017
Рецензент: д. е. н., Перерва Д. Г.

Повні вимоги до оформлення рукопису
<http://vestnik.ho.com.ua/rules/>

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Підп. до друку 29.11.2017. Ум. друк. арк. 28,67. Обл.-вид. арк. 27,72
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. №

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

ФОП Горенюк Ю.І., 29000, м.Хмельницький,
вул.Зарічанська, 22/3, 0673070976