

ISSN 2307-5740
DOI: 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

2018, № 5, Том 2

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2018, Issue 5, Part 2

Хмельницький 2018

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, 2018, № 5, Том 2 (262)

**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++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

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

Заступник головного редактора.

Нижник В. М., д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України,

Голова редакційної колегії

проректор з науково-педагогічної роботи

серії «Економічні науки»

Хмельницького національного університету

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);
Геєць 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.; Троїцьковські 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.

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

Редактор-коректор Броженко В. О.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 3 від 25.10.2018

Адреса редакції: Україна, 29016,
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,
Хмельницький національний університет
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"

☎ (0382) 67-51-08

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.
Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2018

© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2018

КОВАЛЬЧУК С. В., КОВІНЬКО О. М. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ	7
АНДРУШКЕВИЧ З.М., ГАЛЮК Я.Д. МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ	11
АНДРУШКЕВИЧ З. М., СІТАРЧУК О. В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	14
БАЛУК Н. Р., БАСІЙ Н. Ф., ДАЙНОВСЬКИЙ Ю. А. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	18
БИЧКОВА Л.А. ЧЕК-ЛИСТ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГУ	22
БОЄНКО О.Ю., БУГА Н.Ю. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СУСПІЛЬСТВА ДО ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН	27
БОЙКО Р. В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	31
БОЙЧУК І. В., АНТОНІВ О. М., СЕМЕРАК Т. О. ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ	36
ВОВЧАНСЬКА О. М., ІВАНОВА Л. О., ДАЙНОВСЬКИЙ Ю. А. ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВІ ЗАХОДИ ЯК СКЛАДОВІ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	40
ГАВЕНКО М. С. ЕТИМОЛОГІЯ ТА ЕВОЛЮЦІОНУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ	48
ДИБЧУК Л. В. ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ	54
ДІДЕНКО Є. В. ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС МАРКЕТИНГУ ВІДНОВЛЮВАНОСТІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	59

ДРАБОВСЬКИЙ А. Г., ЯРОВА Ю. М. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ	65
ДРАЖНИЦЯ С. А., ЗАБУРМЕХА С. М. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	69
ІЛЛЯШЕНКО С.М., ШИПУЛІНА Ю.С., ІЛЛЯШЕНКО Н.С. НАУКОВІ КОНФЕРЕНЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДУКУВАННЯ І ПОШИРЕННЯ ЗНАНЬ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТІВ (ДОСВІД КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ТА УІД СУМДУ)	74
КАМЕНЮК М. Т., ЯНЧУК Т. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	78
КАРПЕНКО В. Л., ГВОЗДЕЦЬКА І. В., КУЛЕСА К. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН У ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	82
КОБЕЦЬ Д. Л. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	88
КОСТЮК М. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ	94
КОВАЛЬЧУК С. В., БЛІЧЕНКО С. В., КАТКОВА Т. І. КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ	99
КРИКАВСЬКИЙ Є. В., ПОДЗІГУН С. М., ЯКИМИШИН Л. Я. ДИФУЗИЯ ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ БІЗНЕС-ПОВЕДІНКИ В ІНТЕГРОВАНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	102
КРУПЧАТНІКОВА Т. С., ЯНЧУК Т. В. ЗНАЧЕННЯ CRM-СИСТЕМ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	105
ЛІТВІНОВ О. С., МАЛИШКО В. С. ОЦІНКА ВАРТОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	109
ОРЛОВ О. О., РЯСНЫХ Е. Г. ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ СЕБЕСТОИМОСТЬ АНАЛИТИЧЕСКИМ ИНСТРУМЕНТОМ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И КОРРЕКТИРОВКИ ЦЕН НА ВЫПУСКАЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ?	116

ОСТАПЧУК О. В., РОМАНОВА А. В. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ	121
ПОНОМАРЕВ С. В. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭНЕРГЕТИКЕ УКРАИНЫ	125
СОКИРНИК І. В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	130
ПРИЛЕПА Н. В. СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	135
САГАЙДАК М. П., ХМЕЛЕВСЬКИЙ М. О., ТЕПЛЮК М. А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СТАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ІНДУСТРІЇ 4.0	139
САГЕР Л.Ю., СИГИДА Л.О., ЄВДОКИМОВА А.В. ФОРМУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ	144
СТРАШКО М. В. РОЗРОБКА І РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ	149
ТЕЛІСТОВ О. С., ГРИГОРЕНКО В. Ю. ЕКОНОМІЧНЕ ОБґРУНТУВАННЯ ПАРАДИГМИ ІНВЕСТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УТРИМАННЯ ДІЮЧИХ КЛІЄНТІВ	153
ТЕЛЬНОВ А. С., РЕШМІДЛОВА С. Л. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЯКІСНИХ ТОВАРІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	159
ТОМАЛЯ Т. С. ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	164
ШАРКО В. В., ЛОЯНІЧ Г. С. ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	169
ШВИДАНЕНКО Г. О., КИРИЛЮК О. В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ АСИМЕТРИЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	173

ШЕЙКО І. А., ПЕТРОВА Р. В. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	178
ШКАБАРА Т.Л., БОЗУЛЕНКО О.Я. СУЧАСНІ КОМПЛЕКСИ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ: РИНКОВИЙ РОЗВИТОК	182
ЯСІНЕЦЬКА І. А. МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	187

УДК 658.8:339.13.07 (043.5)

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-7-10

КОВАЛЬЧУК С. В.

Хмельницький національний університет

КОВІНЬКО О. М.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Обґрунтовано необхідність створення маркетингового механізму управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації. Проведений порівняльний аналіз поняття «механізм», який частіше використовується в економічних дослідженнях. Визначено під маркетинговим механізмом управління підприємством впорядковану систему взаємодії, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування, організацію процесу, спрямованого на досягнення підприємством кінцевого результату в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Розглянуто основні фактори, що впливають на формування маркетингового механізму розвитку підприємства. Визначено результат запровадження маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації. Обґрунтовано, що кінцевим результатом дії маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу має стати сформована раціональна організаційна структура підприємства, що здійснює міжнародну діяльність.

Ключові слова: аграрна продукція, диверсифікація, маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації, маркетинговий механізм управління діяльністю підприємства.

KOVALCHUK S.

Khmelnitskyi National University

KOVINKO E.

Vinnytsia Trade and Economics Institute of Kyiv National University of Trade and Economics

FORMATION OF THE MANAGEMENT MECHANISM OF AGRICULTURAL ENTERPRISE IN CONDITIONS OF INTERNATIONAL DIVERSIFICATION

The necessity of creating a marketing mechanism for management of agrarian enterprises in the conditions of international diversification is substantiated. Conducted in the comparative analysis of the concept of "mechanism", which is more often used in economic research. The business management mechanism is determined by an ordered system of interaction, which ensures achievement of the specified goals of functioning, organization of the process aimed at achieving the enterprise's final result in the context of international business diversification. The main factors influencing the formation of the marketing mechanism of enterprise development are considered. The result of the introduction of the marketing mechanism of enterprise management in the conditions of international diversification is determined. It is substantiated that the ultimate result of the marketing mechanism of enterprise management in the conditions of international business diversification should be the rational organizational structure of the enterprise that carries out international activity.

Keywords: agrarian products, diversification, marketing strategy of international diversification, marketing mechanism of enterprise activity management.

Постановка проблеми. Прискорений розвиток міжнародних ринків вносить якісні зміни в інструментарій міжнародного маркетингу, зокрема в нових умовах розвитку вітчизняним аграрним підприємствам необхідно докладати зусиль для адаптації аграрної продукції українських виробників до жорстких вимог міжнародних ринків, а також відповідності аграрної продукції запитам споживачів ринків за різними параметрами. Однією зі складових механізму реалізації концепції міжнародного маркетингу є контроль системи прийняття управлінських рішень щодо формування та реалізації маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. В цьому контексті вважаємо, що стратегічне управління аграрними підприємствами буде головною їх ціллю і сприятиме формуванню і раціональному використанню механізму управління підприємством, який організуватиме та забезпечуватиме його діяльність в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Для кожного аграрного підприємства, що здійснює міжнародну діяльність, безперечно механізм управління не зводиться тільки до набору методів і важелів управлінського впливу на відповідні процеси, а визначається цільовим призначенням системи, цільовими функціями кожного елемента і його взаємодіями з іншими елементами системи управління, але й потребує коригування з врахуванням рівня економічного розвитку і специфіки конкретних міжнародних ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «механізм», який досить часто використовується в економічних дослідженнях, було запозичено з технічних наук у зв'язку з необхідністю опису економічних, виробничих і соціальних процесів у їх взаємодії. Він характеризує можливість руху, отримання позитивного ефекту шляхом реалізації сукупності станів і процесів, з яких складається явське явище, або за рахунок функціонування системи, пристроїв, що визначають порядок якогось виду діяльності або процесу [1, с. 233]. Так, Дж. Лафта визначає «механізм управління» як «сукупність засобів впливу, що використовуються в управлінні, або, точніше, комплекс важелів, використовуваних в управлінні»; В. Мішин «механізм

управління» розглядає як сукупність організаційних та економічних компонентів, що забезпечують узгоджене, взаємозалежне функціонування всіх елементів системи для досягнення цілей організації, а Е. Коротков від «механізму управління» розуміє сукупність мотивів діяльній активності персоналу, які визначають як саму можливість, так і ефективність управління, від яких залежить сприйняття впливу. Також в інших дослідженнях механізм управління розглядається як певна сукупність дій і методів впливу («... механізм управління являє собою сукупність дій і методів впливу на діяльність людей з метою спонукання їх до досягнення організаційних цілей») [2, с. 400].

Формулювання цілі статті. Вивчення інтегрованих комплексів-конгломератів з новою виробничою сферою і системою продажу, оцінка економії при багатоцільовому використанні виробничих потужностей усіх членів конгломерату.

Результати дослідження. Проведений в рамках дослідження порівняльний аналіз поняття «механізм», який частіше використовується в економічних дослідженнях, і поняття «механізм» як дефініція, що використовується в технічних і природничих наукових дослідженнях, виявив, що механізм – це обов'язковий елемент будь-якої системи, він орієнтується на виконання функцій даної системи. Слід погодитися з тим, що механізм являє собою впорядковану систему взаємодії економічних явищ на основі сукупності інституціональних установлень, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування і розвитку системи і включає наступні елементи: суб'єкт (той, хто управляє) – рушійна сила, цілеспрямовано запускає в дію відповідний механізм управління; цілі як програмовані бажані результати дії відповідного механізму управління; форму як необхідне організаційне оформлення методичного забезпечення; методи як інструментарій, способи і технології процесів досягнення поставленої мети; кошти як сукупність видів і джерел ресурсів, що використовуються для досягнення цілей; об'єкти – розвиток міжнародної діяльності аграрних підприємств. Таким чином, механізм управління являє сукупність різних методів управління, що використовуються суб'єктом управління і які мають вплив на відносини, зв'язки між елементами системи (об'єкт управління) з метою вирішення поставлених, актуальних завдань [1, с. 134].

Механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації не зводиться тільки до набору методів і важелів управлінського впливу на процеси, що відбуваються на міжнародних ринках. Управлінський вплив становить лише одну сторону механізму управління. Головне ж зміст його визначається цільовим призначенням системи, цільовими функціями кожного елемента і його взаємодіями з іншими елементами системи управління. В умовах міжнародної диверсифікації бізнесу механізм управління підприємством забезпечується виконанням специфічних функцій міжнародного маркетингу, реалізація яких, на наш погляд, відбувається через маркетинговий механізм управління підприємством в умовах конкурентного середовища.

Під маркетинговим механізмом управління підприємством маємо на увазі створення впорядкованої системи взаємодії, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування, організацію процесу, спрямованого на досягнення підприємством кінцевого результату в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Актуальним завданням розвитку аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації є формування маркетингового механізму для активізації і управління міжнародною діяльністю.

Беручи до уваги розглянуті вітчизняними фахівцями-економістами особливості формування маркетингового механізму розвитку підприємства, доходимо висновку, що існують фактори, які підприємство має враховувати, якщо воно розвиває нові міжнародні ринки. Розглянемо основні фактори, що впливають на формування маркетингового механізму розвитку підприємства (рис. 1) [2, с. 234].

Маркетинговий механізм розвитку підприємства представляє сукупність форм, методів, засобів, за допомогою яких керівники підприємств мають здійснювати регулювання діяльності в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Фахівці в галузі маркетингу розуміють, що через постійну невизначеність зовнішнього середовища, безперервний пошук інформації, розвиток системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, моніторинг навколишнього середовища, маркетинговий механізм вимагає постійного відновлення, коригування. В той же час цей маркетинговий механізм розвитку підприємства потребує системного підходу до використання маркетингових засобів в діяльності. Він передбачає наявність певних підсистем, які пов'язані між собою та є частиною загальної системи, існування якої є неможливим за відсутності одного з її елементів [3, с. 45].

Важливим етапом під час формування маркетингового механізму управління аграрним підприємством є закріплення функцій за підрозділами, швидка передача інформації, збільшення гнучкості і швидкий розвиток міжнародної диверсифікованої організації. Вважаємо, що гнучкість і пристосованість міжнародної диверсифікованої структури до маркетингового середовища передбачає зростання кваліфікації персоналу, підвищення відповідальності до виконання завдань, а процеси прийняття рішень, контролю і розробки мети децентралізовані і розділені на всіх рівнях міжнародної диверсифікованої структури [4].

Відповідно до розробленого маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу зв'язок здійснюється за усіма напрямками, без винятку, не ставиться акцент на функції влади і збільшується глибина завдань, що дозволяє успішно пристосовуватися вітчизняним аграрним підприємствам до динамічних змін середовища, допомагає вирішувати ситуативні питання через координацію дій всіх підрозділів підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу (рис. 2).

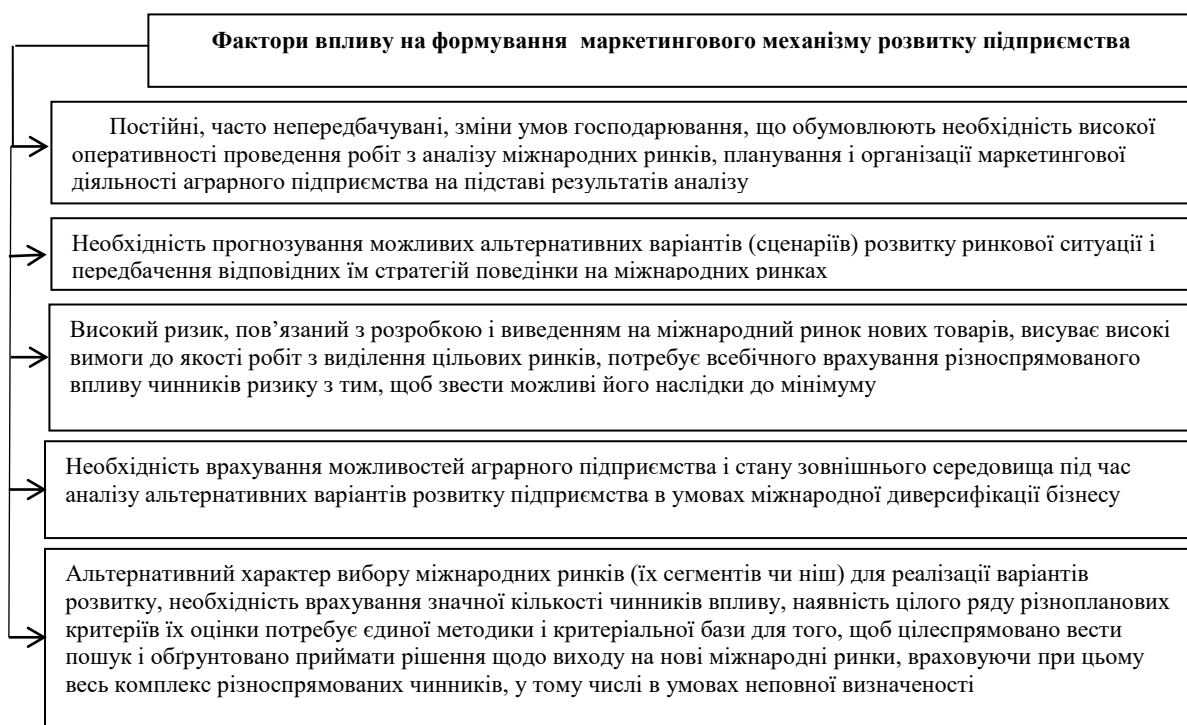


Рис. 1. Фактори, що впливають на формування маркетингового механізму розвитку підприємства
Джерело: розроблено автором за [2, с. 234]

Запропонований маркетинговий механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, з однієї сторони, представлено як органічну систему, особливістю якої є індивідуальна відповідальність кожного працівника за загальний результат, а за необхідності така структура має здатність змінювати форму для прийняття складних маркетингових рішень, пристосовуватися до нових умов міжнародних ринків. З іншої – базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності з концепцією міжнародного маркетингу, обраною стратегією диверсифікації і складається із сукупності елементів, технологій, інструментарію та важелів.

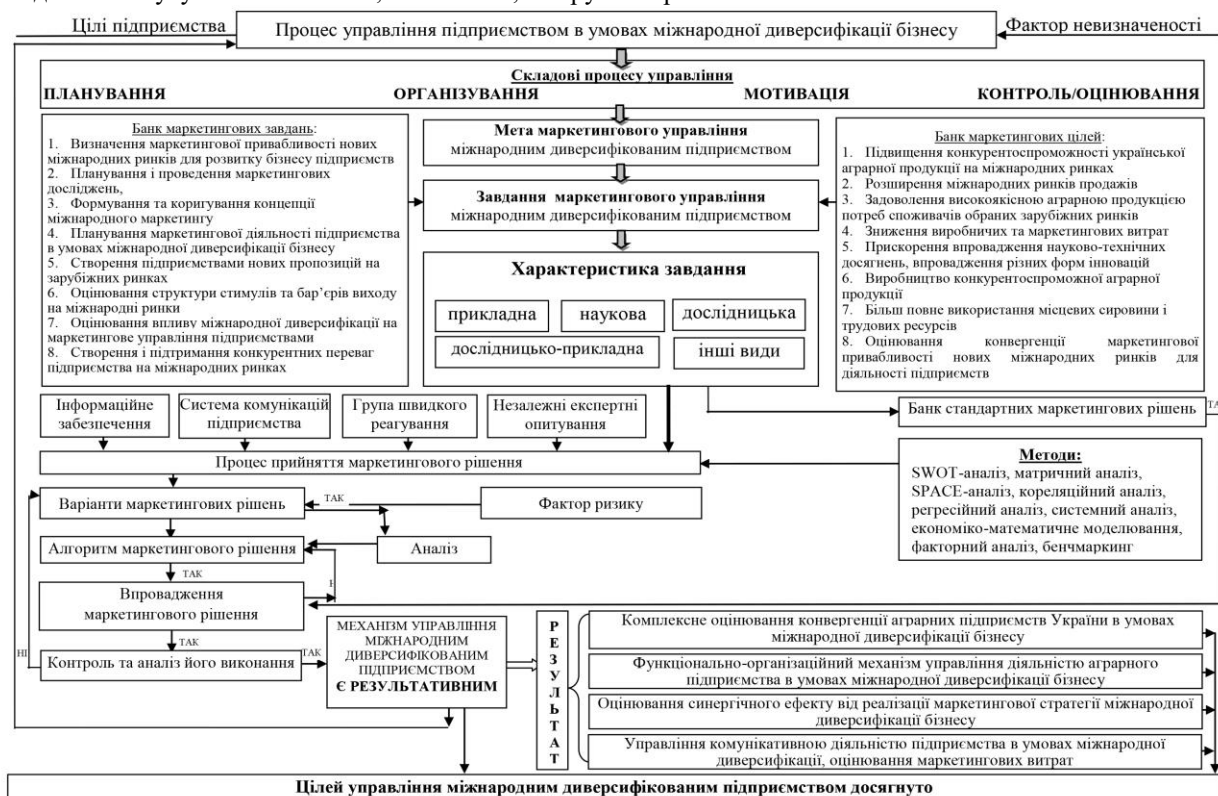


Рис. 2. Маркетинговий механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу
Джерело: власна розробка автора

Результатом запровадження маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу є оперативне реагування на зміни у відповідних сегментах міжнародного ринкового середовища за допомогою розробки і здійснення маркетингових заходів з вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких управлінських рішень, спрямованих на забезпечення результативності діяльності підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Для формування довготермінових конкурентних переваг аграрними підприємствами при виході на зарубіжні ринки необхідно здійснювати організацію процесу, спрямованого на досягнення кінцевого результату за допомогою маркетингових засобів, методів і технологій, та враховувати, що кінцевим результатом дії маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу має стати сформована раціональна організаційна структура підприємства, що здійснює міжнародну діяльність.

Висновок. Сформовано маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, який базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності з концепцією міжнародного маркетингу та обраною стратегією диверсифікації; складається з сукупності елементів, технологій, інструментарію та важелів, які забезпечують створення й розвиток міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства. Результатом запровадження цього механізму має стати оперативне реагування на зміни у відповідних сегментах міжнародного ринкового середовища за допомогою розробки і здійснення маркетингових заходів з вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких управлінських рішень, спрямованих на забезпечення результативності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства.

Література

1. Ковальчук С.В. Маркетингові стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств : дис.... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Ковальчук Світлана Володимирівна. – Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2012. – 510 с.
2. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Ситник Л. С. – Донецьк : ІЕП НАН України, 2000. – 504 с.
3. Рогоза М.Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / Рогоза М.Є., Вергал К.Ю. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.
4. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія / О.М. Ковінько. – К. : КНЕУ, 2017. – 423 с.

References

1. Kovalchuk S.V. Marketynhovi stratehii innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriumstv : dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04 / Kovalchuk Svitlana Volodymyrivna. – Khmelnytskyi : Khmelnytskyi natsionalnyi universytet, 2012. – 510 s.
2. Sytnyk L. S. Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm antykrizovoho upravlinnia pidpriumstvom / Sytnyk L. S. – Donetsk : IEP NAN Ukrainy, 2000. – 504 s.
3. Rohoza M.Ie. Stratehichniy innovatsiinyi rozvytok pidpriumstv: modeli ta mekhanizmy : monohrafiia / Rohoza M.Ie., Verhal K.Iu. – Poltava : RVV PUET, 2011. – 136 s.
4. Kovinko O. M. Marketynh v umovakh mizhnarodnoi dyversyfikatsii biznes-diialnosti : monohrafiia / O.M. Kovinko. – K. : KNEU, 2017. – 423 s.

Рецензія/Peer review : 07.10.2018
Надрукована/Printed : 30.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Орлов О.О.

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-11-13

АНДРУШКЕВИЧ З. М.,

ГАЛЮК Я. Д.

Хмельницький національний університет

МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ

В статті розглянуто основні методи залучення споживачів торгово-розважальними центрами. Запропоновано розширення моделі маркетингової політики комунікації. Проаналізовано зміну споживчої поведінки та визначено методи ефективних комунікацій з клієнтами торгово-розважальних центрів.

Ключові слова: якірний орендар, безпека торгово-розважальних центрів, модель споживчої поведінки, теорія поколінь.

ANDRUSKKEVYCH Z. M.,

HALUIK YA. D.

Khmelnytskyi National University

THE METHODS OF ATTRACTING CLIENTS TO THE SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTERS

The article discusses the main methods of attracting consumers to shopping and entertainment centers. The role of a supermarket as an anchor tenant is determined for increasing the purchasing flow. The ways of to improving the organization of trading space are characterized. They consist of building a spacious parking, installing the photo zones or fountains, and constructing children's playgrounds. It is emphasized the importance of observing safety rules in order to provide maximal comfort in shopping and entertainment centers. The examples of topics that should be familiar with the staff for the impact on customer behavior through psychological and marketing aspects are outlined. The model of marketing communication policy is proposed to be expanded. It is noted the need for ensuring the satisfaction of the purchase for the transition consumer into the category of permanent client. The attitude of generations to goods and services is determined according to the theory of generations. Changes in consumer behavior are analyzed and methods of effective communication are defined for the customers of shopping and entertainment centers. The reasons of the better impact of online tools on the "generation X" and offline tools on the "generation Y" are defined. The problem of interaction with teenagers in shopping and entertainment centers the essence of which lies in the creating discomfort for visitors at the entrance to the mall, the noisy communication with each other, the staying in catering facilities without making an order is defined. It is suggested the methods of managing teenagers behavior in the shopping and entertainment centers. The result of the article is defining the role of complex measures for stimulating customer's activity in the shopping and entertainment centers.

Keywords: anchor tenant, security of the shopping and entertainment centers, the model of consumer's behavior, theory of generations.

Вступ. В сучасних умовах онлайн-торгівля на основі персоналізації послуг і товарів дедалі більше проникає в повсякденне життя. Проте, споживачі відвідують торгові центри через ряд причин, серед яких наявність магазинів улюблених брендів, широкий асортимент товарів в одному місці, можливість розважитися, провести вільний час з дітьми чи друзями. Оскільки в сучасних умовах покупець стає вимогливішим, він бажає не тільки робити покупки, але і цікаво проводити час, виникає необхідність проаналізувати способи залучення та задоволення різноманітних очікувань споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання пов'язані з діяльністю торгово-розважальних центрів в Україні розкрито неповністю. Зокрема, Н. Іванечко проаналізувала основні тенденції інтеграційних процесів на ринку торговельно-розважальних послуг [1], І. Петрова дослідила проблеми типології розважального комплексу в сучасній Україні [2], Г. Чернікова запропонувала класифікацію торгових центрів [3]. Наразі залишаються невисвітленими способи комунікації зі споживачами та налагодження діяльності задля збільшення відвідуваності та лояльності до торгово-розважальних центрів.

Мета статті – визначити маркетингові методи впливу на споживачів задля збільшення відвідуваності та лояльності до торгово-розважальних центрів.

Виклад основного матеріалу. Одним із найбільш використовуваних методів залучення споживачів у торгово-розважальний центр є якірний орендар. Наприклад, відомий супермаркет привертає постійний купівельний потік, оскільки його бренд вже впізнаваний, асортимент товарів широкий, дотримано вимог якості, особливо щодо свіжості продуктів харчування, наявні необхідні товари повсякденного попиту. Регулярні акції, нові доповнення асортименту від кухарів та кондитерів лише вигідно підкреслюватимуть значимість супермаркету і, відповідно, ТРЦ у очах споживача.

Відомо, що в часові проміжки найбільшого навантаження у супермаркетах, попри роботу усіх можливих кас, часто формуються черги. Для того, щоб у процесі очікування розрахунку збільшити вартість покупки можна проекспериментувати і викласти у прикасових зонах не звичні для усіх товари, доповнивши традиційні жувальні гумки, шоколадні батончики, цукерки та шоколад в плитках. Перераховані товари не

дуже корисні для здоров'я, що може потурбувати споживачів в сучасних умовах, коли здоровий спосіб життя став трендом цивілізації. Долучити до асортименту можна зернові батончики, а у літній період попитом користуватиметься бутильована вода, прохолодні безалкогольні напої та навіть морозиво. Ймовірно, таке впровадження допоможе збільшити продажі імпульсних категорій товарів, адже серед відвідувачів, які стоять у черзі лише 47% звертають увагу на товари в прикасовій зоні і всього 28% їх купують.

Правильна організація торгового простору допоможе збільшити відвідуваність ТРЦ, що вимагає забезпечення максимального комфорту у громадській зоні. Характерними методами залучення клієнтів є достатня зона паркінгу, встановлення фото-зон, будівництво фонтанів, розміщення додаткових лавок, дитячих майданчиків. Найважливіше під час нововведень створювати комфортний соціальний простір, який у споживачів асоціюватиметься з конкретним ТРЦ. Такий простір повинен бути не лише естетично комфортним, а й відповідати правилам безпеки. Особливий акцент Прем'єр-міністр України у 2018 році поставив на дотриманні правил пожежної безпеки громадськими закладами, перевірку на дотримання яких було доручено Державній службі з надзвичайних ситуацій. У результаті перевірок торгово-розважальних об'єктів було виявлено 83055 порушень [4]. Керівників та посадових осіб було притягнуто до адміністративної відповідальності. Тому важливо пам'ятати, що заглиблений соціальний простір має бути безпечним та зручним для споживача, оскільки в атмосфері максимальної захищеності та комфорту відвідувач матиме змогу відпочивати, отримувати задоволення від покупок та користуватися пропонованими послугами.

Персонал має доповнювати атмосферу, завойовуючи клієнта особливим ставленням, керуючи його враженнями протягом всього періоду взаємодії з торгово-розважальним центром. Одразу отримати висококваліфіковану команду на ринку праці дуже важко, тому підвищення професіоналізму починається з тренінгів. Персонал повинен ознайомитися з такими темами, як комунікація зі споживачем, техніка продажів, основи маркетингу, щоб бути готовим доброзичливо виконувати прохання, виявляти терпіння і витримку. Співпраця з найкращими та перевіреними професіоналами забезпечить створення у ТРЦ атмосфери гостинності.

Маркетингова політика комунікації будується за моделлю AIDA, яка описує модель споживчої поведінки у процесі прийняття рішення щодо купівлі товару або послуги і в сучасних умовах може бути розширена. Розширена формула впливу на потенційного покупця в процесі продажу – AIDAS (attention, interest, desire, action, satisfaction), сутність якої полягає в тому, щоб привернути увагу, викликати зацікавленість, збудити бажання, спонукати до дії та забезпечити задоволення від покупки. Останній елемент, задоволення від здійснення покупки чи отримання послуги, аналізується маркетологами з метою орієнтації на довгострокову перспективу діяльності торгово-розважального центру, оскільки подальше споживання і перехід в категорію постійного клієнта можливий при умові пропонування не товарів та послуг як таких, а засобів і способів задоволення потреб. Особиста інформація про клієнта, його місце проживання, вид діяльності мають бути обов'язково внесеними у базу даних. Одним із кращих способів поповнення бази клієнтів торгово-розважального центру є реєстрація учасників розваг. Врахування історії покупок, інтересів дозволяють розуміти і прогнозувати бажання, а тому пропонувати клієнтові більш якісні товари та послуги, працюючи на випередження.

Методи маркетингової політики комунікації мають бути спрямованими на клієнтів та містити офлайн та онлайн елементи. Це зумовлено зміною споживацької поведінки на основі «Теорії поколінь» [5, с.95], що розуміє під поколінням групу людей, народжених у певний історичний період, зі схожими цінностями та особливостями виховання (таблиця 1).

Таблиця 1

Ставлення поколінь до товарів і послуг (сформовано автором на основі [6])

«Мовчазне покоління»	«Бєбі-бумери»	«Покоління Х»	«Покоління У»	«Покоління Z»
1925–1945	1946–1964	1964–1978	1979–1994	1995 – до нашого часу
Сприйнятливі до товарів та маркетингу, який дозволяє їм бути активними	Використовують товари та ведуть спосіб життя, що дозволяє їм примусити повернути назад обіг часу	Володіють обізнаністю у технологіях і дорослою реальністю	Процес купівлі – швидше розвага, ніж прийняття рішення	Уваги заслуговують тільки унікальні, вражаючі товари і послуги

При комунікації з «поколінням Х» доцільно застосовувати офлайн-інструменти, серед яких акції, зовнішня реклама тощо. Споживачі цієї групи знайомі та використовують такі соціальні мережі як «Facebook», «YouTube», проте надають перевагу традиційним магазинам, а також вибирають місця, де можна купити все необхідне відразу, заощаджуючи час. Ефективна онлайн-комунікація з «поколінням У» через повідомлення електронної пошти і соціальні мережі дозволяє повертати клієнтів в торгово-розважальний центр за умови, що клієнт отримує нові можливості і певні вигоди. Організація сімейного і дитячого простору створить репутацію місця, куди можна прийти зробити покупки, приємно провести час, навіть не стежачи за анонсами великих заходів, що зберігатиме високий рівень відвідуваності торгового центру.

Реклама для «покоління Z» швидше повинна виглядати як порада з аргументами, прикладами та візуальними підказками, оскільки вони негативно ставляться до нав'язливої реклами. Маркетологи мають застосовувати комунікаційні інструменти, які можуть впливати на вибір клієнта за рахунок використання думки лідерів, прийомів схвалення, можливості обговорень товарів і послуг. Представники «покоління Z» купують товар в трьох випадках:

- якщо це подобається друзям;
- якщо часто бачать рекламу цього товару;
- якщо це зроблено спеціально для них і з урахуванням їх потреб.

Районні ТРЦ зіштовхуються з проблемою перебування підлітків в громадських закладах. Групи до 10–12 осіб створюють дискомфорт для відвідувачів спочатку на вході, а потім, пересуваючись по поверххах торгового центру, відволікають і відлякують цільових відвідувачів [7]. Підлітки «покоління Z» займають зони фуд-кортів, проводять там багату часу, підвищують тон під час спілкування, а тому платоспроможні покупці залишають таке місце. Дефіцит реального спілкування і взаємодії з навколишнім світом спонукають підлітків до «живої» комунікації, до оволодіння соціальними ролями та отримання досвіду вибору, оцінки, порівняння реальних товарів. Торгово-розважальний центр стає місцем соціалізації, дорослішання, формування особистих смаків, можливості залучення до сучасної атмосфери життя. Керівникам потрібно пам'ятати, що підлітки – потенційні відвідувачі ТРЦ в майбутньому, тому для урегулювання проблемних ситуацій необхідно загальноприйняті правила поведінки виділити, систематизувати та візуалізувати. Фуд-корти мають бути обладнаними спеціальними табличками щодо обсягу мінімального замовлення. Варто додати, що у торговому центрі краще надавати перевагу ресторанам перед закладами швидкого харчування, оскільки в місцях масового виробництва їжі клієнти не затримуються надовго. У ресторанах споживачі в середньому проводять від 1,5 до 2 годин, середній чек становить близько 1000 гривень, що зумовлено вищою якістю послуг, зокрема, з розваг та відпочинку, широким меню, тому можливість підлітків відвідувати такі заклади щодня великими групами нівелюється.

Висновки. Таким чином, не існує єдиного методу чи способу залучення сучасних споживачів у торгово-розважальний центр, що зумовлено зміною споживчої поведінки у межах різних поколінь, кожне з яких має свої потреби та вимоги, що і призводить до різноманіття запитів та очікувань. Лише комплексні заходи у торгово-розважальному центрі, орієнтованому на максимальне залучення оренддарів і стимулювання купівельної активності відвідувачів, матимуть змогу надавати максимум вибору і комфорту відвідувачам.

Література

1. Іванечко Н. Основні тенденції інтеграційних процесів на ринку торговельно-розважальних послуг України / Н. Іванечко // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3(28). – С. 69–73.
2. Петрова І. В. Розважальний комплекс в сучасній Україні: проблема типології / І. В. Петрова // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. – 2015. – Вип. 10. – С. 140–148.
3. Чернікова Г. С. Класифікація торговельних центрів / Г. С. Чернікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 5(2). – С. 153–158.
4. Інформація щодо проведення ДСНС перевірок стану техногенної та пожежної безпеки об'єктів з масовим перебуванням людей / Державна служба України з надзвичайних ситуацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dsns.gov.ua/ua/Rezultati-perevirki-TRC.html>.
5. Аверіна О. Сучасні маркетингові тенденції / О. Аверіна // Нова парадигма. – 2016. – Вип. 129. – С. 92–100.
6. Сай Д. В. Сегментування споживачів нової генерації / Д. В. Сай // Стратегія економічного розвитку України. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 36. – С. 118–125.
7. Плющ С. Як керуючій компанії уникнути в ТРЦ проблем з важкими підлітками / Асоціація рітейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/personalii/young-people-in-shopping-centre/>.

References

1. Ivanechko N. Osnovni tendentsii intehratsiinykh protsesiv na rynku torhovelno-rozvezhalnykh posluh Ukrainy / N. Ivanechko // Halytskyi ekonomichnyi visnyk. – 2010. – № 3(28). – С. 69–73.
2. Petrova I. V. Rozvezhalnyi kompleks v suchasni Ukraini: problema typolohii / I. V. Petrova // Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Filosofiia, kulturolohiia, sotsiologiia. – 2015. – Vyp. 10. – S. 140–148.
3. Chernikova H. S. Klyasyfikatsiia torhovelnykh tsentriv / H. S. Chernikova // Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Serii: Ekonomichni nauky. – 2010. – № 5(2). – S. 153–158.
4. Informatsiia shchodo provedennia DSNS perevirok stanu tekhnogennoi ta pozhehnoi bezpeky ob'iektiv z masovym перебуванням людей / Derzhavna sluzhba Ukrainy z nadzvychainykh sytuatsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.dsns.gov.ua/ua/Rezultati-perevirki-TRC.html>.
5. Avierina O. Suchasni marketynhovi tendentsii / O. Avierina // Nova paradyhma. – 2016. – Vyp. 129. – S. 92–100.
6. Sai D. V. Segmentuvannia spozhyvachiv novoi heneratsii / D. V. Sai // Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. – Kyiv : KNEU, 2015. – Vyp. 36. – S. 118–125.
7. Pliushch S. Yak keruiuchii kompanii unyknuty v TRTs problem z vazhkymy pidlitkami / Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://rau.ua/uk/personalii/young-people-in-shopping-centre/>.

Рецензія/Peer review : 02.10.2018

Надрукована/Printed : 31.10.2018

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

УДК 338

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-14-17

АНДРУШКЕВИЧ З. М.,

СІТАРЧУК О. В.

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій та особливості їх використання на підприємствах, досліджено динаміку витрат у сфері цифрових комунікацій на ринку України. Авторами проведена та згрупована порівняльна характеристика традиційних комунікацій та Інтернет-комунікацій. Визначено частку найбільш впливових цифрових технологій маркетингових комунікацій, а також запропоновано ефективний алгоритм дій системи маркетингових комунікацій.

Ключові слова: комунікації, цифрові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій.

ANDRUSHKEVICH Z.,

SITARCHUK O.

Khmelnytsky National University

MODERN INSTRUMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS

In the article the main tendencies of development of marketing communications are considered, features of modern tools of communications at enterprises are investigated. Showing popular digital technologies and highlighting the best of them. The authors conducted and grouped the comparative characteristic of traditional communications and Internet communications. The technology big data is described. It is noted that communication with the target audience is most successful when the official pages of the brand are created, publications are in popular communities, promotion is through the built-in advertising system, and there is hidden and content advertising. And also an effective algorithm of the action of the system of marketing communications is determined. The main advantages are highlighted digital marketing to improve the effectiveness of the company's communications policy. It is proposed to consider digital marketing as a modern means of communicating enterprise with the market. The results of the research can be proposed for effective communication with the target audience of the company in gaining positions in the domestic and international markets. The main techniques and methods of advertising in digital marketing are necessary to have trusting relationships with consumers in order to enhance the brand image and make business profit.

Keywords: communications, digital communications, tools of marketing communications.

Постановка проблеми. Глобалізація світу, стрімкий розвиток чинників формування інформаційного суспільства, які, поєднуючись з принципами суспільства масового споживання, орієнтують людину на постійне швидке споживання інформації у мережі Інтернет, призвели до революційних зрушень в галузі комунікацій. Це дало поштовх до виникнення нових інструментів маркетингових комунікацій, які потребують детального аналізу та вивчення з боку спеціалістів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні тенденції і проблеми комунікацій в інформаційному суспільстві отримали свій розвиток в роботах М. Портера, Р. Бландела, Д. Белла, Ф. Котлера, П. Сміта та інших науковців. Однак відкритими для обговорення залишаються питання проблеми аналізу і оцінки ефективності цифрового інструментарію комунікацій.

Метою статті є дослідження сутності сучасних інструментів комунікацій, а також аналіз та оцінювання ефективності їх використання.

Виклад основного матеріалу. Ринкові зміни, що відбуваються в різних сферах діяльності підприємств, обумовлюють активну трансформація маркетингових комунікацій. В умовах сучасного інформаційного суспільства виробникам і торговцям все важче виділитися з інформаційного потоку, а зважаючи на те, що більшість ринків є висококонкурентними, підприємства вдаються до значних зусиль, щоб забезпечити відповідну маркетингову активність і в той же час досягнути адресності своїх комунікацій та цілеспрямованого впливу.

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет призводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертати увагу споживачів на електронні ресурси підприємства. Однак, здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Інтернет-маркетингу відбуваються безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості та одержати за рахунок формування їх оптимального набору синергетичного ефекту. Виникає необхідність систематизації інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті, які є на сьогоднішній день найбільш результативними.

Для сфери маркетингових комунікацій протягом останніх років була характерна тенденція зростання витрат та зниження ефекту, що в свою чергу сприяло розвитку онлайн комунікацій, які дозволили частково вирішувати ці проблеми та забезпечити контроль витрат.

Наприклад, можливість оплати за клік та показ інформаційних звернень потрібним аудиторіям зробили цифрові комунікації більш цінними для підприємств. Загальні витрати на цифрові комунікації продовжили демонструвати зростання у 2017 році (рис. 1) [3].

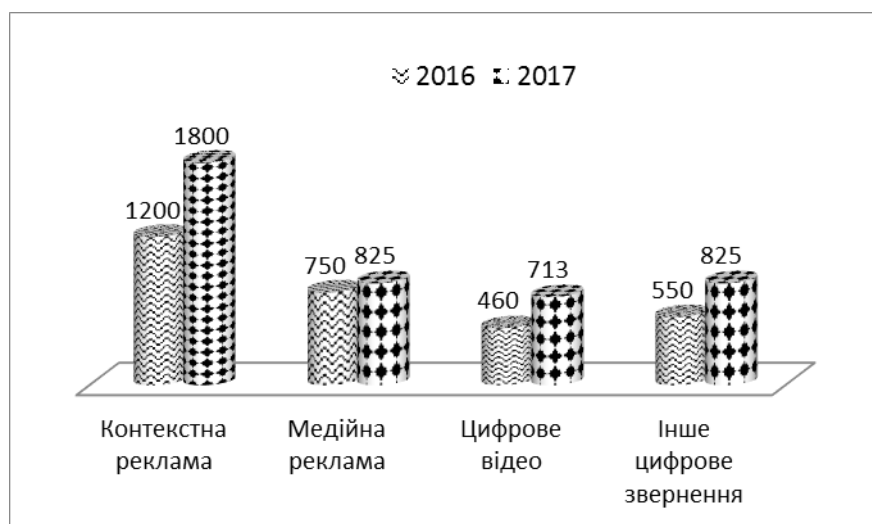


Рис. 1. Динаміка витрат у сфері цифрових комунікацій на ринку України у 2016-2017 роках, млн грн.

Отже, за даними 2017 року за всіма каналами маркетингових комунікацій спостерігалось зростання. Позитивні тенденції за прогнозами експертів зберуться у 2018 році, при чому мають зростати як медіа-комунікації, так і немедійний сектор комунікацій [5].

Головними тенденціями в сфері маркетингових комунікацій продовжать залишатися:

- активне використання сучасних технологій;
- комплексне застосування;
- подальший розвиток індивідуальних комунікацій та технологій таргетингу.

Інтернет-комунікація набуває якості новітнього атрибуту взаємодії людей та важливого чинника функціонування всіх соціальних систем суспільства. Мережа Інтернет стає інформаційним середовищем, у якому формуються потреби в інформації та нових технологіях її передачі та пропонуються можливості задоволення цих потреб. Інтернет-комунікація може буди як масовою, так і груповою чи міжособистісною.

У таблиці 1 визначено особливості Інтернет-комунікацій відповідно до традиційних елементів комунікації.

Таблиця 1

Особливості Інтернет-комунікацій (розроблено автором за [2])

Традиційні елементи комунікації	Особливості Інтернет-комунікації
Адресант (автор) та адресат (споживач) повідомлення	Можуть бути реальними, анонімними чи фейковими (підробленими чи фальсифікованими)
Повідомлення, як знаково оформлений носій інформації	Прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних знаків для позначення емоцій
Канал комунікації, тобто шлях, за допомогою якого відбувається зв'язок адресанта та адресата	Розбіжність в просторі та часі обох сторін не впливають на можливість реалізації комунікації
Комунікативний шум як сукупність факторів, що перешкоджають та спотворюють передачу інформації	Можливість будь-кого і будь-коли втрутитися в процес масової комунікації
Фільтри, які представляють собою обмеження, що накладаються на інформацію у вигляді внутрішніх чи зовнішніх табу чи цензури	Може спостерігатися прагнення комунікативного процесу до нетипової, ненормативної поведінки
Зворотній зв'язок як реакція адресата на повідомлення	Адресату простіше висловити свої емоції та почуття
Контекст і ситуація, тобто об'єктивні та суб'єктивні передумови спілкування	Не можливо відразу визначити на скільки адекватно та ефективно сприйнята інформація адресатом

Враховуючи вище зазначені тенденції розвитку комунікацій, можна стверджувати, що маркетингова політика комунікацій як комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги, отримує новий інструментарій інформаційної взаємодії, що постійно оновлюється та має свої специфічні риси.

Ілляшенко С.М. дає досить повне визначення комунікативної політики в Інтернет-мережі [2] – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами

маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Інтернет, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Рейтинг частоти використання методів цифрового маркетингу виглядає наступним чином: перше місце – SEO-оптимізація сайту у пошукових системах – цей метод застосовують 90% підприємств; друге місце – SMM (соціальний медіа маркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) – 65% підприємств; третє місце – контекстна реклама – 60% підприємств; четверте місце – SEM (пошуковий маркетинг) – 33% підприємств.

Щороку з'являються нові технології цифрового маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки, Інтернет речей, технологія Big Data тощо.

Зупинимось на технології BigData, оскільки даний інструмент є відносно новим та динамічно популяризується впродовж останніх років.

BigData – це серія ефективних в умовах безперервного приросту даних підходів, інструментів та методів обробки структурованих та неструктурованих даних, що характеризуються великими обсягами та значним різноманіттям, до придатного для розуміння людиною стану.

Технологія BigData має високу цінність у маркетинговій діяльності тому що дозволяє компаніям регулярно отримувати детальну інформацію про своїх споживачів не як про єдину масу, а про кожного клієнта окремо. Це обумовлює перехід до персоніфікованого обслуговування клієнтів з автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача [1].

У сучасній маркетинговій діяльності на сьогодні переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування марки/бренду.

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування марки/бренду. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.

Цифровий маркетинг нині займає близько 25% від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% прибутковішими за інші підприємства. Тому в сучасних умовах маркетингологи повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу [4].

Використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) в умовах ринкової економіки є недостатнім. Зважаючи на сучасний асортимент аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання маркетингової комунікативної політики підприємства, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, ефективної реклами, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій необхідно дотримуватися певного алгоритму дій:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз і вибір інструментів;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення (вона може відрізнятися залежно від вибраного каналу комунікацій);
- побудова каналу;
- створення звернення;
- відправка звернення до цільовій аудиторії;
- отримання зворотної інформації.

Кожний інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль в ході вирішення завдань політики комунікацій. Але всі інструменти мають бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, тобто інформація до споживача має надходити з єдиного джерела, а інструменти доведення мають бути скоординованими. Інструменти, які комплексно взаємопов'язані, формують основу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки. Насамкінець варто зазначити, що інструменти цифрового маркетингу дають змогу розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринки. При цьому як великі компанії, так і малі мають більш-менш однакові шанси в боротьбі за ринок.

Прийоми і методи реклами цифрового маркетингу необхідні для встановлення довірливих відносин зі споживачами з метою підвищення іміджу бренду та отримання прибутку підприємством.

Література

1. Digital Marketing Trendsfor 2017. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>.
2. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.С. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20–32.
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
4. Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися [Електронний ресурс] / М.А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – Режим доступу : <http://uaekonomist.com/6661schobbutiefektivnimmarketingpovinenzmnititsya.html>.
5. Ромат Е.В. Глобальные тенденции развития современной рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 1 (256). Январь. – С. 26–34.

References

1. Digital Marketing Trendsfor 2017. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>.
2. Illiashenko S.M. Instrumenty ta metody prosuvannya produktsii v Internet: analitychnyi ohliad / S.M. Illiashenko, T.Ie. Ivanova // Marketing i menedzhment innovatsii. – 2015. – № 3. – S. 20–32.
3. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2017 ta prohnoz obiemiv rynku 2018. Ekspertna otsinka vseukrainskoi reklamnoi koalitsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
4. Oklander M.A. Shchob buty efektyvnyim, marketynh povynen zminytysia [Elektronnyi resurs] / M.A. Oklander // Ekonomist. – 2014. – № 4. – Rezhym dostupu : <http://uaekonomist.com/6661schobbutiefektivnimmarketingpovinenzmnititsya.html>.
5. Romat E.V. Globalnyie tendentsii razvitiya sovremennoy reklamyi / E.V. Romat // Marketing i reklama. – 2018. – № 1 (256). Yanvar. – S. 26–34.

Рецензія/Peer review : 20.09.2018
Надрукована/Printed : 02.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.

УДК 339.3:339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-18-21

БАЛУК Н. Р.,
БАСІЙ Н. Ф.,
ДАЙНОВСЬКИЙ Ю. А.

Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано тенденції розвитку українського рекламно-комунікаційного ринку. Показано, що одним з ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств стає дієва система маркетингових комунікацій. Підкреслено, що оскільки окремі елементи комунікацій мають різні властивості і по-різному впливають на потенційних споживачів, торговельним підприємствам слід впроваджувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій, в яких окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект. Обґрунтована необхідність пристосування використовуваної торговельними підприємствами комунікаційної політики до об'єктивних трендів сучасного суспільства і розвитку Інтернет-технологій. Показані особливості використання різних варіантів реалізації комунікаційної політики. Обґрунтовано низку положень і рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств торгівлі.

Ключові слова: ринок комунікацій, маркетингові комунікації, торговельні підприємства, реклама, Інтернет-технології.

BALUK N. R.
BASIIY N. F.
DAYNOVSKYY Y. A.
Lviv University of Trade and Economics

DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF TRADE ENTERPRISES

Trends of the Ukrainian market of advertising and communications are analysed. The effective system of marketing communications, featured by appearance of new tools of informative influence, complex application of diverse communication facilities, is proved to become one of the key factors of providing the competitiveness of domestic trade enterprises. It is emphasized that as particular elements of communications have different characteristics and influence on potential consumers in different ways so the trade enterprises have to implement the system of integrated marketing communications in which certain elements of communication complex would supplement and strengthen each other, providing a synergistical effect. Irreversible tendencies of economy virtualization, strong competition in macro- and micromarkets, introduction of new business models, multichannelty of enterprise-client interactions, business- analytics dynamism transform the tools of marketing communications in the direction of individualization, interactivity and targeting. The necessity to adapt the communication policy of the trade enterprises to the objective trends of modern society and Internet-technology development – to the permanent increase of computer literacy of population, growth of share the active Internet users, increase of share of proprietors of modern smartphones and plane-tables, changes in age-related population structure and increase of population share aware of newest communications technologies - is reasoned. The features of application of different variants of communication policy realization are shown. Several theses and recommendations concerning the improvement of marketing communication politics of trade enterprises are substantiated as a result of analysis of essence and features of application of particular marketing communications tools.

Key words: market of communications, marketing communications, trade enterprises, advertising, Internet-technology.

Вступ. Подальший розвиток вітчизняної торговельної галузі вимагає удосконалення низки пов'язаних з торгівлею елементів маркетингу і менеджменту, покращення організації торгово-технологічних процесів, організації ефективної системи маркетингових комунікацій підприємств з їх потенційними покупцями. Практична маркетингова діяльність свідчить, що без налагодження таких комунікацій неможливо як нормальне функціонування ланцюга "виробництво – реалізація – споживання", так і задоволення споживачами своїх потреб на достатньому рівні, що є однією з найважливіших економічних цілей будь-якої розвинутої країни.

Епоха становлення і розвитку українського ринку призвела як до суттєвого збільшення кількості торговельних підприємств, так і до у певному сенсі хаотичного характеру розвитку торгівлі, недоліків в її організації. Загальнонаціональні економічні проблеми, загострення конкуренції, підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг і рівня обслуговування також є чинниками, які ускладнюють управління торговельними підприємствами.

Вітчизняні науковці та торговельні підприємці звертають особливу увагу на сучасну концепцію маркетингового управління, ефективні методи та інструменти маркетингового впливу на формування попиту, досягнення сильних конкурентних позицій торговельних підприємств. Одним з ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств стає дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується появою нових інструментів інформаційного впливу,

комплексним застосуванням різноманітних комунікаційних засобів. Запорукою успіху діяльності торговельного підприємства на ринку є вміння раціонально організувати взаємодію численних елементів цієї системи, визначати найдієвіші види застосовуваних маркетингових комунікацій, що і обумовлює актуальність відповідної проблематики.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання. Ролі маркетингових комунікацій у процесі реалізації товарів присвячено праці відомих зарубіжних авторів. Серед них Дж. Лэйхіфф, Дж. Пенроуз, У. Уэллс, С. Моріарті, Д. Бернет [6, 12] та інші. Ці проблеми також розглядали українські науковці: Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат [7, 8, 9]. Проте проблеми застосування системи маркетингових комунікацій в оптовій та роздрібній торгівлі ще далеко не вичерпані і потребують подальших досліджень.

У сучасний період актуалізується низка факторів зростання значення маркетингових комунікацій, серед них – урізноманітнення методів конкурентної боротьби на ринку, товарна насиченість ринків, різноманітність потреб споживачів, удосконалення способів збору, обробки і передачі інформації [3]. Реалізація маркетингової комунікаційної політики – це двосторонній процес доведення інформації і/або впливу на споживачів і одночасного отримання від них інформації про актуальні потреби, вимоги до товарів, ступінь задоволеності або незадоволеності від їх споживання. Комунікація – це не разовий акт, а постійний процес обміну інформацією, причому кожна наступна порція інформації повинна містити у собі певну реакцію на попередню отриману інформацію. Тому маркетингову комунікацію розглядають як складну систему інформаційного взаємообміну, взаємодії і взаємовпливу ринкових суб'єктів [10].

Для формування конкурентоздатних бізнес-процесів, систем управління необхідно не просто використовувати маркетингові комунікації, але і реалізовувати концепцію сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає оптимальне поєднання різних їх інструментів з досягненням синергетичного ефекту, коли окремі комунікативні заходи підсилюють сукупний вплив на цільовий ринок [2, с.47]. Незворотні тенденції віртуалізації економіки, висока конкуренція на макро- і мікроринках, впровадження нових бізнес-моделей, мультіканальність взаємодії підприємств зі своїми клієнтами, динамічність бізнес-аналітики трансформують інструменти маркетингових комунікацій у керунку індивідуалізації, інтерактивності, таргетинговості [11, с.192]. Вітчизняні торговельні підприємства також повинні враховувати ці загальносвітові тренди, впроваджуючи сучасні комунікаційні моделі.

Метою статті є обґрунтування низки положень і рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств торгівлі на основі аналізу суті і особливостей застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Результати дослідження. Український рекламно-комунікаційний ринок щороку зростає на 10–20%, або на 1,5–2 млрд грн щорічно [1, с. 73]. Приблизно 70% цього ринку становить частка медіа-реклами (з яких більше половини, тобто більше 35%, належить рекламі на телебаченні), немедійні рекламні комунікації займають 1/4 цього ринку, решта 4-5% припадають на агентські комісії і винагороди [розраховано на основі 1, с.73; 4, с. 103]. Слід підкреслити не тільки абсолютне зростання медіа-реклами, але і стабільне збільшення її частки у загальному обсязі рекламно-комунікаційного ринку. У той же час цифрові медіа і у першу чергу Інтернет зростають швидше від інших видів медіа-реклами, у зв'язку з чим підвищується їх частка у загальних обсягах медіа-реклами. У структурі реклами в Інтернеті найбільшу частку (48–49%) займає контекстна реклама, проте вона повільно, але стабільно зменшується при загальному зростанні обсягів цієї реклами. Зменшується також частка оголошень в Інтернеті. Найбільш інтенсивно зростають обсяги банерної реклами як у вартісних показниках, так і як частка (більше 40%) у загальному ринку Інтернет-реклами [розраховано на основі 1, с.73]. Відмічаються також високі темпи зростання реклами у соціальних мережах і онлайн-відео, а також мобільної реклами.

Цифрові технології швидко проникають у всі сфери життя і діяльності людей. За даними закордонних досліджень 93% маркетологів використовують соціальні мережі у маркетинговій діяльності, 70% використовували їх для залучення нових клієнтів, 34% маркетологів – для генерування ідей [5, с.144]. З іншого боку, постійно підвищується активність покупців у плані застосування Інтернету для задоволення своїх потреб. Наприклад, у Великобританії 22,6% користувачів смартфонів купували з їх допомогою товари/послуги, 23,3% використовували їх для пошуку місцезнаходження магазинів, 20,2% – для порівняння цін, 19,7% – для дослідження характеристик товарів [5, с.144]. Очевидно, що ці відсотки тільки зростатимуть, причому повсюдно.

Вітчизняні торговельні підприємства поки що суттєво поступаються провідним закордонним торговельним мережам у плані застосування нових технологій для активізації комунікацій зі споживачами. Так, за даними досліджень [5, с. 143], лише 11,7 % підприємств оптової та роздрібною торгівлі використовують соціальні медіа та інформаційні технології для презентації підприємства або рекламування його товарів чи послуг, 9,3% – для отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання, 6,6% – для залучення клієнтів до процесу інноваційного розвитку пропонувананих товарів/послуг.

Підприємства як оптової, так і роздрібною торгівлі повинні пристосовувати використовувану ними комунікаційну політику до об'єктивних трендів сучасного суспільства: постійне підвищення комп'ютерної грамотності населення і частки населення, що активно користуються Інтернетом, збільшення частки власників сучасних смартфонів, зміна структури населення за віковими групами і підвищення частки

населення, яке ознайомлене з новітніми технологіями комунікацій загалом і їх застосуванням у сфері торгівлі зокрема. Інтернет-повідомлення стають важливим носієм комунікативних повідомлень і механізмом індивідуального спілкування з покупцем, забезпечують миттєве розповсюдження комерційно важливої інформації. В міру того, як збільшується кількість людей, які хотіли б, не відриваючись від смартфонів, задовольнити за можливості максимальну кількість своїх потреб, повинна зростати не тільки кількість пропонуванних товарів та послуг, але і способів їх продажу і доставки покупцям, а також варіантів комунікації торговельних підприємств з такими покупцями.

Додаткової привабливості для рекламодавців набувають відеоролики в Інтернеті, адже вони знімають обмеження тривалості цих роликів і дають можливість подати більш докладну і ґрунтовну інформацію. Будь-який рекламний сюжет, що демонструється на телебаченні, не повинен тривати довше 30 секунд, адже здебільшого для телеглядача це зайва інформація, якої він прагне уникнути. Відеоролики в Інтернеті демонструються у переважній більшості не примусово, а внаслідок виявлення відвідувачем певного інтересу до змісту пропозиції, таким чином він адресується не усьому глядацькому загалу, а певним цільовим групам споживачів, які без втрати зацікавленості зможуть передивитися і кількахвилинний відеофільм.

Важливою формою комунікацій є Інтернет-видання, тобто електронні версії газет, журналів, спеціальних газет оголошень (що фактично поєднує комунікації з торгівлею), сайти телепередач, виробників, торговельних підприємств. Такі ресурси демонструють перспективний напрям розвитку комунікацій, адже не "виштовхують" до споживача інформацію у регламентований час, коли це зручно або можливо для її надавача, а "витагують" споживача на контакт з цією інформацією в довільний момент часу, коли це зручно йому і коли у отриманні цієї інформації виникає потреба.

Ефективна маркетингова комунікація, особливо з використанням Інтернет-технологій, дозволяє споживачеві полегшити процес ознайомлення з товарною пропозицією, обирати варіанти товарів і послуг, які найкраще відповідають його потребам. Покупець порівнює отриману ним споживчу цінність не тільки з ціною купівлі, але і з загальними витратами як грошей, так і часу, нервів, інших ресурсів, витрачених під час придбання споживчої цінності. Оскільки негрошова частка витрат споживача буває доволі суттєвою, її зменшення, яке може бути досягнуто застосуванням сучасних комунікаційних засобів, сприяє зменшенню сукупних витрат споживача і спроможне схилити потенційного покупця до купівлі саме тих товарів і послуг, які за допомогою грамотно побудованої комунікації "самі йдуть йому у руки".

Відомо, що одним з потужних трендів розвитку торгівлі в останні десятиріччя було виникнення мереж великих супер-гіпермаркетів, і часткове витіснення ними невеликих торговельних підприємств. Розвиток Інтернету в суттєвій мірі перешкоджає цьому процесу, надаючи нові можливості для малого бізнесу загалом і для невеликих торговельних підприємств зокрема. Добре організовані сайти малих фірм нівелюють різницю у комунікаційних можливостях великих і малих підприємств і дають нові шанси для розвитку малого торговельного бізнесу.

Комунікаційний вплив у сучасному світі будується не за традиційною схемою, у якій приймали участь надавач інформації, посередник (за необхідності) та її отримувач, що є представником цільової аудиторії. Сучасний потенційний покупець прагне, крім прямого інформаційного впливу, проаналізувати і зворотне інформаційне коло, тобто відгуки покупців і споживачів, які вже придбавали відповідні товари чи послуги і висловлюють у соціальних мережах свої враження. Виникло поняття крауд-маркетингу [2, с. 48], яке означає вплив на спільноти споживачів з метою їх подальшого вторинного впливу на індивідуальних покупців.

Як відомо, комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних напрямів діяльності: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу і пропаганди. Кожний з цих напрямів має певні переваги та недоліки, особливості застосування і впливу на потенційних покупців. Так, якщо пропаганда має більш іміджевий і стратегічний характер, то реклама переважно є конкретнішою, спрямованою на підвищення інтересу покупців до окремих товарів в обмеженому часовому періоді. Заходи стимулювання збуту (різноманітні акції, розіграші, купони, дегустації) покликані впливати на споживача у даний конкретний момент часу, ефект від них проявляється швидко, але триває недовго. Якщо реклама не індивідуалізована і не передбачає зворотного зв'язку з потенційним покупцем, то персональний продаж ґрунтується саме на такому зв'язку і гнучкості пропозицій для кожного клієнта індивідуально. Витрати на один контакт при застосуванні реклами є мінімальними, під час організації розіграшів, конкурсів, дегустацій вони помітно збільшуються, а при персональному продажі вони є найбільшими. Різним є часовий період впливу окремих комунікаційних заходів: від мінімального в ході стимулювання збуту до доволі тривалого у разі застосування пропаганди. Саме тому зараз все частіше рекомендується застосовувати як в оптовій, так і в роздрібній торгівлі не окремі розрізнені і непов'язані між собою комунікаційні заходи, а систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки. На фоні постійного зростання українського ринку маркетингових комунікацій змінюється його структура: стабільно зростає частка медіа-реклами у загальному обсязі рекламно-комунікаційного ринку, збільшується частка Інтернет-комунікацій, а серед них – банерної реклами, реклами у соціальних мережах, онлайн-відео, мобільної реклами. Враховуючи, що окремі елементи комунікацій

мають різні властивості і по-різному впливають на потенційних споживачів, торговельним підприємствам слід впроваджувати інтегровані маркетингові комунікації, в яких окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект.

Література

1. Гірна О. Б. Тенденції розвитку світового та українського ринку реклами / О. Б. Гірна, О. І. Шалавило // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 72 – 74.
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Маркетинг і цифрові технології. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 47 – 49.
3. Дибчук Л. В. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства / Л. В. Дибчук // Маркетинг та логістика у система менеджменту : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 64 – 66.
4. Добрянська Ю. О. Дослідження впливу економічних та політичних факторів на розвиток рекламного ринку України / Ю. О. Добрянська, О. М. Антоненко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 101 – 103.
5. Кулініч Т. В. Нові технології для активізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств сфери торгівлі / Т. В. Кулініч, Я. І. Мних // Маркетинг та логістика у система менеджменту : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 143 – 145.
6. Лэйхифф Дж. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. Лэйхифф, Дж. Пенроуз. – СПб : Питер, 2001. – 688 с.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. – Режим доступа : <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
9. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб : Питер, 2013. – 512 с.
10. Хмарська І. А. Формування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій / І. А. Хмарська // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 392 – 394.
11. Чайковская М. П. Проблемы моделирования маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге / М. П. Чайковская / Маркетинг і цифрові технології. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 192 – 194.
12. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб : Питер, 2008. – 738 с.

References

1. Hirna O. B. Tendentsii rozvytku svitovoho ta ukrains'koho rynku reklamy / O. B. Hirna, O. I. Shalavylo // Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidej X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2014. – S. 72 – 74.
2. Humenna O. V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij / O. V. Humenna // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – Odesa : TES, 2016. – S. 47 – 49.
3. Dybchuk L. V. Etapy rozrobky marketynhovoї komunikatsijnoi stratehii pidpriemstva / L. V. Dybchuk // Marketynh ta lohistyka u systema menedzhmentu : tezy dopovidej XI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2016. – S. 64 – 66.
4. Dobrians'ka Yu. O. Doslidzhennia vplyvu ekonomichnykh ta politychnykh faktoriv na rozvytok reklamnoho rynku Ukrainy / Yu. O. Dobrians'ka, O. M. Antonenko // Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidej X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2014. – S. 101 – 103.
5. Kulinich T. V. Novi tekhnolohii dlia aktyvizatsii marketynhovoї diial'nosti vitchyznians'kykh pidpriemstv sfery torhivli / T. V. Kulinich, Ya. I. Mnykh // Marketynh ta lohistyka u systema menedzhmentu : tezy dopovidej XI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2016. – S. 143 – 145.
6. Ljehiff Dzh. Biznes-kommunikacii. Strategii i navyki / Dzh. Ljehiff, Dzh. Penrouz. – SPb. Piter, 2001. – 688 s.
7. Pohepcov G. Teorija kommunikacii [Elektronnij resurs] / G.G. Pohepcov – Rezhim dostupu : <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
8. Prymak T. O. Marketynhovi komunikatsii : navch. posibnyk / T. O. Prymak. – K. : El'ha, Nika-Tsentr, 2003. – 280 s.
9. Romat E. Reklama: teorija i praktika / E. Romat, D. Senderov. – SPb. : Piter, 2013. – 512 s.
10. Khmars'ka I. A. Formuvannia ta realizatsiia kompleksu marketynhovykh komunikatsij / I. A. Khmars'ka // Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidej X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2014. – S. 392 – 394.
11. Chajkovskaja M. P. Problemy modelirovaniia marketingovykh komunikacij v cifrovom marketinge / M. P. Chajkovskaja // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – Odesa : TES, 2016. – S. 192 – 194.
12. Ujells U. Reklama. Principy i praktika / U. Ujells, S. Moriarti, Dzh. Bernet. – SPb. : Piter, 2008. – 738 s.

Рецензія/Peer review : 10.10.2018

Надрукована/Printed : 05.11.2018

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

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-22-26

БИЧКОВА Л.А.

Хмельницький національний університет

ЧЕК-ЛИСТ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто сутність поняття сучасного ресторанного маркетингу. Зазначено, що сучасні ресторани недостатньо приділяють уваги маркетингу. Таке ставлення до маркетингу призводить до того, що навіть найбільш затребувані і прибуткові на початковому етапі свого існування заклади громадського харчування рано чи пізно зустрічаються з серйозними перешкодами в перетворенні свого підприємства в стабільно-прибутковий бізнес. Визначені основні характерні особливості маркетингу у сфері ресторанного бізнесу та задачі ресторанного маркетингу. Розглянуто три основні блоки технологічних процесів закладів громадського харчування: технологічний блок, фінансово-економічний блок, блок маркетингу. Обґрунтовано доцільність використання чек-листів у ресторанному бізнесі, які допомагають стандартизувати діяльність ресторану і тим самим забезпечити високий рівень якості приготованих страв та сервісу. У статті прописані основні правила складання дієвих чек-листів та розроблено зразок чек-листа маркетолога.

Ключові слова: маркетинг, ресторан, ресторанний маркетинг, бізнес, чек-лист, гість, якість обслуговування, стандарти ресторану.

BYCHIKOVA L.A.

Khmelnitskyi National University

CHECK LIST OF RESTAURANT MARKETING

The article considers the essence of the concept of modern restaurant marketing. It is noted that modern restaurants do not pay enough attention to marketing. This attitude to marketing leads to the fact that even the most demanded and profitable at the initial stage of their existence catering establishments sooner or later face the serious obstacles in transforming their enterprise into a stable and profitable business. The main features of marketing in the sphere of restaurant business are determined: immateriality, inseparability, instability of quality, unsustainability. The main tasks of restaurant marketing are outlined: selection and attraction of the target audience; informing about the restaurant; expanding the visitors' quarters of the restaurant, that is, attracting an audience that is not specific to this institution; hold the guest; increase revenue from the guest. Three main blocks of technological processes of catering establishments are considered: technological unit, financial-economic unit, marketing block. The expediency of using check-lists in the restaurant business, which helps to standardize the restaurant's activity and thus provide a high level of quality of cooked dishes and service, is substantiated. The importance of checklists can not be overemphasized. No matter how experienced the employee is, in a rush he can easily forget an important detail that during the day will play with him a bad joke and will damage the restaurant. The main thing - do not relate to the question of filling out the check-lists as a formality and increase paper work. The article describes the main rules for drawing up effective check sheets and develops a sample checklist of the marketer. The restaurant business is creativity, ideas, impulses of the soul, the development of concepts, etc. In the process of creativity, beautiful restaurants, tasty dishes, creative gifts and religious events are born. But never creativity will become a business without a system. Business is a system, and for the sake of effective results it will be necessary to build it.

Keywords: marketing, restaurant, restaurant marketing, business, check-list, guest, quality of service, restaurant standards.

Актуальність теми. Ресторан – один з найскладніших типів підприємств сервісу. Від керуючого тут потрібні не лише організаторські здібності, а й уміння створити особливу атмосферу закладу, приємну для гостей. Без цієї умови ні про яке формування лояльності не може бути й мови. Отже, необхідне "тонке" налаштування маркетингу, що дозволяло б і залучити, і утримати клієнта. Але, на жаль, саме в ресторанах маркетингу приділяється недостатньо уваги. Таке ставлення до маркетингу призводить до того, що навіть найбільш затребувані і прибуткові на початковому етапі свого існування заклади громадського харчування рано чи пізно зустрічаються з серйозними перешкодами в перетворенні свого підприємства в стабільно-прибутковий бізнес. Проблема в більшості випадків полягає ще й в тому, що керуючі в основному зосереджені на управлінні лише рестораном, і зовсім забувають про управління бізнесом, що цілком зрозуміло, адже ресторатор повністю завантажений рутинною щоденною роботою і залишає поза увагою стратегічні аспекти маркетингу, фінансів та багатьох інших важливих дій, які в кінцевому підсумку визначають майбутній успіх бізнесу [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання вивчення стану та розвитку ресторанного маркетингу в Україні, стандартизації ресторанного бізнесу розглядалося у працях таких науковців: О. Мусатов, І. Андреїшина, І. Авруцька, В. Гвоздовська, О. Курочкіна, А. Затуліветров, А. Петраков, С. Міронов, О. Назаров та ін. Однак, ці проблеми настільки складні, змінні та багатогранні, що не всі з них достатньо глибоко вивчені.

Метою статті є вивчення та аналіз стану та особливостей трансформації ресторанного маркетингу України, а також обґрунтування доцільності використання чек-листів у ресторанному маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У будь-якому закладі громадського харчування є три основні блоки технологічних процесів, від збалансованої та налагодженої роботи яких залежить, чи досягне заклад бажаного результату роботи:

1. Технологічний блок (набір дій, які необхідні для приготування страв та обслуговування гостей). Він включає все те, що кожен день відбувається на кухні, в залі та барі. Правильні дії забезпечують постійну якість продуктів і обслуговування, що відповідає високим стандартам.

2. Фінансово-економічний блок (бухгалтерський облік, управління готівкою, ціновий контроль, розрахунок витрат і т. д.). Фінансові та бухгалтерські функції надають всю необхідну, своєчасну та вичерпну інформацію, а також повинні повністю відповідати вимогам контролюючих органів.

3. Блок маркетингу. Маркетинг – це неодмінний компонент діяльності кожного співробітника компанії – від гардеробника до власника ресторану. Інструментарій маркетингу призначений для створення такої цінності для гостя, яка б створювала мотивацію для відвідування ресторану і задовольняла його справжні потреби.

Сучасний ресторанный маркетинг – це не просто одна з функцій або складових цього бізнесу, а скоріше його філософія, стиль мислення і спосіб систематизації, тобто розуміння бізнесу, як такого.

Маркетинг ресторану відрізняється від будь-якої іншої маркетингової діяльності лише наявністю деяких специфічних завдань, але в своїй основі це той самий процес з розробки та надання споживачам послуг, що забезпечують певний спосіб життя. Займаючись маркетингом у сфері ресторанного бізнесу, в першу чергу, слід пам'ятати про його чотири характерні особливості, притаманні маркетингу послуг в цілому:

1. Нематеріальність. Щоб зменшити невизначеність, пов'язану з нематеріальністю послуг, клієнт, перш ніж звернутися за нею, шукає щось відчутне, за допомогою чого реально можна розмірковувати про її якість. Підходячи до ресторану, перше, на що звертає увагу гість – це його зовнішній вигляд (оформлення фасаду, вітрин, вхідної групи, доглянутість прилеглої ділянки, вивіска і т.п.), це дозволяє сформулювати перше враження про те, що собою являє заклад, що очікує його всередині, і звичайно, як добре його будуть обслуговувати. Наступне враження формується уже від внутрішньої атмосфери в ресторані: дизайн інтер'єру, чистота приміщень, сервіровка столів, зовнішній вигляд персоналу і т.д. І, нарешті, головне враження – від страв, які є основною причиною відвідування ресторану.

2. Невіддільність. В індустрії гостинності надання послуги вимагає присутності і того, хто її надає, і того, хто її отримує. Тому персонал, який безпосередньо контактує з гостем (офіціант, бармен, хостес, адміністратор залу), є частиною пропонованої послуги. Як показує практика, якщо навіть страви в ресторані приготовані прекрасно, але офіціант не вміє обслужити відвідувача або веде себе неналежним чином, це негативно позначиться на сприйнятті відвідувачем всього ресторану. Невіддільність послуги, що надається, також означає, що її частиною виявляється і сам гість.

3. Нестабільність якості. Послуги ресторанної сфери, як і всієї сфери гостинності, відрізняються високим ступенем варіативності, тобто їх якість залежить від того, хто їх надає, коли і за яких умов (т. зв. «людський фактор»). Подібна нестабільність пояснюється декількома причинами: послуга надається і споживається одночасно, що обмежує можливості контролювати їх якість; в значній мірі якість обслуговування гостя залежить від стану офіціанта, який безпосередньо надає послугу. Одна і та ж людина може відмінно обслужити сьогодні і погано – завтра; коливання попиту ускладнюють підтримку якості обслуговування на одному рівні, особливо в пікові періоди часу.

4. Незбереженість, яка зумовлена одночасністю протікання процесів виробництва і споживання.

Таким чином, ресторанный маркетинг, базуючись на традиційній маркетинговій діяльності, має враховувати і додаткові підходи, пов'язані з перерахованими вище особливостями.

Задачі ресторанного маркетингу [3]:

1. Вибір і залучення цільової аудиторії. Планувати цільову групу відвідувачів доцільно ще на стадії розробки концепції ресторану, ґрунтуючись на результатах маркетингового дослідження. Також на стадії розробки концепції визначаються параметри закладу, які одночасно будуть залучати цільову групу і відсікати небажану публіку.

2. Інформування про ресторан. Інформувати потенційних клієнтів про новий закладі необхідно, можна також зробити це заздалегідь. Інформування про ресторан доречно і в тих випадках, коли змінюється концепція, або зміни носять інший кардинальний характер.

3. Розширення кола відвідувачів ресторану, тобто залучення аудиторії, невласливої даному закладу. Однак, слід бути обережними, оскільки перетин різних типів відвідувачів може негативно позначитися на іміджі ресторану.

4. Втримати гостя (виняток – ресторани, орієнтовані на потік), тобто зробити так, щоб гість перейшов з розряду випадкових в розряд постійних і надовго таким залишався.

Дані різних маркетингових досліджень свідчать, що у значної кількості відвідувачів ресторанів на першому місці знаходиться «атмосфера закладу». Відомо, що якщо гостю в ресторані приємно проводити час, то він буде приходити туди регулярно. Активно сприяють повторному відвідуванню ресторану наступні фактори: кухня та якість приготування страв; якість та швидкість обслуговування; мода на додаткові послуги ресторану; унікальність пропозиції.

5. Збільшення доходу з гостя. Мається на увазі, що гість або частіше приходить до ресторану, або платить більше за рахунками при тому ж графіку відвідувань. Окрім створення «правильної» атмосфери,

можна виділити деякі прийоми, що дозволяють підняти показники продажів на одного клієнта: навчання персоналу ресторану; додаткові пропозиції в меню, акційні програми; проведення святкових заходів; побудова мережі ресторанів. Мережеві заклади вирішують відразу дві проблеми: по-перше, вони охоплюють нові пласти клієнтів за рахунок географічного збільшення; по-друге, збільшують частоту відвідувань своїх ресторанів одним і тим же гостем.

Дієвий маркетинг – це не витрати, це інвестиції. В результаті такого маркетингу у гостей формуються інтерес і лояльність, що дозволяють окупити маркетинг багаторазово.

Контроль діяльності ресторану умовно поділяється на зовнішній та внутрішній. До зовнішнього контролю відносяться усі інструменти, де зворотній зв'язок дає безпосередньо гість. Зовнішня оцінка – це метод, який дає змогу поглянути на діяльність ресторану з боку гостя та об'єктивно оцінити дотримання і виконання стандартів та правил.

До внутрішнього контролю діяльності ресторану відносять усі інструменти, які дозволяють максимально контролювати лінійних співробітників та менеджерів середньої ланки, навчати нових співробітників, спрощувати роботу керівників позбавляючи їх необхідності нагадувати співробітникам, що і як їм робити задля дотримання стандартів.

Сучасний прибутковий ресторан не може існувати без дотримання стандартів. Стандарти в роботі персоналу (або регламенти роботи) отримали назву «чек-листи». Це свого роду оціночні бланки, на яких вищим керівництвом фіксуються всі без винятку найважливіші етапи роботи тієї чи іншої одиниці штатного розпису.

Чек-лист (check list – контрольний список) – це список контрольних пунктів (точок контролю), за якими йде перевірка того чи іншого працівника, процесу, приміщення на предмет відповідності стандартам ресторану. Це може бути перевірка санітарного та технічного стану ресторану, перевірка знань офіціантів, перевірка дотримання стандартів обслуговування та багато іншого. Відзначаючи пункти списку, співробітник може дізнатися про стан виконання роботи. За підсумками таких перевірок зазвичай в ресторанах ставиться оцінка, яка відчутно впливає на зарплату співробітників [2].

Важливість чек-листів важко переоцінити. Яким би досвідченим не був співробітник, в поспіху він може легко забути важливу деталь, яка протягом дня зіграє з ним же поганий жарт і зашкодить ресторану. Головне – не ставитися до питання заповнення чек-листів як до формальності та збільшення паперової роботи.

Перевагами використання чек-листів є наступні: структурування інформації в голові співробітника; при записуванні необхідних дій у співробітника автоматично чітко вимальовується потрібна послідовність завдань, підвищується уважність; розуміння співробітника, що конкретно від нього очікують, причому критерії оцінки результату гранично ясні на старті; підвищення швидкості навчання нових співробітників і напрацювання навиків; відсутня необхідність багаторазово повторювати послідовність операцій; досить провести короткий інструктаж і дати чек-лист для самостійної роботи; високий результат, зменшення кількості помилок; мінімізація людського фактору в роботі системи; взаємозамінність співробітників.

Правила складання дієвих чек-листів зводяться до наступного:

- один пункт – одна операція;
- пункти чек-листа – це мінімальні повні операції;
- не змішувати всі процеси в одному безрозмірному чек-листі;
- для кожної зони відповідальності або процесу краще зробити окремий чек-лист: для готовності ресторану до роботи в цілому (зал, персонал), для виробничої зони, для бару, для перевірки наявності всіх необхідних документів і т. д.;

- перевірка реальності виконання чек-листа керівником особисто.

Ефективне впровадження чек-листів передбачає:

1. Тестування і корегування. Після складання чек-листа керівник проходить фактично «за руку» всі пункти разом із співробітником, розставляючи пункти у вірній послідовності. Вносить правки і корективи за необхідності.

2. Оформлення. Чек-лист повинен виглядати естетично і зручно, мати зручний, не громіздкий формат та розмір, для зручності у роботі з ним.

3. Зручний доступ. Наявність достатньої кількості роздрукованих чек-листів на тиждень. Доступність співробітників до цих документів, щоб в потрібний момент їх легко можна було роздрукувати.

4. Системний щоденний контроль з боку керівника і власників ресторану. Демонстрація цінності даного інструмента.

Орієнтовно, чек-лист ресторанного маркетингу може містити наступні пункти:

- Проведіть маркетингове дослідження.
- Розробіть брендінг і протестуйте на фокус-групі.
- Розробіть меню і протестуйте на фокус-групі.
- Підберіть і навчіть офіціантів.
- Подайте рекламу про відкриття закладу.
- Подайте рекламу про меню і сервісі закладу.

Вживання і розвиток ресторану залежить від залучення гостей, правильного балансу доходів і витрат, грамотної маркетингової стратегії, якості страв. Велика частина з представлених завдань вирішується правильним використанням маркетингових інструментів.

Якщо коротко сформулювати маркетингову стратегію в ресторанному бізнесі, то потрібно зробити 3 основні речі - знайти нішу, напрацювати репутацію і сфокусуватися на гостьовому сервісі [4].

Вибір ніші і продукту. Перший крок перед розробкою плану відкриття ресторану – маркетингове дослідження. Воно проводиться з метою визначення аудиторії та її потреби в обраному форматі, насиченість ринку, стан конкурентів. Предметом маркетингового дослідження є місце розташування майбутнього закладу; затребуваність закладу; наявність конкурентів; значення закладу на ринку громадського харчування; придатність обраного приміщення; оцінка технічного оснащення і юридичних документів.

Окремо проводиться анкетування цільової аудиторії, щоб дізнатися переваги по кухні, середньому чеку, обслуговуванні. На основі маркетингового дослідження задається позиціонування закладу: клубний ресторан, ресторан національної кухні, ексклюзивне заклад. Позиціонування впливає на очікування гостей: шашлики не підуть шукати в італійському ресторані, а пасту – у грузинському. Далі, розробляється брендинг, що включає назву, логотип, невербальні фактори: музику, запахи. Після переходять до розробки меню. Обов'язково має бути головне блюдо, яке стане візитівкою закладу. За ним повинні приїжджати з іншого кінця міста. При формуванні меню обов'язково враховується формат закладу. Меню слід протестувати за допомогою фокус-групи.

Організація рекламної кампанії в ресторанному бізнесі проходить в кілька хвиль. Перша хвиля – розповісти про місцезнаходження ресторану і його формат, друга – ознайомити з меню і обслуговуванням, третя – підтримати бренд і залучити нових гостей. Обов'язково слід використовувати зовнішню рекламу: вивіски, білборди, афіші.

У ресторанному бізнесі значну увагу слід приділяти дрібницям і власним фішкам, які будуть вигідно відрізняти заклад від інших ресторанів. Офіціанти обов'язково мають посміхатися гостю і бажати приємного апетиту. Перед винесенням їжі офіціант повинен поставити на стіл спецовник з серветками, а перед подачею рахунку – зубочистки. Перед входом можливо варто розмістити стійку для мокрих парасольок, в дощовий період придбати дощовики і пропонувати гостям, які йдуть з ресторану. У холодний період купити пледи, які можуть допомогти гостям швидше зігрітися. Та інші приємні дрібнички.

Ресторан – заклад, де задовольняється одночасно кілька потреб гостя. Він хоче смачно поїсти і отримати хороший сервіс, який є елементом ресторанного маркетингу.

Зразок складання чек-листа для маркетолога ресторану (менеджера з маркетингу) представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Чек-лист маркетолога

Задачі до виконання	Відмітки про виконання Коментарі
ТЕМИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ	
9 маркетингових зон	
Реклама у ресторані	
ПРАКТИКА	
Заповнити карту обліку робочого часу	
Розрахувати цілі з продажу на зміну	
Організувати змагання з продаж	
Прийняти участь у зборах зміни	
Розмістити інформацію на інформаційному стенді	
Заповнити календар особистих спостережень і дати зворотній зв'язок	
Спілкування з гостями	
Робота з книгою відгуків та пропозицій	
ЗАВДАННЯ	
Скласти і провести чек-лист 9 маркетингових зон	
Проаналізувати розміщення реклами ззовні та всередині ресторану	
ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ	
Прочитати книгу Б. Марвін «Маркетинг ресторану»	

На останок представимо невеликий чек-лист, який допоможе зрозуміти, чи готова компанія виконати умови, необхідні для запровадження повноцінного контролю якості маркетингових зусиль:

- Формування критеріїв оцінки після тестового періоду: чітко сказати, яких результатів можна досягнути за допомогою тих чи інших способів просування.

- Використання релевантних метрик: необхідно визначитися з тим, що насправді важливо бізнесу і на що дійсно може вплинути той чи інший інструмент маркетингу.

- Готовність працювати, а не лише вимагати: не можна просто захотіти платити за результат, необхідно навчитися його вимірювати і аналізувати. І перекласти цю роботу на плечі виконавця не вийде, оскільки зазвичай він впливає лише на одну ланку ланцюжка продаж і не має доступу до даних на інших рівнях.

Відповідно, можна дійти висновку, що ресторанний бізнес – це творчість, ідеї, пориви душі, розробка концепцій і т.д. У процесі творчості народжуються красиві ресторани, смачні страви, креативні подачі і культові заходи. Однак ніколи творчість не стане бізнесом без системи. Бізнес – це система, і задля ефективного результату будувати її доведеться.

Література

1. Петраков А. Привлечь и удержать! Основы ресторанного маркетинга [Електронний ресурс] / Петраков А. – Режим доступу : <http://propel.ru/pub/106.php>
2. Шишкова О. Чек-лист по продвижению продукта для маркетолога [Електронний ресурс] / Шишкова О. – Режим доступу : <https://vc.ru/marketing/27897-chek-list-po-prodvizheniyu-produkta-dlya-marketologa>
3. Курочкина О. Ресторан: работа над ошибками / Курочкина О. – М. : ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2015. – 336 с. : ил.
4. Мусатов О. Менеджер ресторана / Мусатов О. – К., 2017. – 461 с.

References

1. Petrakov A. Privlech i uderjat! Osnovyi restorannogo marketinga [Elektronniy resurs] / Petrakov A. – Rejim dostupu : <http://propel.ru/pub/106.php>
2. SHishkova O. Shek-list po prodvizeniyu produkta dlya marketologa [Elektronniy resurs] / SHishkova O. – Rejim dostupu : <https://vc.ru/marketing/27897-chek-list-po-prodvizheniyu-produkta-dlya-marketologa>
3. Kurochkina O. Restoran: rabota nad oshibkami / Kurochkina O. – M. : ООО «Informatsionnaya grupa «Restorannye vedomosti», 2015. – 336 s. : il.
4. Musatov O. Menedjer restorana / Musatov O. – K., 2017. – 461 s.

Рецензія/Peer review : 26.09.2018
Надрукована/Printed : 01.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.

УДК 658.8:338.2

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-27-30

БОЄНКО О. Ю.,

БУГА Н. Ю.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СУСПІЛЬСТВА ДО ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН

Ефективне впровадження інновацій в різних сферах потребує лояльного ставлення як ідеологів даного проекту, так і суспільства. Формування лояльності суспільства до інноваційних змін базується на довірі, підтримці до впроваджуваних заходів. Визначено, що управління лояльністю суспільства до інноваційних змін може здійснюватися із застосуванням маркетингових інструментів і передбачає формування обізнаності спільноти та розробку механізмів співпраці.

Ключові слова: лояльність, інновації, суспільство, управління.

BOIENKO O.,

BUGA N.

Vasyl Stus Donetsk National University

MANAGEMENT OF SOCIETY'S LOYALTY TO INNOVATION

Effective implementation of innovations in different spheres requires loyal attitude, both as the ideologues of this project and public consciousness. Researches conducted in Vinnytsia region show very low level of public awareness about innovative solutions, in this regard, it is reasonable to disseminate information more effectively not only about the changes that are taking place, but also about their benefits. The loyalty of the public consciousness depends on the people's awareness of the need for change and their support, understanding that their interests will be taken into account and meet their needs. Formation of the society's loyalty to innovation changes is based on trust and support to the implemented measures. It is determined that the management of society's loyalty to innovation can be carried out with the use of marketing tools and involves the formation of community awareness and the development of cooperation mechanisms. Readiness for innovation is also based on the innovative culture of society, and its improvement is one of the main tasks in the transition to a new model of development.

Keywords: loyalty, innovation, society, management.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. В сучасних умовах всі члени суспільства розуміють необхідність пошуку способів ефективною життєдіяльності та гарантованого благополуччя. Вочевидь стає необхідність змін, які б не впроваджувалися стихійно та спонтанно, а передбачали заплановані реальні заходи, направлені на пошук нових можливостей. Основна мета запланованих змін – зробити життя суспільства в нових умовах більш комфортним, нормалізувати стан після стресових ситуацій, пов'язаних з періодом перемін. Рішення, в результаті яких відбуваються зміни того чи іншого процесу або явища, можна вважати інноваційними. Зміни, що призводять до економічного, соціального, технічного та іншого виду ефекту задля виживання, можна розглядати як інноваційний розвиток. Впровадження інновацій може стосуватися соціальних, технічних, організаційних, економічних, екологічних аспектів тощо. Інновація, яка призводить до певних змін, напруги та опору суспільства потребує ефективного управління. Управління лояльністю до інноваційних змін – це робота з суспільною свідомістю, яка допомагає змінювати сприйняття змін та забезпечувати позитивне ставлення до нововведень.

Аналіз останніх досліджень, яким присвячується стаття. Управління лояльністю є предметом дослідження багатьох науковців через призму поведінки споживачів [1, 2], підвищення прибутковості організацій [3] та формування взаємовідносин з учасниками ринку [4], де об'єктами маркетингу виступають споживачі товарів і послуг, а задоволення їх потреб є головною ціллю. Проте в науковій літературі недостатньо уваги приділяється аспектам управління лояльністю суспільства до змін (в тому числі інноваційних) із застосуванням маркетингових інструментів.

Формування цілей статті (постановка завдання). Наукове дослідження направлене на визначення важливості лояльності суспільства до впровадження інновацій та використання маркетингових інструментів управління нею.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як правило, ініціаторами інновацій є вище керівництво компаній, державна та регіональна влада. З метою вирішення, так званих, глобальних проблем, приймаються рішення вищевказаними чиновниками про впровадження інновацій, які іноді не узгоджуються з спільнотою. На користь впровадження інновацій можуть впливати інвестиційні можливості, бажання привабити якомога більше коштів, не дивлячись наскільки вигідними можуть бути інновації для суспільства.

Опір інноваційним змінам це типова та природна реакція суспільства на впровадження інновацій. Так, опір інноваціям відбувається через власну незацікавленість у процесах, невірне розуміння цілей та стратегій, не розуміння та невірне трактування наслідків інноваційних рішень, низьку терпимість до будь-

яких змін [5]. Таке може виявлятися відкрито через демонстрацію неприйняття змін та приховано через небажання приймати участь у певних заходах.

Опір інноваційним змінам дуже часто пов'язаний з політикою. В таких випадках ще менше спостерігається довіра до органів влади – ініціаторів інновацій. Іншими причинами опору є культурні фактори, наявність традиційних цінностей та норм, які можуть бути зруйновані та консерватизм. Отже, якою б не була причина та джерело опору, вони зменшують ефективність впроваджуваних заходів.

Проте впровадження інновацій переважно має більше зиску і позитивно впливає на розвиток регіонів, держави в цілому. Це доводять як теоретичні дослідження так і чисельні приклади застосування інноваційних підходів до розвитку. Тому під час проведення інноваційних змін необхідно враховувати людський фактор та управляти лояльністю суспільної свідомості, тобто перевести вектор опору змінам в напрямок їх підтримки, що в підсумку вплине на характер реалізації та отримання реальної користі від впровадження інновацій. Суспільство має не просто розуміти сенс нововведення, але й мати бажання свідомо приймати участь в його реалізації.

З метою дослідження ставлення суспільства до нововведень, що впроваджуються в регіоні, проведено опитування Вінницької спільноти. Запитання в онлайн-анкеті були побудовані так, щоб визначити рівень обізнаності респондентів про те, що таке інновації, які блага вони створюють та виявити взаємозв'язок між успішним впровадженням інновацій та лояльністю Вінничан. Так, учасниками дослідження стали мешканці міста Вінниця 71%, Вінницької області – 23% і 6 % учасників з інших областей. Найбільш активно приймали участь у дослідженні респонденти, що працюють у виробництві (рис. 1).

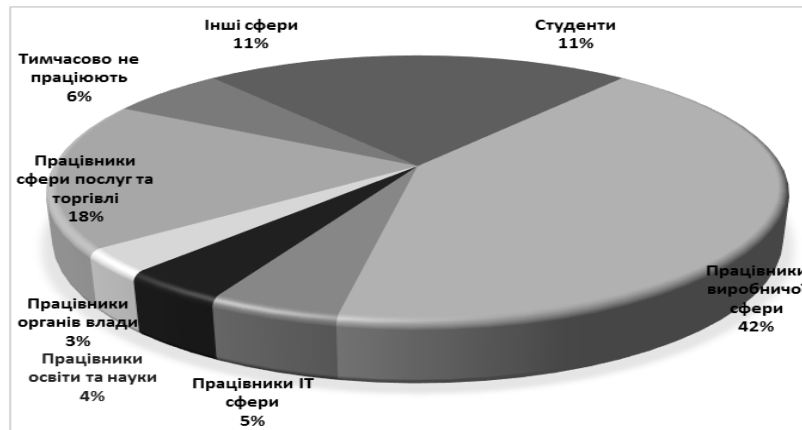


Рис. 1. Розподіл респондентів за сферами діяльності

Учасники дослідження поділяють думку про те, що інноваційні зміни охоплюють всі сфери діяльності людини (92% опитаних). А інновації в регіоні – це ідеї та пропозиції у різних сферах життя, спрямовані на досягнення високої якості життя на його території, з найменшим збитком для природних ресурсів і найбільшим рівнем задоволення поточних і перспективних колективних потреб населення (рис. 2).

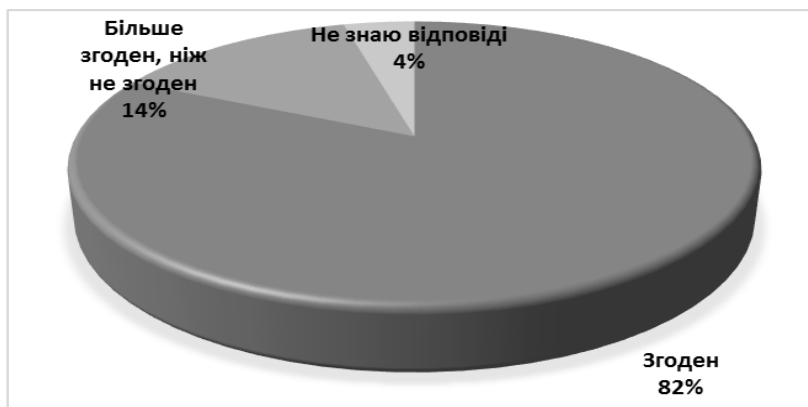


Рис. 2. Розподіл респондентів за розумінням поняття «інновації»

Проведене нами дослідження показало, що більшість респондентів не знають, які інновації впроваджуються в місті Вінниця, з якою метою, і які очікуються результати (рис. 3).

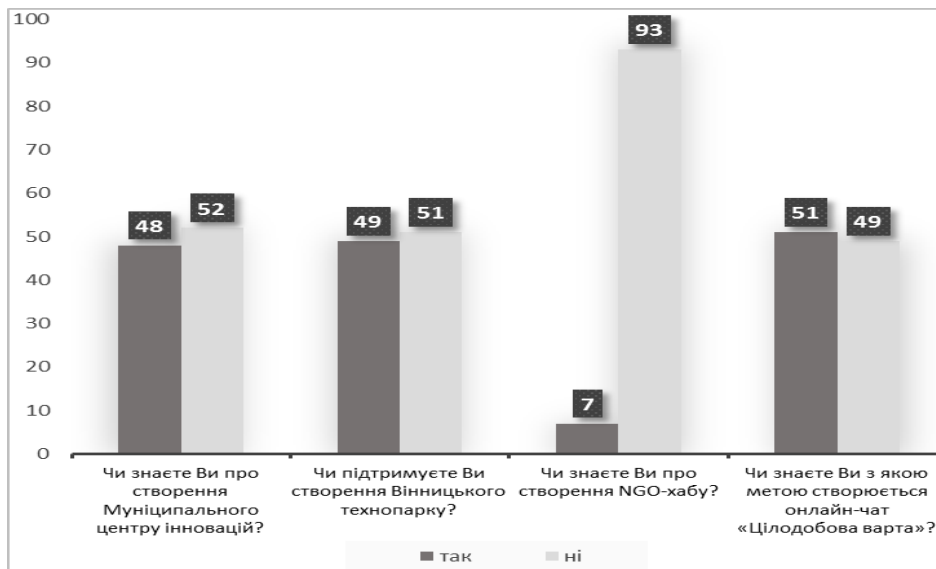


Рис. 3. Розподіл респондентів за відомістю про запровадження інновацій у Вінницькому регіоні

Після роз'яснення суті та переваг створення вищезазначених інновацій відповіді змінюються, наприклад, 79 % респондентів підтримали створення Вінницького технопарку, решта все ж таки мало довіряють позитивним зрушенням, які мають відбутися в результаті інноваційних змін.

Управління інноваційними змінами направлено на застосування інструментарію, що забезпечить готовність суспільства до життєдіяльності в новому форматі та підтримку впровадження нововведень. Це можливо за умови управління лояльністю, яке передбачає ретельне планування та організацію комунікаційних заходів між зацікавленими особами та населенням. Обговорення планів із залученням спеціалістів та незалежних експертів не завжди гарантують позитивних результатів, проте формують уявлення про рівень готовності суспільної свідомості до впровадження інновацій.

Для підвищення лояльності суспільної свідомості, здатності та готовності до інновацій в управлінні, освіті, виробництві, законодавстві потрібно розвивати інноваційну культуру. Інноваційна культура виявляється в позитивному сприйнятті новизни особистістю, а також в готовності та здатності брати участь, сприяти або не протидіяти реалізації новизни з прогнозованим позитивним ефектом. Формування високого рівня інноваційної культури суспільства є однією з головних цілей під час переходу до інноваційної моделі розвитку і вимагає того, щоб досягнення наукової та технічної думки впроваджувалися достатньо швидко; щоб зміни в управлінні, освіті, праві, устрою життя не відставали від технічних змін та допомагали їм; щоб здоровий консерватизм не переростав в гальмо розвитку. Корінні перетворення необхідні в освіті і вихованні школярів, студентів, фахівців. Дитина, що продукує нові ідеї, повинна зустрічати розуміння і підтримку з боку педагогів і однолітків, а для цього потрібні певні методики оцінки і розвитку інноваційного потенціалу особи. Університетська, післядипломна, безперервна освіта дорослих повинна мати однією з основних цілей – виховання інноваційно активної особи. Повинна бути створена «культура навчання». Організаційне навчання повинне стати невід'ємною частиною суспільного розвитку. Гуманітарним наукам, особливо соціології і психології, треба глибше досліджувати феномен інноваційної культури, його організаційну компоненту, шукати ефективні засоби проти відсталості, консерватизму, боязкості, лінощів думки і інших вад, що перешкоджають нововведенням.

Суттєво може сприяти ефективності інноваційної діяльності розвиток творчих здібностей і реалізація креативного потенціалу самої людини. Засобом масової інформації належить формувати у людей установку на те, що відношення кожного громадянина до нововведень є відношення до свого майбутнього, майбутнього своїх дітей, до багатства і гідності держави. Засоби масової інформації, при всьому різноманітті висвітлюваних ними тем, звичайно інформують населення також щодо питань, пов'язаних з розвитком та управлінням. Своїми оцінками ситуації вони формують певну думку громадян про перспективи й проблеми, а також відіграють у міських спільнотах роль проводирів концепцій, пропозицій, ідей різного роду, що стосуються вдосконалення життя. Тому вважається за необхідним ЗМІ подбати про підвищення рівня інноваційної культури суспільства: підтримка наукових і науково-популярних видань, наукових видавництв, створення освітніх і науково-популярних програм, здійснення дистанційного навчання із застосуванням сучасних телекомунікаційних технологій, забезпеченням наукового та навчального процесу сучасними комп'ютерними технологіями, популяризація інформатизації.

При підвищенні лояльності важливо інформувати суспільство про впровадження інноваційних проєктів, при цьому найбільш ефективним каналом є особисте спілкування. Важливість проведення зустрічей між учасниками проєктної команди і спільнотою має бути схожою на передвиборчу кампанію претендентів, в цьому випадку, як правило, залучають різні способи впливу. Другим за значимістю каналом

інформування є офіційні публікації заяв ініціаторів інновацій. Також не потрібно забувати, що неформальні канали інформування цілком можуть конкурувати з офіційними, тобто неформальне обговорення також може бути ефективним інструментом обміну інформацією. Низьку ефективність при підвищенні лояльності мають друковані інформаційні матеріали, бездресні електронні розсилки та тематичні електронні сайти.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками. Лояльність суспільства залежить від усвідомлення населенням необхідності змін та їх підтримки, розуміння ними, що їх інтереси враховуватимуть і задовольнятимуть їх потреби (наприклад, підвищення рівня зайнятості, рівня заробітної плати, покращення комунальної інфраструктури тощо); підвищення соціальної відповідальності компаній та їх благодійності; можливості співпраці з органами влади та посилення довіри до неї; покращення емоцій, що пов'язуватимуть з подіями, реалізованими в рамках реалізації інноваційних проектів.

Для ефективного управління лояльністю суспільної свідомості потрібно її вимірювати, правильно діагностувати як потенційні, так і існуючі причини опору нововведенням, своєчасно надавати інформацію, бажано завчасно, не чекаючи загострення ситуації. Серед найважливіших заходів є формування постійного діалогу публічної влади з цільовими аудиторіями, побудова інтегрованої маркетингової комунікаційної політики, націленої на довгострокову перспективу.

Література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : [учеб. пособие для вузов] / И.В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
3. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М. : Вильямс, 2005. – 384 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М.Тугана Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. – 280 с.
5. Kotter J.P. Choosing Strategies for Cnange / J.P. Kotter, C.A. Schlesinger // Harvard Business Review. – 1979. – Vol. 57, № 2. – P. 111.

References

1. Aleshina I. V. Povedenie potrebiteley : [ucheb. posobie dlya vuzov] / I.V. Aleshina. – M. : FAIR-PRESS, 2000. – 384 s.
2. Prokopenko O.V. Povedinka spozhyvachiv: navch. posib. / O.V. Prokopenko, M.Yu. Troyan. – K.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2008. – 176 s.
3. Rayheld F. Effekt loyality: dvijuschie silyi ekonomicheskogo rosta, pribyili i neprehodyaschey tsennosti / F. Rayheld, T. Til. – M. : Vilyams, 2005. – 384 s.
4. Balabanova L.V. Marketynh vidnosyn v systemi upravlinnya pidpryyemstvom: monohrafiya / L.V. Balabanova, S.V. Chernysheva / MONU, DonNUET im. M.TuhanaBaranov'skoho. – Donets'k: [DonNUET], 2009. – 280 s.
5. Kotter J.P. Choosing Strategies for Cnange. J.P. Kotter, C.A.Schlesinger //Harvard Business Review. 1979. Vol.57, # 2 P.111.

Рецензія/Peer review : 01.10.2018
Надрукована/Printed : 29.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.

УДК 339.13

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-31-35

БОЙКО Р.В.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

В статті висвітлено основні проблеми формування ефективної стратегії диверсифікації товарного асортименту підприємства на ринку. Зазначено на актуальності досліджуваної теми в умовах ринкових відносин для підприємств. Проаналізовані праці вчених, що займалися дослідженням даних питань, виокремлено недостатньо досліджені аспекти. Зазначено на тому, що в складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення стратегічної поведінки, яка дозволить підприємствам вижити у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі. Проаналізована діяльність підприємства сфери послуг, оцінені перспективи його подальшого розвитку. Зазначено на необхідності реструктуризації діяльності підприємства. Проаналізована діяльність ринку мобільного зв'язку України, акцентовано увагу на його перспективності. Проведене маркетингове дослідження діяльності підприємства шляхом експертного опитування за методом Дельфі. За його підсумками було встановлено, що підприємству варто займатися новим видом діяльності завдяки чому конкурентна позиція покращиться. Проведений динамічний аналіз портфеля за методом Бостонської консультативної групи. Грунтуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження запропонована до застосування стратегія диверсифікації товарного асортименту підприємства на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, товарний асортимент.

BOIKO R.

Khmelnitskyi National University

FORMATION OF THE DIVERSIFICATION STRATEGY OF THE PRODUCT SUPPLY PRODUCT MARKET

In the article the main problems of forming an effective strategy of diversification of the product range of the company are presented in the market. It is indicated on the relevance of the topic under conditions of market relations for enterprises. The works of scientists involved in the study of these issues have been analysed, and insufficiently investigated aspects are singled out. It is noted that in the complex dynamic conditions of the functioning of modern enterprises the value of strategic behaviour has increased dramatically, which will allow companies to survive in the competitive struggle in the long run. The activity of the sphere of services of enterprises is analysed, prospects of its further development are estimated. It is indicated on the need to restructure the company. The activity of mobile communication market of Ukraine is analysed, attention is focused on its prospects. A marketing research of the company's activity was conducted by means of an expert survey on the Delphi method. According to its results, it was established that the company should be engaged in a new kind of activity, which will improve the competitive position. Based on the results of marketing research, a complex of marketing for the enterprise's products has been developed. Conducted dynamic portfolio analysis using the Boston Advisory Group method. On the basis of the conducted analysis, the general firm strategy can be formed as a strategy of diversification (conglomerate). Based on the results of the marketing research, the strategy of diversification of the product range of the company was proposed on the market. Applying the proposed measures in its activities, the company will be able to form a marketing strategy, improve the results of its own activities, increase the volume of sales, increase the competitive advantage in the market and improve its image.

Keywords: marketing, marketing activity, product range.

Актуальність дослідження. В сучасних умовах ведення бізнесу є актуальною розробка стратегії розвитку маркетингу на підприємстві. Це пояснюється тим, що за допомогою стратегічного планування здійснюється пошук нових ринків, нових покупців, нових видів продукції, нових областей використання традиційної продукції, спроможних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. В умовах ринку стратегічний розвиток може бути успішним і ефективним лише на засадах концепції маркетингу. Але в більшості випадків цей пошук є інтуїтивним і науково необґрунтованим. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми маркетингового стратегічного планування є недостатньо висвітленими як в зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. Передусім, її аспекти розглядаються в працях іноземних (Д. Джоббера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, Й. Уілсона, Д. Хассі), а також вітчизняних (Куденко Н.В., Ковальчук С.В., Гаркавенко С.С. та інших) науковців. Окремі аспекти розглядаються в [6–10]. Проте необхідно констатувати, що більшість складових елементів маркетингового стратегічного планування залишаються недостатньо дослідженими та обґрунтованими.

Метою статті є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо розробки маркетингової стратегії диверсифікації товарного асортименту підприємства на ринку.

Виклад основного матеріалу В складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення стратегічної поведінки, яка дозволить підприємствам вижити у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі. Базою дослідження для є ТОВ «Фокус-Україна», предметом діяльності якого є надання фото послуг, виконання робіт з гарантійного та післягарантійного ремонту фотоапаратів та інших видів фототехніки. Питому вагу видів послуг підприємства за останній рік наведено на рис. 1.

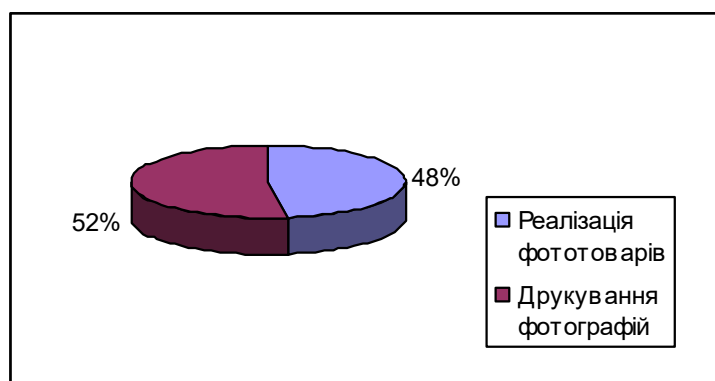


Рис. 1. Питома вага видів послуг підприємства

Загалом майже всі показники діяльності підприємства мають характер до спаду, що відбувається внаслідок жорсткої конкуренції на ринку фототоварів. Це є дуже негативним, оскільки основною метою діяльності підприємства є отримання максимального прибутку. Тому потрібно покращувати свою діяльність та впроваджувати нові послуги, реалізовувати нові товари, виконувати нові види робіт та покращувати сервіс надання послуг та обслуговування клієнтів. Саме тому підприємству доцільно реструктуризувати діяльність філії підприємства.

Тож є доцільним запровадити додатковий вид діяльності, а саме продаж мобільних телефонів та комплектуючих. На нашу думку, це покращить показники діяльності, збільшить обсяги продажу. Проте, перед тим, як усе це запровадити, потрібно вивчити потреби ринку, ринкову ситуацію та попит, який існує на даний вид товарів. Саме тому виявляється доречним теоретичне дослідження ринку мобільних телефонів.

Ринок мобільного зв'язку впродовж останніх років залишається таким сегментом галузі зв'язку, що найбільш динамічно розвивається. Основними сегментами на ринку послуг зв'язку залишаються мобільний, телефонний фіксований та комп'ютерний зв'язок, спільна частка яких у загальних доходах від надання послуг зв'язку склала 83%. Прибуток, який отримують оператори мобільного зв'язку зростає з року в рік. Отже, розваги та мультимедіа стають джерелом найбільших стабільних прибутків, що отримуються від приватних абонентів і користувачів.

Саме тому підприємству «Фокус-Україна» доцільно вводити в свою діяльність продаж мобільних телефонів, аксесуарів та комплектуючих. Тож виходячи з вище зазначеного, з метою визначення ефективності диверсифікації діяльності нами було проведено експертне опитування, щодо визначення конкурентної позиції фірми на ринку за методом «Дельфі» (таблиця 1).

За даними проведеного опитування переважна більшість експертів вважають, що діяльність підприємства на сьогоднішній має характер занепаду, тому керівництву підприємства потрібно вжити заходів для диверсифікації діяльності та покращення її показників. Також за результатами відповідей експертів доцільно зазначити, що ринок мобільних телефонів є досить стабільним та підприємству ТОВ «Фокус-Україна» буде вигідним вихід на даний ринок. Також усі експерти вважають, що підприємству варто займатися новим видом діяльності завдяки чому конкурентна позиція покращиться.

Крім того, при застосуванні у власній діяльності конгломератної стратегії диверсифікації у підприємства зникає залежність від ризику спаду попиту на товари (фото послуги), через наявність інших виробництв (мобільних телефонів).

Побудуємо матрицю БКГ (бостонської консультативної групи) для підприємства «Фокус-Україна» та його основних конкурентів: компанії «Фуджі» та «Кодак» (рис. 2).

Дана матриця побудована на основі ринку фототоварів, але як уже зазначалось, даний ринок має характер занепаду, тому підприємство знаходиться у такій позиції. Але завдяки диверсифікації товарного асортименту підприємство має намір покращити свою позицію та з однієї категорії перейти в іншу. Отже в даній ситуації доцільним буде побудувати матрицю БКГ на основі даних ринку мобільних телефонів. Наступна матриця буде побудована на основі показників по ринку мобільних телефонів та на ній буде проілюстрована позиція підприємства на сьогоднішній день в порівнянні з загальновідомими конкурентами, таким як мережа магазинів «Алло», «Фокстрот», «Мир Связи» (рисунок 3).

З даної матриці можна зробити висновки, що на сьогоднішній день підприємство знаходиться в позиції, яка не є задовільною та достатньою, тому виникає необхідність покращення свого становища та досягнення кращої позиції ніж у його конкурентів. Також на матриці можна спостерігати, що найкращу позицію займає «Алло» за ним «Фокстрот» та потім «Мир Связи». Висока позиція конкурентів пояснюється тим, що підприємства займаються продажем мобільних телефонів досить тривалий час, за який вони уже змогли знайти собі клієнтську базу, провести певні маркетингові заходи та охопити значну частку ринку. Підприємство «Фокус-Україна» займається продажем мобільних телефонів короткий період часу, та не встигло досягти великих результатів.

Таблиця 1

Зведена таблиця результатів експертного опитування

Запитання	Сумарна кількість балів
1 Як Ви вважаєте, чи можливе і подальше нарощування обсягів продажу у межах наявних товарів і ринків?	Ні (25 балів)
2 Існує можливість підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів на існуючому ринку?	
- Абсолютно згоден	
- Згоден	
- Не знаю	10
- Не згоден	23
- Абсолютно не згоден	
3 Потрібне привертання уваги до товарів підприємства нових споживачів на існуючому ринку?	
- Абсолютно згоден	
- Згоден	25
- Не знаю	6
- Не згоден	
- Абсолютно не згоден	
4 Чи потрібно розробити заходи з: активізації рекламної діяльності?	
Потрібно	20
швидше потрібно	25
швидше не потрібно	
зовсім не потрібно	
стимулювання збуту?	
Потрібно	20
швидше потрібно	25
швидше не потрібно	
зовсім не потрібно	
5 Чи має підприємство можливості для виходу на нові територіальні ринки?	
Має	
Не має, але може знайти	15
Важко відповісти	15
Не знаю	
6 Чи варто займатися розробкою нових товарів?	
так, варто	25
варто, але підприємство не має достатніх фінансових ресурсів	
ні, підприємству це не потрібно	
важко відповісти	
7 Охарактеризуйте характер розвитку ринку мобільних телефонів	
Стабільний	20
Має характер до занепаду	
Розвивається	25
8 Охарактеризуйте рівень конкуренції в даній сфері діяльності в місті Хмельницькому	
Висока	23
Середня	5
Низька	
9 Як Ви вважаєте, чи зміниться конкурентна позиція підприємства, якщо впровадити в його діяльність продаж мобільних телефонів?	
Так, вона покращиться	25
Ні, не зміниться	6

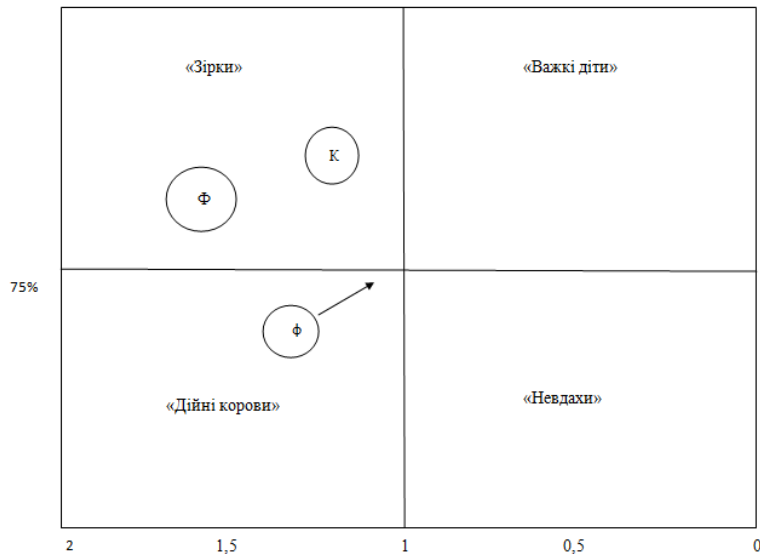


Рис. 2. Динамічний аналіз портфеля за методом Бостонської консультативної групи

Таким чином, на основі проведеного аналізу загально фірмову стратегію можна сформуванати як стратегію диверсифікації (конгломератної).

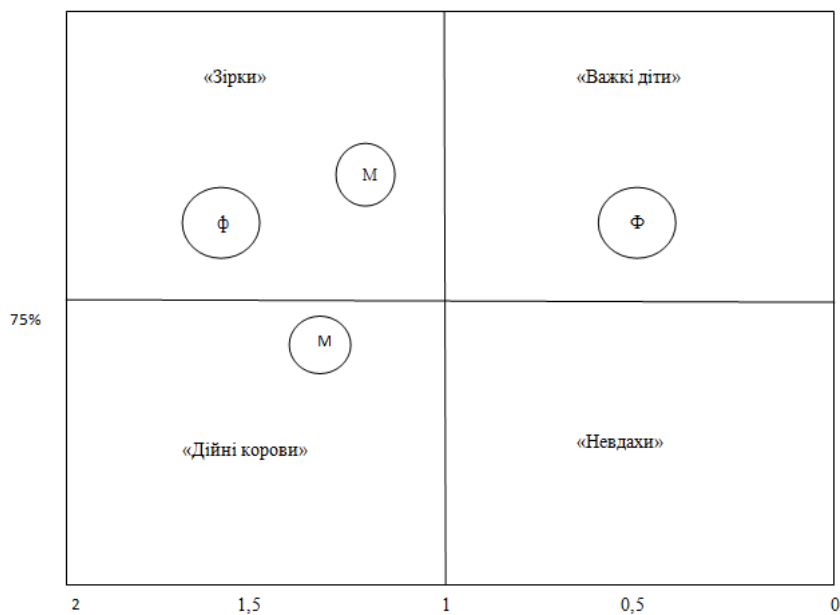


Рис. 3. Динамічний аналіз портфеля за методом Бостонської консультативної групи на основі ринку мобільного зв'язку

Формування даної стратегії базується на визначених принципах системності і безперервності стратегічного маркетингового планування. Тобто на кожному рівні рішення можуть прийматися одночасно, та обов'язково з взаємним узгодженням. Внаслідок цього потрібно сформуванати систему стратегій, а не просто їх набір на кожному рівні. Процес формування і коригування стратегій на різних рівнях повинен відбуватись постійно. Лише у такому випадку система управління підприємства буде достатньо адаптивною, а стратегія – ефективною.

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

Висновки. Застосувавши запропоновані заходи в своїй діяльності, ТОВ «Фокус-Україна» зможе сформуванати маркетингову стратегію, покращити результати власної діяльності, збільшити обсяг реалізації продукції, підвищити конкурентні переваги на ринку та покращити свій імідж.

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 «Вильямс». 1999. – 1056 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Куденко – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 291 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. Бойко Р.В. Формування ефективної політики просування продукції підприємства на ринку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6. Т. 1. – С. 42–48.

Reference

1. Dzhobber D. Pryntsyipy i praktyka marketynhu : navch. posib. / D. Dzhobber ; per. z anhl. – М. : vyd. dim «Viliams», 2000. – 688 s.
2. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler, H. Armstronh, Dzh. Sonders, V. Vonh ; per. s anhl. – 2-e evrop. yzd. – М., SPb, K. : Yzd. dom «Viliams». 1999. – 1056 s.
3. Harkavenko S.S. Marketynh : pidruch. / S.S. Harkavenko. – К. : Libra, 2002. – 712 s.
4. Kudenko N.V. Stratehichniy marketynh : navch. posib. / N.V. Kudenko – К. : KNEU, 2006. – 152 s.
5. Kovalchuk S.V. Stratehichniy marketynh : navchalnyi posibnyk / S. V. Kovalchuk. – Khmelnytskyi : KhNU, 2010. – 291 s.
6. Boiko R.V. Vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti vyrobnycho-torhovelnoho pidprijemstva / R.V. Boiko // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 83–88.
7. Boiko R.V. Reklamna diialnist torhovelnykh pidprijemstv Ukrainy / R.V. Boiko // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2012. – № 6. Т. 2. – С. 219–223.
8. Boiko R.V. Vdoskonalennia komertsiiinoї diialnosti torhovelnoho pidprijemstva na osnovi optymizatsii polityky tovarorukhu / R.V. Boiko // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.
9. Boiko R.V. Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv v upravlinni silskohospodarskyim pidprijemstvom / R.V. Boiko / Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2016. № 5. Т. 1. – С. 35–40.
10. Boiko R.V. Formuvannia efektyvnoi polityky prosuvannia produktsii pidprijemstva na rynku / R.V. Boiko // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2017. – № 6. Т. 1. – С. 42–48.

Рецензія/Peer review : 03.10.2018

Надрукована/Printed : 07.11.2018

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

УДК 339.174:339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-36-39

БОЙЧУК І. В.,
АНТОНІВ О. М.,
СЕМЕРАК Т. О.

Львівський торговельно-економічний університет

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ

Дана стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню значення активного використання виставково-ярмаркової діяльності у комунікаційній політиці підприємств. Досліджено характеристики виставково-ярмаркової діяльності як одного з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Надано модель комунікативної взаємодії суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності та визначено перешкоди, які можуть існувати під час інформаційного обміну в процесі комунікації.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, комунікаційна політика, експозиція, система маркетингових комунікацій, комунікативна взаємодія, суб'єкти виставково-ярмаркових заходів.

BOYCHUK I.,
ANTONIV O.,
SEMERAK T.

Lviv University of Trade and Economics

EXHIBITION AND FAIR ACTIVITY IN COMMUNICATION POLICY

This article is devoted to the theoretical substantiation of the importance of the active use of exhibition-fair activity in the communications policy of enterprises. The characteristics of exhibition and fair activity as one of the most complex and integrated types of marketing communications are investigated. On the basis of the implementation of the communicative function, the exhibition and fair activity opens up wide opportunities for solving important management tasks. Model communicative interaction of subjects of exhibition and fair activity is presented, and obstacles that can exist during information exchange in the process of communication are identified. This model reproduces the basic elements of effective communication, on the basis of which it is expedient to determine the sequence of development process at the enterprise communication policy. A number of propositions are recommended to reduce unwanted exposure or to avoid interference in the communication process during exhibitions and fairs. The basic benefits from marketing communications, received by each of the subjects of exhibition and fair activity, are determined.

Key words: exhibition and fair activity, communication policy, exposition, system of marketing communications, communicative interaction, subjects of exhibition and fair events.

Постановка проблеми. Реалізація стратегічних і тактичних завдань підприємницької діяльності вітчизняних підприємств суттєво залежить від вмілого застосування цільових функцій і технологій, що існують у виставково-ярмарковій сфері. Динамізм ринкового середовища викликає особливу увагу до прогресивних засобів комунікації між суб'єктами господарської діяльності, які формують попит і пропозицію на ринку. Одним із ефективних засобів комунікаційної політики є виставково-ярмаркова діяльність, в сфері якої останнім часом спостерігається прогресивний розвиток.

Виставково-ярмаркова діяльність дає можливість отримання інформації про кон'юнктуру ринків і тенденції їх розвитку, інтенсивність конкуренції на них, сприяє створенню ефективних передумов для формування та зміцнення контактів між виробниками і споживачами. За цих умов постають актуальні завдання, які передбачають узагальнення досвіду маркетингового комунікаційного процесу, визначення місця в цьому процесі виставково-ярмаркової діяльності, формування моделі комунікативної взаємодії суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності з врахуванням характерних їм особливостей поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед провідні науковців, що досліджують питання сучасного стану виставково-ярмаркового бізнесу, доцільно виділити вітчизняних і зарубіжних, таких як Александрова Н.В., Гусев Є.Б., Захаренко Г., Критсотакіс Я., Назаренко Л.Ф., Петелін В.Г., Колесніков Б.П., Пекар В.О., Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. та інші [1–6]. Досить вагомий внесок у розробку концепції інтегральних маркетингових комунікацій здійснили американські та англійські вчені, які застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах. Незважаючи на численні та різнопланові наукові праці, існує необхідність дослідження місця виставково-ярмаркових заходів в сучасній комунікаційній політиці підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статі є теоретичне обґрунтування значення і доцільності активного використання виставково-ярмаркової діяльності у комунікаційній політиці фірм з точки зору досягнення бажаної комунікативної взаємодії суб'єктів цієї сфери і реалізації поставлених ними завдань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна виставково-ярмаркова діяльність орієнтує на досягнення різноманітних цілей, які тісно переплітаються з основними завданнями комунікаційної політики фірми. Серед них необхідно вказати на рекламування, інформування потенційних клієнтів про підприємство

і переваги його продукції, обмін комерційно-важливою інформацією, паблік релішнз, якісне висвітлення виставково-ярмаркових заходів у засобах масової інформації та соціальних мережах.

Оптимальне поєднання вище зазначених цілей на стратегічному і тактичному рівнях управління стає запорукою забезпечення ефективної діяльності підприємства у мінливому ринковому середовищі. Цим визначається важливість виставково-ярмаркової діяльності, яка виникає за ініціативою організаторів і учасників виставок і ярмарків, які намагаються скоординувати у часі й просторі «зустріч» попиту та пропозиції, результатом якої буде досягнення взаємовигідних цілей і визначення власних перспектив. За цих умов існування ефективної комунікаційної політики підприємства є запорукою прийняття його топ-менеджментом важливих господарських рішень щодо забезпечення подальшого бізнес-розвитку [1].

Відомо, що комунікаційна політика підприємства – це перспективний курс дій, які спрямовані на забезпечення взаємодії між суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Одним із найбільш популярних напрямів сучасних комунікацій фірми вважається виставково-ярмаркова діяльність, яка розглядається як певний центр зустрічей і контактів виробника та споживача, інформації та маркетингу, комерції, продажу та обміну товарів (послуг, технологій), а також активною формою їх просування в умовах глобалізації внутрішніх і зовнішніх ринків [2].

Важливою ознакою виставково-ярмаркових заходів різного рівня проведення і пропонованої тематики є встановлення комунікацій, які передбачають активний обмін інформацією. При цьому кожен учасник виставки (тобто експонент) через виставковий стенд, рекламне забезпечення, задіяний персонал виступає своєрідним інформаційним джерелом. У свою чергу, відвідувач відповідного заходу є прямим одержувачем інформації, який так само активно вступає в процес інформаційного обміну (рис. 1).

На основі такої взаємодії виставково-ярмаркова діяльність, виконуючи комунікативну функцію, відкриває широкі можливості для вирішення важливих управлінських завдань, а саме:

- виявлення цільової аудиторії та напрямів потенційної співпраці;
- визначення стану купівельної спроможності цільової аудиторії;
- з'ясування бажаної реакції цільової аудиторії на пропоновані дії;
- складання відповідного інформаційного звернення до цієї аудиторії;
- формування комунікаційної політики та визначення її складових;
- планування бюджету для комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- втілення в життя завдань у розрізі складових комунікаційної політики;
- повноцінний збір інформації, що надходить через канали зворотного зв'язку;
- внесення коректив у структуру комунікаційної політики підприємства.

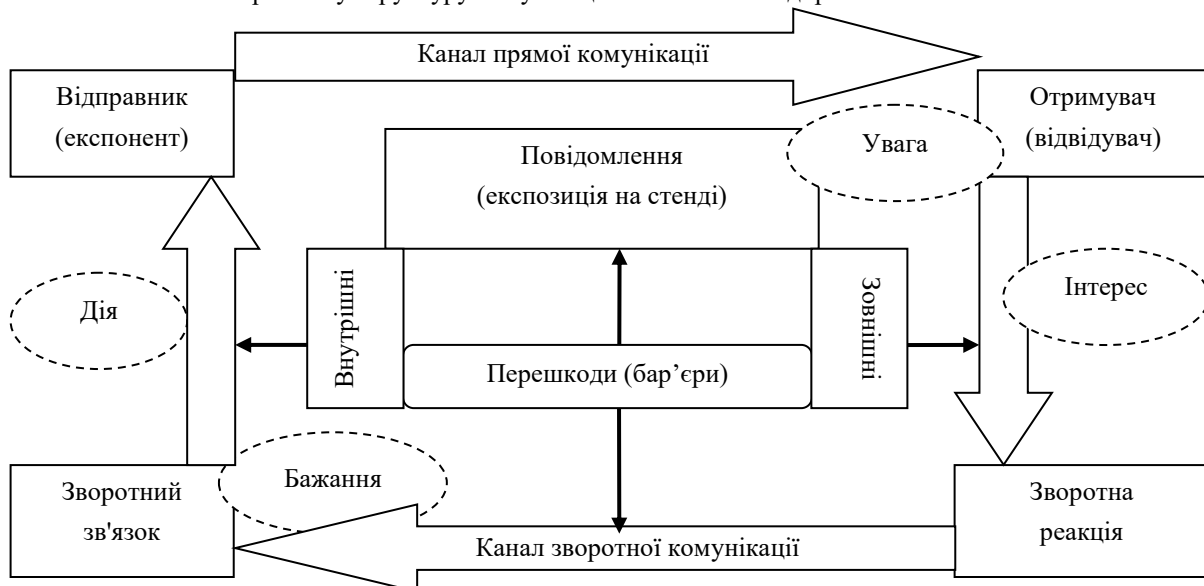


Рис. 1. Комунікативна взаємодія суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності (власна розробка)

На нашу думку, наведена модель відтворює основні елементи ефективної комунікації, на основі яких доцільно визначати послідовність процесу розробки на підприємстві дієвої комунікаційної політики та головні етапи здійснення виставково-ярмаркової діяльності загалом:

- отримання інформації про фірму та її виставкові експонати, формування знань (тобто увага);
- формування позитивних думок потенційних клієнтів на основі отриманих знань (інтерес);
- створення переконаності споживача щодо підприємства і переваг його продукції порівняно з конкурентами (бажання);
- укладання комерційних угод, які ґрунтуються на взаємній довірі сторін (дія).

Згідно з рис. 1, повідомлення (через експозицію на стенді) може відображати тенденцію розвитку як

окремих підприємств (учасників виставково-ярмаркових заходів), так і галузі в цілому, а ще сприяти моніторингу кон'юнктури і виявленню актуальних ринкових тенденцій. Одночасно з цим відбувається активне формування загальної суспільної думки про роль і місце суб'єкта господарювання на товарному ринку з врахуванням специфіки продукції, представленій ним на виставці (ярмарку) [3, 4].

Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність сприяє своєчасній адаптації до ринкових умов і забезпечує ділове співробітництво підприємств на різних рівнях. Вона дозволяє швидко проводити ринкові дослідження та оперативно збирати корисну ринкову інформацію. Саме тому виставкові заходи слід розглядати як найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства і формування партнерських договірних відносин із споживачами, постачальниками і посередниками, іншими суб'єктами ринку. Крім цього, виставково-ярмаркова діяльність надає можливість потенційному покупцю брати безпосередню участь у реалізації комунікаційної взаємодії з експонентом через інформаційний обмін між суб'єктами.

Поряд із основними етапами та елементами комунікаційного процесу на рис. 1 також зображено перешкоди, які існують на шляху правильного сприйняття інформації. До внутрішніх бар'єрів доцільно віднести відсутність цілісного підходу до організації та проведення виставково-ярмаркового заходу, неузгодженість концепції виставково-ярмаркової експозиції, непрофесіоналізм стендиста тощо. Серед зовнішніх перешкод можна вказати на недосконалість використовуваного кодування, індивідуальне сприйняття та можливість різної інтерпретації одних і тих самих даних, інформаційне перевантаження існуючої системи комунікацій, труднощі в отриманні зворотного зв'язку тощо. Через дію цих бар'єрів може втрачатися первинний зміст повідомлення, що негативно впливає на діяльності підприємства.

Для зменшення небажаного впливу або ж уникнення перешкод під час проведення виставок і ярмарків у комунікаційному процесі необхідно:

- демонструвати дружелюбність, відповідальність та відвертість у розмові з клієнтом;
- створювати ефективну комунікаційну систему, яка здатна забезпечити зворотний зв'язок;
- спростити схему обміну інформацією на всіх рівнях взаємодії суб'єктів таких заходів;
- координувати інформаційні потоки, які виходять від учасника до споживача і повертаються.

Слід зауважити, що кожний із суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності одержує певні вигоди від маркетингових комунікаційних звернень. Так, вигоди для представників цільової аудиторії: естетичне задоволення; економія часу через отримання готової інформації, а не пошук її самостійно; задоволення пізнавальних потреб та «інформаційного голоду»; економія коштів завдяки вчасному отриманню інформації раціонального характеру; можливість порівняння конкурентних товарів [5].

До числа вигод для фірм-експонентів необхідно включити надання можливості поінформувати, переконати і нагадати про підприємство великій аудиторії; відстежувати суспільну думку і формувати її в «бажаному» для замовника напрямі; створювати позитивний імідж фірми та її продукції; отримувати грошову компенсацію від досягнення популярності чи престижності; одержувати зворотну інформацію від цільової аудиторії до замовника з метою пристосування його діяльності до умов товарного ринку; отримання визнання серед громадськості та створення передумов для бізнесу загалом.

У свою чергу, серед переваг для підприємств-організаторів виставково-ярмаркових заходів одержання визнання; можливість отримання постійного кола замовників; забезпеченість роботою і, як наслідок, одержання грошової компенсації за всі витрати, яких зазнали в процесі надання та поширення комунікаційних звернень; можливість формування інформаційної бази, яка теж виступає товаром.

Незважаючи на прискорений розвиток електронних засобів і комунікаційних систем, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, виставково-ярмаркова діяльність пропонує ефективні бізнес-схеми та рівні взаємодії, які гарантують підприємствам незалежне існування та визначають перспективи в умовах глобалізації товарних ринків [6].

За результатами вивчення та аналізу передового досвіду та узагальнення інформації з наукових джерел можна стверджувати, що сучасна виставково-ярмаркова діяльність – це складний інтегрований комунікативний процес, що забезпечує багатосторонній обмін інформацією і безпосереднє перетинання попиту і пропозиції в місці експозиції. При цьому базовою конкурентною перевагою для підприємства-учасника виставково-ярмаркового заходу стає налагодження системи зворотних зв'язків з аудиторією.

Можливість безперешкодного поширення комерційної інформації, наявність транснаціональної продукції на ринку й активна пропозиція нових товарів у поєднанні з тенденцією уніфікації попиту, істотно впливають на комунікаційну політику підприємств. Відповідно, виставково-ярмаркову діяльність необхідно розглядати як найбільш ефективне середовище для обміну інформацією (сфера комунікацій) і укладання торгових угод (здійснення закупівель).

Як важлива складова комунікативної взаємодії різних суб'єктів виставково-ярмаркова діяльність потрібна на кожному етапі життєвого циклу товару. Її багатофункціональність буде проявлятися як при виведенні на ринок нового продукту, так і для прискорення продажу старого; як для підтримки відносин з існуючими споживачами, так і для відновлення зв'язків із старими клієнтами; як для вивчення ринку з метою модернізації товару, так і для підтримки ринкових позицій товару певної фірми. Виставково-ярмаркова діяльність потрібна і для завоювання сердець «піонерів», які готові найпершими випробувати інновації, так і для розширення ринку шляхом залучення «послідовників» і вслід за ними, покупців-

ретроградів. Якщо ж говорити про життєвий цикл фірми в цілому, то виставково-ярмаркова діяльність буде ефективною і як інструмент виходу на ринок на етапі «впровадження», і як «зброя захоплення» на етапі «зростання», і як інструмент маркетингового оновлення на етапі зрілості. Проте до кожного типу ринкової ситуації будуть необхідні різні підходи до організації та проведення відповідних видів робіт під час виставково-ярмаркового заходу (стенд, програма заходів, робота персоналу, реклама і PR).

Висновки і перспективи подальших досліджень. У комунікаційній політиці підприємства виставково-ярмаркова діяльність повинна займати вагоме місце завдяки притаманним їй комунікативним можливостям, які не характерні для інших каналів комунікації. Виставки і ярмарки дозволяють не лише реально і відчутно представляти товари, у тому числі демонструвати їх в прямій дії; вони є одним із найпотужніших інструментів у системі маркетингових комунікацій будь-якої фірми.

Завдяки багатовекторній спрямованості, виставково-ярмаркова діяльність в процесі комунікації формує економічний, науково-технічний, соціальний імідж як підприємства, так і країни в цілому. Вона виступає важливим показником при визначенні ефективності й економічного результату, налагодженні комунікативних зв'язків нового рівня якості та створенні позитивної репутації в ринковому середовищі.

У процесі подальших досліджень важливо зосередити увагу на дослідженні сучасних форм і технологій вдосконалення організаційного механізму виставково-ярмаркових заходів, а також пошуку ефективних методик оцінювання результативності комунікаційного впливу в наслідок їх проведення.

Література

1. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. університет, 2016. – 244 с.
2. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98–101.
3. Косенко О. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності / О. Косенко, В. Балишева // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 32 (1075). – С. 188–193.
4. Возняк О. С. Передача маркетингової інформації в процесі комунікацій з ринком // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 31–45.
5. Мангушев Д. Сучасний стан виставково-ярмаркових заходів [Електронний ресурс] / Д. Мангушев // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2855>
6. Антоненко І.Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І.Я. Антоненко, Т.П. Дупляк // Економічний часопис XXI. – 2013. – № 11–12(1). – С. 74–78.

References

1. Tkachenko T.I. Vystavkovyj biznes : monografiya / T.I. Tkachenko, T.P. Duplyak. – Kyiv : Kyiv. nacz. torг.-ekon. universytet, 2016. – 244 s.
2. Yankovska G. V. Sutnist marketyngovyx komunikacij ta yix misce u systemi marketyngu / G. V. Yankovska // Nauka j ekonomika. – 2010. – № 4 (20). – S. 98-101.
3. Kosenko O. Vystavka yak efektyvnyj zasib marketyngovoyi diyalnosti / O. Kosenko, V. Balysheva // Visnyk NTU «ХPI». – 2014. – № 32 (1075). – S. 188-193.
4. Voznyak O. S. Peredacha marketyngovoyi informaciyi v procesi komunikacij z rynkom // Marketyng v Ukraini. – 2010. – № 3. – S. 31-45.
5. Mangushev D. Suchasnyj stan vystavkovo-yarmarkovyx zahodiv / D. Mangushev // Efektyvna ekonomika. – 2014. – № 3 – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2855>
6. Antonenko I.Ya. Vystavkova diyalnist v Ukraini: stan, problemy ta shlyaxy yix rozvyazannya / I.Ya. Antonenko, T.P. Duplyak // Ekonomichnyj chasopys XXI. – 2013. – №11-12(1). – S. 74-78.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018
Надрукована/Printed : 02.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.

УДК 339.138:007:338.48+659.111.2
DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-40-47

ВОВЧАНСЬКА О. М.,

Львівський торговельно-економічний університет

ІВАНОВА Л. О.,

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

ДАЙНОВСЬКИЙ Ю. А.

Львівський торговельно-економічний університет

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВІ ЗАХОДИ ЯК СКЛАДОВІ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті досліджено особливості проведення виставок та ярмарок як складових інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. Висвітлено функціональну роль та значення провідних міжнародних туристичних виставок та туристичних виставок, які проводяться в Україні. Проаналізовано чинники розвитку виставково-ярмаркових заходів як комунікативного інструменту маркетингу в сфері туристичних послуг.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, виставкова діяльність в індустрії туризму, туристична виставка, міжнародні туристичні виставки, моніторинг туристичних виставок.

VOVCHANSKA O.,

Lviv University of Trade and Economics

IVANOVA L.,

Lviv State University of Physical Culture of I. Boberskogo

DAYNOVSKYY Y.

Lviv University of Trade and Economics

EXHIBITION-FAIR ACTIVITIES AS COMPONENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKET OF TOURISM SERVICES

Specifics of exhibitions and fairs as components of integrated marketing communications in the market of tourist services are considered. It is reflected that marketing communications are one of the basic marketing tools, because they help to achieve the desired effect on the consciousness and behavior of the consumer. It was revealed that exhibition-fair events occupy a special place in the arsenal of modern marketing tools in the market of tourist services. They combine and synthesize the basic elements of marketing communications, such as advertising, personal sales, sales promotion and public relations, allowing to use all existing ways to implement each of them. Today the concept of integrated marketing communications becomes more and more important on the market of tourist services. Among the many tools of integrated marketing communications, exhibitions almost exclusively provide the opportunity to utilize all types of communication activities when forming agreed marketing appeals that are perceived and memorized by target audiences, considering the substantial feedback from consumers and partners and prolonged communication with them. The functional role and importance of the leading international tourist exhibitions and tourist exhibitions held in Ukraine are highlighted. It is revealed that the participation of tourist companies in various tourist exhibitions, fairs, exchanges and salons enhances their promotion in the national and world markets and helps in marketing promotion of services among a huge range of potential consumers. In addition, exhibition and fair activities in the tourist services market have significant impact on the social and economic development of the regions and territories, and a lot of countries and cities around the world have a permanent and focused policy to support such activities. The advantages and disadvantages of participation of Ukrainian tourist companies in specialized exhibitions and fairs are determined. It is noted that the impact of exhibition and fair activity in the market of tourist services is increasing due to its mass character, a significant number of contacts, various professional activities. The factors of development of exhibition-fairs events as a communicative marketing tool in the field of tourist services are analyzed. It is emphasized that when using the concept of traditional marketing, various marketing communications of the tourist company are often not coordinated, which leads to sending messages that are not oriented to each other. Using the unified integrated marketing communications can eliminate this problem and establish contact with the consumer, as well as a full two-way dialogue. Participation in exhibitions and fairs is an important part of an integrated communication policy that provides both the dissemination and the reception of a wide range of economic, technical and commercial information. It is proposed that all communication means used at the exhibitions by selected tourist companies should be selected in such a way as to fully reflect its competitive advantages.

Keywords: integrated marketing communications, exhibition and fair activity in the tourism industry, tourist exhibition, tourist fair, international tourist exhibitions, monitoring of tourist exhibitions and fairs.

Постановка проблеми. Високий рівень конкуренції та посилення ролі споживачів на ринку туристичних послуг, різноспрямованість численних маркетингових інструментів просування туристичних послуг підвищують актуальність проблеми щодо побудови ефективної системи маркетингових комунікацій, яка дозволить активізувати процес залучення потенційних споживачів та досягнути позитивних результатів діяльності туристичних компаній.

Маркетингові комунікації є одним з основоположних інструментів маркетингу, оскільки саме вони допомагають здійснити бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Інакше кажучи, маркетингові комунікації – це механізм передачі адресатам комунікаційної політики (споживачам, контактним аудиторіям, постачальникам, маркетинговим посередникам, органам державного управління) інформації про

діяльність туристичного підприємства. Серед найважливіших способів здійснення маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг виділяють рекламу, прямий маркетинг, стимулювання продажу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, спонсорство, участь в туристичних виставках і ярмарках, фірмовий стиль [4, 9].

Виставково-ярмаркові заходи займають особливе місце в арсеналі засобів сучасного маркетингу на ринку туристичних послуг. Це пов'язано з тим, що туристичні виставки (ярмарки) – це складний комплекс прийомів та засобів, що об'єднує, синтезує основні елементи маркетингових комунікацій – рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Перевагою виставково-ярмаркових заходів є те, що вони надають туристичним підприємствам великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної та іншої інформації при відносно низьких витратах. Ярмарки та виставки допомагають оцінити розвиток галузі, правильно зорієнтуватися в цій політиці, перейняти досвід колег і, звичайно ж, отримати економічний ефект від участі, який може виражатися як в розширенні клієнтської бази туристичного підприємства, так і в кількості укладених договорів з туристичними агентствами і постачальниками туристичних послуг [5]. Тому фахівці ринку туристичних послуг вважають виставково-ярмаркові заходи дзеркалом розвитку бізнесу, біржею інформації, термометром цін, індикатором кон'юнктурних змін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що питанням інтегрованих маркетингових комунікацій приділяють увагу такі вітчизняні вчені, як Н. І. Ведмідь [2], Г. Б. Мунін [9], Т. О. Примаць [10], Е. Ромат [11], Є. В. Самарцев, З. І. Тимошенко, серед зарубіжних – Дж. Берет [1], Є. М. Голубкова [3], Ф. Котлер [7], С. Моріарті, П. Р. Сміт [12] та ін. Доробки даних авторів присвячені загальним питанням теорії та практики застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Однак, не зважаючи на доволі велику кількість публікацій, залишаються все ще недостатньо дослідженими питання інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг, зокрема в частині виставково-ярмаркової діяльності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження стратегічної ролі і значення виставок і ярмарок як важливої складової інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні як у світі, так і в Україні зокрема, дедалі більшого значення на ринку туристичних послуг набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Першочергово це пов'язано з тим, що це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі її окремих напрямів та пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних звернень. Саме інтегрована маркетингова комунікація створює синергію шляхом координації усіх видів комунікаційної діяльності при формуванні погоджених маркетингових звернень, що сприймаються і запам'ятовуються цільовими аудиторіями [2]. У результаті цього підвищується ефективність маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки комплексні (погоджені) звернення виявляються більш дієвими, ніж незалежні і нескоординовані.

Серед багатьох інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій практично тільки виставки дають можливість найповніше реалізувати всі можливості цієї системи, зважаючи на особливості повноцінного зворотного зв'язку зі споживачами і партнерами та пролонгованого акту спілкування з ними. Міжнародне бюро виставок надає наступне трактування виставок – «це показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх перспектив» [8, с. 57]. Виставка не тільки реально об'єднує в собі чотири основні засоби комунікації, але і дозволяє використовувати всі існуючі способи реалізації кожного з засобів комунікації. Наприклад, тільки на виставці можливе використання практично всіх рекламних засобів: зовнішня реклама, аудіо- та відеореклама, мультимедійні презентації, різні види Direct-mail, презентації, у тому числі – мультимедійні, промоушн-акції, і, природно, спеціальні виставочні рекламні технології.

Одним з основних засобів стимулювання збуту й просування туристичного продукту є особиста участь у міжнародних виставках, які дають можливість привернути увагу не тільки до туристичного продукту, але й до туристичного підприємства загалом [5]. Для цього маркетинговий відділ систематично моніторить інформацію по всіх виставках і work-shops (професійним зустрічам) та обирає найважливіші виставки й зустрічі для прийняття в них участі. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows – професійні огляди. Цілі таких виставок доволі комплексні: огляд ринку; оцінка кон'юнктури й перспектив; порівняння цін і ціноутворення; пошук певних видів товарів/послуг; огляд нових товарів/послуг і можливостей їхнього застосування; ознайомлення з тенденціями розвитку ринку; одержання інформації про способи вирішення нагальних проблем; індивідуальне підвищення кваліфікації; розширення або налагодження ділових контактів та ін.

Для невеликих туристичних компаній, які прагнуть встановити первинні контакти, важливо відвідувати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристичного продукту в цілому, так і до окремої туристичної компанії з її комерційними пропозиціями.

Туристичні виставки дають унікальний шанс представникам індустрії туризму з усього світу зустрітися, налагодити контакти, провести переговори, укласти угоди. Участь у виставці дає можливість

підтримувати високу конкурентоспроможність фірми і дізнатися про останні події галузі. У виставках беруть участь покупці і продавці з усього світу [5, 6]. Кожна виставка є своєрідним зрізом конкретної ринкової ситуації, дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків, а й брати участь у виході на ці ринки за допомогою найбільш ефективних способів.

Щороку у світі проводяться десятки міжнародних туристичних виставок. Багато з них стали знаковою подією для всієї галузі, зокрема такі масштабні заходи як World Travel Market в Лондоні або ITB в Берліні, а також ITB-Asia в Сінгапурі, World Travel Fair в Шанхаї, The New York Times Travel Show в США є свого роду «барометром», за яким коригують свій бізнес багато великих компаній туристичної галузі. Саме на таких виставках можна побачити останні новинки в сфері туристичного і готельного бізнесу. Найбільш значущі міжнародні туристичні виставки в алфавітному порядку подано у табл. 1. Важливими їх ознаками є кількість експонентів (національних і закордонних), кількість відвідувачів (фахівців і спеціалістів). Для учасників туристичних виставок завжди організовується ділова програма: круглі столи, науково-практичні конференції, семінари, вебінари, презентації.

Таблиця 1

Провідні міжнародні туристичні виставки

Назва 1	Значення і функціональна роль 2	Місце проведення 3
ATM – Arabian Travel Market	Охоплює всі напрямки відпочинку і ділових турів – від відомих пляжних курортів до екзотичних маршрутів в тропіках. Першочергово, виставка орієнтована на місцеві переваги і популяризацію ОАЕ як туристичної дестинації. Як будь-який захід в цій країні, «Arabian Travel Market» супроводжується не тільки розширенням бізнес-контактів, семінарами та презентаціями, а й барвистими шоу, концертами і розіграшами цінних призів. Виставка призначена для представників туристичної індустрії, авіаліній, готелів і spa-центрів, круїзних і паромних компаній, туроператорів і турагентів, організацій, що спеціалізуються в сфері МІСЕ-туризму, маркетингових, представників преси. Веб-сайт: http://www.arabiantravelmarket.com	ОАЕ, м. Дубаї, Виставковий центр Dubai International Convention & Exhibition Centre
BIT	Найбільша туристична виставка в Італії. Експоненти виставки BIT – це переважно постійні учасники, які представляють найбільші туристичні фірми Італії і Європи загалом. Подаються найкращі пропозиції галузевих фірм. Участь у виставці BIT дає можливість рекламувати власні туристичні маршрути і нові тури, зустрічатися з діловими партнерами, налагоджувати нові ділові контакти. Відвідувачі виставки можуть вибрати туристичний маршрут відповідно до своїх потреб і фінансових можливостей. В рамках виставки BIT традиційно проводяться презентації, круглі столи, семінари з найбільш актуальних проблем туристичної індустрії. Веб-сайт: http://www.bit.fieramilano.it/	Італія, м. Мілан Виставковий комплекс «Fiera di Milano».
CIBTM	Одна з найбільших світових виставок, присвячених індустрії організації конференцій, інсентив-туризму, виставкових заходів, ділових зустрічей, бізнес турів. Програма виставки насичена численними конференціями та семінарами щодо актуальних питань організації та проведення бізнес турів, корпоративних і виставкових заходів, інсентив-туризму і т.д. Відбувається обмін релевантним досвідом між лідерами ринку, а також презентація та обговорення інновацій у сфері організації заходів. Веб-сайт: http://www.cibtm.com/	Китай, м. Пекін Виставковий центр «China International Exhibition Centre (CIEC)»
COTTM	Міжнародна виставка виїзного туризму і закордонних подорожей (China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM) демонструє такі продукти, як авантюрний світ подорожей і туризму, туристичні послуги, операційні послуги, туристичні послуги з планування турів, туристичні набори і предмети першої необхідності, які пов'язані з поїздками і туризмом. Ця виставка фактично створила величезну маркет-платформу ринок для всіх учасників, які представляють свої інноваційні послуги у сфері туризму і гострих відчуттів. Учасники та експоненти мають чудову можливість гарно провести час і ознайомитися з інноваціями в індустрії подорожей і туризму. Наприклад, у 2017 році захід відвідали 450 експонентів, що представляли 70 країн. Основні групи туристичних продуктів: подорожі (літні види відпочинку, сезонний відпочинок, бізнес-тури і ділові поїздки, відпочинок для дітей, екскурсії, круїзи, пізнавальний, екологічний, екстремальний, пригодницький, спортивний і освітній туризм); готельний та ресторанний сервіс; транспортні послуги (авіа- та залізничні компанії, морський і річковий транспорт, компанії з оренди машин і автобусні перевезення); санаторії, пансіонати, курорти; лікування, СПА послуги, оздоровчі програми; страхові та фінансові послуги; IT і телекомунікаційні технології в сфері туризму і ділових поїздок. Веб-сайт: http://www.cottm.com/	Китай, м. Пекін Виставковий центр Beijing National Agricultural Exhibition Center (NAEC), New Hall, NAEC

1	2	3
FITUR	Виставка є однією з найбільших в світі, як за кількістю займаної площі, так і за кількістю учасників та експонентів, які щорічно збираються на виставці. Професіонали в галузі туризму пропонують свої туристичні програми, нові технології і стратегії розвитку туристичної індустрії, а також пропонують ділові союзи, щоб просувати і зміцнювати туристичний бізнес і відповідати останнім вимогам ринку. Веб-сайт: http://www.ifema.es/Institucional_06/	Іспанія, м. Мадрид Виставковий комплекс «Feria de Madrid Juan Carlos I».
IBTM	Глобальна виставка з технологій щодо організації зустрічей. Щорічно ця виставка збирає 3000 учасників з 100 країн світу і 8000 відвідувачів, з яких понад 4000 – професіонали туристичного бізнесу. Виставка IBTM - це провідний туристичний форум, тематикою якого традиційно є організація конференцій, семінарів і ділових зустрічей, корпоративного туризму і спеціальних заходів. Веб-сайт: http://www.ibtmworld.com/	Іспанія, м. Барселона Виставковий центр «Fira Gran Via».
IMEX	Найбільша і найвпливовіша в світі виставка у сфері ділового туризму. Тематика виставки цілком присвячена інсентив-туризму і конгрес-менеджменту, її відвідують сотні професіоналів туристичного бізнесу, діяльність яких пов'язана з організацією конгресів, зустрічей, конференцій, масштабних подій і інсентив-турів. Серед учасників виставки – представники національних туристичних агентств і департаментів, великі туристичні бюро, готелі, конгрес-центри, авіакомпанії, агентства з організації та проведення масштабних заходів. Веб-сайт: https://www.imex-frankfurt.com/	Німеччина, м. Франкфурт-на-Майні Виставковий комплекс «Messe Frankfurt»
IMTM	Професійна виставка для туристичної індустрії Ізраїлю, а також найважливіша велика туристична ярмарка в Східному Середземномор'ї. Виставка проходить за широкої підтримки Міністерства туризму Ізраїлю, Асоціації готелів Ізраїлю, Асоціації туристичних агентств Ізраїлю і Асоціації туроператорів Ізраїлю. Виставка складається з секторів: "Павільйон Ізраїлю", "Глобальний туризм", "Смарт туризм". Захід представляє собою універсальну платформу, де підприємства туристичної галузі можуть демонструвати свої товари/послуги перед кінцевим споживачем та встановити ділові контакти з представниками цієї сфери в Ізраїлі. Веб-сайт: http://www.imtm-telaviv.com/	Ізраїль, м. Тель Авів Виставковий центр Israel Trade Fairs & Convention Center
ITB	Продовжує бути найбільшою міжнародною подією в індустрії туризму, під час якої проводяться різні симпозиуми, семінари, зустрічі з експертами, круглі столи для преси, експозиції туристичних агентств, готельних мереж, авіакомпаній і дестинацій. Тому ця виставка має статус рушійної сили індустрії подорожей. Для фахівців туристичного бізнесу «ITB» є вдалою платформою для налагодження ділових контактів, проведення переговорів, обміну досвідом та укладення угод. Для приватних гостей – джерелом ідей для наступних подорожей. Веб-сайт: https://www.itb-berlin.de/en/	Німеччина, м. Берлін Виставковий центр «Messe Berlin»
JATA	Єдина міжнародна туристична виставка і найбільший туристичний захід в Японії. Відвідуваність виставки щорічно зростає, збільшується також кількість учасників, що помітно підвищує престиж заходів. Учасники виставки широко демонструють свій потенціал в галузі туризму і успішно розширюють коло партнерів. Веб-сайт: http://www.jata-jts.jp	Японія, м. Токіо Виставковий центр Tokyo International Exhibition Center «Tokyo big Sight»
МАТКА	Найбільша міжнародна виставка туризму і відпочинку в Скандинавії. Виставка дозволяє всебічно продемонструвати туристичні можливості і переваги як професіоналам індустрії туризму так і всім любителям мандрівки. Понад тисячу туроператорів і турагентств з 70 країн, представники посольств і національних бюро подорожей допоможуть створити унікальний тур в будь-яку країну світу і здійснити мрію про ідеальний відпочинок. Веб-сайт: http://www.nordictravelfair.ru/	Фінляндія, м. Гельсінкі Виставковий комплекс «Messukeskus».
PHILOXENIA	Головна подія туристичної індустрії Греції і Балканського регіону загалом. Метою проведення виставки є виявлення сучасних тенденцій світового туризму і нових напрямів розвитку цієї галузі. Виставка сприяє спілкуванню та обміну досвідом між представниками туристичної індустрії, які приймають рішення міжнародного рівня. У виставці беруть участь делегації іноземних держав, туристичні компанії, готелі, ЗМІ та різноманітні підприємства, безпосередньо та опосередковано пов'язані з діяльністю туристичного бізнесу. Веб-сайт: http://www.helexpo.gr	Греція, м. Салоніки, «Thessaloniki International Exhibition Center» of HELEXPO.
TOP RESA	Виставка є ключовою подією в індустрії туризму, відпочинку та подорожей. У рамках виставки багато туристичних компаній представляють для відвідувачів нові актуальні пропозиції. В рамках виставки проводиться велика кількість заходів для професіоналів: спеціалізовані семінари, тренінги, презентації компаній тощо. Веб-сайт: http://www.iftm.fr/	Франція, м. Париж Виставковий комплекс «Paris Expo Porte de Versailles»

1	2	3
TOUR SALON	Виставка є майданчиком ділових зустрічей, джерелом нових пропозицій, а також платформою комунікацій і обміну досвідом для професіоналів туристичної індустрії. Це найбільше в Польщі місце зустрічей B2B в галузі. Індивідуальних відвідувачів TOUR SALON також надихає і мотивує до пошуку цікавих напрямків подорожей, завдяки якому вони відкривають нові місця для відпустки і відпочинку. Виставка TOUR SALON надає можливість скомплектувати від "А до Я" пропозиції подорожей, а також мотиваційні або інтеграційні поїздки. Веб-сайт: http://www.tour-salon.pl/ru/	Польща, м. Познань
World Travel Market	Одна з найбільших і популярних міжнародних виставок в сфері туризму, де представлено практично весь спектр послуг в цій галузі. Саме ця виставка завжди викликає великий інтерес і привертає увагу безліч фахівців з усього світу. Свої послуги тут пропонують турагенства і туроператори, наземні, повітряні та морські перевізники, представники готельного бізнесу з різних країн, туристичні та торговельні асоціації, організатори активного і екстремального відпочинку, регіональні та місцеві ради по туризму та багато інших. Веб-сайт: http://www.wtmlondon.com/	Великобританія, м. Лондон, Виставковий комплекс «ExCel».
VAKANTIE BEURS	Найбільший туристичний салон в країнах Бенілюксу та одна з найавторитетніших у Європі щорічних туристичних виставок. У 2016 р. у ній брали участь понад 1,2 тис. туристичних компаній та агентів з 160 країн світу. Виставку відвідали 121,6 тис. осіб, з яких 19,2 тис. – представники туристичного бізнесу. «Vakantie Beurs 2016» охопила практично усі туристичні напрями світу, включаючи Східну Європу. Веб-сайт: https://www.vakantiebeurs.nl/	Голландія, м. Утрехт

Сформовано нами за результатами вторинних маркетингових досліджень

Як видно з табл. 1, кожна із зазначених виставок є значущою подією, що привертає тисячі відвідувачів, відповідно і міста як місце проведення виставок отримують значний приплив туристів, в тому числі ділового характеру. Виставки прагнуть залучити якомога більше зацікавлених відвідувачів і використовують для цього всі можливі засоби, в тому числі, переваги тієї дестинації, де вони проходять. Очевидно, що переваги відвідувачів з різних куточків світу будуть віддані, в першу чергу, привабливим містам. У той же час і міста намагаються використовувати весь наявний потенціал і створити привабливі, унікальні пропозиції для залучення великих виставок. Важливо зазначити, що як і туристичний бізнес загалом, так і виставкова та ярмаркова діяльність у цій сфері значно впливають на соціально-економічний розвиток регіонів і території, тому багато країн і міст світу проводять постійну і цілеспрямовану політику щодо підтримки таких заходів.

Маркетингові дослідження дозволили встановити низку переваг участі у міжнародних виставках і ярмарках для туристичних компаній. Серед найвагоміших необхідно відзначити: 1) привертання уваги до розроблених туристичних продуктів; 2) встановлення контактів з представниками зарубіжних туристичних організацій та підприємств, укладання договорів про співробітництво і продаж; 3) вивчення передового досвіду на ринку туристичних послуг; 4) налагодження контактів з представниками засобів масової інформації, розширення з їх допомогою уявлення іноземних туристів про туристичний потенціал країни; 5) розширення уявлення іноземних туристів про країну, інформування їх про туристичну політику і заходи, спрямовані на забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг в країні.

В Україні стали традиційними Міжнародний туристичний салон «Україна» (середина жовтня кожного року) та міжнародна туристична виставка «Україна – Подорожі та туризм» (кінець березня – початок квітня кожного року), які проводяться в Києві. Велику кількість учасників збирає Львівський міжнародний форум індустрії туризму та гостинності (щорічно у жовтні). Найбільші туристичні виставки, які проводяться в Україні, подано у табл. 2.

В сучасних економічних умовах не кожне туристичне підприємство в Україні може дозволити собі виступити як учасник міжнародної виставки. Дуже часто невеликі туристичні підприємства об'єднуються і виступають від імені певного регіону, тому що для них одноосібна участь у міжнародній виставці непомерно дорога. Звичайно, туристичне підприємство може намагатись скоротити свої витрати на участь у міжнародній виставці, економлячи, наприклад, на виборі місця стенду або на розмірі орендованої площі, але очевидним стане і той факт, що при цьому підприємство водночас «економить» і на своєму успіху. Для невеликих туристичних підприємств, які прагнуть встановити первинні контакти, рекомендується його керівникам і менеджерам регулярно відвідувати професійні зустрічі та туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги.

Моніторинг низки туристичних виставок засвідчив, що українські туристичні підприємства ще не мають достатнього досвіду як у проведенні таких виставок, так і участі в них. Нерідко участь у туристичних виставках не приносить підприємству очікуваних результатів. Ми рекомендуємо, щоб усі комунікаційні

засоби, які використовуються на виставках окремими туристичними підприємствами обиралися таким чином, щоб якнайповніше відобразити його конкурентні переваги (високу якість туристичних послуг, кваліфікацію персоналу, надійні гарантії по зобов'язаннях, стабільність цін, надання пільг та знижок постійним клієнтам, комплексність сервісу і т.п.).

Таблиця 2

Туристичні виставки, які проводяться у Україні

Назва 1	Значення і функціональна роль 2	Місце проведення 3
Міжнародна туристична виставка «UITT»: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»	<p>Провідна туристична подія сезону весна-літо, традиційне щорічне місце зустрічі найбільших учасників туристичного ринку, національних і регіональних туристичних комітетів, міжнародних туристичних організацій, представників держструктур, авіа-перевізників, готелів, медіа, для того щоб презентувати нові туристичні напрямки та ціни, укласти ділові контракти, обговорити проблемні питання туристичної галузі, а головне в цілому визначити основні тренди розвитку туристичного ринку на найближчий рік. Виставка слугує ефективним майданчиком для презентації, ділового спілкування та обміну ідеями серед профільних фахівців галузі. Саме тут завжди збирається найякісніша цільова аудиторія.</p> <p>За ліком 23-я виставка UITT'2017: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм» характеризується такими параметрами: 318 компаній-учасниць; 30 країн світу та туристичних напрямків; 19402 фахівців туристичної галузі відвідали виставку (порівняно з 2016 р. приріст склав 21%); 30 міст і регіонів України були представлені на виставці. Власні «території» на виставці мали Болгарія, Грузія, Домініканська Республіка, Єгипет, Індія, Індонезія, Іспанія, Італія, Каталонія, Кіпр, Мальта, Палестина, Польща, США, Танзанія, Туніс, Туреччина, Угорщина, Україна, Чорногорія та інші. Вперше серед країн-учасниць стенди Албанії, Білорусії, Литви. Повернулись до участі у виставці туристичні компанії з Греції, Ізраїлю, Куби, Марокко, Словаччини, Шрі-Ланки.</p> <p>Веб-сайт: http://www.uitt-kiev.com/</p>	м. Київ, МВЦ
Одеський туристичний фестиваль, Міжнародна асамблея туристичного бізнесу	<p>Присвячений різним видам туризму і об'єднує на одному майданчику майже 50 учасників і понад 5 тисяч відвідувачів. Фестиваль проходить в історичному центрі Одеси, в Миському саду. Учасники туристичного фестивалю – турагентства і туроператори, готелі, санаторії та бази відпочинку – представляють різноманітні тури, подорожі Україною і світом, різні екскурсії, маршрути та інші варіанти відпочинку. Серед учасників туристичного фестивалю найчисельнішими є представники туристичних областей України: Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської, Чернігівської, Сумської, Запорізької, Волинської, Чернівецької, Тернопільської. У фестивалі беруть участь іноземні та міжнародні організації, зокрема зі Словаччини, Туреччини, Ізраїлю.</p> <p>Веб-сайт: http://expodessa.com/tour/about/all/</p>	м. Одеса
Туристична виставка «Харківщина: туристичні відкриття»	<p>Метою виставки є сприяння розвитку туристичної галузі, популяризація активного відпочинку серед широких верств населення, стимулювання створення якісних туристичних продуктів, активізація в'їзного та внутрішнього туризму у Харківській області.</p> <p>На виставці представляються такі види туризму як водний, кінно-спортивний, велосипедний, пішохідний, повітряний, зелений, полювання, риболовля, еко-, апі- і етнотуризм та ін. В межах цього туристичного заходу відбуваються ділові і розважальні програми із майстер-класами, конкурсами, розіграшами турів вихідного дня тощо.</p> <p>Веб-сайт: http://omctur.kh.ua/</p>	м. Харків презентаційно-виставковий центр «Радмир Експохолл»
Міжнародна туристична виставка-ярмарок «Тур'євроцентр - Закарпаття»	<p>Під час Міжнародного туристичного тижня у Закарпатті відбувається презентація туристичного продукту областей України та іноземних країн, запровадження інвестиційних та інноваційних проєктів у туристичній сфері. Закарпатський туристичний продукт традиційно презентується районами та містами області.</p> <p>Крім того, у рамках виставки-ярмарку проводиться: представлення сільського туризму Закарпаття; майстер-класи з приготування національних страв та виготовлення сувенірної продукції; конференція на тему: «Гастрономічний та винний туризм: перспективи розвитку в Закарпатській області»; дегустація закарпатських вин, м'ясних виробів, сирів, медопродуктів тощо. Експозиції, квіти, мистецькі колективи у барвистих вишиванках, насичені тематичні експозиції, розіграш цінних</p>	м. Ужгород Ужгородський культурно-історичний центр «Совине гніздо»

1	2	3
	<p>привіз і тепла атмосфера – усе це в комплексі дуже зацікавляє туристів відвідати Закарпаття.</p> <p>Серед учасників виставки-ярмарки – представники різних туристичних, санаторних, готельних та музейних комплексів, виноградарі, винороби, пасічники та народні умільці з багатьох областей України, а також з Білорусії, Польщі, Румунії, Словаччини, Туреччини, Угорщини, Хорватії, Чеської Республіки. Під час роботи виставки-ярмарки її учасники мають змогу поділитись своїм досвідом, напрацювати нові контакти, обмінятись візитками, підписати план намірів про співпрацю.</p> <p>Веб-сайт: http://www.transcarpathiatour.com.ua</p>	
Міжнародний туристичний салон Україна - UITM	<p>На туристичному салоні представники туристичного бізнесу мають можливість ознайомитися з напрацюваннями міжнародних і вітчизняних компаній, провести переговори, укласти вигідні контракти з лідерами туристичної індустрії, обмінятись досвідом з іноземними колегами та партнерами у сфері просування країн та туристичних дестинацій, спостерігати за успішними прикладами просування інших країн. UITM – це також унікальне місце для знайомства світової спільноти з багатою історико-культурною спадщиною України. Участь у UITM-2017 взяли 154 туроператори, національні та місцеві туристичні асоціації та організації, авіакомпанії, аеропорти, готелі, санаторії, бази відпочинку, страхові компанії, компанії сфери ІТ в туризмі, представництва 28 країн світу. Географія виставки найвідоміші курорти та визначні пам'ятки Азербайджану, Бразилії, Грузії, Індії, Італії, Китаю, Литви, Перу, Мальдівської Республіки, Мексики, Словаччини, США, Франції, Чехії, Еквадору та інших держав. До представлених об'єднаних національних стендів Болгарії, Угорщини, Куби, Палестини, Таїланду, Туреччини, України повернулися стенди Польщі та Єгипту, а також приєдналися національні стенди Греції та В'єтнаму.</p> <p>Веб-сайт: http://www.ukraine-itm.com.ua/uk-UA/</p>	м. Київ
Львівський Міжнародний форум індустрії туризму та гостинності	<p>Виставка проходить в рамках Львівського міжнародного форуму індустрії туризму та гостинності, який поєднує в собі дві взаємопов'язані виставки, а саме Міжнародну виставку «ТурЕКСПО» та Спеціалізовану виставку «Готельний та ресторанный бізнес».</p> <p>Міжнародна виставка «ТурЕКСПО» – це визначна подія у туристичному бізнесі Західної України, місце зустрічі національних та представників міжнародних туристичних організацій, керівників закладів розміщення відпочинку та оздоровлення.</p> <p>Основна мета Форуму, яка досягається щорічно, – це активізація розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, просування українського туристичного продукту на міжнародний ринок, популяризація туристичних можливостей та маловідомих об'єктів України та світу, демонстрація широкому колу фахівців новітніх досягнень в сфері туристичних послуг, створення майданчику для проведення переговорів, в тому числі, з іноземними учасниками.</p> <p>Веб-сайт: http://www.galexpo.com.ua/turexpo/index.html</p>	м. Львів

Сформовано нами за результатами вторинних маркетингових досліджень

Висновки і перспективи подальших досліджень. В сучасних умовах побудова та використання інтегрованих маркетингових комунікацій доцільна на всіх рівнях управління, у різних сферах господарської діяльності, в тому числі і на ринку туристичних послуг. Це дозволяє розробляти і впроваджувати на ринку туристичних послуг єдину маркетингову комунікаційну програму з ефективним і комплексним використанням засобів маркетингових комунікацій.

Дослідженнями встановлено, що відмінною рисою інтегрованих маркетингових комунікацій є їх синергійний ефект. Властивості інтегрованих маркетингових комунікацій проявляються в процесі їх взаємодії, при якому кожна зі складових органічно включається в загальну систему, підкріплюється активним впливом інших, забезпечуючи бажаний для туристичного підприємства і для споживача результат. При використанні концепції традиційного маркетингу, різноманітні комунікації туристичного підприємства часто не узгоджені, що призводить до відправки на ринок повідомлень, не орієнтованих один на одного. Використання ж інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє уникнути цієї проблеми і встановлює контакт зі споживачем, а також повноцінний двосторонній діалог.

Організація участі у виставках і ярмарках – важлива частина інтегрованої комунікаційної політики, яка забезпечує як поширення, так і отримання широкого спектра економічної, технічної та комерційної інформації. Динамічно розвиваючись виставки та ярмарки стали індикатором розвитку ринку туристичних послуг, біржею інформації, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, а також особливим соціальним

явищем з економічним, політичним і культурним змістом. Виставки і ярмарки є важливою стратегічною складовою в системі інтегрованих маркетингових комунікацій і ефективною управлінню участю в них є запорукою успішного туристичного бізнесу не тільки сьогодні, але й в майбутньому.

Успішний, ефективний і сталий розвиток ринку туристичних послуг безпосередньо залежить не тільки від співвідношення ціни і якості реалізованих туристичних благ, а й від різноманітності, ефективності та успішності комунікацій між туристичними підприємствами, партнерами і клієнтами. Можна стверджувати, що інтегровані маркетингові комунікації здатні забезпечити сталий розвиток як окремих туристичних підприємств, так і ринок туристичних послуг загалом.

Участь туристичних підприємств у різноманітних туристичних виставках, ярмарках, біржах та салонах сприяє популяризації їх діяльності на національному та світовому ринках та допомагає у маркетинговому просуванні послуг серед величезного кола потенційних споживачів. Подальші дослідження в цьому напрямі пов'язані з аналізом участі вітчизняних туристичних підприємств у міжнародних туристичних виставкових заходах.

Література

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин]. – СПб : Питер, 2001. – 860 с.
2. Ведмідь, Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Н. І. Ведмідь. – К., 2003. – 20 с.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2001. – 496 с.
5. Иванова Л. О. Маркетингові комунікації та їх роль у туристичному бізнесі / Л. О. Иванова, О. М. Вовчанська // Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Львів : ЛДУФ, 2017. – С. 39–44.
6. Иванова Л. О. Особливості маркетингових інтегрованих комунікацій на ринку туристичних послуг / Л. О. Иванова, О. М. Вовчанська // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю. – Львів, 2017. – С. 85–90.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 1045 с.
8. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис. – М. : Аспект пресс, 2007. – 358 с.
9. Маркетинг туризму : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] : в 2 ч. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, С. В. Самарцев, А. О. Зміюв. – К. : Видавництво Європейського університету, 2006. – Ч. 1. – 2006. – 427с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К. : ООО "Експерт", 2001. – 384 с.
11. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – [8-е изд. Стандарт третьего поколения]. – СПб : Питер, 2013. – 512 с.
12. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный поход / П. Р. Смит ; [пер. с англ. М. Зарицкая]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 800 с.

References

1. Barnet, J., Moriarty, S. (2001). Marketing communications: an integrated approach [Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyi podkhod]. Sankt-Petersburg: Williamce.
2. Vedmid, N. I. (2003). Management of a system of tourism enterprises' marketing communications [Upravlinnia sistemou marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics.
3. Golubkova, I. N. (2003). Marketing communications [Marketingovyie kommunikatsii]. Moscow: Finpress.
4. Durovich, A. P. Marketing v turizme [Tourism marketing]. Minsk: Novoe znanie, 2001.
5. Ivanova, L. O., Vovchanska, O. M. (2017) Marketynhovi komunikatsii ta yikh rol u turystychnomu biznesi / II Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia «Suchasnyi stan, problemy ta perspektivy rozvytku turyzmu v rehionakh Ukrainy» (pp. 39-44). Lviv: LDUF [in Ukrainian].
6. Ivanova, L. O., Vovchanska, O. M. (2017) Osoblyvosti marketynhovykh intehrovanykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh. XI naukova konferentsiia z mizhnarodnoiu uchastiu «Heohrafiia, ekonomika i turizm: natsionalnyi ta mizhnarodnyi dosvid». (pp. 85-90). [in Ukrainian].
7. Kotler, F., Boujen, Dzh., & Mejkens, Dzh. (2012) Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism] (4th ed.). Moscow, Russia: JuNITI [in Russian].
8. Kritsotakis, Ya.G. (2007). Torgovye yarmarki i vystavki: Tekhnika uchastiya i kommunikatsii. Moscow: Aspekt press.
9. Munin, H. B., Tymoshenko, Z. I., Samartsev, Y. V., Zmiiov A. O. (2006). Tourism marketing [Marketynh turyzmu]. Kyiv: Publishing of European University.
10. Prymak, T. O. (2001). Marketing communications in the enterprise's management system [Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom]. Kyiv: Expert, ltd.
11. Romat, E. V., Senderov, D.V. (2013). Reklama: Uchebnyk dlya vuzov. 8-e yzd. Standart tret'eho pokoleniia [Advertising: Textbook for universities. 8th ed. Standard 3-generation], SPb., Pyter.
12. Smith, P. R. (2003). Marketing communications: an integrated approach [Marketingovyie kommunikatsii: Kompleksnyi podkhod]. Kyiv: Znannia-Pris.

Рецензія/Peer review : 10.10.2018

Надрукована/Printed : 30.10.2018

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

УДК 339.137.2:658

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-48-53

ГАВЕНКО М. С.

Хмельницький національний університет

ЕТИМОЛОГІЯ ТА ЕВОЛЮЦІОНУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті представлено етимологію та досліджено еволюційний поступ і трансформацію теорії конкурентних стратегій. Проаналізовано та систематизовано наукові підходи до становлення і розвитку категорії «конкурентна стратегія». Запропоновано поєднання традиційного та сучасного підходів до поняття «конкурентна стратегія». Виявлено, що конкурентна стратегія розробляється для одного виду діяльності організації, спрямована на виявлення та використання конкурентних переваг, зміцнення конкурентної позиції організації.

Ключові слова: підприємство, конкурентна стратегія, конкурентна перевага, конкурентоспроможність.

GAVENKO M.

Khmelnitskyi National University

ETHYMOLOGY AND EVOLUTION COMPETITIVE STRATEGY

The article presents etymology and investigates the evolutionary progress and the transformation of the theory of competitive strategies. The scientific approaches to the formation and development of the category "competitive strategy" are analyzed and systematized. The combination of traditional and modern approaches to the concept of competitive strategy is proposed. As a result of the analysis of scientific approaches, a comparative table of the concept of competitive strategy has been formed according to traditional and modern approaches. It was found that evolutionary changes in the theory of competitive strategies were conditioned by objective factors, first of all, features of the historical period of development of countries and the opportunity to obtain advantages in foreign trade. It is revealed that a competitive strategy is developed for one type of activity of the organization, aimed at identifying and using competitive advantages, strengthening the competitive position of the organization. At the same time, we agree with the scientists about the expediency of forming a competitive strategy, taking into account planning and elements of improvisation. A competitive strategy should be flexible, but excessive attention to flexibility and creativity can hinder the company's ability to adhere to a precise and single vector. In the second part of the discussion, we consider it necessary to adopt a resource and market approach. For example, it is impractical to consider the main resources and capabilities of an enterprise without taking into account the features of a promising market. On the other hand, the company should not enter the market without taking into account the resources needed to succeed in this market. Therefore, further research in the field of competitive strategy development will serve as an in-depth case study of market and competitive strategies of transnational corporations, as well as a continuation of the analysis of the existing theoretical framework and practical realities.

Key words: enterprise, competitive strategy, competitive advantage, competitiveness.

Постановка проблеми. Глобалізація диктує розвиток інноваційних процесів та зростання ефективності підприємств в умовах зростаючого ризику, невизначеності зовнішнього середовища та суперництва. Конкурентна стратегія є однією з найважливіших складових стратегії розвитку сучасного підприємства, тому важливим етапом її дослідження є розгляд і оцінювання теоретичних підходів до її сутності.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження теоретичних основ конкуренції, її сучасні форми і динаміка, засади формування та реалізації конкурентних стратегій, світове конкурентне середовище, становлення новітніх заходів забезпечення конкурентних переваг, представлено в працях таких зарубіжних вчених: Г. Азоева, М. Брандербурґера, Р. Вернона, Г. Грубера, А. Маршалла, Дж. Мілля, Дж. Мура, Дж. Нейлбаффа, Б. Оліна, М. Портера, К. Прахалада, Д. Рікардо та ін. [6–19]. Серед вітчизняних дослідників зазначені питання висвітлюються у працях Антонюк Л., Базилюка Я., Бельтюкова Є. [3], Гальчинського А., Гейця В., Гросул В. [2], Євчук Л., Зінчук Т., Кваши С., Кулиняка Ю. [4], Маліка М., Філіпенко А., Шарка В. [5], Школьного О. та ін. Разом із тим, потребує подальших досліджень теоретико-методологічна база конкурентних стратегій із врахуванням та відображенням синтезу інтересів суб'єктів глобальної економіки, особливо у секторальному аспекті.

Постановка завдання. Метою статті є системне дослідження теоретичної та методологічної бази формування конкурентної стратегії підприємства та представлення власних консолідованих визначень.

Виклад основного матеріалу. Одним із головних напрямів стратегічного планування є конкурентна стратегія підприємства, яка формує конкурентні переваги та передбачає перспективу ефективного функціонування й розвитку його.

Стимулятивним ринковим інструментом та інституційно-оформленим процесом виступає конкуренція, яка вимагає від суб'єктів господарювання ефективних конкурентних стратегій. Термін «конкуренція» пішов від латинських слів *conspicito* (зіштовхуватися) та *conspicencia* (злиття). Інституційного оформлення цей термін набув в Україні завдяки таким нормативно-правовим актам, як Конституція України, закони України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції». Отже на законодавчому рівні конкуренція визнана як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над

іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначити умови обороту товарів на ринку» [1].

Конкурентна стратегія є загально визнаною складовою практичного менеджменту та предметом академічних досліджень, оскільки в її основі закладені концепції галузевого аналізу, аналізу конкурентів і стратегічного позиціонування. Разом з тим вона відкрита для нових ідей та інтегрування з ними.

Необхідність етимології та дослідження розвитку поняття «конкурентна стратегія» виправдана стрімкою еволюцією теоретичних підходів, які виявляють та обґрунтовують конкурентні умови підприємства з того часу, коли Майкл Портер виробив одну з перших і більш відомих класифікацій конкурентних-стратегій. Саме друга половина двадцятого сторіччя стала відліком системних досліджень конкурентних стратегій.

Здійснений аналіз [6–19] дає змогу ідентифікувати синоніми даного терміну: ділова, бізнес та базова стратегії. Всі автори єдині в думці, що конкурентна стратегія корелюється лише з певним видом діяльності/ринковим сегментом та має за мету зміцнення конкурентної позиції підприємства, успіх у конкурентній боротьбі, розвиток конкурентних переваг. Реалізація конкурентної стратегії здійснюється управлінським рішенням сформованим як результат стратегічного аналізу, планування дій, напрямів створення виняткових можливостей та конкурентних переваг. Оскільки єдиного визначення не існує, пропонуємо більш детально проаналізувати наукові підходи до конкурентної стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

**Систематизація наукових підходів щодо становлення та розвитку категорії
«конкурентна стратегія» [6–19]**

	Назва теорії конкурентності	Представники теорії	Внесок в розвиток конкурентної стратегії
Індустріальна економіка	Теорія економічного розвитку (до 60-х років XX ст.)	Хайек Ф. (1945) Шумпетер Й. (1942)	Джерелом конкурентних переваг є внутрішні фактори підприємства
	Ринковий підхід. Теорія позиціонування, 1960–1990 рр.	Пенроуз Е. (1959); Ендрюс Л. (1971); Портер М. (1990); Фатхутдінов Р. та ін.	На чільне місце висувають аналіз структури ринку та умов, які на ньому переважають. Джерелом конкурентних переваг є ефективне стратегічне позиціонування в галузі, яке формується на основі компетенцій
Нова техніко-економічна парадигма (постіндустріальна економіка, економіка знань, Індустрія 4.0)	Ресурсний підхід.	Мінцберг (1985); Прахалад К. та Хемел Г. (1990); Дж. Барні (1991); Eisenhardt & Tabrizi, (1995); Lei, Hitt & Bettis, (1996); Teese, Pisano & Shuen (1997); Гордєєв В (2011); Вашевський М. (2012); Романова Ю. (2013); Архіпова Л. (2015)	Основою конкурентної стратегії є колективне навчання в організації, координація різноманітних виробничих навичок та інтегрування множинних потоків технологій. Конкурентна стратегія формується з можливості створення динамічних компетенцій та динамічного потенціалу. Рушійним фактором конкурентної стратегії стає інтелектуальний капітал, що знаменує собою перехід до нової економіки – економіки знань. Конкурентна стратегія спрямована на залучення нових ресурсів і вдосконалення маркетингових стратегій просування продукції. Конкурентна стратегія має опиратися на комплексну оцінку різнопланових конкурентних параметрів.
	Концепція домінуючої логіки		Конкурентна стратегія має опиратися на комплексну оцінку різнопланових конкурентних параметрів.
	Концепція ключових компетенцій		Конкурентна стратегія переслідує максимальне закріплення інтелектуально-креативного лідерства у новітніх галузях за допомогою розроблення та реалізації відповідних сценаріїв.
	Концепція інтелектуального капіталу		Конкурентна стратегія ґрунтується на інтегративному типі конкурентної поведінки та підвищенні ролі людського капіталу;
	Функціональна концепція		Конкурентна стратегія орієнтує підприємство на створення доданої вартості за рахунок співпраці з конкурентами, перетворення знань креативного персоналу на знання організації, соціальної відповідальності
	Концепція глобалізації		
Концепція лідерства			

Аналіз першоджерел дозволив виділити такі підходи до формування конкурентної стратегії: структурний (ринкової орієнтації) та ресурсний.

Представники ринково-орієнтованого підходу (Гарвардська школа, серед яких Л. Ендрюс, М. Портер, 1960–1990 рр.), вважають, що успіх підприємства залежить від привабливості самої галузі та конкурентної позиції в ній підприємства. Конкурентна позиція формується за рахунок конкурентних переваг (унікального продукту та споживчого сегменту, локації, ступеню вертикальної інтеграції та диверсифікації).

Цей підхід належить до теорії галузевих ринків чи теорії позиціонування і відноситься до другого етапу розвитку теорії конкуренції. Корпоративними переваги М. Портер зазначає галузеву приналежність, наявність альтернативних конкурентних стратегій та ланцюг нарощування цінностей продукту. Як основний фактор конкурентної переваги автор виділяє диференціацію, яка формується в межах конкурентної стратегії. На думку М. Портера, фірми можуть отримати конкурентну перевагу після проведення аналізу існуючих ринків та подальшого визначення нових можливостей.

Цей аналіз можна виконати шляхом впровадження моделі п'яти сил конкуренції: можливість появи нових конкурентів; можливість появи товарів-субститутів; вплив постачальників; конкуренція між фірмами в одній галузі [7]. Вплив цих сил, на думку М. Портера, визначається конкурентною ситуацією, в якій одна з сил буде домінувати. Важливість конкурентної стратегії вимагає адаптації підприємства до конкурентного контексту всередині галузі шляхом вибору оптимальної та раціональної позиції по відношенню до суперників [11].

Представники ресурсного підходу Е. Пенроуз (1959), Б. Вернельфельт (1984), Дж. Барні (1991), Г. Хемел та К. Прахалад (1990), Д. Тіс (1994), та ін., вважають, що лише спрямованість на ринки не може забезпечити успіх у конкурентній боротьбі. Для цього необхідно визначити ресурси та об'єднати їх краще і швидше за конкурента. В межах ресурсного підходу стратегічний аналіз спрямований на дослідження ресурсів з точки зору формування стійких конкурентних переваг. Він ґрунтується на використанні рідкісних та цінних організаційних ресурсів. Згідно з Дж. Барні (1991), щоб ресурс мав потенціал стати стійкою конкурентною перевагою, він повинен містити наступні чотири ознаки: по-перше, цінність ресурсу має бути в можливості та/або нейтралізації загрози навколишнього середовища; по-друге, ресурс має бути рідкісним та неповторним; по-третє не може бути стратегічно еквівалентних замінів для цього ресурсу [19].

Таким чином, відповідно до ресурсного підходу конкурентна перевага не є результатом позиціонування на ринку, але створюється за допомогою відмінних, унікальних і цінних ресурсів фірми, які конкуренти не можуть повторити [16].

Два попередніх підходи піддаються критиці через те, що ринково-орієнтований підхід доцільний для стабільного та передбачуваного середовища, а ресурсний - більше зосереджується на внутрішніх аспектах діяльності фірми. Інша критика стосувалася статичного характеру основних компетенцій і ризику імітації з боку конкурентів.

Наступним етапом розвитку конкурентної стратегії стала поява ключових компетенцій та концепції динамічних можливостей. Хемел Г. та Прахалад К. у 1990 р. розробили підхід до розуміння корпоративної диверсифікації, в центрі якого ключові компетенції (сильні сторони організації). Пізніше, Прахалад К. зосереджує увагу на важливість спільних нематеріальних активів у бізнесі, які назвала «домінуючою логікою фірми» [11]. Основна компетенція визначалася як: «колективне навчання в організації, щодо координації різноманітних виробничих навиків та інтегруванні множинних потоків технологій».

На відмінну від Дж. Барні, яка зосереджує увагу на внутрішніх ресурсах як основу стабільної конкурентної переваги, Хемель і Прахалад зосереджуються на основних компетенціях та стверджують, що міцна конкурентна перевага фірми повинна бути знайдена у його основних компетенціях. Для того, щоб компетенція стала основною, необхідно виконати три критерії: 1) забезпечити доступ до більш ніж одного ринку; 2) надати цінності кінцевому продукту; 3) бути важко копіюваною.

В результаті, Д. Тіс, Дж. Пісано (1997) стверджують, що в активному середовищі перспектива динамічного потенціалу додає нову структуру, де основна увага приділяється здатності керувати талантом, креативністю, досвідом, відносинами та технологіями в глобальному та швидкоплинному середовищі [10]. Успіх організації залежить від здатності визначати ринкові можливості та організувати процеси реагування на ці можливості. В результаті здатність координувати ресурси та можливості організації виступає параметром конкурентних переваг. Проте потенціал, яким фірма володіє і може відтворити в майбутньому, не може бути швидко змінений. Відповідно, конкурентні переваги пов'язані з розробкою сучасних високоефективних можливостей потребують часу і коштів.

Четверта промислова революція (Індустрія 4.0, економіка знань) характеризується формуванням стратегічних мереж та ланцюгів цінностей, глобальною інтеграцією, підвищенням ризиком та невизначеністю, розвитком співпраці. Основними факторами розвитку є: розвиток інтелектуальних систем з обробки даних; трансформація Інтернету як технології комунікації на «Інтернет всього»; адитивні технології виробництва; зростання функціоналу розумних роботів; автоматизовані безхмарні технології та ін. Все це вимагає потужного інтелектуального капіталу як конкурентну перевагу.

Конкурентна стратегія в цей період почала розвиватися завдяки визначенню динамічних можливостей (Lei, Hitt & Bettis, 1996 та, 1997), які ґрунтуються на здатності менеджерів розвивати своєрідний набір навичок, відрізняючи підприємство від конкурентів, надаючи йому конкурентної переваги. Більш конкретно, основні компетенції розвиваються досвідом (Eisenhardt & Tabrizi, 1995). Вони можуть вдосконалити свої професійні можливості, передаючи ці знання до організації [17]. Вони можуть вдосконалити організації одночасно намагаються скористатися досвідом своєї галузі (з точки зору поведінки споживачів, конкурентного середовища, наділених ресурсів тощо) для розробки внутрішніх систем передачі знань в організаційні знання та процедури.

На практиці динамічні можливості представлені інноваційною активністю, управлінням знаннями, організаційним навчанням, логістичними процесами, кадровою адаптивністю, маркетинговою реакцією, захистом активів та інформаційною безпекою. Таким чином, динамічні здібності характеризуються швидкістю реакції на ринкові зміни і забезпечують стратегічну гнучкість підприємства, формують його здатність передбачати та бути готовим до зовнішніх і внутрішніх змін середовища [9, с.11]. Фактично динамічні здатності компанії є найважливішим фактором сталого розвитку організації.

В результаті аналізу наукових підходів сформуємо порівняльну таблицю розвитку конкурентної стратегії за традиційними та сучасними підходами (табл. 1.2).

Таблиця 2

Зв'язок традиційних та сучасних підходів до поняття конкурентної стратегії (удосконалено автором на основі [18])

Ознака конкурентної стратегії	Характеристика ознаки відповідно до традиційних підходів	Характеристика ознаки відповідно до сучасного підходу
Умови формування	Стабільне зовнішнє середовище	Бурхливе і нестабільне зовнішнє середовище
Типова структура підприємства	Специфічна для підприємства	Мережева
Орієнтація виробництва	Масове виробництво	Індивідуальне
Технологічний режим	Помірний	Дуже швидкий
Спосіб суперництва	Конкуренція або кооперація	Гіперконкуренція та співконкуренція
Стратегічний процес	Зверху до низу	Зверху вниз і з низу доверху
Часовий горизонт стратегії	Тактичний – випередження конкурентів, створення бар'єрів входження в галузь.	Стратегічний – створення довгострокових проектів
Що трансформується в конкурентну перевагу	Фізичні активи	Інформація та знання
Домінуюча ціль	Зростання вартості компанії, збагачення власників	Зростання цінності для всіх стейкхолдерів
Спрямованість конкурентного аналізу	Позиція підприємства в галузі	Імплементация компанії в соціально-екологічне середовище
Відтворення основної конкурентної компетенції	Компетенції, що відтворюються	Унікальні компетенції
Конкурентна перевага	Управління вартістю або диференціації	Інтегроване управління витратами та диференціація

Як показано в таблиці, сучасне зовнішнє середовище стає динамічнішим і характеризується безперервною зміною продуктів і ринків. Крім того, динамічна конкуренція вимагає більшої гнучкості та інноваційної спроможності організацій, перетворюючи середовище у гіперконкурентний контекст.

Що стосується процесу формування конкурентної стратегії та кількості різних шкіл мислення з цього питання, то Г. Мінцберг, Б. Ахльстранд та Ж. Лампель в [14] окремо виділяють десять різних шкіл або підходів. Зокрема, вони критикують обмеження та внески кожної школи (проекування, планування, позиціонування, підприємницька, когнітивна, навчальна, владна, культурна, зовнішнього середовища та конфігураційна школа), намагаючись поєднати їх в унікальній узгодженій школі. С. Маркідес (2001) стверджує, що основні напрямки дискусії щодо процесу формування конкурентної стратегії стосуються: планування стратегії (дискусія між школою планування імпровізацією); аналітичного підходу до побудови стратегії (дискусія між ресурсним та ринковим підходом).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, еволюційні зміни у теорії конкурентних стратегій були зумовлені об'єктивними чинниками, насамперед, особливостями історичного періоду розвитку країн і можливістю отримувати переваги у зовнішній торгівлі. Виявлено, що науковці дотримуються спільної думки стосовно того, що розробляється конкурентна стратегія для одного виду діяльності організації, спрямована на виявлення та використання конкурентних переваг, зміцнення конкурентної позиції організації.

Ми згодні з вченими про доцільність формування конкурентної стратегії з врахуванням планування та елементів імпровізації. Конкурентна стратегія повинна бути гнучкою, але надмірна увага до гнучкості та творчості може перешкоджати здатності фірми дотримуватися точного та єдиного вектору. У другій частині дискусії, ми вважаємо, що необхідно прийняти ресурсний і ринковий підхід. Наприклад, непрактично розглядати основні ресурси та можливості підприємства без урахування особливостей перспективного

ринку. З іншого боку, підприємство не повинно виходити на ринок без врахування ресурсів, необхідних для досягнення успіху на цьому ринку.

Через те, наприклад, подальших досліджень у сфері формування конкурентних стратегій підприємства слугуватимуть поглиблений кейс-аналіз ринкових і конкурентних стратегій транснаціональних корпорацій, а також продовження аналізу існуючої теоретичної бази та практичних реалій.

Література

1. Про захист економічної конкуренції : закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2001. – № 12. – Ст. 64.
2. Гросул В.А. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібної торгівлі : монографія / В.А. Гросул, М.В. Афанасьєва, А.В. Янчев. – Харків : ХДУХТ, 2016. – 244 с. – ISBN 978-617-7377-16-9.
3. Бельтюков Є.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка: реалії часу : науковий журнал. – 2014. – № 2 (12). – С. 6–13. – Режим доступу : <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>
4. Кулиняк Ю. І. Проблеми визначення сутності конкурентної стратегії організації / Ю. І. Кулиняк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 714. – С. 87–95.
5. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення [Електронний ресурс] / В.В. Шарко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2015. – Вип. 2 (4). Ч. 2 – С. 120–126. – Режим доступу : [file:///C:/Users/admin/Downloads/nvmdue_2015_2\(2\)_24.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/nvmdue_2015_2(2)_24.pdf)
6. Mintzberg H. Five Ps for Strategy / H. Mintzberg // The Strategy Process / H. Mintzberg and J.B. Quinn (eds.). – Englewood Cliffs NJ : Prentice-Hall International Editions, 1992.
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Эксклюзивные технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации: теория, методика, практика : учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 539 с.
8. Zahra, S. A., Sapienza, H. J. & Davidsson, P., 2006. Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review, model and research agenda, *Journal of Management Studies*, 43:4, pp. 917–955.
9. Иванов А.П. Метод формирования и оценки конкурентной стратегии компании / А.П. Иванов, Е.Ю. Хрусталев // Финансовый менеджмент. – М. : Дело и сервис, 2005. – № 5. – С. 3–14.
10. Suarez, F. F. & Lanzolla, G., 2017. The role of environmental dynamics in building a first mover advantage, *Academy of Management Review*, 32: 2, pp. 377–392.
11. Porter, M. E., 1990. *Competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
12. Mitchell, D. & Coles, C., 2003. The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation, *Journal of Business Strategy*, 24: 5, pp. 15–21.
13. Peteraf, M. A., 1993. The cornerstone of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14: 179–191.
14. Mintzberg, H., 1994. Rethinking strategic planning. *Long Range Planning*, 27 (3), pp. 12–30.
15. Makhija, M., 2003. Comparing the resource-based and market-based views of the firm: empirical evidence by Czech privatization, *Strategic Management Journal*, 24, pp. 433–451.
16. Lippman, S. A., & Rumelt, R. P., 1982. Uncertain imitability: an analysis of interfirm differences in efficiency under competition, *Bell Journal of Economics*, 13, pp. 418–438.
17. Eisenhardt, K. M. & Tabrizi, B. N., 1995. Accelerating adaptive processes: product innovation in the global computer industry, *Administrative Science Quarterly*, 40, pp. 84–110.
18. Brown, S. & Blackmon, K., 2005. Aligning manufacturing strategy and business-level competitive strategy in new competitive environments: the case for strategic resonance, *Journal of Management Studies*, 42: 4, pp. 793–815.
19. Barney, J., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17, pp. 99–20.

References

1. Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii : zakon Ukrainy // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR). – 2001. – № 12. – St. 64.
2. Hrosul V.A. Upravlinnia konkurentnym potentsialom pidpriemstv rozdrubnoi torhivli : monohrafiia / V.A. Hrosul, M.V. Afanasieva, A.V. Yanchev. – Kharkiv : KhDUKht, 2016. – 244 s. – ISBN 978-617-7377-16-9.
3. Beltiukov Ye.A. Konkurentna stratehiia pidpriemstva: sutnist ta formuvannia na osnovi otsinky rivnia konkurentospromozhnosti [Elektronnyi resurs] / Ye.A. Beltiukov, L.A. Nekrasova // Ekonomika: realii chasu : naukovyi zhurnal. – 2014. – № 2 (12). – S. 6–13. – Rezhym dostupu : <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>
4. Kulyniak Yu. I. Problemy vyznachennia sutnosti konkurentnoi stratehii orhanizatsii / Yu. I. Kulyniak // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. – 2011. – № 714. – S. 87–95.
5. Sharko V.V. Konkurentospromozhnist pidpriemstva: metody otsinky, stratehii pidvyshchennia [Elektronnyi resurs] / V.V. Sharko // Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Seriiia Ekonomika. – 2015. – Vyp. 2 (4). Ch. 2 – S. 120–126. – Rezhym dostupu : [file:///C:/Users/admin/Downloads/nvmdue_2015_2\(2\)_24.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/nvmdue_2015_2(2)_24.pdf)
6. Mintzberg H. Five Ps for Strategy / H. Mintzberg // The Strategy Process / H. Mintzberg and J.B. Quinn (eds.). – Englewood Cliffs NJ : Prentice-Hall International Editions, 1992.
7. Fathutdinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii. Eksklyuzivnyie tehnologii formirovaniya strategii povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii: teoriya, metodika, praktika : ucheb. posobie / R.A. Fathutdinov. – M. : Eksmo, 2004. – 539 s.
8. Zahra, S. A., Sapienza, H. J. & Davidsson, P., 2006. Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review, model and research agenda, *Journal of Management Studies*, 43:4, pp. 917–955.

-
9. Ivanov A.P. Metod formirovaniya i otsenki konkurentnoy strategii kompanii / A.P. Ivanov, E.YU. Hrustalev // Finansovyy menedjment. – M. : Delo i servis, 2005. – № 5. – S. 3–14.
 10. Suarez, F. F. & Lanzolla, G., 2017. The role of environmental dynamics in building a first mover advantage, *Academy of Management Review*, 32: 2, pp. 377–392.
 11. Porter, M. E., 1990. *Competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
 12. Mitchell, D. & Coles, C., 2003. The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation, *Journal of Business Strategy*, 24: 5, pp. 15–21.
 13. Peteraf, M. A., 1993. The cornerstone of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 14: 179–191.
 14. Mintzberg, H., 1994. Rethinking strategic planning, *Long Range Planning*, 27 (3), pp. 12–30.
 15. Makhija, M., 2003. Comparing the resource-based and market-based views of the firm: empirical evidence by Czech privatization, *Strategic Management Journal*, 24, pp. 433–451.
 16. Lippman, S. A., & Rumelt, R. P., 1982. Uncertain imitability: an analysis of interfirm differences in efficiency under competition, *Bell Journal of Economics*, 13, pp. 418–438.
 17. Eisenhardt, K. M. & Tabrizi, B. N., 1995. Accelerating adaptive processes: product innovation in the global computer industry, *Administrative Science Quarterly*, 40, pp. 84–110.
 18. Brown, S. & Blackmon, K., 2005. Aligning manufacturing strategy and business-level competitive strategy in new competitive environments: the case for strategic resonance, *Journal of Management Studies*, 42: 4, pp. 793–815.
 19. Barney, J., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17, pp. 99–20.

Рецензія/Peer review : 01.10.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Гончар О.І.

УДК 658.846

DOI 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-54-58

ДИБЧУК Л. В.

Вінницький кооперативний інститут

ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ

У статті розглянуто інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції. Проведено аналіз сучасних теоретичних досліджень та практичних розробок з використання сучасних технологій цифрового маркетингу, зокрема електронної комерції та її головних інструментів. Доведено, що на дистрибуційну діяльність у сфері комунікаційних технологій особливо активно впливає прогрес, оскільки взаємодія з виробниками, з одного боку, та споживачами, з іншого, лежить в основі роботи відповідних суб'єктів бізнесу. Виявлено, що важливими механізмами інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності в перспективні системи дистрибуції товарів можуть бути: створення представництва в е-мережі; вихід на електронні ринки/біржі; створення Інтернет-магазину; вихід на ринок логістичних послуг. Автором вказано на важливість використання системи електронної комерції для суб'єктів системи дистрибуції, яка забезпечує значну кількість переваг, зокрема: зростання доходів за рахунок розширення клієнтської бази, залучення нових клієнтів, виходу на нові ринки збуту та, як наслідок, збільшення обсягів продажу; скорочення витрат на взаємодію з існуючими клієнтами на всіх етапах бізнесу; пришвидшення і покращення якості обслуговування клієнтів; надання додаткових послуг; оптимізація графіка роботи відділу продажу шляхом використання графіків поставок і взаєморозрахунків. Подальші дослідження будуть спрямовані на детальне вивчення процесів розповсюдження онлайн інформації через соціальні мережі.

Ключові слова: дистрибуція, система дистрибуції, інформаційні технології, електронна комерція, товари, послуги.

DYBCHUK L.

Vinnytsia Cooperative Institute

INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY AS A POWERFUL DISTRIBUTION SYSTEM TOOL

The article considers information communication technologies as a powerful tool of distribution system. The analysis of modern theoretical researches and practical developments with the use of modern technologies of digital marketing, in particular e-commerce and its main tools is carried out. It is proved that the distribution activity in the sphere of communication technologies is particularly influenced by progress, since the interaction with producers, on the one hand, and consumers on the other, is the basis of the work of the relevant business entities. It is revealed that important mechanisms of integration of business entities into perspective systems of distribution of goods can be: creation of representative offices in e-networks; access to electronic markets / exchanges; creating an online store; entry into the market of logistics services. The author points out the importance of using the e-commerce system for distribution system entities, in particular for small and medium-sized businesses, which provides a significant number of benefits, including: revenue growth by expanding the client base, attracting new customers, entering new markets and, as a consequence, an increase in sales; reducing the cost of interaction with existing clients at all stages of the business; accelerating and improving the quality of customer service; providing additional services; optimization of sales team through the use of schedules of deliveries and payments; application in the framework of e-Commerce adapted to the business transactions of customers of financial products; improving the efficiency of working capital management and accelerate their turnover; reducing the payback period of investments in production development by reducing the cycles of circulation of the product and its payment. Further research will focus on a detailed study of the propagation of online information through social networks.

Keywords: distribution, distribution system, information technology, electron commerce, goods, services.

Постановка проблеми. В сучасних умовах важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств виступають інформаційні комунікаційні технології, оскільки основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що охоплює виробників, постачальників, продавців і користувачів інформації в електронній формі. Це Інтернет-портали, торговельні майданчики й біржі, електронні ринки і магазини, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові послуги, електронна пошта, електронні ЗМІ та багато іншого. Тому важливим механізмом інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності в перспективні системи дистрибуції товарів та послуг стають саме інформаційні комунікаційні технології, зокрема електронна комерція.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми оптимізації системи дистрибуції в Україні піднімалися та детально вивчалися багатьма вітчизняними науковцями та економістами, серед яких на особливу увагу заслуговують праці Є. В. Крикавського, С. В. Ковальчук, Є. В. Ромата, І. І. Ярової, Т. М. Тараскіної, С. М. Ілляшенка та інші. Ці ж питання досліджували і зарубіжні автори: Д. Дент, Ф. Котлер, Р. Спіро, Ч. Фатрелл, Дж. Шапіро та інші. Однак, сучасні реалії розвитку системи глобальних комунікацій спонукають швидко реагувати на підвищення оперативності та ступінь інформованості, а відтак, і покращувати інформаційне забезпечення системи дистрибуції.

Формування цілей статті. Питання ефективності використання інформаційних комунікаційних технологій як важливого інструмента системи дистрибуції на разі є дуже актуальними і саме окремі його аспекти висвітлено у даному дослідженні.

Виклад основного матеріалу. Сучасні реалії вимагають перегляду всієї стратегії бізнесу, пристосування його до вимог глобальної економіки, змін мислення і світогляду. Розвинута система глобальних комунікацій, що підтримують функціонування мережі Інтернет, спонукає сучасних бізнесменів кардинально переглянути своє ставлення до організації контактів з постачальниками і замовниками.

Особливо активно прогрес у сфері комунікаційних технологій впливає на дистрибуційну діяльність, оскільки взаємодія з виробниками, з одного боку, та споживачами з іншого, лежить в основі роботи відповідних суб'єктів бізнесу. При цьому активізація темпів розвитку бізнесу потребує максимального підвищення оперативності та ступеня інформативності, що можуть забезпечити лише спеціальні системи, які ґрунтуються на засадах електронної комерції.

Електронна комерція являє собою "економічну діяльність, яка забезпечує виконання комерційних процесів на ринку товарів і послуг із використанням інформаційних комунікаційних технологій" [1].

Широкі можливості отримує система електронної комерції саме у випадку базування на технічних, технологічних та організаційних можливостях глобальної мережі Інтернет як наймасштабнішого середовища застосування інформаційних комунікаційних технологій. Як наслідок, система вітчизняної електронної комерції останніми роками розвивалася швидкими темпами.

Використання системи електронної комерції для суб'єктів системи дистрибуції, зокрема і для підприємств малого та середнього бізнесу, забезпечує значну кількість переваг, зокрема: зростання доходів за рахунок розширення клієнтської бази, залучення нових клієнтів, виходу на нові ринки збуту та, як наслідок, збільшення обсягів продажу; скорочення витрат на взаємодію з існуючими клієнтами на всіх етапах бізнесу; пришвидшення і покращення якості обслуговування клієнтів; надання додаткових послуг; оптимізація графіка роботи відділу продажу шляхом використання графіків поставок і взаєморозрахунків; застосування в межах системи електронної комерції адаптованих під бізнес-операції клієнтів фінансових продуктів; підвищення ефективності управління оборотними засобами та прискорення їх обігу; зменшення терміну окупності інвестицій у розвиток виробництва за рахунок скорочення циклів обігу продукції та її оплати [6, с.123].

Інформаційні потоки в електронній дистрибуції – це сукупність інформаційних повідомлень, які опосередковують процеси ознайомлення з суб'єктами бізнес-процесів; якісними та ціновими параметрами товарів і послуг, які вони пропонують; узгодження умов співпраці з потенційними бізнес-партнерами; укладання комерційних угод і поточної документації в електронній формі; обмін інформацією про просування товарів та перерахунок коштів тощо [1].

Крім того, важливе значення має застосування інструментів електронної комерції при просуванні фінансових потоків у системі дистрибуції, які базуються на організаційних і технологічних засобах електронних платіжних систем, а також спеціалізованих фінансових установ.

Початковим етапом формування дистрибуційної мережі бізнес-структур є виведення на ринок готової продукції, тобто організація системи електронного збуту як механізму переміщення продукту від виробника до споживача. При цьому, завдяки сучасним Інтернет-технологіям, значна кількість виробників отримали можливість самостійного ефективного виходу на нові збутові ринки та покращення власних конкурентних позицій на вже освоєних.

Швидкий розвиток Інтернет-технологій створює істотний шанс для суб'єктів підприємницької діяльності щодо входження в перспективні структури систем дистрибуції. Цей шанс полягає в істотному зниженні бар'єрів входу та бар'єрів виходу з причин витратної доступності Інтернет-комунікацій, Інтернет-маркетингу, Інтернет-досвіду, хмарних технологій тощо.

Актуальними механізмами інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності в перспективні системи дистрибуції товарів можуть бути: створення представництва в е-мережі; вихід на електронні ринки/біржі; створення Інтернет-магазину; вихід на ринок логістичних послуг.

Інтернет-інтеграція підприємства насамперед починається зі створення його представництва в мережі. Такі представництва можуть бути реалізовані насамперед у формі електронної візитної картки чи корпоративного сайту підприємства.

Електронна візитна картка підприємства – це сайт, який містить загальну інформацію про компанію, спрямовану на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами підприємства. Такий сайт є найпростішим типом корпоративного представництва суб'єкта бізнесу, його обсяг становить переважно не більше 5-7 Web-сторінок.

Перевагою сайтів цього типу є невисока вартість впровадження, при цьому вони практично не потребують підтримки. Однак їх конверсія є дуже незначною. Крім того, візитки досить складно просувати в мережі, тому їх кількість обмежена. Водночас сайт-візитка не дає можливості здійснити повноцінне ознайомлення з пропонованими товарами та послугами, а також забезпечити проведення операцій їх купівлі-продажу, тому в організації системи дистрибуції сайти такого типу виконують лише допоміжні функції.

Значна ефективність сайтів-візиток спостерігається у тому випадку, якщо підприємство реалізує товари чи послуги лише в режимі оф-лайн, однак цільова аудиторія представлена в Інтернеті досить широко.

Важливим елементом в системі комунікацій, який не лише дає можливість донести інформацію про суб'єкта бізнесу до потенційних бізнес-партнерів та клієнтів, але й може служити високоефективним рекламним майданчиком, є корпоративний сайт.

Головними перевагами корпоративного сайту перед іншими збутовими та рекламними каналами можна назвати: можливість аналізу та формування системи динамічних фокусувань; швидке реагування на зміни в економіці, на зміну рівня конкуренції та вплив інших зовнішніх і внутрішніх факторів; можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією і, відповідно, можливість швидкого прийняття рішень, необхідних для розвитку бізнесу.

В цілях підвищення ефективності функціонування корпоративного сайту як каналу дистрибуції для суб'єктів системи дистрибуції доцільно враховувати певні проблемні моменти, зокрема ефективність корпоративного сайту, залучення відвідувачів на сайт, PR заходи, якість роботи сайту та якість роботи відділу продажу [5].

При розробці сайту слід врахувати, наскільки ефективним є залучення покупців на Інтернет-представництво суб'єкта бізнесу. При цьому до уваги беруться такі аспекти: які пошукові запити приводять відвідувачів на сайт; яка сутність зроблених запитів (цільові, транзакційні, інформаційні); відповідність аудиторії відвідувачів пропозиції сайту за соціо-демографічними, географічними факторами; величина показника конверсії; можливість "відсікання" нецільових відвідувачів; визначення найпопулярніших сторінок сайту; врахування результатів опитувань покупців.

Зауважимо, що якісним вважається сайт, котрий забезпечує збільшення обсягів продажу товарів, тобто базується на продуманій стратегії комунікації з відвідувачем. Загалом перетворення корпоративного сайту на ефективний інструмент продажу можливе за умови дотримання ряду правил щодо формування його структури: обов'язкове оформлення сайту в корпоративному стилі; обов'язковість публікування цін або прайс-листів на сайті [7]. Як свідчить практичний досвід, обсяги продажу товарів, для яких ціни зазначено на сайті, приблизно у 2 рази більші, ніж в тому випадку, якщо такі дані відсутні. Якщо немає можливості публікувати повну інформацію, слід обов'язково вказувати діапазон цін, оновлювати новини не менш ніж 1 раз в місяць, створювати окремі розсилки про акції та бонуси компанії; публікувати історії успіху.

На ефективність функціонування корпоративного сайту бізнес-структури значно впливає громадська думка та наявність дискредитуючої інформації на невідконтрольних їй сайтах. У цьому разі слід проаналізувати кількість повідомлень, які прямо чи опосередковано стосуються підприємства або його сайту; тон цих повідомлень; можливість діалогу для вирішення проблеми; можливість використання цього ж каналу комунікації для відповіді.

Реагуючи на повідомлення в мережі суб'єкт бізнесу, з одного боку, може більш повно зрозуміти, на які проблеми вказують клієнти, а з іншого – продемонструвати потенційним партнерам зацікавленість щодо підвищення рівня якості обслуговування.

Зазвичай сайти-візитки та корпоративні сайти незалежних суб'єктів бізнесу потребують обов'язкового просування в пошукових системах і каталогах. Однак каталогів у мережі існує дуже багато, тому для розміщення власної інформації підприємству слід обирати найбільш відомі й авторитетні. Іншим недоліком такого представництва є незначна віддача, оскільки знайти потрібну компанію в розгалуженому каталозі зможе той, хто цілеспрямовано її шукає, а залучення нових партнерів цим способом є достатньо проблематичним. Відповідно дотримання принципу "Один продавець – багато покупців" для суб'єктів бізнесу в сучасних умовах часто є достатньо проблематичним.

Тому оптимальним варіантом організації дистрибуції товарів в даному випадку є вихід на електронні ринки, які діють за принципом "Багато продавців – багато покупців". Як правило, такі ринки створюються у вигляді електронних торговельних майданчиків (ЕТМ).

Електронний торговельний майданчик – це апаратно-програмний комплекс, який забезпечує учасникам бізнес-простору можливості для обміну інформацією, пошуку партнерів і встановлення ділових зв'язків, узгодження попиту і пропозиції, здійснення торгових і фінансових трансакцій у межах однієї або кількох галузей в режимі реального часу на основі електронної бази даних [2, с.138].

На ринку України сьогодні представлені незалежні ЕТМ, які пропонують проводити електронні торги на їх платформі, пропонуючи певний функціонал та корпоративні ЕТМ, організовані певним підприємством.

Корпоративні майданчики зручні для роботи окремого підприємства, оскільки враховують всю специфіку його бізнесової діяльності. Водночас суб'єктам бізнесу створити майданчик такого типу складно або й узагалі неможливо через високу складність і вартість функціонального забезпечення. У той же час на незалежних майданчиках може працювати будь-яке підприємство, не обмежуючись у своїх функціональних можливостях, завдяки пропонованій системі індивідуальних налаштувань. Реалізація моделі ЕТМ сприяє впорядкуванню бізнес-процесів, значному скороченню витрат і тривалості здійснення бізнес-операцій. Також вихід суб'єкта бізнесу на майданчик дозволяє йому підвищити ефективність таких функцій у процесі купівлі-продажу як пошук постачальників, забезпечення прозорості процесу ціноутворення, контроль руху товарів у ланцюгу постачань, управління послугами. Крім того, зазвичай великі ЕТМ проводять перевірку всіх учасників системи, гарантуючи цим добросовісність учасників, відповідно, підприємства мають можливість працювати з надійними контрагентами.

Залежно від цілей бізнесу суб'єкти малого та середнього бізнесу можуть виступати на електронних торговельних майданчиках у ролі покупців, продавців, посередників, підключаючи їх у власні інформаційні системи та надаючи додаткові послуги.

Разом з тим надання додаткових послуг є основним напрямом розвитку ЕТМ, оскільки одержання певного комплексу послуг із забезпечення процесу купівлі-продажу розглядається суб'єктами бізнесу як найбільш привабливі канали дистрибуції порівняно з традиційними схемами продажу товарів. Додатково може забезпечуватися надання консультаційних послуг, експертиза товарів, страхування і супровід вантажів, надання інформації про динаміку цін та інші послуги, пов'язані з обслуговуванням процесу купівлі/продажу товарів [2, с.139].

Однак разом з перевагами, які отримують суб'єкти бізнесу при переході до системи дистрибуції на базі електронних торговельних майданчиків, існують певні застереження, які потрібно об'єктивно враховувати.

Найперспективнішим, але й водночас найменш розвинутим варіантом електронного бізнесу є електронна біржа. Біржова модель призначена для стандартизованого ринку стандартизованих товарів (товарів широкого вжитку). В її межах передбачається наявність пропозицій щодо купівлі та продажу з автоматичним співставленням заявок. Як наслідок створюється ефективний механізм онлайн-ринкового ціноутворення [4].

Операції купівлі-продажу на електронних біржах здійснюються користувачами за допомогою абонентських систем – прикладних програм, які інтегровані у біржову мережу і мають назву електронних брокерів. Такі біржі дають змогу бізнес-структурам забезпечувати анонімність продажів, що є важливим у тих випадках, коли розголошення інформації може зашкодити конкурентній позиції покупця і вплинути на ціни.

Зауважимо, що застосування біржової моделі є найбільш доцільною для електронних ринків, попит і пропозиція на яких нестійкі, оскільки вона дозволяє учасникам ринку оперативне реагувати на зміни кон'юнктури. Крім того, на електронних біржах механізми узгодження попиту і пропозиції функціонують на реальному ринку (ринку наявного товару), що, відповідно вимагає негайної реєстрації та укладання угод.

Світова практика використовує різні системи електронної біржової торгівлі, однак усі вони створені за єдиною схемою, яка поєднує центральний комп'ютер із розгалуженою мережею, котра забезпечує роботу певної кількості терміналів. Загалом електронна біржова система складається з наступних компонентів: центральна біржова система, лінія зв'язку та робочі станції членів біржі.

Завдяки робочим станціям (терміналів) учасники торгівлі (брокери) беруть участь у торгах, отримуючи ринкову інформацію та вводячи в систему свої накази від покупців або продавців на купівлю чи продаж відповідно. Лінія зв'язку є засобом взаємодії між брокерами і центральною біржею, а центральна біржова система забезпечує зведення та узагальнення всієї ринкової інформації і виконання наказів брокерів.

Значною перевагою електронної біржі є можливість проведення торгових операцій у будь-яку пору доби. Брокери мають можливість торгувати у той час, коли звичайна біржа не працює, як результат, з'являється можливість отримати додатковий прибуток як для бізнес-структур-продавців, так і для брокерських компаній. Також для брокера зручним є те, що йому не обов'язково увесь час бути присутнім на торгах у біржовому кільці, а можна знаходитися у будь-якій точці земної кулі. Таким чином брокери отримують максимальний доступ до ринку. Також перевагами електронної біржі є достатньо низький рівень операційних витрат та конфіденційність операцій купівлі-продажу. Жоден із брокерів, який бере участь у торгах, не знає чий накази вони бачать на дисплеї робочої станції.

Крім того, брокери можуть бачити відразу кілька оптимальних цін купівлі чи продажу, в той час як на традиційній біржі – лише одну найкращу ціну покупця та одну найкращу ціну продавця. Це суттєво підвищує рівень конкуренції.

Разом з тим основним недоліком електронного біржового торгу є об'єктивна поки що для певного часу доби надзвичайно низька активність і ліквідність електронного ринку.

Зауважимо, що інтеграція суб'єкта бізнесу в систему електронної комерції передбачає, що реалізація матеріальних ресурсів завершиться виробничим споживанням, а просування їх до кінцевого споживача здійснюватиметься через проміжні (посередницькі) ланки. Така ситуація повністю виправдовує себе у разі продажу продукції виробничо-технічного та сировинного призначення. У випадку, якщо інтереси суб'єкта бізнесу як учасника електронного ринку спрямовані на кінцевих споживачів товарів та послуг, ефективним є входження у електронну роздрібну торгівлю, тобто створення Інтернет-магазину.

Інтернет-магазин – це сайт (платформа) в мережі Інтернет, через який відбувається представлення товарів та/або відбувається його реалізація, на визначених учасниками електронної комерції умовах.

В Інтернет-магазині під час обслуговування усі замовлення обробляються автоматично. Загалом Інтернет-магазин об'єднує елементи прямого маркетингу зі способом відвідування традиційного магазину. Завдяки використанню комп'ютерних технологій він функціонує за принципом персоналізації, котрий базується на технологіях профайлінгу. Сутність профайлінгу полягає у систематичному зборі й аналізі статистичної інформації про покупців [3].

Принцип персоналізації передбачає, що суб'єкт бізнесу – продавець – забезпечує облік споживацьких переваг. Відповідно споживачеві пропонується орієнтований на нього асортимент товарів і пакет послуг, накопичувальні знижки тощо. Крім того, програмне забезпечення Інтернет-магазину дає змогу

не лише зібрати для аналізу максимальний обсяг статистичної інформації, але й оперативно її використовувати. Отримані результати дозволяють, наприклад, виявити місця магазину, оптимальні для розміщення рекламних повідомлень, а системи управління даними забезпечують автоматизацію рекламної кампанії.

Значною перевагою Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною є суттєве розширення функціоналу. Разом з тим, існує ряд функціональних характеристик, котрі не є обов'язковими, однак застосування яких дає змогу значно поліпшити рівень сервісу та збільшити обсяги продажу товарів. Інтернет-магазини дають змогу забезпечити цілодобову безперервну реалізацію товарів і послуг, скорочення витрат і ресурсів, підтримку товарних систем у режимі реального часу та повну автоматизацію бізнес-процесів, однак є достатньо капіталомістким способом ведення бізнесу, що в умовах прогресуючої економічної кризи може бути сильним стримуючим фактором.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вище наведене, слід відмітити, що сучасні інформаційні комунікаційні технології є потужним інструментом системи дистрибуції і включають в себе значну кількість моделей і проєктів, що дозволяє як суб'єктам бізнесу, які працюють в системі дистрибуції, так і споживачам обрати той варіант, який максимально відповідає їх технічним, технологічним, організаційним, ресурсним можливостям і, таким чином, оптимізувати систему дистрибуції. Подальші дослідження будуть спрямовані на детальне вивчення процесів розповсюдження онлайн інформації через соціальні мережі.

Література

1. Про електронну комерцію [Електронний ресурс] : закон України № 2306. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=47409.
2. Інтернет-магазин или Інтернет-вітрина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.webdoors.com.ua/article1.html>
3. Креденець О. В. Засади формування системи електронної роздрібної торгівлі в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. «Економіка та управління національним господарством» / О. В. Креденець. – Львів, 2014. – 22 с.
4. Пенкин Ю. М. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе [Электронный ресурс] / Ю. М. Пенкин, В. А. Жук, Л. Ю. Белогорцева. – Режим доступа : <http://www.provisor.com.ua>.
5. Рынок e-commerce в Украине: апрель 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/Kreditprombank/ecommerce-19750125>.
6. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : [навч. посібник] / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
7. Ярова І. І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І. І. Ярова // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104.

References

1. Pro elektronnu komertsiiu [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy № 2306. – Rezhym dostupu : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=47409.
2. Internet-magazin ili Internet-vitrina [Elektronnyy resurs]. – Rejim dostupa : <http://www.webdoors.com.ua/article1.html>
3. Krednets O. V. Zasady formuvannia systemy elektronnoi rozdrubnoi torhivli v Ukraini : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk : spets. «Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom» / O. V. Krednets. – Lviv, 2014. – 22 s.
4. Пенкин Ю. М. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе [Электронный ресурс] / Ю. М. Пенкин, В. А. Жук, Л. Ю. Белогорцева. – Режим доступа : <http://www.provisor.com.ua>.
5. Рынок e-commerce в Украине: апрель 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/Kreditprombank/ecommerce-19750125>.
6. Tardaskina T. M. Elektronna komertsiiia : [navch. posibnyk] / T. M. Tardaskina, Ye. M. Strelchuk, Yu. V. Tereshko. – Odesa : ONAZ im. O. S. Popova, 2011. – 244 s.
7. Yarova I. I. Upravlinnia prodazhamy na osnovi mekhanizmiv elektronnoi komertsii / I. I. Yarova // Visnyk Khmelnytskoho nats. un-tu. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104.

Рецензія/Peer review : 02.10.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

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

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-59-64

ДІДЕНКО Є. В.

Харківський національний університет радіоелектроніки

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС МАРКЕТИНГУ ВІДНОВЛЮВАНOSTІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Предметом дослідження в статті є створення технологічного процесу маркетингу відновлюваності трудової діяльності як фактору безпосереднього впливу на стан та характер відносин між роботодавцем та найманим працівником. Мета – технологічна реалізація ризиковості відновлюваності трудової діяльності в підсистемі маркетингу діяльності підприємства. Завдання: дослідити технологію моделювання ризиковості, яка аналізує ризики захворюваності, травматизму всередині дії трудового контракту. Використовуються загальнонаукові методи моделювання, системного аналізу і специфічні методи прийняття рішень в ризикових умовах господарювання. Отримано такі результати. У статті проведено дослідження ризиковості відновлюваності трудової діяльності для кількісного обґрунтування відносин між адміністрацією промислового підприємства як стороною трудового контракту, та робітником в частині мінімізації наслідків захворюваності та травматизму. Виокремлено ключові фактори впливу на технологічний процес та характер змін рівня відновлюваності протягом дії трудового контракту. Результати дослідження дозволяють особам, які приймають рішення, зменшувати негативні наслідки діяльності підприємства в умовах ризиків та невизначеності маркетингу в сфері трудової діяльності. Запропоновано врахування ризиків відновлюваності трудової діяльності в загальній концепції маркетингу підприємства та маркетингу трудової діяльності зокрема. Проаналізовано закономірності розподілу ризиків відновлюваності трудової діяльності. Надані рекомендації щодо дій осіб, які приймають рішення з укладання трудових контрактів. Отримані результати можуть бути використані в якості підсистеми концептуальної моделі побудови маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, технологія, підприємство, працівник, відновлюваність.

DIDENKO E.

Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine

TECHNOLOGICAL PROCESS OF MARKETING OF RECOVERY OF LABOR ACTIVITY

The subject of research of the article is the creation of a technological process of marketing of the restoration of labor activity as a factor of direct influence on the state and nature of the relationship between the employer and the employee. The goal – to purpose technological realization of the risk of the restoration of labor activity in the subsystem marketing activities of the enterprise. Objectives: to study the technology of risk modelling, which analyzes the risks of morbidity, injury within the framework of the labor contract. General scientific methods of modelling, system analysis and specific methods of decision making under risky economic conditions are used. The following results are obtained. The article investigates the risk of the restoration of labor activity for quantitative substantiation of relations between the administration of the industrial enterprise, as a party to the labor contract, and the worker in terms of minimizing the consequences of morbidity and injury. The key factors influencing the technological process and the nature of changes in the level of recovery during the duration of the employment contract are identified. The results of the study allow decision makers to reduce the negative effects of the enterprise in the context of the risks and uncertainties of marketing in the field of labor. It is proposed to take into account the risks of the restoration of labor activity in the general concept of marketing of the enterprise and marketing of work in particular. Conclusions. Laws of distribution of risks of restorative work activity are analyzed. The recommendations are given on the actions of the persons who make decisions on conclusion of labor contracts. The obtained results can be used as a subsystem of the conceptual model for building a marketing strategy for the enterprise.

Keywords: marketing, technology, enterprise, employee, recovery.

Вступ. Розвиток економіки в сучасних умовах потребує зусиль з організації просування новітніх маркетингових технологій в різних сферах діяльності підприємства. Маркетинг відновлюваності трудової діяльності як один з новітніх напрямків діяльності підприємства є актуальним напрямом діяльності підприємства, спрямованої на досягнення стратегічних цілей підприємницької діяльності шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Адміністрація, центральний апарат багатьох підприємств в умовах швидких технологічних змін сучасного стану виробництва при визначенні оцінки вартості виконання робіт за трудовими контрактами як правило не в повній мірі враховують витрати, пов'язані з відшкодуванням вартості відновлення працездатності робітників, втраченої в ході виробництва. Технологічний процес маркетингового забезпечення безперебійного та комплексного функціонування структурних підрозділів підприємств припускає ігнорування ризиків професійної діяльності основного, допоміжного та обслуговуючого персоналу підприємства. Ризик-орієнтованість технологічного процесу маркетингу трудової діяльності обумовлена недостатністю інформації про закономірності, які виникають у ході виконання зобов'язань за трудовими контрактами. Тому досі в значній кількості калькуляцій на виконання робіт (надання послуг) маркетингова технологія врахування витрат з врегулювання наслідків виробничого травматизму працівників не набула ознак сталого технологічного процесу, який дозволяє мінімізувати витрати з врегулювання його наслідків. На фоні загального погіршення стану охорони праці,

зростання кількості професійних захворювань та виробничого травматизму не всі контрагенти здатні працювати у ринковій системі трудових відносин на підприємстві, а відшкодування отримувати за стандартами державного забезпечення. В умовах зростаючої питомої ваги витрат на оплату праці у порівнянні до матеріальних витрат питання впливу розподілу ризиків травматизму на організацію трудової діяльності стає ще більш актуальним з точки зору своєчасності та якості заходів, необхідних для безперервного руху виробничого процесу і складає самостійний предмет розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Технологічний процес маркетингу відновлюваності трудової діяльності зараз знаходиться в стадії розробки на рівні підприємств та об'єднань підприємств, які утворюють галузь. Набули поширення такі методи його дослідження як імітаційний експеримент, статистичне спостереження, ситуативне програмування та інші.

Вивчення існуючих підходів [1–4] дозволяє стверджувати, що універсального методу дослідження проблем маркетингу відновлюваності трудової діяльності не існує, але використання системного підходу та поєднання різних методів дозволяє унеможливити зайві ризики та сприяє якнайшвидшому усунування негативних наслідків трудової діяльності, травмувань, професійних захворювань і т.д. Маркетинг як технологічний процес управління ризиками діяльності підприємства значною мірою залежить від змістовної складової звітів про охорону праці та травматизм на виробництві щодо причин виробничого травматизму [3–6]. Науково-теоретичну базу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Ковальчук С.В., Тельнова А.С., Костенко О.М., Венедіктова В.С., Гогіташвілі Г.Г., Лисюка М.О., Мирослава Келемена, Девисилова В.А. та інших [3, 7, 10, 11, 13]. Більшість авторів вказує на необхідність модельного опрацювання проблем відновлюваності трудової діяльності та їх впливу на характер взаємовідносин між працівником та роботодавцем. Технологія полягає у пропозиції умов здійснення виробничої діяльності, яка мусить відповідати попиту на робочі місця. Невідновлюваність або повільна відновлюваність здатностей до високопродуктивної праці. Проблема полягає у тому, що пошук та знаходження закономірностей зміни ключових показників технологічного впливу на відновлюваність працездатності всередині дії трудового контракту є стабілізуючим фактором виконання трудових зобов'язань, обумовлених контрактом або трудовим контрактом. Тому дослідження технологічних процесів маркетингу взагалі та маркетингу відновлюваності зокрема набули широкого розповсюдження. Слід зазначити, що маркетинг відновлюваності, завдяки вмонтованим організаційним особливостям, має певні переваги у створенні оптимальних управлінських рішень у порівнянні до інших засобів взаємодії факторів виробництва.

Постановка завдання. Маркетинг відновлюваності трудової діяльності вимагає дослідження закономірностей поточного розподілу ризиків, які виникають на робочих місцях в ході виконання основних обов'язків. Припустимо, що початок виконання трудових обов'язків технологічно асоційований з початком місяців року, тобто час є модельно-дискретним з шагом один раз на місяць. Технологія має врахувати нерівномірність ризиків виробничого травматизму для різних періодів проходження трудового контракту [8, 9, 12, 14]. Слід також дослідити питання про розподіл ризиків всередині дії трудового контракту для нерівномірності його розподілу. Припустимо, що ризиковість трудової діяльності в кожен конкретний місяць дії трудового контракту залежить від двох факторів: від віддаленості поточного місяця від початку дії трудового контракту та від пори року. Прийmemo, що сумарний вплив обраних факторів дорівнює 100%. Тоді залежність ризику від віддаленості поточного місяця назвемо розподілом ризику за контрактами, а залежність ризику від пори року – календарним корективом.

Модельний розрахунок припускає, що розподіл ризику для кожного трудового контракту в кожен конкретний період дії контракту формується як сума інтегрованого впливу означених факторів. Так, якщо трудовий договір розпочався з 1 листопада, то ризик невідновлюваності трудової діяльності в грудні є сумою показника розподілом ризику за контрактами та календарного коригування. Введемо позначення показників договірної розподілу для кожного періоду дії трудового контракту a_1, a_2, \dots, a_{12} –

показники розподілу ризику за контрактами ($\sum a_i = 1$), – показники календарного коригування

($\sum b_i = 0$). Тобто для трудового контракту з 1 листопада грудень наступного року стає дванадцятим місяцем дії контракту. Окремий випадок рівномірного розподілу ризику окреслюється показниками:

$a_1 = a_2 = \dots = a_{12} = \frac{1}{12}$; , ... – розрахункові поправки з умовою $\sum b_i = 0$, які визначають коригування для кожного місяця року.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з тим, що застосування маркетингових технологій доводить реальність безперервної роботи з укладання контрактів на використання трудових ресурсів, в запропонованій технології слід поєднати їх в групи за критерієм середини місяця: отримуємо 12 груп контрактів, які умовно починаються з першого числа місяця. По кожній з цих груп розраховуються ризики

як сума збитків, які виникають в перший місяць начала дії контракту, в другий місяць і т. д. Ризики оцінюються на основі наявної у підприємства статистики захворюваності, травматизму, професійних хвороб і т.д. Ризики, які мали місце, але не були заявлені в розрахунках, не враховуються, тобто трудові контракти, які укладено пізніше, ніж за рік до дати розрахунку, з розгляду виключаються. Вихідні дані практичного розрахунку взяті для типового суб'єкта господарювання в умовних одиницях. Таблиця 1 показує, що за контрактами, які розпочалися в шостому місяці дії (червні) відбулися випадки захворюваності, травматизму, оцінені в 28 умовних одиниць збитків для підприємства, в сьомому місяці дії (липень) відбулися випадки, оцінені в 24 умовних одиниць і т.д. За контрактами, які розпочалися з 1 грудня відбулися випадки на 37 умовних одиниць в першому місяці дії (січні), на 33 умовних одиниць в другому місяці дії (лютому), на 24 умовних одиниць в останньому місяці дії (березні). Одиниці виміру – тис. грн.

Припустимо, що ризик невідновлюваності за всіма захворюваннями, травмами і т.д. в цілому дорівнює 100%. Перейдемо від абсолютних показників обсягу ризиків до його розподілу всередині діючих контрактів.

Таблиця 1

Вихідні дані професійної захворюваності та травматизму

Позначення		Місяць дії трудового контракту												Всього
		Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.	
Початок трудового контракту	1 січ.	53	49	39	34	33	35	34	34	37	35	33	35	451
	1 лют.	20	40	29	24	23	24	24	22	24	22	22	22	296
	1 бер.	19	16	30	24	22	22	22	22	22	22	19	20	260
	1 квіт.	28	25	18	39	35	35	34	34	35	33	29	30	375
	1 трав.	25	23	17	15	38	35	35	34	35	32	28	29	346
	1 черв.	28	24	18	16	16	42	37	37	37	34	31	30	350
	1 лип.	29	25	20	17	17	18	45	39	39	35	32	33	349
	1 серп.	33	29	22	20	20	21	22	51	45	41	37	38	379
	1 вер.	32	28	20	18	18	20	19	18	48	40	36	35	332
	1 жовт.	32	29	23	19	19	20	19	20	21	46	37	37	322
	1 лист.	36	31	23	21	20	20	21	20	20	20	44	39	315
	1 груд.	37	33	24	21	21	21	21	21	21	21	20	46	307

Серед методів оцінки показників a_1, a_2, \dots, a_{12} та в якості розрахункового оберемо метод найменших квадратів. Тоді цільова функція мінімізації квадратів відхилень теоретичного розподілу ризику від досліджуваного є такою:

$$Z = \sum_{i,j=1}^{12} (a_i + b_j - p_{ij})^2 \rightarrow \min$$

де p_{ij} – значення розподілу ризиків невідновлюваності.

Якщо дорівняти нулю часткові похідні по показникам a та b , отримуємо наступну систему лінійних рівнянь:

$$\begin{cases} Z'_{a_i} = 2 \times \sum_{j=1}^{12} (a_i + b_j - p_{ij}) = 0 \\ Z'_{b_j} = 2 \times \sum_{i=1}^{12} (a_i + b_j - p_{ij}) = 0 \end{cases}$$

В остаточному вигляді ця система рівнянь має вигляд:

$$\begin{cases} 12a_i + \sum_{j=1}^{12} b_j - \sum_{j=1}^{12} p_{ij} = 0 \\ 12b_j + \sum_{i=1}^{12} a_i - \sum_{i=1}^{12} p_{ij} = 0 \end{cases}$$

Проблему нескінченної множини рішень цієї системи рівнянь вирішимо введенням обмеження

$$\sum b_j = 0 \quad \sum p_{ij} = 12$$

. Так як отримаємо рішення у вигляді:

$$\begin{cases} a_i = \frac{1}{12} \sum_{j=1}^{12} p_{ij} \\ b_j = -\frac{1}{12} + \frac{1}{12} \sum_{i=1}^{12} p_{ij} \end{cases}$$

Отримані результати. Теоретичний розподіл ризику всередині трудового контракту, який побудовано на підставі отриманих показників моделі. Нормоване середньоквадратичне відхилення

теоретичного розподілу ризику від фактичного $\left(\frac{S}{144}\right)$, нормування за кількістю змінних, складає менше **0,003**. Це говорить про те, що обрана модель відповідає вихідним даним.

Розподіл ризиків за контрактами об'єктивно не є рівномірним, навпаки він вказує на існування чітко означеного регресного тренду. Це вказує на той факт, що в ризики є помітно змішеними до початку дії контракту. Зокрема, для конкретної моделі половина ризиків припадає трохи менше, ніж на п'ять місяців дії контракту. Отриманий розподіл ризиків апроксимується степеневою функцією у вигляді з коефіцієнтом детермінації $R^2 \approx 0,96$.

Таблиця 2

Відсотковий розподіл ризику за контрактами

Позначення		Місяць дії трудового контракту												Всього
		Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.	
Початок трудового контракту	1 січ.	14%	11%	9%	7%	7%	8%	7%	7%	8%	7%	7%	7%	100%
	1 лют.	7%	13%	10%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	7%	8%	100%
	1 бер.	7%	6%	12%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	7%	8%	100%
	1 квіт.	7%	6%	6%	11%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	100%
	1 трав.	7%	7%	5%	4%	11%	10%	10%	10%	10%	9%	8%	9%	100%
	1 черв.	8%	7%	5%	4%	4%	12%	11%	10%	10%	10%	9%	9%	100%
	1 лип.	8%	7%	6%	5%	5%	5%	13%	11%	11%	10%	9%	9%	100%
	1 серп.	9%	8%	6%	5%	5%	5%	6%	13%	12%	11%	10%	10%	100%
	1 вер.	9%	9%	6%	5%	5%	6%	6%	6%	14%	12%	11%	11%	100%
	1 жовт.	10%	9%	7%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	14%	12%	12%	100%
	1 лист.	11%	10%	7%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	14%	12%	100%
	1 груд.	12%	10%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	14%	100%

Далі розглянемо результати розподілу ризиків за календарним коригуванням. Календарний коректив показує, які місяці всередині року виявляються гіршими, а які кращими з точки зору маркетингу відновлюваності, незалежно від того на який місяць від дати початку дії контракту припадає ризик. Підсумки спостереження інтуїтивно зрозумілі та пояснюються впливом обраного показника впливу: найбільший ризик припадає на зимові місяці (листопад-січень), а з початку весни спостерігається падіння до мінімуму в квітні, та з травня по жовтень – зворотно повільне зростання для підприємств з частиною навіпвідкритих виробничих потужностей, специфікою наявних польових робіт, або таких, що виконуються у відкритих виробничих приміщеннях, на промплощинах. Локальне зниження ризиків пов'язано з дією офіційних свят, коли ведення виробничої діяльності призупиняється. Вочевидь для промислових підприємств, виробничий цикл яких не залежить від дії природних умов, в якості факторів аналізу слід обирати інші найбільш впливові фактори. Для конкретної моделі на перше півріччя (січень-червень) припадає 46%, на друге – 54% ризиків невідновлюваності трудової діяльності. З огляду на те, що конкретний числовий розрахунок побудовано за наявними даними захворюваності та травматизму типового виробничого підприємства, зрозуміло, що обрання технологічних показників значною мірою залежить від того, який тип ризику розглядається. Зокрема, основними ризиками є ризики виникнення нестандартних ситуацій техногенного походження, ризики виникнення нестандартних виробничих ситуацій внаслідок протиправних дій третіх осіб і т.д.

Опрацьована модель відноситься до розрахунків технологічного зменшення ризиків невідновлюваності виробничої діяльності. Якщо розглянути ризики пошкодження активів підприємства внаслідок нестандартних виробничих ситуацій, то якісно результати залишаються співставними. А ось з ризиками виникнення нестандартних ситуацій внаслідок протиправних дій третіх осіб ситуація інша.

Аналіз наведених на рисунку 1 залежностей вказує на те, що маємо дещо іншу ситуацію: розподіл ризиків за контрактами має зростаючий тренд з різким викидом в останні два місяці, а календарне коригування говорить про те, що найгіршими є весняно-літні місяці. Вочевидь, ситуація пов'язана з мотивованим бажанням "виявляти" дрібні захворювання та травми до кінця дії трудового контракту, коли зрозуміло, що більше таких захворювань та травм найімовірніше не буде, і настав час заявляти наявні з формулюванням "сьогодні відбулось", чим і пояснюється їх викид в останні місяці дії трудового контракту як ефект економії на масштабах витрат за вчасною заявкою дрібних травм, так як до кінця є можливість їх "зібрати" дуже багато.

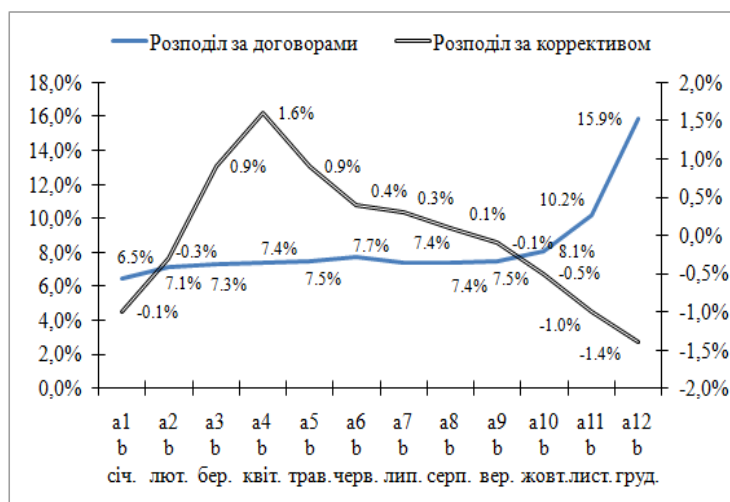


Рис. 1. Оцінки показників розподілу ризиків за умови впливу третіх осіб

Висновки. Резюмуючи вище зазначене, ми доходимо до наступних висновків:

1. Ризик виникнення збитку внаслідок виробничого травматизму:

- має зміщення до початку дії трудового контракту у відповідності до визначеної ступеневої залежності;
- є мінімальним у весняні (з березня по травень) та максимальним в зимові (з жовтня по січень) місяці.

2. Ризик виникнення збитку внаслідок виробничого травматизму внаслідок протиправних дій третіх осіб:

- має зміщення до кінця дії трудового контракту з різким збільшенням в останні один, два місяці;
- є мінімальним в осінньо-зимові місяці (з жовтня по лютий) та максимальним у весняні (з березня по травень) місяці.

Перспективи подальших розробок. В матеріалах цієї статті запропоновано принципові розрахунки, які дозволяють побудувати технологічний процес маркетингової діяльності з мінімізації ризиків захворюваності та травматизму та здійснювати чисельну оцінку розподілення ризиків невідновлюваності всередині трудового договору, на базі власної статистики підприємства щодо захворюваності та травматизму. Запропонований технологічний підхід може бути використано для більш точної оцінки і прогнозування результатів руху основних виробничих процесів протягом року (одного виробничого циклу у випадках перебільшення терміну один рік), а також може бути використана для більш точного визначення зобов'язань роботодавця за трудовим контрактом в частині відшкодувань, які обумовлюються об'єктивно існуючим рівнем відновлюваності трудових ресурсів підприємства.

Література

1. Chandler A. D. Scale and scope: the dynamics of industrial capitalism; / Chandler A. D., Chandler Jr. ; with the assistance of Tasashi Hikino. – First Harvard University Press paperback edition, 1990. – 260 p.
2. Heinrich H. W. Industrial accident prevention: a scientific approach / Heinrich H. W. ; assisted by E. Granniss. – New York : McGraw-Hill, 1959. – 480 p.
3. Ковальчук С.В. Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : монографія / за заг. ред. С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст – 2», 2013. – 321 с.
4. Ткачук К. Н. Прогнозування виробничого травматизму : монографія / К.Н. Ткачук, О.Є. Кружилко. – Київ : Основа, 2014. – 345 с.
5. Бойко Р.В. Організація маркетингових досліджень на підприємствах України : монографія / Р.В. Бойко // Маркетингові інновації в економіці і бізнесі ; за заг. ред. С.В. Ковальчук. – Хмельницький, 2013. – С. 58.

6. Тельнов А.С. Соціально-відповідальний маркетинг в діяльності підприємств торгівлі / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 6. Том 1. – С. 212–216.
7. Мельник П. В. Випадковий травматизм на виробництві в контексті боротьби з професійними ризиками / П. В. Мельник // Науковий вісник НАВС : електрон. версія журн. – 2011. – № 1. – С. 114–123. – URL : <http://pravoznavec.com.ua/period/article/44281/%CC>
8. Волкова М.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / М.В. Волкова // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Управління економічними процесами: сучасні реалії і виклики». – Мукачево, 2017. – С. 87–88.
9. Лактіонов С. О. Виробничий травматизм і професійна захворюваність як проблема сучасності: аспекти, причини, шляхи запобігання / С. О. Лактіонов, Я. О. Серіков // Міжнародна конференція «Безпека людини у сучасних умовах» / НТУ "ХПІ". – 2015. – С. 219–224. – URL : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Безпека людини в сучасних умовах/2015/VII-ї міжнародна науково-методична конференція/>
10. Гордійчук Л. М. Аспекти виробничого травматизму та професійна захворюваність / Л. М. Гордійчук // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. – 2017. – № 19 (76). – С. 136–138.
11. Азарова А.О. Аналіз переваг та недоліків існуючих маркетингових стратегій / А.О. Азарова, М.В. Присяжнюк // Міжнародна науково-практична конференція “Сучасний політичний стан в Україні та розвиток статистики й обліку в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем”. – Дніпро, 2018. – С. 35–38.
12. Ткачук К. Н. Математична модель прогнозування стану безпеки праці / К. Н. Ткачук, Т.М. Таїрова // Вісник національного університету водного господарства та природокористування : зб. наук. праць. – Рівне, 2013. – № 1(61). – С. 273–279.
13. Автухов К. Альтернативна доповідь про виконання Україною Європейської соціальної хартії (переглянутої) / К. Автухов, А. Муканова, О. Сорокін, І. Яковець // Українська Гельсінська спілка з прав людини. – 2016. – URL: https://helsinki.org.ua/wp-content/uploads/2017/02/Alternative-Report-ESCR-19.12_ukr.pdf
14. Пахомов Р.І. Аналіз, прогнозування та профілактика травматизму з важкими наслідками / Р.І. Пахомов, Г.М. Гасій, І.О. Білоус, Т.В. Лаврут // Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил. – 2015. – № 2(43). – С. 139–144.

References

1. Chandler A. D. Scale and scope: the dynamics of industrial capitalism; / Chandler A. D., Chandler Jr. ; with the assistance of Tasashi Hikino. – First Harvard University Press paperback edition, 1990. – 260 p.
2. Heinrich H. W. Industrial accident prevention: a scientific approach / Heinrich H. W. ; assisted by E. Granniss. – New York : McGraw-Hill, 1959. – 480 p.
3. Kovalchuk S.V. Marketynhovi innovatsii v ekonomitsi i biznesi : monohrafiia / za zah. red. S.V. Kovalchuk. – Khmelnytskyi : TOV «Polihrafist – 2», 2013. – 321 s.
4. Tkachuk K. N. Prohnozuvannya vyrobnychoho travmatyzmu : monohrafiia / K.N. Tkachuk, O.Ie. Kruzhylo. – Kyiv : Osnova, 2014. – 345 c.
5. Boiko R.V. Orhanizatsiia marketynhovykh doslidzhen na pidpriemstvakh Ukrainy : monohrafiia / R.V. Boiko // Marketynhovi innovatsii v ekonomitsi i biznesi ; za zah. red. S.V. Kovalchuk. – Khmelnytskyi, 2013. – S. 58.
6. Telnov A.S. Sotsialno-vidpovidalni marketynh v diialnosti pidpriemstv torhivli / A.S. Telnov, S.L. Reshmidilova // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – 2017. – № 6. Tom 1. – S. 212–216.
7. Melnyk P. V. Vypadkovyi travmatyzm na vyrobnytstvi v konteksti boroty z profesiinymy ryzykamy / P. V. Melnyk // Naukovyi visnyk NAVS : elektron. versii zhurn. – 2011. – № 1. – S. 114–123. – URL : <http://pravoznavec.com.ua/period/article/44281/%CC>
8. Volkova M.V. Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu pidpriemstva / M.V. Volkova // Tezy dopovidei Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii «Upravlinnia ekonomichnyimi protsesamy: suchasni realii i vyklyky». – Mukachevo, 2017. – S. 87–88.
9. Laktionov S. O. Vyrobnychiy travmatyzm i profesiina zakhvoriuvanist yak problema suchasnosti: aspekty, prychny, shliakhy zapobihannia / S. O. Laktionov, Ya. O. Sierikov // Mizhnarodna konferentsiia «Bezpeka liudyny u suchasnykh umovakh» / NTU "KHPi". – 2015. – С. 219–224. – URL : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Bezpeka liudyny v suchasnykh umovakh/2015/VII-yi mizhnarodna naukovo-metodychna konferentsiia/>
10. Hordiichuk L. M. Aspekty vyrobnychoho travmatyzmu ta profesiina zakhvoriuvanist / L. M. Hordiichuk // Naukovyi visnyk LNUVMBT imeni S.Z. Hzytskoho. – 2017. – № 19 (76). – С. 136–138.
11. Azarova A.O. Analiz perevah ta nedolirik isnuuichykh marketynhovykh stratehii / A.O. Azarova, M.V. Prysiazhniuk // Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia “Suchasnyi politychnyi stan v Ukraini ta rozvytok statystyky u obliku v umovakh hlobalizatsii, zahostrennia enerhetychnykh problem”. – Dnipro, 2018. – S. 35–38.
12. Tkachuk K. N. Matematychna model prohnozuvannya stanu bezpeky pratsi / K. N. Tkachuk, T.M. Tairova // Visnyk natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia : zb. nauk. prats. – Rivne, 2013. – № 1(61). – S. 273–279.
13. Avtukhov K. Alternatyvna dopovid pro vykonannia Ukrainoiu Yevropeiskoi sotsialnoi khartii (perehlianutoi) / K. Avtukhov, A. Mukanova, O. Sorokin, I. Yakovets // Ukrainaska Helsinki spilka z prav liudyny. – 2016. – URL: https://helsinki.org.ua/wp-content/uploads/2017/02/Alternative-Report-ESCR-19.12_ukr.pdf
14. Pakhomov R.I. Analiz, prohnozuvannya ta profilaktyka travmatyzmu z vazhkymy naslidkamy / R.I. Pakhomov, H.M. Hasii, I.O. Bilous, T.V. Lavrut // Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho universytetu Povitrianykh Syl. – 2015. – № 2(43). – С. 139–144.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

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

УДК: 334.012.61-022.51

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-65-68

ДРАБОВСЬКИЙ А. Г.,
ЯРОВА Ю. М.

Вінницький кооперативний інститут

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ

В статті розглядається світовий досвід державного регулювання реалізації потенціалу малого підприємництва на сільських територіях, розглядаються важливі фактори реалізації потенціалу розвитку малого підприємництва, формування системи підтримки малого підприємництва на сільських територіях, здійснено узагальнення світового досвіду державного регулювання розвитку малого підприємництва на сільських територіях.

Ключові слова: мале підприємництво, державна політика, державне регулювання, потенціал, підприємництво, сектор малого підприємництва.

DRABOVSKYI A.,
YAROVA Yu.

Vinnitsia Cooperative Institute

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF STATE REGULATION OF THE IMPLEMENTATION OF THE POTENTIAL OF SMALL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN RURAL AREAS

The article deals with the world experience of state regulation of the implementation of the potential of small business in rural areas, considers important factors for implementing the potential of small business development, the formation of a system for supporting small businesses in rural areas, analyzes national development programs for rural areas of other countries, generalizes the world experience of state regulation of small entrepreneurship in rural areas. In the article a comparative analysis of the state regulation of small business in the rural territories of the European Union countries is conducted. In order to reveal the essence of state regulation of small entrepreneurship in rural areas systematic and structural approaches are used; analogies and comparative analysis were conducted. Also, the article analyzes the experience of national and local programs of state policy for the development of rural areas and support small business in rural areas in economically developed countries. The article is devoted to the evaluation and generalization of the position of the world experience of state regulation of small business development in rural areas. The article analyzes and summarizes the experience of lending to small businesses in the countries of the European Union.

Key words: small business, state policy, state regulation, potential, entrepreneurship, small business sector.

Постановка проблеми. Вивчення і узагальнення положень світового досвіду державного регулювання розвитку малого підприємництва на сільських територіях має важливе значення для його аналізу і подальшої адаптації при реалізації ефективної державної політики в цій сфері в Україні. При цьому, особливо важливе значення має узагальнення відповідних положень за функціями державної політики, серед яких є функція планування, інструментами якої традиційно вважаються національні, державні, регіональні, місцеві, галузево-секторальні стратегії, концепції, програми, плани дій, дорожні карти тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам державного регулювання економіки присвячені праці зарубіжних і вітчизняних вчених: Дж.Ю. Стігліца, Дж.М. Кейнса, К.Р. Макконелла, С.Л. Брю, В. Ойкена, С. Фішера, М. Фрідмена, А.С. Гальчинського, В.М. Гейця, В.М. Феценко, Ю.М. Бажала, В.Д. Лагутіна, І.Й. Малого, Л.М. Шаблістої та інших.

Методика досліджень. У роботі застосовано сукупність спеціальних та загальних методів і підходів. За допомогою загальних методів проаналізовано теоретичні аспекти державного регулювання реалізації потенціалу розвитку малого підприємництва. Для розкриття сутності державного регулювання малого підприємництва на сільських територіях використано системний і структурний підходи; проведено аналогії та порівняльний аналіз. Методи наукової абстракції, системного підходу, групування і класифікації використано для розробки структури та факторів реалізації потенціалу розвитку малого підприємництва різних країн світу.

Постановка завдання. Пріоритетами сьогодення в політиці підтримки малого підприємництва у розвинутих країнах переважно є орієнтація на вирішення важливих соціальних проблем суспільства та підвищення рівня життя; адресність допомоги при створенні нових підприємницьких організацій; обґрунтування ефективності функціонування підприємницьких структур та доведення можливості повернення кредитів у визначений період часу; пріоритетність підприємницької діяльності при забезпеченні престижності країни на міжнародному рівні; диверсифікація виробничих процесів.

Виклад основного матеріалу. Світовий досвід соціально-економічного розвитку держав та їх територій, у т. ч. сільських, є яскравим свідченням і підтвердженням високої значимості та ролі сектору

малого підприємництва як основи соціально-економічного розвитку та забезпечення соціально-політичної стабільності у суспільстві. Практично у всіх економічно розвинених державах світу цей сектор являє собою середній клас, який є базою для стабільного розвитку національного господарства в цілому та економік на місцевому рівні, оскільки є провідним сегментом сприяння насиченості ринку товарами та послугами, створення нових робочих місць і зменшення безробіття.

Уряди цивілізованих країн з ринковою економікою виокремлюють питання ефективного розвитку малого підприємництва, розробляють державні механізми підтримки підприємницьких організацій. Активна політика держави сприяє інтенсивному розвитку малих підприємницьких структур. При цьому кожна держава, використовуючи специфічні, властиві їй важелі впливу на розвиток підприємництва, формує власну систему управління цими процесами.

З огляду на загальносвітові тенденції посилення важливості аграрного сектора в умовах світової продовольчої безпеки, сьогодні вже не залишається жодних сумнівів у тому, що концепція сільського розвитку є набагато ширшою порівняно з концепцією аграрного розвитку. Мале підприємництво у сільській місцевості спроможне вирішувати соціально-економічні проблеми, зокрема, проблеми зайнятості, зростання доходів населення, розширення номенклатури виробництва, диверсифікації діяльності та розширення регіональної спеціалізації, прискорення процесу запровадження інноваційних технологій, підвищення рівня конкуренції, що в кінцевому рахунку сприятиме розвитку сільських територій.

Варто відзначити, що європейська модель державної підтримки та розвитку малого підприємництва має багаторівневу структуру, що є елементом процесів регіоналізації. На вищому рівні підтримка сектора малого підприємництва здійснюється Європейським Союзом, на державному рівні виконання цих завдань покладено на міністерства, за ініціативою яких у кожному з напрямів державної підтримки створено спеціальну інфраструктуру. У загальному вигляді перерозподіл повноважень між національним та регіональним рівнем здійснюється таким чином, що на національному рівні залишаються лише питання загального характеру, визначаються основні напрями розвитку підприємництва, вирішуються проблеми слабо розвинутих галузей та депресивних регіонів, решта питань відноситься до місцевих компетенцій [1].

Європейський Союз визнав необхідність розробки спеціальної політики підтримки малого підприємництва. Її пріоритетними цілями стали розвиток міжнародної конкурентоздатності національних малих підприємств, створення нових робочих місць, економічне зростання малих підприємств, інноваційна діяльність, трансферт технологій тощо.

Формування системи підтримки малого підприємництва на сільських територіях в країнах ЄС розпочинається з консультативної допомоги та організації навчання основам ведення власної справи. Значно поширеною в розвинутих країнах Європи є система субпідрядів. Вона дозволяє малим фірмам отримати доступ до технологічних та комерційних «ноу-хау» великих корпорацій, налагодити виробництво власного кінцевого продукту і досягти більшої економічної самостійності.

В той же час в країнах Європейського Союзу підходи можна віднайти й диференційовані підходи до підтримки малого підприємництва, зокрема на сільських територіях, які відрізняються та володіють певними особливостями. Так, в окремих країнах особлива увага приділяється фінансуванню малого та середнього бізнесу. Деякі країни, наприклад Великобританія, Нідерланди, в основному концентруються на забезпеченні гарантій позик, проте більшість країн ЄС створюють особливі резерви для підтримки малого та середнього бізнесу через механізм субсидій чи податкових пільг на інвестування, пільгові позики чи дотації. Стимулюється вкладення коштів в основні фонди малих та середніх підприємств. ЄС також підтримує країни, котрі не можуть виділити із власного бюджету кошти на розвиток малого підприємництва [2].

Однією з найпоширеніших форм стимулювання розвитку сектора малого підприємництва на сільських територіях в розвинених країнах є створення для них преференцій в оподаткуванні шляхом введення спеціальних податкових правил або застосування загальних правил з окремими пільгами для малих підприємств. Такі системи також стимулюють розвиток підприємництва на сільських територіях, оскільки спрощують процес здійснення підприємницької діяльності на початкових етапах в умовах обмежених ресурсів. У Франції застосовують спрощені податкові режими для малих підприємств залежно від величини їхнього обігу. Такі підприємства не подають декларації про податок на додану вартість, проте виплачують прибуткові податки, рівень яких залежить від сфери діяльності.

Ефективна діяльність представників малого підприємництва та підвищення конкурентоспроможності виготовленої ними продукції значною мірою визначаються обсягами кредитування цього сектора. Кредитування сфери малого підприємництва є перевіреним ефективним методом стимулювання їх економічного розвитку, що доведено світовою практикою.

В Італії практикується надання пільгових довгострокових позик, наприклад, під 3–5 % річних за ринкової процентної ставки близько 15 %. Малі підприємства можуть отримати додаткову пільгу в 20–30 % компенсації вартості позики при довгостроковому поверненні кредиту.

Польський досвід кредитування малого підприємництва поширюється в тому числі й на сільські території. З досвіду Польщі варто використати спеціальні методи, щоб забезпечити погашення кредитів їхніми одержувачами. Кредитори використовують методи групового поручительства і натиску зі сторони соціальних груп замість застави та інших традиційних засобів забезпечення кредиту, наприклад, таких, як

швидкий доступ до більших кредитів у майбутньому. У Польщі були створені так звані «банки довіри», що стали особливо ефективними на територіях малих міст та сільських поселень. Це маленькі фінансові групи, призначені для надання мікрокредитів одній общині, наприклад, у невеличкому селі, де є приватні фермерські господарства. Повернення позик забезпечувалося простим поручительством один людей перед іншими. У разі неповорнення кредиту відповідні зобов'язання поширювалися на решту членів громади [4].

В контексті функції організації державної політики стимулювання розвитку малого підприємництва на сільських територіях важливо звернути увагу на те, що практично в усіх країнах Європейського Союзу діє законодавча уніфікація умов державної підтримки малого бізнесу, для чого створюються спеціальні органи управління та координації, у т. ч. відносно планування, реалізації та контролю державної політики розвитку підприємництва на субрегіональному рівні, у малих містах, поселеннях. В рамках умов уніфікації здійснюється законодавче та організаційне забезпечення адаптації малого підприємництва до загальних умов конкуренції, розробка цільових програм підтримки малого підприємництва в конкурентному середовищі. На мале підприємництво орієнтовані такі фінансові інститути, як Європейський інвестиційний банк, Європейський інвестиційний фонд, експериментальний проект «Початковий капітал», проект «Євротекскапітал», а також спеціальна європейська програма підтримки малого бізнесу [2].

Також варто зазначити, що серед стратегічних пріоритетів національної програми розвитку малого підприємництва визначені наступні: залучення зацікавлених сторін у процес реалізації політики розвитку сільських районів та малого приватного бізнесу; інформування громадськості та потенційних бенефіціарів щодо політики розвитку базових видів економічної діяльності та фінансових можливостей; підвищення якості реалізації програми розвитку сільських територій; стимулювання впровадження інновацій в малі форми сільського господарства, харчової промисловості, лісового господарства.

Своєю чергою, заходами, орієнтованими на досягнення поставлених завдань, визначені: підтримка молодих фермерів; управління проектами підприємницьких ініціатив у сферах екології, енергозбереження, ресурсоефективності, збереження, підтримки і відновлення довкілля; органічне землеробство; формування матеріально-технічної бази агрофірм, що займаються альтернативними видами тваринництва та рослинництва [4].

Для економічної підтримки малих підприємств в Німеччині задіяна велика кількість інстанцій та структур. Підтримка організована на двох рівнях – на центральному та земельному. Її надають держава, торгово-промислові палати, ремісничі палати, профспілки, приватні та державні банки, ощадні каси, школи та вищі навчальні заклади. Основні напрямки політики підтримки німецьких малих підприємств перекликаються із загальноєвропейськими і включають фінансове забезпечення, заохочення інноваційної діяльності та поліпшення умов ведення бізнесу. Важливими заходами розвитку малого бізнесу на сільських територіях держави визначено залучення інвестицій для створення і розвитку несільськогосподарських видів діяльності, які сприятимуть диверсифікації економічної діяльності в сільських районах. Також в програмах увага приділена оновленню села, підтримці інфраструктури, проведенню досліджень, пов'язаних з обслуговуванням, відновленням і модернізацією культурної і природної спадщини сіл, сільських ландшафтів; підтримці туристичної інфраструктури [5].

Політика польського уряду щодо малих підприємств формується на підставі вже опрацьованих досвідом ЄС пріоритетів і напрямів: забезпечення зайнятості, реалізація цілей регіональної політики, передусім розвитку сільської місцевості. Політика в останніх напрямках формується з урахуванням завдання програми децентралізації держави – створення економічної основи для місцевого самоврядування територіальних громад. Засоби реалізації урядових програм щодо сектору малого бізнесу на сільських територіях передбачають як створення загальних умов для його розвитку, так і швидке реагування у розв'язанні конкретних проблем, основними серед яких є значний розмір внесків на соціальне страхування, адміністративна регламентація підприємницької діяльності, складна і обтяжлива для підприємців система оподаткування [6, с.75–83].

Аналіз досвіду національних і місцевих програм державної політики розвитку сільських територій і підтримки малого підприємництва у сільських територіях в економічно розвинених країнах світу дозволяє розставити такі основні акценти:

Комплексність – в проектах економічного розвитку розглядаються всі можливі види господарської діяльності, здійснення яких може підвищити дохід сільського населення. Будь-яка пропозиція суб'єктів малого бізнесу з підтримки зайнятості і доходів населення всебічно обґрунтовується з економічної та соціальної точок зору.

Відкритість – при розробці проектів використовуються методи інтерактивного планування за участю з населенням, детально планується хід проекту, заплановані та досягнуті результати; поставлені та вирішені проблеми всебічно обговорюються в ЗМІ, на сільських зборах, різного роду комунікативних заходах, зустрічах з населенням. Після закінчення цих обговорень в проект вносяться коректування.

Широка участь населення – в процесі розробки і реалізації проектів у максимальній мірі використовуються знання, досвід і можливості представників сектору малого підприємництва про найбільш ефективні шляхи забезпечення зайнятості та збільшення доходів, враховуються особливості економічної та соціальної поведінки різних соціальних груп, забезпечується збалансованість їх інтересів.

Використання місцевих ресурсів – досягнення цілей проектів в країнах Європи забезпечується, перш за все, за рахунок мобілізації місцевих фінансових, матеріально-технічних, трудових ресурсів, що має першочергове значення для створення стійких механізмів розвитку нових господарств та виробництва, малих підприємств сфери послуг. Але це не виключає використання зовнішніх джерел ресурсного забезпечення проекту.

Інституціоналізація проектних рішень передусім шляхом подальшої передачі функцій з реалізації проекту і управління місцевим адміністраціям та органам влади, отриманих ефектів на мікрорівні – представникам малого підприємництва.

Висновки. Вивчення положень світового досвіду державного регулювання розвитку малого підприємництва на сільських територіях має важливе значення для його аналізу і подальшої адаптації при реалізації ефективної державної політики в цій сфері. При цьому, особливо високе значення має узагальнення відповідних положень за функціями державної політики, отже важливо запровадити всебічне статистичне спостереження за станом і тенденціями розвитку суб'єктів малого бізнесу, забезпечити узгодження положень національних, регіональних та місцевих програм розвитку малого підприємництва на сільських територіях, створити відповідальну структуру з управління розвитком сільських територій, здійснювати стимулюючі заходи з покращення структури економіки сільських територій.

Література

1. Новікова В. Європейський досвід підтримки малого та середнього бізнесу у контексті регіоналізації державного управління економікою [Електронний ресурс] / Новікова В. – 25 листопада 2016 р. – Режим доступу : <https://www.obozrevatel.com/my/economy/78456-evropejskij-dosvid-pidtrimki-malogo-ta-serednogo-biznesu-u-konteksti-regionalizatsii-derzhavnogo-upravlinnya-ekonomikoyu.htm>
2. Зілгалова О. А. Політика сприяння розвитку малого бізнесу: пріоритети і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/2695/1/Kurei_Article_HNU.pdf.
3. Countdown 2005, Microfinance summit campaign, Feb. 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.microfinancesummit.org.
4. Шаптала К.О. Використання європейського досвіду розвитку сільських територій / К.О. Шаптала // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 229. – С. 7–9.
5. Bundesministerium für ernährung und landwirtschaft, Entwicklung des ländlichen Raumes 2014–2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bmel.de/DE/LaendlicheRaume/03_Foerderung/Europa/_texte/Foerderung2014-2020.html?docId=5806660.
6. Гончарова Н.В. Напрями розвитку інтеграційних процесів у сфері фінансової підтримки малого підприємництва / Н.В. Гончарова // Фінанси України. – 2003. – № 7. – С. 75–83.

References

1. Novikova V. Yevropeyskiy dosvid pidtrymky maloho ta serednoho biznesu u konteksti rehionalizatsii derzhavnogo upravlinnia ekonomikoiu [Elektronnyi resurs] / Novikova V. – 25 lystopada 2016 r. – Rezhym dostupu : <https://www.obozrevatel.com/my/economy/78456-evropejskij-dosvid-pidtrimki-malogo-ta-serednogo-biznesu-u-konteksti-regionalizatsii-derzhavnogo-upravlinnya-ekonomikoyu.htm>
2. Zilhalova O. A. Polityka spriyannia rozvytku maloho biznesu: priorityty i perspektyvy [Elektron-nyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/2695/1/Kurei_Article_HNU.pdf.
3. Countdown 2005, Microfinance summit campaign, Feb. 2001 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : www.microfinancesummit.org.
4. Shaptala K.O. Vykorystannia yevropeiskoho dosvidu rozvytku silskykh terytorii / K.O. Shaptala // Kultura narodov Prychernomoria. – 2012. – № 229. – S. 7–9.
5. Bundesministerium für ernährung und landwirtschaft, Entwicklung des ländlichen Raumes 2014–2020 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.bmel.de/DE/LaendlicheRaume/03_Foerderung/Europa/_texte/Foerderung2014-2020.html?docId=5806660.
6. Honcharova N.V. Napriamy rozvytku intehratsiynykh protsesiv u sferi finansovoi pidtrymky maloho pidpriemnytstva / N.V. Honcharova // Finansy Ukrainy. – 2003. – № 7. – S. 75–83.

Рецензія/Peer review : 04.10.2018
Надрукована/Printed : 02.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Орлов О. О.

УДК 339.1-051

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-69-73

ДРАЖНИЦЯ С. А.,

ЗАБУРМЕХА Є. М.

Хмельницький національний університет

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У даній статті автор детально аналізує стан та основні тренди розвитку електронної комерції у світі, оцінює вітчизняний ринок електронної комерції та робить узагальнений прогноз розвитку онлайн-торгівлі в Україні. Спочатку автор дає узагальнене визначення суті електронної комерції та обґрунтовує перспективність її розвитку. На основі критичного аналізу статистичних даних та інших інформаційних джерел автор формує рейтинг країн за розвитком електронної комерції та визначає у ньому позицію вітчизняного онлайн-рітейлу. Детальний аналіз світової практики розвитку електронної торгівлі дав змогу визначити основні вектори цього процесу у світовому масштабі, а проведений експеримент взаємодії із суб'єктами вітчизняного та закордонного онлайн-бізнесу – визначити їх переваги та недоліки, а також сформулювати прогноз щодо розвитку вітчизняної електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, тренди електронної комерції, прогноз електронної комерції.

DRAZHNYTSYA S.,

ZABURMEKHA Ye.

Khmelnitskyi National University

E-COMMERCE: WORLD TRENDS AND FORECAST OF DEVELOPMENT IN UKRAINE

The purpose of this study is to determine the nature and prospects of e-commerce, the definition of its state and major global trends, as well as the assessment and forecasting of the development of e-commerce in Ukraine. To achieve this goal, a range of research objectives was defined, among which: 1) the study of the essence and factors of the effectiveness of e-commerce; 2) the study of the world and domestic e-commerce market in terms of turnover, the formation of the rating of countries and the definition of Ukraine's position behind the level of e-commerce development; 3) determining global trends in the development of e-commerce; 4) conducting an experiment of interaction with domestic and foreign representatives of online retail in order to assess their activities, identify strong and weak positions, and also formulate a forecast for the development of e-commerce in Ukraine. After studying different approaches to the definition of the essence of e-commerce, the author gives his generalized definition, which defines the essence of e-commerce in the interaction of the commercial nature of market entities (consumer, industrial, domestic, international) through modern information systems, their networks and technologies. The main factors of efficiency and priority development of this type of business are the infinity of the sales market, minimization of distribution costs, which makes it possible to sell goods and services at low prices (compared to traditional trade), the possibility of using a wide range of methods to promote goods and services, providing round-the-clock and year-round access to the world commodity resources and much more. Based on a critical analysis of statistical data and other information sources, the author forms a ranking of countries beyond the level of e-commerce development, determines in it the position of Ukraine and world trends in the development of this type of business. And the experiment conducted on interaction with domestic and foreign representatives of online trading helped to identify their strengths and weaknesses, which formed the basis for the formation of the main hypotheses and forecasts for the development of e-commerce in Ukraine.

Keywords: e-commerce, e-commerce trends, e-commerce forecast.

Постановка проблеми. Торгівля – це історичний та надзвичайно динамічний вид господарської діяльності людини. Торгівля зародилась в період переходу людства від натурального до товарного способу виробництва. З тих пір пройшло багато часу і відбулось багато змін у формах та методах торгівлі, предметах та інструментах торгівлі, засобах торгівлі, змінилися підходи та вимоги до торгівлі, суб'єкти та об'єкти торгівлі, тощо. Варто відмітити, що зміни в торгівлі проходять випереджувальними темпами. Спочатку з'являються нові методи та моделі торгівлі, а потім вчені обґрунтовують їх доцільність, а не навпаки, як це відбувається у всіх інших сферах народного господарства. У цьому і полягає основна специфіка такого людського феномену як торгівля.

Торгівля існувала у довоєнні та післявоєнні періоди, під час здійснення державних переворотів і реформ. Це пояснюється тим, що торгівля, як галузь народного господарства, виконує велику соціально-економічну функцію. Економічний ефект торгівлі відображається у розподілі та перерозподілі товарів народного споживання, доведенні їх до споживача через реалізацію низки торгово-технологічних, економіко-організаційних та інших бізнес-процесів та, як результат, отриманні прибутку та наповненні бюджету через сплату податків. Соціальний ефект торгівля отримує через задоволення потреб споживачів у товарах народного споживання та забезпечення їх цими товарами та послугами.

Проте з цивілізаційним розвитком людства розвивалась і торгівля. Змінювались суб'єкти та об'єкти торгівлі (суб'єкти – від купців до сучасних торговельних мереж магазинів самообслуговування, об'єкти – від надлишків сільськогосподарського виробництва до віртуальних товарів). Змінились також і способи та засоби оплати за товари (від

традиційних грошей з рук у руки до онлайн переказів електронних грошей та криптовалют). Із розвитком інформаційних технологій не залишилися без змін і форми та моделі торгівлі. При чому ці зміни є чи не наймасштабнішими, в результаті яких сформувалась окрема галузь економіки – електронна онлайн-торгівля (електронна комерція). Але зміни на цьому не зупинилися. Сьогодні з впевненістю можна трактувати уже еволюційні зміни в самій електронній комерції, аналізувати її стан та визначати прогнози розвитку. Зважаючи на високий економіко-організаційний потенціал даного виду діяльності можна говорити про його пріоритетність, високу ефективність, а також актуальність досліджень даної галузі. Адже електронна комерція – це майбутнє торгівлі (і не тільки української).

Аналіз останніх досліджень. Питанням розвитку електронного бізнесу, аналізу його форм і ефективності присвячені ряд наукових праць теоретиків та практиків у галузі економіки і торгівлі, серед яких Олександра Шалева [1], Сергій Дrajниця [2, 3], Павло Соколенко та ін. У працях зазначених авторів визначено суть електронної комерції, описано види електронного бізнесу, основні види суб'єктів електронної торгівлі, тощо. Ми у своїх попередніх працях також розглядали сучасні форми електронної комерції та оцінювали їх ефективність. Проте стрімкий розвиток інформаційних технологій та зміна запитів споживачів диктує нові підходи до організації електронного бізнесу. Саме аналізу основних світових трендів та формуванню прогнозу розвитку електронної комерції в Україні присвячене дане дослідження.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення на основі аналізу вітчизняного та закордонного досвіду світових трендів та формування прогнозу розвитку електронної комерції в Україні. Для досягнення зазначеної мети було визначено наступні завдання:

- на основі аналізу літературних джерел узагальнити суть електронної комерції та визначити основні фактори її ефективності і пріоритетності;
- проаналізувати світовий та вітчизняний ринки електронної комерції в показниках рівня її товарообороту, сформувати рейтинг країн за цим показником та визначити позицію України у цьому рейтингу;
- визначити світові тренди розвитку електронної комерції;
- експериментально визначити сильні і слабкі сторони представників вітчизняного та закордонного онлайн ритейлу та сформувати прогноз розвитку електронної комерції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Різні автори трактують суть електронної комерції по-різному [1, 2, 3], проте узагальнивши різні погляди можна сформувати визначення електронної комерції як взаємодію комерційного характеру суб'єктів різних ринків (споживчого, промислового, внутрішньогосподарського, міжнародного) за допомогою сучасних інформаційних систем, їх мереж і технологій.

Переваги електронної комерції для споживачів, у порівнянні із традиційними формами торгівлі, визначають наступні фактори:

- нижча ціна на товари та послуги (за рахунок меншої собівартості послуги, так як, до прикладу, немає необхідності сплачувати орендну плату за торгові приміщення, менший фонд оплати праці, тощо);
- цілодобова та круглорічна підтримка, доступ до вибору товару з будь-якої точки світу, можливість порівняти товари і ціни в різних магазинах у будь-який момент;
- перегляд та публікація відгуків про товар чи продавця, вивчення характеристик товару та практичного досвіду здійснення покупки у відеооглядах;
- необмеженість кордонів ринку збуту товарів;
- можливість використання широкого спектру методів просування товарів чи послуг, інтернет-маркетингу, соціального маркетингу, персоналізація торгової пропозиції.

Ще декілька років тому реалізація товарів онлайн було прерогативою, переважно, крупних інтернет-магазинів побутової техніки та електроніки завдяки купівельної тактики вибору товарів, що ґрунтувалась на огляді та консультуванні в оф-лайн-магазинах, то вже сьогодні переваги купівлі-продажу товарів через інтернет-магазини розуміють як продавці, так і споживачі. Більшість сучасних продавців намагаються зрівняти ціни оф-лайн та онлайн-операторів торгівлі. Як результат сьогодні ми спостерігаємо бум розвитку інтернет-магазинів, який охоплює все нові й нові сегменти ринку від одягу до харчових продуктів.

Проаналізувавши динаміку росту об'ємів світової інтернет-торгівлі [4, 5] ми отримали певний тренд і сформували певний прогноз на найближчі роки (рис. 1).

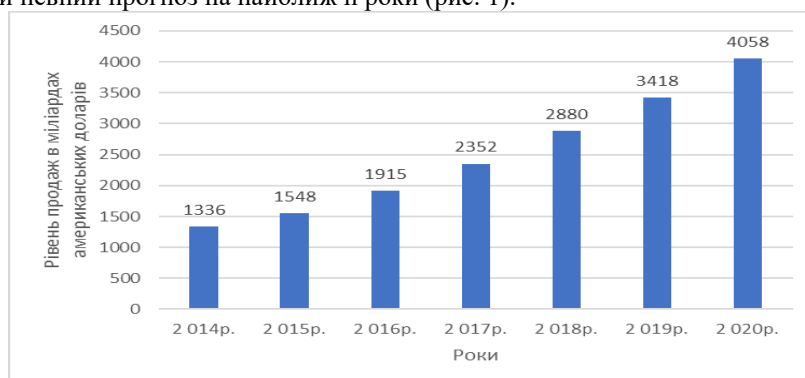


Рис. 1. Світовий об'єм інтернет-торгівлі в 2014–2020 рр. (сучасний стан і прогноз)

При цьому товарооборот інтернет-торгівлі між різними державами досить диференційований. Так, світовим лідером електронної комерції є Китай (766,5 млрд дол.). Після Китаю у світовому рейтингу позицію займають Сполучені Штати Америки (595,1 млрд дол.), Велика Британія (174,2 млрд дол.), Японія (114,4 млрд дол.), Франція (71,9 млрд дол.), Німеччина (66,2 млрд дол.), Південна Корея (64,8 млрд дол.), Канада (35,7 млрд дол.), Індія (25,5 млрд дол.), Росія (22,8 млрд дол.) та інші держави, серед яких і Україна з оборотом 5,65 млрд дол. Таким чином, світовий рейтинг держав за розміром обороту електронної комерції має наступний вигляд (рис. 2).

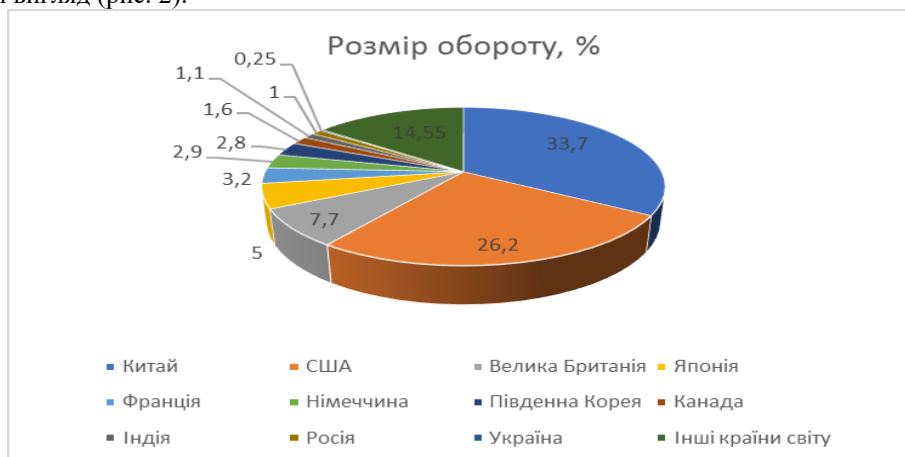


Рис. 2. Розмір товарообороту електронної комерції різних країн світу

З діаграми видно що на всі решту країн світу, окрім десятки лідерів, припадає 14,8% світового обороту електронної комерції, включаючи й Україну. Згідно з даними досліджень Кредитпромбанку [6], які ґрунтуються на матеріалах Morgan Stanley Research, Fintime, Forbes.ua, Gemius Україна, InMind, ІНАУ, український ринок електронної комерції має такий вигляд (рис. 3).

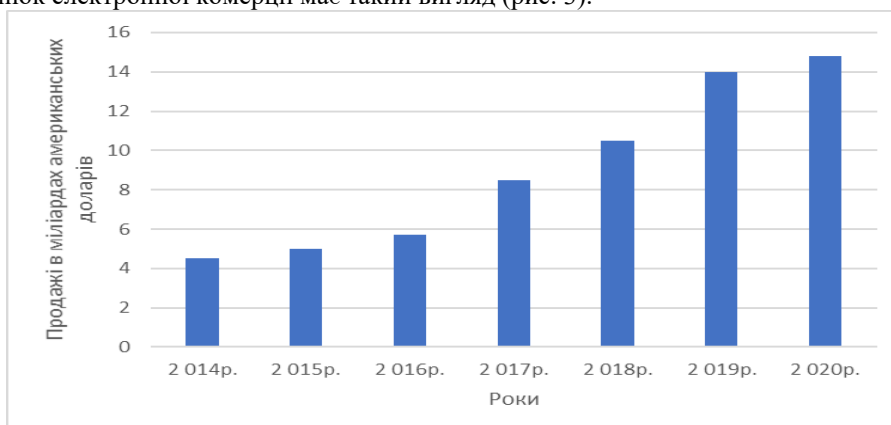


Рис. 3. Стан та прогноз Українського ринку електронної комерції

Розвиток електронної комерції України з 2007 по 2016 р. характеризувався наступними даними (таблиця 1).

Таблиця 1

Розвиток електронної комерції в Україні										
Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Об'єм інтернет-торгівлі, млрд дол. США	0,4	0,6	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Приріст, %	-	50	-8	34	50	45	49	37	37	27
Проникнення інтернет-торгівлі, %	0,6	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5

З таблиці видно, що темпи росту як проникнення інтернет-торгівлі в економіку України, так і фактичних обсягів в грошовому еквіваленті стрімко ростуть. Проте до рівня десятки лідерів нам ще далеко. Але це свідчить про перспективність розвитку вітчизняного ринку електронної комерції.

Аналізуючи закордонний досвід розвитку електронної комерції, можна виокремити наступні тенденції:

1. Повна автоматизація. Технології, пов'язані із штучним інтелектом і машинним навчанням в онлайн-комерції, – не просто тренд, а вектор розвитку в найближчі роки.

2. Пошук за фотографіями. Автоматичний аналіз зображення уже став стандартною опцією в мобільних пристроях, тому проактивні споживачі найближчим часом зможуть здійснювати покупки в інтернеті використовуючи фотографії товарів.

3. Онлайн-примірка. Технології доповненої та віртуальної реальності (Augmented Reality – AR, Virtual reality – VR) також будуть активно розвиватися найближчим часом.

4. Голосове управління. Сьогодні багато людей використовують голосові помічники Alexa Amazon, Google Assistant, Apple Siri для виконання багатьох задач.

5. Зростання ролі маркетплейсів. В майбутньому варто очікувати, що світові лідери в електронній комерції Amazon, Alibaba, Aliexpress та вітчизняні маркетплейси Prom, OLX і інші продовжать свій стрімкий ріст.

6. Мобілізація електронного бізнесу. Відповідно до прогнозів дослідницької компанії eMarketer, на глобальному ринку електронної комерції до 2021 року частка мобайлу складе біля 73%.

З метою оцінки та порівняння роботи вітчизняного та закордонного операторів інтернет-торгівлі нами було проведено експеримент зі здійснення купівлі конкретного товару. Зведені дані даного експерименту наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Зведені дані експерименту

Критерії	Опосередкований український інтернет-магазин	Опосередкований закордонний інтернет-магазин
Умовна ціна товару	2000–2500 грн	1500–2000 грн
Асортимент (конкретної групи товару)	Не широкий	Достатній
Якість товару і обслуговування	Середня або низька	Висока
Функціональність та доступність (зрозумілість) сайту	Багато непотрібної та відволікаючої інформації або її повна відсутність. Заплутаність.	Простий і зрозумілий інтерфейс без зайвих деталей. Уся необхідна для користувача інформація доступна зрозумілою йому мовою.
Логістика	Обмежена географія та способи доставки, терміни доставки не передбачувані.	Доставка по всьому світу в найкоротші терміни з детальним і зрозумілим онлайн-звітом. Зручне оповіщення по СМС про ключові моменти подорожі товару. Доставка часто безкоштовна для споживача.
Загальне враження	Постійні пошуки іншого магазину.	Бажання повернутись на сайт ще раз.

Виходячи із вище зазначеного можна зробити прогнозний висновок, що найближчим часом вітчизняний ринок електронної комерції буде характеризуватись наступними показниками:

- подальше руйнування кордонів електронного ринку, глобалізація;
- поступове формування загальносвітових вимог і споживачьких очікувань щодо ціни, сервісу, швидкості доставки, асортименту і якості товарів;
- посилення конкуренції (як внутрішньої, так і міжнародної);
- ріст обсягів онлайн-продажів;
- ріст кількості споживачів, що віддають перевагу покупкам онлайн;
- поповнення онлайн-сегмента новими галузями (як в B2C, так і в B2B моделях).

Висновок. Щоб успішно конкурувати на вітчизняному ринку онлайн-рітейлу, українським власникам інтернет-магазинів необхідно інвестувати капітал у свій бізнес. Необхідно робити інвестиції у сервіси, що дозволяють робити покупки зручнішими і простішими. Також потрібно просувати свої сайти в пошукових системах (SEO), рекламувати їх, розширювати асортимент (у тому числі і за рахунок реалізації продукції українських виробників), оптимізувати витрати і збільшувати свою конкурентоспроможність. Як висновок можна сказати, що прогноз для електронної комерції українських інтернет-магазинів, в цілому, є позитивним, адже все більше споживачів стануть онлайн-покупцями і все більше магазинів будуть переходити на інтернет-торгівлю. Загальний об'єм вітчизняної інтернет-торгівлі до кінця 2019 року

наблизиться до 14 млрд дол США. Проте потенціал українського сегменту електронної комерції ще не реалізований до кінця. Рівень інтеграції електронної комерції в Україні є досить низьким на фоні загальносвітових цифр і потенційно може вирости до 25 млрд дол. США до кінця 2020 року. Саме цей факт і обумовлює перспективність та пріоритетність подальших досліджень у даній галузі.

Література

1. Шалева О.І. Електронна комерція : навчальний посібник / О.І. Шалева. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
2. Дразниця С.А. Електронна комерція : навчальний посібник / С.А. Дразниця. – Львів : Новий Світ-2000, 2013. – 182 с.
3. Дразниця С.А. Деякі методичні підходи щодо оцінки ефективності онлайн-рітейлу [Електронний ресурс] / С.А. Дразниця // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2843&p=1>.
4. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс] : аналітичний звіт міжнародного маркетингового агентства «Statista» (Нью-Йорк). – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
5. Global B2C E-commerce Report 2016 [Електронний ресурс] : аналітичний звіт за даними Ecommerce Foundation, GFK, Asendia, Ingenico, MarketShare, WebHelp. – Режим доступу : https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.
6. Звіт «Кредитпромбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf.

References

1. Shaleva O.I. Elektronna komertsiiia : navchalnyi posibnyk / O.I. Shaleva. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2011. – 216 s.
2. Drazhnytsia S.A. Elektronna komertsiiia : navchalnyi posibnyk / S.A. Drazhnytsia. – Lviv : Novyi Svit-2000, 2013. – 182 s.
3. Drazhnytsia S.A. Deiaki metodychni pidkhody shchodo otsinky efektyvnosti onlain-riteilu [Elektronnyi resurs] / S.A. Drazhnytsia // Efektyvna ekonomika : elektronne naukove fakhove vydannia. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2843&p=1>.
4. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) [Elektronnyi resurs] : analitychnyi zvit mizhnarodnoho marketynhovoho ahentstva «Statista» (Niu-York). – Rezhym dostupu : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
5. Global B2C E-commerce Report 2016 [Elektronnyi resurs] : analitychnyi zvit za danymy Ecommerce Foundation, GFK, Asendia, Ingenico, MarketShare, WebHelp. – Rezhym dostupu : https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.
6. Zvit «Kredytprombank» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

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

УДК: 001:330.341.1:658.8:378(477.52)

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-74-77

ІЛЛЯШЕНКО С.М.,

Сумський державний університет, Україна; Вища економіко-гуманітарна школа, м. Бельсько-Бяла, Польща

ШИПУЛІНА Ю.С.,

Національний технічний університет «ХПІ»; Сумський державний університет

ІЛЛЯШЕНКО Н.С.

Сумський державний університет

НАУКОВІ КОНФЕРЕНЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДУКУВАННЯ І ПОШИРЕННЯ ЗНАНЬ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТІВ (ДОСВІД КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ТА УІД СУМДУ)

Викладено результати аналізу і узагальнення практичного досвіду використання можливостей наукових конференцій як ефективного інструменту продукування і поширення науково-освітніх знань. Виконана кількісна оцінка результативності наукових конференцій як інструменту просування і поширення нових знань на ринку науково-освітніх послуг. Обґрунтовано, що організатори і учасники конференцій також отримують нові знання, які сприяють зростанню їх іміджу і потенціалу інноваційного розвитку.

Ключові слова: наукова конференція, знання, організатори, учасники, продукування, оцінка, аналіз, інноваційний розвиток.

ILLIASHENKO S.,

Sumy State University, Ukraine; Higher Economics and Humanities School, Bielsko-Biala, by Poland

SHYPULINA Yu.,

National Technical University "KhPI"; Sumy State University

ILLIASHENKO N.

Sumy State University

SCIENTIFIC CONFERENCES AS A TOOL FOR PRODUCTION AND DISSEMINATION OF KNOWLEDGE IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF UNIVERSITIES

The results of the analysis and generalization of the 11-year experience of practical using of the possibilities of scientific conferences as an effective tool for the production and dissemination of scientific and educational knowledge are presented. Quantitative evaluation of the effectiveness of scientific conferences "Marketing of innovations and innovations in marketing" as a tool for promotion and dissemination of new knowledge in the market of scientific and educational services is carried out. It is substantiated that the organizers and the participants of the conferences receive new knowledge that contributes to the growth of their image and the potential of innovation development. The qualitative assessment of the growth potential of innovative development (in part of its research component) of the Department of Marketing and Management of Innovation Activities (Sumy State University, Ukraine) as the organizer of the conference "Marketing of innovations and innovations in marketing" was performed. The obtained results form the preconditions for improving the knowledge management mechanism of universities. Further research should be aimed at the accumulation and aggregation of data, which characterize the processes of knowledge exchange at national and international scientific (scientific-practical) conferences.

Key words: scientific conference, knowledge, organizers, participants, production, evaluation, analysis, innovative development.

Становлення економіки знань, у якій інформація і знання є основними засобами і предметом суспільного виробництва, вимагає нових організаційно-економічних інструментів продукування і поширення (комерціалізації) актуальних знань. Втілення цих знань у нові продукти, технології їх виробництва, методи управління тощо формує підвалини переходу господарюючих суб'єктів різних рівнів (держави, її регіонів, галузей економіки, окремих підприємств та установ тощо) на шлях випереджаючого інноваційного розвитку, який дозволяє максимально посилити і реалізувати їх відносні конкурентні переваги, зайняти міцні позиції на національному та міжнародних ринках. У цьому контексті актуалізується проблема формування відповідної ринкової інфраструктури, одним з найважливіших елементів якої є університети, які генерують і поширюють нові знання. Серед множини інструментів, що забезпечують цей процес, слід виділити наукові (науково-практичні) конференції, що забезпечують обмін знаннями приймаючих в них участь суб'єктів [1].

Питання інструментального забезпечення системи продукування і поширення знань університетів у руслі концепції маркетингу знань досліджувалися у працях Голдобіна Н.Д. [6], Матвіїва М.Я. [7], Сербиновського Б.Ю. [8], Суслова Д.С. [10], Якшина А.С. [9] та ін. Проте вони в основному стосувалися освітніх знань і у них практично не розглядалися методи отримання та поширення наукових знань. Оскільки сучасний університет є науково-освітньою установою, то можна зробити висновок, що існуючі підходи до управління знаннями університетів розглядають лише один аспект їх діяльності. А це не дозволяє

сформувати цілісну систему управління знаннями університетів як основу їх інноваційного зростання в умовах економіки знань. Відповідно, актуалізується проблема вибору (розроблення) і удосконалення інструментів продукування і поширення науково-освітніх знань сучасних університетів, у т.ч. такого як наукові конференції.

Метою дослідження є аналіз і узагальнення авторами наявного у них досвіду практичного використання можливостей наукових конференцій як інструменту продукування і поширення науково-освітніх знань.

На основі системного аналізу літературних джерел і практики діяльності вітчизняних і зарубіжних університетів виділено основні джерела отримання знань [3, 4]: маркетинг знань, навчання, НДДКР, купівля знань, обмін знаннями. Основними напрямками використання отриманих знань є: удосконалення діяльності університету, впровадження у навчальний процес, виконання досліджень на замовлення, продаж знань втілених у об'єкти інтелектуальної власності, обмін знаннями і поширення знань (оприлюднення і обговорення на наукових конференціях, оприлюднення у наукових видання тощо). Як слідує з викладеного, обмін знаннями на наукових конференціях має певний дуалізм, оскільки дозволяє отримати нові і поширити існуючі знання. З практичного погляду він дозволяє окреслити перспективні напрями продукування знань, оприлюднити і поширити нові знання, що чинить безпосередній вплив на репутацію і імідж як окремих науковців, так і університетів які вони представляють. Кількісна оцінка такого впливу є важливою, оскільки дозволяє оцінити результативність діяльності з продукування і поширення знань (у даному випадку – шляхом участі у наукових конференціях).

Відповідно до зазначеного авторами було проведено дослідження результативності науково-практичних конференцій «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», які проводила кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю (МУІД) Сумського державного університету протягом 11 років (2007–2017 рр.). Отримані результати представлені на рис. 1-2.

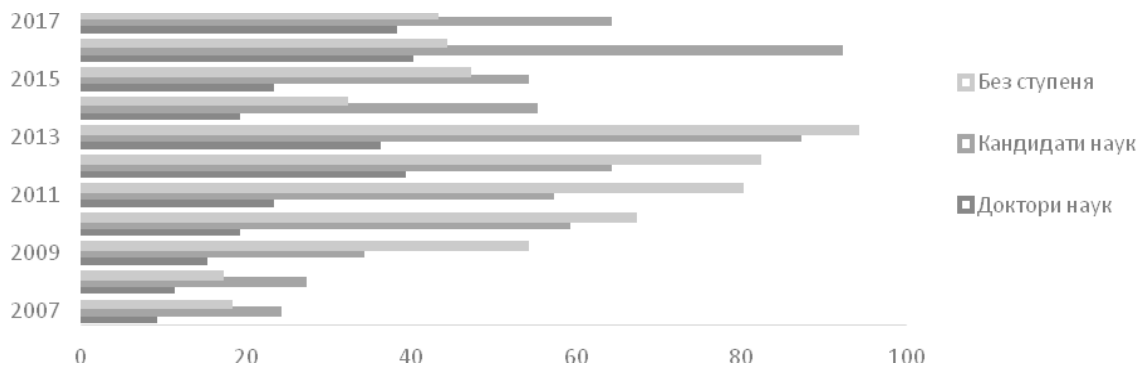


Рис. 1. Категорії учасників конференції, осіб (побудовано авторами)

Як слідує з рис. 1, кількість учасників конференції до 2013 р. неухильно зростала як у цілому, так і за окремими категоріями. У 2014 р. відбувся спад, що спричинений анексією Криму і початком військових дій на Сході України. Проте у наступних 2015–2017 рр. знову відбулося зростання. Незначний спад у 2017 р. можна пояснити економічними факторами (падіння рівня доходів, зростання цін тощо). Аналогічна картина і щодо динаміки кількості доповідей учасників конференції і організацій які вони представляють (рис. 2).

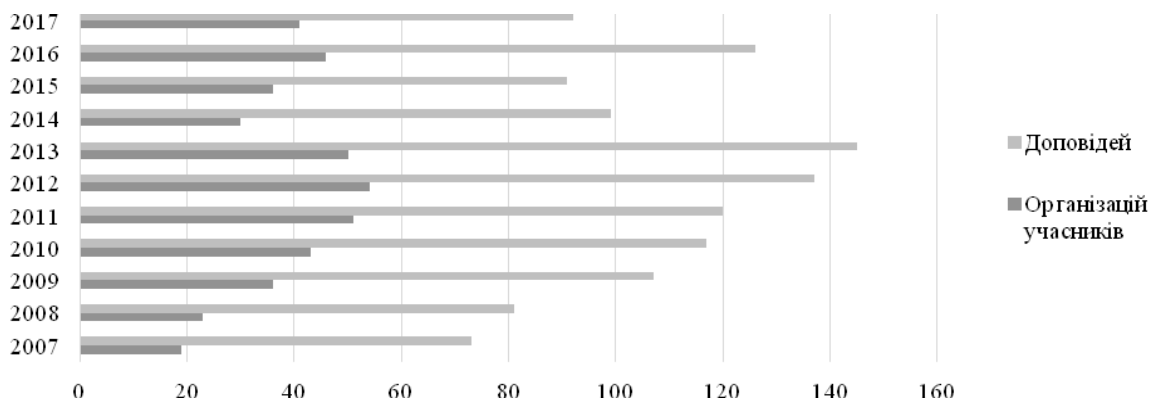


Рис. 2. Кількість організацій і доповідей учасників, од. (побудовано авторами)

Наведені на рис. 1-2 результати свідчать, що обмін знаннями між учасниками конференції, поширення ними знань щодо питань, які обговорювалися, а також отриманих вражень, сприяло зростанню іміджу конференції, а відповідно – зростанню кількості учасників. Тим самим підтвердилася гіпотеза, що

наукова (науково-практична) конференція є ефективним інструментом поширення наукових знань, підвищення іміджу її організаторів і учасників.

Ефективним засобом підвищення інтересу до конференції, стимулювання участі у ній є можливість опублікувати її учасниками представлених на ній результатів своїх досліджень: у збірнику тез, науковому журналі, монографії (табл. 1).

Таблиця 1

Видання конференції (розроблено авторами)

Роки проведення	Тези	Журнал		Монографії	
		Фаховий	Web of Science	Видані в Україні	Видані за кордоном
2007	+	+		+	
2008	+	+		+	
2009	+	+		+	
2010	+	+		+	
2011	+	+		+	
2012	+	+		+	
2013	+	+		+	
2014	+	+		+	
2015	+	+	+	+	
2016	+	+	+		+
2017	+	+	+		+

Проте є й інший аспект обміну знаннями на конференції – отримання нових знань її організаторами. Нові знання сприяють зростанню науково-дослідницького потенціалу організаторів конференції (кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ), розширенню їх можливостей інноваційного зростання [5]. Аналіз з цих позицій показав, що у розрізі тематики конференції її організаторами отримано такі результати [2]:

- подано заявки на держбюджетне фінансування 6-и наукових проектів і отримано кошти на їх виконання: «Розробка наукових основ маркетингу інновацій», № ДР 0109U001384; «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій», № ДР 0112U001378; «Фундаментальні основи управління розвитком інноваційної культури промислових підприємств» № ДР 0115U000687; «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» № ДР 0117U002255; «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств», № ДР 0117U003928 (молоді науковці); «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» № ДР 0118U003572;

- подано заявки на гранти Президента України і отримано відповідне фінансування 5 проектів: GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком», № ДР 0110U001879; GP/F32/0087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку», № ДР 0111U004965; 0117U001682 «Формування механізму управління збутом продукції промислових підприємств на інноваційних засадах» (Ф70/119-2017); 0115U001683 «Формування механізму управління внутрішніми комунікаціями промислових підприємств в умовах трансформації галузевих ринків» (Ф70/120-2017); «Розроблення збалансованої системи показників управління внутрішніми комунікаціями підприємства як основи формування довгострокової стратегії розвитку в умовах мінливості ринку» (0118U0055180);

- загальна сума держбюджетного і госпдогвірного фінансування наукових тем, запити на які складено у руслі тематики конференції, склала кілька мільйонів гривень;

- уточнено тематику, оприлюднено основні результати і захищено 23 кандидатських і 4 докторські дисертації («Теоретико-методологічні засади соціально-економічної мотивації екологізації інноваційної діяльності», «Маркетинг виробничо-технічної продукції», «Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств», «Методологічні засади формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві»);

- видано сотні статей (у тому числі у видання, які індексуються у Scopus і Web of Science) і десятки наукових монографій (у тому числі у закордонних виданнях).

Проте це лише формальні показники. Завдяки конференції налагоджені стали наукові контакти з науковцями десятків країн, зокрема: США, Канади, Великобританії, Польщі, Угорщини, Нової Зеландії, Литви та багатьох інших. Це дозволило долучитися до виконання спільних наукових проектів.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що отримані наукові результати доводять, що організація проведення наукових конференцій є ефективним інструментом отримання і поширення нових актуальних знань. У ході їх проведення (оприлюднення і обговорення отриманих наукових результатів, їх публікація у виданнях конференції та виданнях, що видані за її результатами) поширюються знання щодо розробок організаторів і учасників конференцій. Тобто відбувається просування нових знань. З іншої сторони, організатори і учасники конференцій отримують нові знання, що сприяє зростанню їх потенціалу

інноваційного розвитку на ринку науково-освітніх послуг. Окрім того, успішне проведення конференції і позитивні враження від неї сприяють зростанню іміджу як організаторів, так і учасників конференції.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на накопичення і узагальнення даних, що характеризують процеси обміну знаннями на національних і міжнародних наукових (науково-практичних) конференціях.

Література

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
2. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://km.fem.sumdu.edu.ua/kafedra-marketingu/konferents%D1%96ya-marketing-%D1%96nnovats%D1%96y-%D1%96%D1%96nnovats%D1%96%D1%97-v-marketingu>.
3. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, А.О. Комарницька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 231–241.
4. Ілляшенко С.М. Зasadничі аспекти визначення перспективних напрямів продукування нових знань як основи інноваційного розвитку / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, Є.І. Нагорний // Вісник Сумського національного аграрного університету. Економіка і менеджмент. – 2018. – № 6 (76). – С. 99–105.
5. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в контексті підвищення рівня потенціалу інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, Є.І. Нагорний // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3. – Т. 2. – С. 98–103.
6. Голдобин Н.Д. Маркетинг знань і інноваційний педагогічний процес / Н.Д. Голдобин // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 4. – С. 130–134.
7. Матвій М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія / М.Я. Матвій. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.
8. Сербиновский Б.Ю. Маркетинг экономики знаний и маркетинг знаний. Часть 1 [Електронний ресурс] / Б.Ю. Сербиновский // Научный журнал КубГАУ. – 2011. – № 74 (10). – Режим доступу : <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf>.
9. Якшин А.С. Стратегия и тактика маркетинга знаний на рынке образовательных услуг / А.С. Якшин // Экономическая наука и образование. Экономические науки. – 2010. – № 5 (66). – С. 297–301.
10. Суслов Д.С. Управление знаниями в организации: основные модели / Д.С. Суслов // Креативная экономика. – 2012. – № 10. – С. 89–97.

References

1. Illiashenko S.M. Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan : monohrafiia / S.M. Illiashenko. – Sumy : TOV «Disa plus», 2016. – 192 s.
2. Ofitsiyni sait kafedry marketynhu ta upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu SumDU [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://km.fem.sumdu.edu.ua/kafedra-marketingu/konferents%D1%96ya-marketing-%D1%96nnovats%D1%96y-%D1%96%D1%96nnovats%D1%96%D1%97-v-marketingu>.
3. Illiashenko S.M. Upravlinnia znanniamy v systemi innovatsiinoho rozvytku orhanizatsii / S.M. Illiashenko, Yu.S. Shypulina, N.S. Illiashenko, A.O. Komarnytska // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2017. – № 1. – S. 231–241.
4. Illiashenko S.M. Zasadnychi aspekty vyznachennia perspektyvnykh napriamiv produkuvannia novykh znan yak osnovy innovatsiinoho rozvytku / S.M. Illiashenko, Yu.S. Shypulina, N.S. Illiashenko, Ye.I. Nahornyi // Visnyk Sums'koho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Ekonomika i menedzhment. – 2018. – № 6 (76). – S. 99–105.
5. Illiashenko S.M. Upravlinnia znanniamy v konteksti pidvyshchennia ravnia potentsialu innovatsiinoho rozvytku orhanizatsii / S.M. Illiashenko, Yu.S. Shypulina, N.S. Illiashenko, Ye.I. Nahornyi // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2018. – № 3. – T. 2. – S. 98–103.
6. Goldobin N.D. Marketing znaniy i innovatsionnyi pedagogicheskii protsess / N.D. Goldobin // Yaroslavskiy pedagogicheskii vestnik. – 2009. – № 4. – S. 130–134.
7. Matviiv M.Ia. Marketynh znan: metodolohichni ta orhanizatsiyni aspekty : monohrafiia / M.Ia. Matviiv. – Ternopil : Ekonomichna dumka, 2007. – 448 s.
8. Serbinovskiy B.YU. Marketing ekonomiki znaniy i marketing znaniy. CHast 1 [Elektronnyi resurs] / B.YU. Serbinovskiy // Nauchnyi jurnal KubGAU. – 2011. – № 74 (10). – Rezhim dostupu : <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf>.
9. YAkshin A.S. Strategiya i taktika marketinga znaniy na rynke obrazovatelnykh uslug / A.S. YAkshin // Ekonomicheskaya nauka i obrazovanie. Ekonomicheskie nauki. – 2010. – № 5 (66). – S. 297–301.
10. Suslov D.S. Upravlenie znaniyami v organizatsii: osnovnyie modeli / D.S. Suslov // Kreativnaya ekonomika. – 2012. – № 10. – S. 89–97.

Рецензія/Peer review : 28.09.2018

Надрукована/Printed : 05.11.2018

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

УДК 659

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-78-81

КАМЕНЮК М. Т.,

ЯНЧУК Т. В.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті проаналізовано особливості застосування соціальних мереж задля просування, позиціонування та створення або збереження позитивної репутації серед користувачів. Досліджено особливості соціального медіа маркетингу, що є одним із найбільш перспективних та ефективних маркетингових інструментів в сучасних умовах. Розглянуто визначення маркетингу у соціальних мережах. Проаналізовано основні тенденції використання соціального медіа маркетингу як складової маркетингової стратегії підприємства. Надано результати світової статистики щодо популярності тих чи інших соціальних мереж. Охарактеризовано дані про активність користувачів мережею Інтернет, зокрема соціальними мережами. Досліджено й пояснено ключові підходи та новітні методи просування компанії у соціальних мережах. Виділено основні галузі діяльності, у яких найчастіше використовуються маркетингові інструменти у соціальних мережах. Поряд із цим, неможливість впливу на подальше поширення інформації, що викладається на сторінці у соціальній мережі, формує низку потенційних загроз, що вимагає особливо виваженого наповнення власного контенту. Запропоновано розроблення стратегії поведінки підприємства у соціальній мережі. Виявлено, що соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства і особливо активно використовуються в системі маркетингових комунікацій. Стаття може бути корисною для підприємців, які шукають нові шляхи та методи просування компанії.

Ключові слова: соціальна мережа, просування, маркетинг у соціальних мережах, бренд, товар, контент.

KAMENIUK M.,

YANCHUK T.

Vasyl' Stus Donetsk National University

PECULIARITIES OF MARKETING IN SOCIAL NETWORKS

In the article analysed the features of application of social networks for the sake of advancement, positioning and creation or maintenance of positive reputation among users. Investigated the features of the social medias marketing, that are one of the most perspective and effective marketing instruments in modern terms. Considered determination of marketing in social networks. Analysed the basic tendencies of the use of the social medias marketing as component marketing strategy of enterprise. Gave the results of world statistics in relation to popularity of those or other social networks. Described data about activity of users a network the Internet, in particular by social networks. Investigated and explained key approaches and newest methods of advancement of company in social networks. Distinguished basic industries of activity, in that marketing instruments are mostly used in social networks. Next to it, impossibility of influence on further distribution of information that is laid out on a page in a social network forms the row of potential threats, that requires the especially selfweighted filling of own content. Offered development of strategy of behavior of enterprise in a social network. It is educed that social networks became the basic of communication instrument of network society and especially actively used in the system of marketing communications. The article can be useful to the businessmen that search new ways and methods of advancement of company.

Key words: social network, promotion, marketing methods in social networks, brand, commodity, content.

Постановка проблеми. Проникнення інтернету в усі сфери життя та його безперечно швидкий розвиток стали основним трендом онлайн-середовища сьогодення. Користувачі соціальних мереж показують вражаючу активність: у популярних мережах середньостатистична людина відвідує та переглядає близько 120 сторінок за день. Ще з початку існування, метою усіх інтернет-проектів було залучення якомога більшої активної аудиторії, проте досягти цього на практиці вдалося саме соціальним мережам. У наш час успішно функціонують десятки тисяч соціальних мереж та різноманітних сервісів, вони існують блогіві, новинні, комунікаційні, професійні, відео, графічні та безліч інших. З кожним днем створюються нові проекти, цікавіші за їх попередників, а загальна аудиторія користувачів соцмережами росте, і за прогнозами науковців у найближчому майбутньому перевищить аудиторію пошукових сервісів [1]. Більше 80 % інтернет-користувачів нашої країни активно користуються соціальними мережами, як наслідок, ми вже не уявляємо собі життя без інтернету та соцмереж, тому і маркетинг перебудувався на соціальні медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема аналізу маркетингової діяльності в соціальних мережах досі не отримала систематичного пояснення як у працях вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Досліджуючи обрану тему, були проаналізовані дані та результати, що викладені у працях І. В. Бойчук, Л.І. Бушуєвої, Е. П. Голубкова, Т. В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І. Л. Литовченко, О.О. Мамікіна, М.А. Обухова, В.П. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д. Н. Таганова, А. Хартмана та ін. [1–10]. Питання щодо застосування важелів соціального медіа-маркетингу в основному розглядалося у працях практикуючих маркетингологів, тобто людей, які мають безпосередній інтерес до цього питання та практичну обізнаність. Наприклад, Р. Текерей виявив значне збільшення значення рекламної стратегії в розрізі програм соціального маркетингу та дослідив використання Web 2.0 [5], а М. Кун продемонстрував у своїй статті приклади успішних компаній, що використовують YouTube та Facebook, а також мають модернізований погляд на

бізнес-політику у Twitter [6]. Аналіз наукових праць та результатів наукових досліджень провідних науковців у спеціальності маркетингу показав, що маркетингова діяльність у соціальних мережах за останні роки перетворилась на один із наймогутніших інструментів привернення уваги до рекламованого товару чи послуги і залучення якомога більшої кількості майбутніх клієнтів.

Метою роботи є дослідження особливостей здійснення, ефективності та результативності маркетингової політики в соціальних мережах.

Викладення основному матеріалу. Мережа Інтернет надає можливість доступу до інформації у значно ширшому обсязі, ніж традиційні методи маркетингової діяльності. Сьогодні, за допомогою мережі Інтернет можна провести моніторинг ринку в зручний час та опрацювати велику кількість інформації, а також вироблення і прийняття ринкових управлінських рішень. Наприклад, безпосередньо для маркетологів це можливість комунікації зі споживачами, налагодження зворотного зв'язку, просування товарів і вивчення цільової аудиторії. В сучасному світі маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа, таким чином стає модним і сучасним напрямом. 80% українських інтернет-користувачів проводять багато часу в соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах – це сучасний і цікавий напрям маркетингу, але далеко не всі компанії користуються повним спектром інструментів, з якими варто просувати товари у соціальних мережах [3]. Соцмережі є певним тісним зв'язком між маркетологом та споживачем згідно з попитом та пропозицією запропонованої компанією продукції. Вони допомагають виробникам будувати стабільні та довгострокові відносини із споживачами, керувати репутацією компанії, впливати на споживчу аудиторію, якісно інформувати її, підвищувати рівень продажів та розв'язувати безліч інших нагальних завдань бізнесу. Отже, проаналізувавши усю досліджену інформацію, дійшла до висновку, що соціальний медіа маркетинг (Social Media Marketing, SMM) – це особливий важіль інтернет-маркетингу, який має за мету просування товару, послуги, компанії чи бренду і вирішення інших бізнес-завдань використовуючи соціальні медіа. Він дає змогу компаніям впливати на цільову аудиторію та обирати платформи, де саме ця аудиторія більша. А головною платформою для SMM є саме соціальні мережі. Вперше рекламні кампанії були проведені у новоствореній тоді мережі «MySpace». Спершу це було банальне розміщення рекламних банерів та афіш, але уже зовсім скоро маркетологи виявили, що користувачі у мережі не лише сприймають інформацію з тієї чи іншої реклами, а й проєктують щось із власних ідей, об'єднуються в групи за спільними цілями чи інтересами. В наш час представники як великого, так і малого бізнесу використовують потенціал соціальних мереж, хоча не завжди у повному обсязі, задля свого просування. Маркетинг у соціальних медіа хороший тим, що в інтернет-мережі легко відслідковувати зміну попиту, поведінку споживачів, порівнювати власні ціни з конкурентними. Згідно зі світовою статистикою у % відношенні на липень 2018 рейтинг соціальних мереж такий [8]:

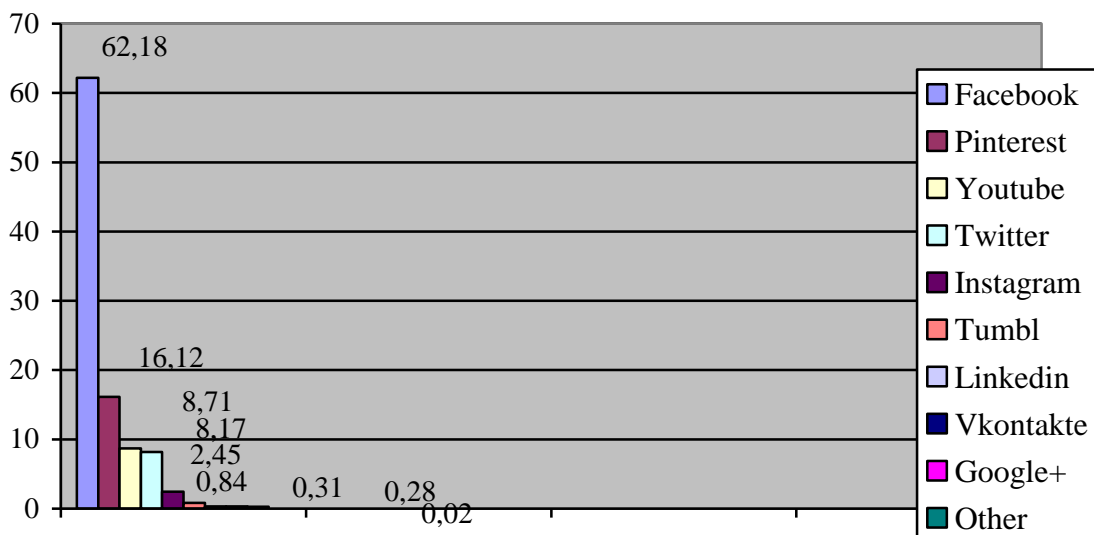


Рис. 1. Рейтинг соціальних мереж

Згідно з поділом соцмереж за кількістю активних щомісячних користувачів, список кращих соціальних мереж виглядає наступним чином [9]:

Високу активність в соціальних мережах виявляють представники таких сфер бізнесу: торгівля, локальні виробники, сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби тощо), туристичний напрямок. Досить довгий час тривали суперечки з приводу питання яку роль відіграє сам маркетолог у створенні та реалізації маркетингових стратегій в соціальних медіа. Сьюзен Гунеліус, генеральний директор маркетингової компанії «KeySplash Creative Inc.» в Орландо, штат Флорида дуже вдало виділила 10 основних принципів маркетингу в соцмережах, які в свою чергу вирішують проблему окреслення функцій маркетолога в цій діяльності (таблиця 2) [10].

Таблиця 1

Кількість активних користувачів на місяць

Соціальні мережі	Кількість активних користувачів на місяць
Facebook	2,200,000,000
YouTube	1,900,000,000
Instagram	800,000,000
Qzone	563,000,000
Weibo	376,000,000
Twitter	336,000,000
Reddit	330,000,000
Pinterest	200,000,000
Ask.fm	160,000,000
Tumblr	115,000,000
Flickr	112,000,000
Google+	111,000,000
LinkedIn	106,000,000
VK	97,000,000
Odnoklassniki	71,000,000
Meetup	35,300,000

Таблиця 2

Основні принципи маркетингу в соціальних мережах

Принцип	Пояснення
Слухати	аби досягти гарних результатів у цій справі треба слухати і менше говорити. Необхідно опрацьовувати контент цільової аудиторії, приєднуватись до обговорень із читачами, адекватно сприймати критики та побажань споживачів.
Фокусувати	зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренду «якість важливіша за кількість» однозначно приведе до успіху.
Якості	краще тисяча он-лайн відвідувачів, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, ніж мільйонна аудиторія, яка чекає на наступну акцію
Терпіння	активність повинна мати регулярний характер, адже стовідсотковий успіх не приходить миттєво, треба довго і наполегливо працювати.
Прогресії	робота над контентом та позитивні дискусії із споживачами стануть потужним двигуном прогресу розповсюдження інформації про вас
Впливовості	при публікуванні якісного контенту є можливість зацікавити у співпраці лідерів-послідовників, які мають вплив на ринку та володіють якісною аудиторією.
Цінності	необхідно додавати цінності спілкуванню із споживачами, створюючи цікавий контент і розвиваючи відносини з авторитетними користувачами. З часом ці люди стануть катализатором «сарафанного» маркетингу для бізнесу.
Доступності	необхідно постійно завантажувати нові публікації і брати участь у бесідах, інакше аудиторія може замінити компанію, якщо та зникне на довгий час.

У наш час існує безліч методів маркетингу у соціальних мережах, до того ж постійно з'являються нові методи, які є більш вдалим для сучасного середовища, ніж їх попередники. Виділяють ті, які працюють із найкращим результатом:

- робота з блогінгом – сукупність таких інструментів, як корпоративний блогінг, співпраця з «лідерами думок» (популярними блогерами) та twitter маркетинг;
- існування спільного бренду (представництво компанії в соціальних медіа) – організовується задля взаємодії з аудиторією, аби швидко та легко розповсюджувати інформацію, анонсувати створення новинок, досліджувати цільову аудиторію, запрошувати лояльних споживачів на тематичні заходи компанії тощо;
- репутаційний менеджмент – комплекс заходів зі створення та підтримки репутації, зосередження на захисті лояльності споживачів до бренду;
- Social Media Optimization (SMO) – це комплекс технічних заходів, зосереджених на оптимізації блогу, форуму чи сайту компанії під параметри соцмереж. Тобто таке моделювання та будівництво контенту, щоб його максимально просто та доступно могла використовувати пересічна аудиторія.
- SMM-просування – це спеціальний інтерактивний складовий елемент мережеспівтовариств, який може суттєво вплинути на отримання хорошого прибутку для компанії та не несе під собою створення соціальних спільнот.

Із розширенням ринку глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку SMM-просування в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами.

Вагомою особливістю спілкування в соціальних мережах є те, що в соціальних мережах людей досить не просто обманути. Це все тому що варто лише одному з користувачів виявити погану якість товару чи послуги, що презентується, він одразу висловить своє негативне враження в коментарях або інших спільнотах. Таким чином, якщо компанія буде просувати продукт, який є неякісним, не відповідає вимогам і має істотні недоліки, то це може спричинити шквал негативних відгуків, що в подальшому може істотно погіршити репутацію. [1] Сучасний світ диктує свої умови ведення бізнесу. Аналізуючи методи просування товарів на ринку виявили, що один з їх ефективних інструментів є маркетинг в мережі Інтернет. Україна має хороший потенціал розвитку е-маркетингу на своїй території. Перспективою розвитку маркетингу в мережі Інтернет є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до міжнародних та світових. Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Висновок. Здійснення ефективної маркетингової діяльності в соціальних мережах є досить важливим чинником успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, покращення та захисту репутації, залучення більшої кількості споживачів. Розглянуті та проаналізовані деякі аспекти ефективного проведення маркетингової діяльності, які можуть посприяти сучасним компаніям вдало просувати свій товар, за рахунок доцільного використання ресурсів соціальних медіа та їх інструментів. Структуровано соціальні мережі за їх рейтингом та наповненістю користувачами, що може полегшити вибір потрібної платформи для просування певного типу товару в соціальних мережах.

Література

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с.
2. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29).
3. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С. 77–79.
4. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с.
5. Thackeray R. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media / R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, J. F. McKenzie // Health promotion practice. – 2008. – Vol. 9, No. 4. – P. 338–343.
6. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter / M. Coon // Unpublished term project. – Stanford University, 2010.
7. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy.
8. Рейтинг соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : gs.statcounter.com
9. Список кращих соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : dreamgrow.com.
10. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius. – Режим доступу : <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.

References

1. Halilov D. Marketing v sotsialnykh setyakh / D. Halilov. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 263 s.
2. Golubkov E.P. Ispolzovanie Interneta v marketinge / E.P. Golubkov // Marketing v Rossii i za rubejom. – 2002. – № 3 (29).
3. Terehov D. S. SMM-Marketing u sistemii upravlinnya suchasnym pidpriemstvom / D. S. Terehov // Nauka y ekonomika. – 2015. – № 1 (37). – S. 77–79.
4. Hartman A. Strategiya uspeha v Internet-ekonomike / A. Hartman, Dj. Sifoni. – M. : LORI, 2001. – 274 s.
5. Thackeray R. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media / R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, J. F. McKenzie // Health promotion practice. – 2008. – Vol. 9, No. 4. – P. 338–343.
6. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter / M. Coon // Unpublished term project. – Stanford University, 2010.
7. Marketynhova polityka komunikatsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy.
8. Reitynh sotsialnykh merezh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : gs.statcounter.com
9. Spysok krashchykh sotsialnykh merezh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : dreamgrow.com.
10. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Elektronnyi resurs] / S. Gunelius. – Rezhym dostupu : <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.

Рецензія/Peer review : 21.09.2018

Надрукована/Printed : 06.11.2018

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

УДК 338

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-82-87

КАРПЕНКО В. Л.,

ГВОЗДЕЦЬКА І. В.,

КУЛЕША К. В.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН У ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У процесі дослідження виявлені основні тенденції розвитку сучасного ринку, що обумовили перехід до клієнт-орієнтованого підходу в керуванні підприємствами: зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі; зниження можливості екстенсивного розвитку ринку; посилення ринкової влади споживачів; зниження ефективності коштів традиційного маркетингу; підвищення ступеня схожості товарів різних виробників; зростання значення взаємних відносин компанії з покупцями; зниження загального рівня задоволеності покупців; зміна смаків і переваг споживачів; індивідуалізація запитів споживачів; розвиток інформаційних технологій; розвиток аутсорсингу; посилення влади великих торговельних посередників.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, маркетинг відносин, закупівельна діяльність, клієнт-орієнтований підхід.

KARPENKO V.,

HVOZDECKA I.,

KULESHA K.

Khmelnitskyi National University

FEATURES USE OF MARKETING RELATIONS CONCEPT IN BUYING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

In the course of the research, the main tendencies of the development of the modern market were identified, which resulted in the transition to a client-oriented approach in the management of enterprises: the growth of the intensity of competition in the market space; reducing the possibility of extensive market development; strengthening of market power of consumers; lowering the effectiveness of traditional marketing; increasing the degree of similarity of goods of different manufacturers; growth of the value of mutual relations of the company with buyers; lower overall customer satisfaction; changing the tastes and benefits of consumers; individualization of consumer requests; development of information technologies; development of outsourcing; strengthening the power of large resellers. The client-oriented approach, which is characterized by an orientation towards customer retention, individual communication and cooperation based on relationships, and not on the product, implies the use of the marketing concept of marketing relations in marketing management. Analysis of marketing tools in the proposed coordinate system allows us to conclude that the area of predominant use of marketing relations is the retention of existing consumers; long-term marketing strategy; conducting a dialogue with the consumer. The presence of cross-border areas is the result of the absence of clear boundaries between the application of various marketing tools, indicating the possibility of their sharing. These approaches to understanding the marketing of relationships do not exclude, but complement each other. Thus, depending on the objectives of the research, the marketing of relationships can be considered both as a concept of marketing management, and as a marketing tool that ensures the retention of consumers by creating a new value.

Key words: marketing, concept of marketing, marketing of relations, procurement activity, client-oriented approach.

Актуальність дослідження. В останні роки відбувається трансформація концепції маркетингу. Історія розвитку маркетингової діяльності свідчить, що спочатку на підприємствах впроваджувався класичний, або трансакційний маркетинг, який полягає у маніпулюванні складовими комплексу маркетингу для впливу на поведінку споживачів з метою укладання угоди «купівлі-продажу». Останнім часом більше уваги приділяється створенню взаємовигідних, довготермінових відносин між суб'єктами ринкової діяльності, тобто відбувається перехід до концепції маркетингу відносин.

Сьогодні можна констатувати, що, попри активне висвітлення різних аспектів концепції маркетингу відносин в науковій літературі, вона ще знаходиться на стадії становлення і відтак їй притаманні ознаки «хвороби росту», які проявляються у відсутності системності, термінологічній плутанині, неоднозначності трактувань змісту основних понять, відсутності їх чітких класифікацій. Вище зазначене зумовлює доцільність подальших досліджень і обґрунтувань у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Американські, західноєвропейські, російські та українські вчені дедалі більшу увагу приділяють проблемам переходу від традиційного маркетингу до маркетингу відносин. Необхідно згадати роботи Ф. Котлера [8], Т. Амблера [1], П. Дойля [6], Я. Гордона [5], Ж.-Ж. Ламбена [11], П. Темпорала та М. Тротта [23], С. Куца [10], М. Мотіної [18], А. Столярова [21], С. Гаркавенко [4], Т. Примак [20] та інших. Аналіз цих праць показує, що існує істотна термінологічна неузгодженість щодо понятійного апарату з цієї проблеми. Автори використовують різні терміни для назви концепції маркетингу відносин: маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, маркетинг взаємодії,

маркетинг партнерських відносин, партнерський маркетинг, парадигма відносин, управління взаємовідносинами з покупцями, маркетинг стосунків тощо.

Метою дослідження є аналіз особливостей використання концепції маркетингу взаємовідносин у закупівельній діяльності підприємств.

Вклад основного матеріалу. У теперішній час ефективне управління підприємством у будь-якому секторі економіки, при наявності конкуренції на ринку, засноване на маркетинговому підході. Вітчизняними підприємствами вже накопичений досить великий досвід використання окремих інструментів маркетингу, однак практично відсутній досвід цілісного використання маркетингової концепції. Варто відзначити, що діяльність у сфері маркетингу іноземних підприємств, як правило, здійснюється в рамках єдиної концепції.

Існують різні погляди на розуміння «маркетингу відносин»: у літературі зустрічаються такі словосполучення, як «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг партнерських відносин», «маркетинг взаємодії».

Термінологічна неузгодженість думок окремих авторів щодо маркетингу відносин, а також типів ринків, на яких ці відносини формуються (промислові ринки, споживчі ринки, ринки послуг тощо), свідчить про те, що питання використання концепції маркетингу взаємовідносин є не до кінця вивченим.

Розглянемо історичний розвиток концепцій маркетингу й управлінських підходів до організації бізнесу в розвинених країнах.

На початку ХХ століття панував промислово-орієнтований підхід до керування підприємством, що включав виробничу, а потім і товарну концепцію маркетингу. Даний етап характеризувався невеликим числом компаній на ринку, низькою різноманітністю продукції й перевищенням попиту над пропозицією. Влада над ринком належала виробникам. У відсутності вибору споживачі змушені були споживати те, що їм пропонувалося виробником. У даних умовах підвищення ефективності діяльності підприємства досягалося за допомогою використання технологій масового проведення, які дозволяли суттєво скоротити витрати й забезпечити високий обсяг випуску однорідної продукції стабільної якості.

В 60-х рр. ХХ століття настала ера конкурентно-орієнтованого підходу, що включає збутову концепцію й концепцію традиційного маркетингу. Ситуація на ринку в цей період характеризувалася повсюдним поширенням схожих виробничих технологій, яке призвело до появи слабо відмінних з функціональної точки зору продуктів, і основна боротьба між виробниками почалася в сфері привертання уваги покупців і диференціації на основі споживчих якостей товару (зовнішній вигляд, упакування, ергономіка, стиль, статус). Конкурентоспроможність компанії стала будуватися переважно на маркетингових засадах, таких як асортиментна політика, комунікаційна стратегія, споживчі інновації й дизайн. Суттєво зріс вплив споживачів: продавці почали враховувати запити найбільш вигідних для себе сегментів ринку. Основою стратегії багатьох підприємств стало відмежування від компаній-конкурентів і боротьба за лідерство на ринку [13].

В 70–80 рр. визначним стає людський фактор, і Ф. Котлер пропонує концепцію соціально-етичного маркетингу, група європейських учених – концепцію маркетингу відносин [8]. Обидві ці концепції передбачають клієнт-орієнтований підхід у діяльності підприємств. Поява даних концепцій обумовлена наступними тенденціями на ринку розвинених країн:

1. Зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі, тобто безперервна поява нових учасників ринку – місцевих і іноземних (наслідок глобалізації ринку) і підвищення професіоналізму наявних [11, с. 131–139].

2. Зниження можливості екстенсивного розвитку ринку. В умовах стабілізації ринку (розмір часток ринку основних учасників практично незмінний) витрати на залучення нового клієнта значно перевищують витрати на утримання існуючого клієнта [15, с. 63].

3. Посилення ринкової влади споживачів. В 1990-х рр. у багатьох галузях (наприклад, автомобілебудування, харчова промисловість, комп'ютерна й телекомунікаційна індустрія) виникла ситуація, близька до моделі ідеальної конкуренції. Домінантою на ринку став не виробник, а споживач – влада над ринком перейшла в руки споживачів [14].

4. Зниження диференціації продуктів різних виробників. «Дозрівання» великої кількості товарних категорій, що вичерпали свої можливості конкурентних переваг за рахунок удосконалення продукту й його упакування, призвело до того, що продукти стали більш стандартизованими, а послуги уніфікованими. Зросла роль сервісного супроводу продукту [9, с. 92–93].

5. Зростання значення взаємовідносин компанії зі споживачами в стратегії керування компанією. В 90-і рр. ХХ століття підприємства стали більше приділяти увагу побудові відносин зі своїми споживачами: бути ближче до них, розуміти їх і максимально задовольняти їхні потреби [17; 7, с. 110–114].

6. Зниження ефективності засобів традиційного маркетингу. Реклама стала більш дорогою і менш ефективною. Цінові війни також не дають ефекту, оскільки споживачеві потрібно від торговельного підприємства щось більше, ніж просто низькі ціни. Низька ціна, масова реклама й традиційний маркетинг не гарантує успішних продажів [7, с. 51].

7. Зростання індивідуалізації запитів споживачів. Індивідуальний підхід став ключовою потребою клієнтів. У цій ситуації стало важливим не тільки зробити й вивести на ринок стандартний якісний продукт, але й задовольнити індивідуальні запити споживачів [12].

8. Зниження загального рівня задоволеності споживачів. Ріст асортиментів продуктів і підвищення «ринкової грамотності» споживачів призвели до підвищення вимог споживачів до товарів (послуг) підприємств. У результаті чого відбулося зниження загального рівня задоволеності споживачів.

9. Зміна смаків і переваг споживачів. Під впливом сучасних тенденцій розвитку навколишнього світу споживач стає іншим: спостерігається ріст потреби в зручних і простих речах; нівелюються відмінності у відношенні до покупки заможних і не дуже заможних споживачів; стає більш усвідомлене відношення до ціни й цінності; відбувається заниження споживачами свого віку – покупка товарів, розрахованих на більш молодий вік.

10. Розвиток інформаційних технологій (програмне забезпечення, електронні бази даних, Інтернет, мобільний зв'язок). Інформаційні технології, у першу чергу Інтернет, забезпечили легкий доступ основної частини населення розвинених країн до необхідної інформації про товари й послуги. Компанії одержали нові маркетингові інструменти: Інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, CRM-системи [12; 19, с. 100–110].

11. Розвиток аутсорсингу маркетингу, що далеко виходить за межі підприємства. Усе більшу цінність для компанії представляє володіння торговельними марками, а не засобами виробництва, тобто для компанії може бути вигідніше продати ліцензію на виготовлення виробів, під її торговельною маркою, ніж самостійно займатися їхнім просуванням [2].

12. Посилення влади великих торговельних посередників, роздрібних торговельних організацій, мереж, що вимагають від виробників продажу товарів на вигідних для них умовах.

Що стосується термінологічного аналізу тлумачень «маркетингу відносин», то необхідно зазначити, що виділяють два основні підходи до його розуміння:

- як самостійної концепції управління маркетингом, що є результатом розвитку загальної теорії маркетингу;

- як інструмента маркетингу, причому в одних випадках акцент робиться на його спрямованість, на утримання споживачів, а в інших – на створення нової цінності для споживачів.

У першому підході маркетинг відносин розглядається як самостійна концепція управління маркетингом, що є результатом розвитку загальної теорії маркетингу (Гренроос, Цайтамл, Битнер, Келлер та ін.).

Концепція маркетингу відносин значно відрізняється від класичної транзакційної концепції маркетингу. Остання характеризується пріоритетом коротко- і середньострокових економічних інтересів і цілей підприємства, орієнтацією на разові угоди й короткострокову спрямованість на вдосконалення технології продажів.

Транзакційний маркетинг, зв'язаний проведенням, персоналізує продукт, виходячи з уяви про певного «середньостатистичного» покупця. Головна мета даної концепції – залучення покупця за допомогою низької ціни, упаковки, рекламних акцій або додаткових послуг.

Маркетинг відносин, навпаки, орієнтований на досягнення стратегічних інтересів і цілей підприємства; утримання існуючих споживачів, а не на залучення нових; розвиток довгострокових відносин, що створюють додану вартість відносин співробітництва; узгодження всіх бізнес-процесів компанії із забезпеченням цінності для споживачів (технологія, управління, комунікації тощо); ведення діалогу зі споживачами.

Метою маркетингу відносин є високий рівень задоволення потреб клієнтів протягом тривалого періоду за допомогою надання клієнтам довготривалих цінностей. При цьому вважається, чим більше споживач задоволений взаємовідносинами з підприємством і його товаром, тим більше імовірно, що він стане прихильником даного підприємства.

Маркетинг відносин оперує винятково «одним сегментом» і за достатньої чисельності клієнтів компанії припускає «масову персоналізацію», засновану не тільки на виготовленні товарів за чіткими стандартами, але й на індивідуальній взаємодії із клієнтами [3]. У рамках маркетингу відносин будуються взаємовигідні відносини не тільки з покупцями, але й маркетинговими партнерами компанії; персоналом компанії.

Між підприємством-продавцем (постачальником) і підприємством-покупцем налагоджується співпраця в різних формах ділових відносин, які поділяються на дві основні групи:

Формальні ділові відносини – передбачають наступні моменти:

- укладання контрактів, в яких чітко розмежовуються права і обов'язки сторін; ступінь їх деталізації залежить від виду товару та його кількості, типу закупівельної ситуації, особливостей характеристик учасників операції тощо;

- укладання агентських угод, у яких визначені права і обов'язки агента із закупівель та промислового підприємства. Такі угоди можуть передбачати:

а) виключне право продажу товару одного виробника, що вимагає значної фінансової, адміністративної та рекламної підтримки виробника;

б) обмеження кількості гуртових посередників, які виступають на ринку з товаром конкретного виробника;

в) продаж промислового товару будь-якому торговому посереднику;

г) розуміння специфіки ділових відносин важливо у процесі управління маркетингом на промисловому підприємстві в процесі організації закупівель.

Неформальні ділові відносини включають такі характеристики:

- лояльність, тобто допомога постачальникам у проведенні лабораторних експертиз; допомога у фінансуванні, а також підтримка своїх постійних покупців;

- взаємна довіра, яка сприяє встановленню довготривалої співпраці;

- взаємна вигідність зв'язків для учасників процесу купівлі-продажу.

Відносини між підприємством-покупцем і організацією-продавцем на ринку можна також розглядати в розрізі трьох видів: залежні, незалежні та взаємозалежні, характеристика яких надана в табл. 1.

Таблиця 1

Види і характеристика взаємозв'язків «постачальник-покупець» [3]

№	Вид взаємозв'язків	Характеристика відносин
1.	Залежні взаємозв'язки	Налагоджуються за умови ринкової домінації одного підприємства над іншим. У стосунках між постачальником і покупцем переважає домінуюча стратегія закупівлі, коли одна сторона домінує над іншою – стратегія домінації.
2.	Незалежні взаємозв'язки	Виступають на ринках з великою кількістю постачальників і покупців, найдоцільнішою стратегією закупівлі виступає стратегія конкурентоздатного придбання.
3.	Взаємозалежні взаємозв'язки	Характерні для ринків із незначною кількістю як постачальників, так і покупців, і одна сторона залежить від іншої. За таких умов має місце орієнтація на стратегію кооперації, коли обидві сторони готові налагодити довготривалі стосунки, вільний обмін інформацією тощо.

Рішення про закупівлю товарів не приймаються спонтанно. Прийняття такого рішення – це серйозна процедура, яка включає різноманітні дії, в яких може приймати участь велика кількість представників від організації-споживача, які в кінцевому результаті націлені на укладання контрактів про закупівлю товарів і послуг з підприємством-продавцем. Таким чином, закупівля – це не просто одинична дія, а процес прийняття рішення, результатом якого стають договірні зобов'язання кожного з його учасників.

Розглянемо основні особливості маркетингу управління відносинами із клієнтами й маркетингу відносин.

Управління відносинами із клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) – це ділова стратегія залучення й керування клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі. CRM припускає наявність в організації філософії й культури, орієнтованих на клієнта, спрямованих на ефективність роботи в області маркетингу, продажів і сервісного обслуговування. CRM-додаток дає можливість ефективного управління взаємовідносинами із клієнтами, за умови, що підприємство має правильні цілі, стратегію й культуру. Уся підприємницька діяльність CRM спрямована на побудову відносин із клієнтами при використанні інформаційних і комунікативних технологій. Основним положенням CRM є принцип збереження лояльності ключових споживачів. З концептуальної сторони CRM базується на прямому маркетингу, з технологічної сторони – на маркетингу баз даних [16; 22, с. 128–131].

Особливо складно провести розмежування між CRM і маркетингом відносин, тому що CRM починається з фокусування на постійних клієнтах, а маркетинг відносин – з фокусування на клієнтах і партнерах компанії. Вони взаємопроникають один в одного: маркетинг відносин опирається на CRM-системи й неможливий без них, CRM за допомогою маркетингу відносин розширює межі використання. Тому, розглядаючи маркетинг відносин, ми торкаємось питань, пов'язаних з CRM.

Наявність областей перетинання представлених понять є результатом відсутності чітких меж між ними й сфери їх застосування, що свідчить про можливість їх спільного використання.

Маркетинг відносин заснований на побудові відносин не тільки із клієнтами, але й усіма партнерами компанії. В основі побудови відносин із клієнтами й партнерами – фіксування їх очікувань і потреб, принцип взаємоповаги. У межах маркетингу відносин можлива двостороння або багатостороння комунікація. Основні відмінності маркетингу відносин від інших інструментів маркетингу можуть бути розкриті на основі трьох параметрів:

- 1) мета взаємодії зі споживачами (залучення нових або втримання існуючих споживачів);
- 2) спрямованість маркетингової стратегії (короткострокова, довгострокова);
- 3) побудова процесу комунікації.

Р. Эбрат і Дж. Рассел виділяють наступні принципи маркетингу відносин:

1. Маркетинг відносин орієнтований на довгострокову взаємодію та на утримання споживачів, а не на їх залучення.

2. У маркетингу відносин економічно обґрунтоване утримання споживачів, що включає спрямування на прибуткових споживачів або споживчі сегменти.

3. У маркетингу відносин якості приділяється більше уваги, ніж в концепції трансакційного маркетингу.

4. Маркетинг відносин використовує розширений комплекс маркетингу, оскільки загальноприйнятий комплекс маркетингу («4Р») недостатній для формування тривалих відносин зі споживачем.

5. Істотною складовою маркетингу відносин є внутрішній маркетинг.

6. Маркетинг відносин припускає моніторинг думок клієнтів і чітке реагування на зміни їх потреб.

7. У маркетингу відносин створюється індивідуальний підхід до кожного ключового клієнта.

8. Реалізація наведених принципів можлива за допомогою CRM-системи, яка забезпечує збір інформації про споживачів, підвищує ефективність каналів комунікації зі споживачем, інтегрує дані про маркетинг і продажі в єдину систему.

Висновки. У процесі дослідження виявлені основні тенденції розвитку сучасного ринку, що обумовили перехід до клієнт-орієнтованого підходу в управлінні підприємствами: зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі; зниження можливості екстенсивного розвитку ринку; посилення ринкової влади споживачів; зниження ефективності використання коштів за традиційного маркетингу; підвищення ступеня схожості товарів різних виробників; зростання значення взаємних відносин компанії з покупцями; зниження загального рівня задоволеності покупців; зміна смаків і переваг споживачів; індивідуалізація запитів споживачів; розвиток інформаційних технологій; розвиток аутсорсингу; посилення влади великих торговельних посередників.

Клієнт-орієнтований підхід, який характеризується орієнтацією на утримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснований на відносинах, а не на продукті, припускає використання в управлінні маркетингом концепції маркетингу відносин.

Аналіз інструментів маркетингу за використання концепції маркетингу взаємовідносин дозволяє зробити висновок, що областю переважного застосування маркетингу відносин є утримання існуючих споживачів; довгострокова маркетингова стратегія; ведення діалогу зі споживачем. Наявність областей перетинання є результатом відсутності чітких меж між сферами застосування різних інструментів маркетингу, що свідчать про можливість їх спільного використання. Дані підходи до розуміння маркетингу відносин не виключають, а доповнюють один одного.

Таким чином, залежно від поставлених завдань дослідження, маркетинг відносин можна розглядати і як концепцію управління маркетингом, і як інструмент маркетингу, що забезпечує утримання споживачів шляхом створення нової цінності.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т. ; пер. с англ. ; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб : Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.
2. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга : монография / А. Г. Будрин. – СПб : Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 248 с.
3. Винкельманн П. Концепции сбыта в маркетинге / П. Винкельманн ; пер. с нем. // Управление продажами. – 2006. – № 3. – С. 196–208.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Гордон Я. ; пер. с англ. ; под ред. О.А. Третьяк. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
6. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / Дойль П., Штерн Ф.; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб : Питер, 2007. – 544 с.
7. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф.Котлер ; пер. с англ. – М.:Вильямс, 2015. – 488с.
9. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 198 с.
10. Куц С. П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках : автореф. дисс. на соискание науч. степени д-ра экон. наук / С. Куц. – СПб, 2007. – 46 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; перев. с англ. ; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб : Питер, 2005. – 800 с.
12. Лопатина Н. В. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы / Н.В. Лопатина // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 30–37.
13. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 42–47.
14. Макаров А. М. Управление клиентским капиталом на российских предприятиях / А. М. Макаров, Э. Ф. Галямова // Практический маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 2–9.
15. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.

16. Мефферт Х. Маркетинг взаимоотношений с покупателями с научной точки зрения: современное состояние, проблемы и перспективы / Х. Мефферт // Маркетинг взаимодействия: методология, стратегии на национальных и международных рынках, интегрированные коммуникации, корпоративный брендинг, эффективность : учебно-методические записки профессорско-преподавательского состава кафедры маркетинга СПбГУЭФ и кафедры бизнеса Университета г. Уппасала (Швеция) / под ред. проф. Г. Л. Багиева, проф. Н. Саид-Мохамеда. – СПб : Энергосоюз, 2002. – С. 145–201.
17. Митрофанов С. CRM как стратегия бизнеса. О чем умалчивают продавцы CRM-приложений / С. Митрофанов // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 1 (19). – С. 28–34.
18. Мотина М. П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия : автореф. дисс. на соискание науч. степени д-ра экон. наук / М.П. Мотина – Орел, 2006. – 20 с.
19. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл ; пер. с англ. – М. : Добрая книга, 2004. – 368 с.
20. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.
21. Столяров А. С. Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования : автореф. дисс. на соискание науч. степени д-ра экон. наук / А.С. Столяров. – М., 2007. – 24 с.
22. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя: использование CRM-технологий для привлечения покупателей / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; пер. с англ. М. Веселковой. – М. : Гранд Фаир-Пресс, 2003. – 336 с.
23. Темпорал П. Роман с покупателем / Темпорал П., Тротт М. ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2002. – 224 с.

References

1. Ambler T. Prakticheskiy marketing / Ambler T. ; per. s angl. ; pod obsch. red. YU.N. Kapturevskogo. – SPb : Izd-vo «Piter», 1999. – 400 s.
2. Budrin A. G. Metodologiya formirovaniya i upravleniya vzaimootnosheniyami predpriyatiy na rynke na osnove kontseptsii marketinga : monografiya / A. G. Budrin. – SPb : Izd-vo Politehnicheskogo un-ta, 2008. – 248 s.
3. Vinkelmann P. Kontseptsii sbyita v marketinge / P. Vinkelmann ; per. s nem. // Upravlenie prodajami. – 2006. – № 3. – S. 196–208.
4. Harkavenko S.S. Marketynh : pidruchnyk / S.S. Harkavenko. – K. : Libra, 2002. – 712 s.
5. Gordon YA. Marketing partnerskih otnosheniy / Gordon YA. ; per. s angl. ; pod red. O.A. Tretyak. – SPb : Piter, 2001. – 384 s.
6. Doyl P. Marketing menedjment i strategii / Doyl P., SHtern F.; per. s angl. – 4-e izd. – SPb : Piter, 2007. – 544 s.
7. Dymshits M. Potrebitelskaya loyalsnost: mehanizmyi povtornoypokupki / M. Dymshits. – M. : Vershina, 2007. – 200 s.
8. Kotler F. Osnovyi marketinga : kratkiy kurs / F. Kotler ; per. s angl. – M. : Vilyams, 2015. – 488 s.
9. Kotler F. 300 klyuchevyih voprosov marketinga: otvchaet Filipp Kotler / F. Kotler ; per. s angl. – M. : Olimp-Biznes, 2008. – 198 s.
10. Kusch S. P. Metodologiya upravleniya mejfirmennymi vzaimootnosheniyami na promyshlennyih ryinkah : avtoref. diss. na soiskanie nauch. stepeni d-ra ekon. nauk / S. Kusch. – SPb, 2007. – 46 s.
11. Lamben J.-J. Menedjment, orientirovannyi na ryinok / Lamben J.-J. ; perev. s angl. ; pod red. V.B. Kolchanova. – SPb : Piter, 2005. – 800 s.
12. Lopatina N. V. Marketingovyie tehnologii: problemyi i perspektivy / N.V. Lopatina // Marketing. – 2005. – № 1. – S. 30–37.
13. Losev S. V. Upravlenie otnosheniyami s klientami / S. V. Losev // Marketing v Rossii i za rubejom. – 2006. – № 1. – S. 42–47.
14. Makarov A. M. Upravlenie klientskim kapitalom na rossijskih predpriyatiyah / A. M. Makarov, E. F. Galyamova // Prakticheskiy marketing. – 2007. – № 3. – S. 2–9.
15. Martyishev A. V. Marketing otnosheniy : uchebnoe posobie / A. V. Martyishev. – Vladivostok : TIDOT DVGU, 2005. – 107 s.
16. Meffert X. Marketing vzaimootnosheniy s pokupatelyami s nauchnoy tochki zreniya: sovremennoe sostoyanie, problemyi i perspektivy / H. Meffert // Marketing vzaimodeystviya: metodologiya, strategii na natsionalnyih i mejdunarodnyih ryinkah, integrirovannyye kommunikatsii, korporativnyiy brending, effektivnost : uchebno-metodicheskie zapiski professorsko-prepodavatel'skogo sostava kafedryi marketinga SPbGUEF i kafedryi biznesa Universiteta g. Uppasala (SHvetsiya) / pod red. prof. G. L. Bagieva, prof. N. Said-Mohamed. – SPb : Energosoюз, 2002. – S. 145–201.
17. Mitrofanov S. CRM kak strategiya biznesa. O chem umalchivayut prodavtsyi CRM-prilojeniy / S. Mitrofanov // Marketingovyie kommunikatsii. – 2004. – № 1 (19). – S. 28–34.
18. Motina M. P. Vyistavochnaya deyatelnost i sposobyi formirovaniya kommunikativnoy seti promyshlennogo predpriyatiya : avtoref. diss. na soiskanie nauch. stepeni d-ra ekon. nauk / M.P. Motina – Oreл, 2006. – 20 s.
19. Nyuell F. Pochemu ne rabotayut sistemiy upravleniya otnosheniyami s klientami (CRM) / F. Nyuell ; per. s angl. – M. : Dobraya kniga, 2004. – 368 s.
20. Prymak T. Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv / T. Prymak // Marketynh v Ukraini. – 2006. – № 3. – S. 42–44.
21. Stolyarov A. S. Razvitie partnerskih otnosheniy v marketingovom upravlenii organizatsiy professionalnogo obrazovaniya : avtoref. diss. na soiskanie nauch. stepeni d-ra ekon. nauk / A.S. Stolyarov. – M., 2007. – 24 s.
22. Stoun M. Marketing, orientirovannyi na potrebitelya: ispolzovanie CRM-tehnologiy dlya privlecheniya pokupateley / M. Stoun, N. Vudkok, L. Mechtinnger ; per. s angl. M. Veselkovoy. – M. : Grand Fair-Press, 2003. – 336 s.
23. Temporal P. Roman s pokupatelem / Temporal P., Trott M. ; per. s angl. ; pod red. YU.N. Kapturevskogo. – SPb : Piter, 2002. – 224 s.

Рецензія/Peer review : 04.10.2018
Надрукована/Printed : 31.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Тельнов А.С.

УДК 658.8:339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-88-93

КОБЕЦЬ Д. Л.

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розглядаються погляди зарубіжних і вітчизняних вчених на сутність маркетингу та його роль в економічних процесах суспільства, сформульовані підходи до його визначення. Визначено стадії розвитку періоду становлення маркетингової практики. Розглянуто базові концепції та запропонована концепція сучасного маркетингу. Наведені передумови, необхідні для реалізації сучасної маркетингової концепції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, концепції маркетингу, маркетингова інформаційна система, маркетинг-менеджмент, маркетингові дослідження.

KOBETS D.

Khmelnitskyi National University

CONCEPTUAL APPROACHES TO MARKETING ACTIVITIES

Enterprises in modern globalizing economy have to carry out their productive and commercial work in disadvantageous competitive environment. To survive in this environment and achieve market success, they must use marketing opportunities. Exactly on the basis of marketing activities are conducted most commercial transactions on the world market. However, not all Ukrainian industrial enterprises use this market mechanism in their work, resulting in determination their market attitudes and, as a consequence to withdrawal from the market. As a result the improvement of the system of enterprise management on the basis of marketing principles is especially relevant, it can have the significant impact on ensuring of strategic approach in industrial activities. In the article is considered views of foreign and national scientists on marketing nature and role in economic processes of society, formulated approaches to its definition. Research of interpretations (marketing) definition allows to conclude, that the main about it remains, that it is fulfilling dual and complementary role: on the one hand - through and comprehensive market research, demand, needs, orientation productive and commercial work on their satisfaction, and on the other hand active effect on the market, the existing demand on the formation needs and consumer preferences. Identified the stages of development the establishment period of marketing practice. It is proved, that marketing can take various forms, however there will always remain tension between organizational form of marketing management and the elements of creativity. Considered the basic concepts and introduced the concept of modern marketing. In traditional economy, oriented on the sale, enterprise produce goods, which they, taking into account competition and using the marketing policy tools, are trying to sell the potential buyers, amended, that cover their spending and get the profit. Traditional, oriented on the sale management concept, which at Ukrainian enterprises replaced marketing concept, does not meet the conditions of modern dynamic economy, which is developing in conditions of intensive competition. Unlike from basic concept the vision of modern marketing is oriented not only on existing product range (the opportunities of the enterprise), but also on the problems and needs of real and potential consumers in the selected market segment. Essentially, the concept of modern marketing - is a relatively new entrepreneurial philosophy, oriented on needs and demands of consumers (clients), structured around integrated marketing, targeted to ensure satisfy of consumers as a framework for achievement the enterprise goals. Marketing as an enterprise philosophy reflects the commitment of enterprise to the theory and practice of consumer's sovereignty. The enterprise produces, what is necessary for the consumer and gets the profit because of the most complete meet of its need. In the article are given a background needed to implement modern marketing concept. Implementation of marketing concept is impossible without organizing marketing activity, which is formation of structural and process management of marketing activity, which is made the general orientation on the consumer and the market of various parts of enterprise, implements maybe the best in terms of plan strategic coordination of individual marketing tools, also provides the greatest possible flexibility and readiness for innovations. While it is necessary to remember not only of best enterprise structure (hierarchical organization), overcoming contradictions and inconsistencies in the work of enterprise entities, but also of maximum orientation on to the consumer, flexible organization all processes at the enterprise - from purchasing and supply to marketing and research and development processes. Exactly therefore can be considered that suggested concept of modern marketing, the best corresponds to contemporary needs of industrial enterprises.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing concept, marketing information system, marketing management, marketing research.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Підприємства в сучасних умовах глобалізації економіки змушені здійснювати свою виробничо-комерційну діяльність у несприятливому конкурентному середовищі. Щоб вижити в цьому середовищі і досягти успіху на ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Однак, не всі промислові підприємства України використовують цей ринковий механізм у своїй діяльності, що призводить до погіршення їх ринкових позицій і, як наслідок, до їх уходу з ринку. Внаслідок цього особливої актуальності набуває вдосконалення системи управління підприємствами на основі використання принципів маркетингу, що може мати істотний вплив на забезпечення стратегічного підходу в діяльності промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням маркетингу займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Суттєвий внесок в розвиток маркетингу здійснили такі вчені, як Брассінгтон Ф., Войчак А., Гутман Г., Демидов В., Друкер П., Ковальчук С., Котлер Ф., Ламбен Ж., Швальбе Х., Шнайдер І. Багато вчених формулювали своє визначення маркетингу і відповідних концепцій, проте в сучасних реаліях

економічна ситуація досить швидко змінюється і виникає потреба в новій сучасній концепції маркетингу, яка б відповідала сьогоденню.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення та узагальнення підходів вітчизняних та зарубіжних вчених до сутності маркетингу та його ролі в економічних процесах суспільства, визначення стадій розвитку маркетингу, формулювання власного бачення сучасної концепції маркетингу.

Вклад основного матеріалу. В останні десятиріччя нестабільність суспільної, політичної, екологічної сфер постійно зростає, що значно сильніше позначається на ринках, товарах, підприємствах, а отже і на конкурентній боротьбі як на регіональних, так і на загальнодержавних та міжнародних ринках товарів та послуг. Складність та динамічні зміни оточуючого середовища призвели до значного трансформування загальних умов господарської діяльності підприємств, особливо тих, які працюють у високотехнологічній сфері, а саме до таких належать машинобудівні підприємства. Значна кількість галузей внаслідок зростаючих змін зовнішнього середовища постають перед необхідністю приймати надзвичайно складні управлінські рішення. Так, у 1990–2000-і роки відбулися істотні зрушення в індустрії, виникли й продовжують виникати нові ринки, у той час, як усталені скорочуються, зникають або трансформуються. Саме тому найбільш успішними виявляються ті підприємства, які найкращим чином можуть пристосуватися до мінливих ринкових умов, а допомагає їм в цьому процесі універсальний ринковий інструмент, яким виступає маркетинг.

Економічна наука розглядає багато підходів до визначення маркетингу, винахід якого став подію світового рівня. Термін «маркетинг» походить від англійського «market» (ринок) і у сучасному розумінні означає ринкову діяльність підприємств, організацій, установ або фізичних осіб. Проте такий підхід до трактування цього терміну є з одного боку доволі загальним, а з іншого – занадто спрощеним. З моменту, коли було дано перше визначення маркетингу, і до останнього часу, кожний дослідник в цій області вважає за необхідне сформулювати свій погляд на проблему і, відповідно дати власне визначення цьому неординарному явищу. Причому, погляд та визначення залежить певною мірою від того, що є предметом дослідження.

Узагальнюючи погляди зарубіжних і вітчизняних вчених на сутність маркетингу та його роль в економічних процесах суспільства, можна сформулювати кілька підходів до його визначення [2]:

- концептуальний підхід, згідно з яким маркетинг визначається як спрямування ділового мислення, філософія активності господарюючого суб'єкта, комплекс науково-обґрунтованих уявлень, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства, комплексно-системний підхід до вирішення проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів із максимальною вигодою економічного суб'єкта [5, 6, 7, 9];

- функціональний підхід, згідно якого маркетинг розглядається як функція бізнес-діяльності, він ґрунтується на маркетингових функціях, які за думкою авторів може виконувати фірма [1];

- товарний підхід, згідно якого маркетинг розглядається з позицій теорії життєвого циклу товару та тих завдань, котрі він має вирішувати на кожному з етапів життєвого циклу [10];

- системно-поведінковий підхід, згідно якого маркетинг розглядається з погляду розв'язування проблем, пов'язаних зі змінами у маркетинговій системі і передбачуваними характеристикою і наслідками таких змін (система входу-виходу; система влади; система комунікацій; система адаптації) [3, 4, 12];

- інституційний підхід, за яким маркетинг розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем [11];

- національний підхід, згідно з яким визначення маркетингу базується на врахуванні соціокультурних, демографічних, геополітичних, економічних та інших факторів, які продиктовані певними національними особливостями [3];

- управлінський підхід, котрий розглядає маркетинг як інструмент управління фірмою, яка функціонує в мінливих умовах зовнішнього оточення та внутрішніх умов існування [8]. Саме цей підхід і дає нам уяву про зміст маркетингового менеджменту.

Отже прихильники управлінського підходу розглядають маркетинг як:

- провідну галузь господарського управління всією сукупністю видів діяльності, пов'язану з перетворенням купівельної спроможності споживачів у ефективний попит на специфічні продукти чи послуги, їх доведенням до кінцевого чи проміжного покупця для збільшення бажаного прибутку чи досягнення інших цілей;

- метод управління торговельно-промисловою системою, який передбачає визначення, прогнозування і створення потреб і побажань, організацію ресурсів і можливостей фірми з метою задоволення потреб, отримання найбільшого ефекту споживачами і фірмою;

- орієнтовану на потреби ринку систему організування та управління всіма сферами ділової активності фірми від ідеї товару через виробництво до його комерціалізації і доведення до споживача з наступним обслуговуванням;

- створення корисності товару за факторами часу, місця, форми і власності, що здійснюється через організацію виробництва і просування товарів фірми, забезпечення їх реалізації та продажу.

Таке трактування маркетингу дозволяє зробити висновок, що головним у ньому є те, що він виконує двоєдину та взаємодоповнюючу функцію: з одного боку, це ретельне та всебічне вивчення ринку, попиту,

запитів і потреб, орієнтація виробничо-комерційної діяльності на їх задоволення; а з іншого – активний вплив на ринок, існуючий попит, на формування потреб та споживчих переваг [10].

Аналіз наукових джерел [7] дозволяє виділити три стадії розвитку періоду становлення маркетингової практики:

1. Підприємницький маркетинг. Більшість компаній засновують активні особи, які живуть своїм розумом, котрі помітивши, що відкриваються нові можливості, домагаються уваги потенційних споживачів, буквально «стукаючи у кожні двері». Так, Джим Кох, засновник «Boston Beer Company», починав в 1984 р з того, що, пропонуючи на пробу нове пиво «Samuel Adams», сам розносив пляшки від бару до бару, умовляв, просив барменів запропонувати продукцію відвідувачам. Протягом десяти років Джим не міг навіть дозволити собі організувати рекламну кампанію, оскільки у нього просто не було грошей. Маркетинговий інструментарій підприємця був обмежений виключно зв'язками з громадськістю і прямим продажем. Сьогодні бізнес Дж. Коха оцінюється у понад півмільярда амер. дол., а його компанія є лідером ринку «справжнього» пива. Майже аналогічно відбулося становлення індустрії наповнювачів для котячих туалетів, засновником якої вважається американець Едвард Лоу, ветеран II-ї світової війни.

2. Доктринальний маркетинг. У міру свого розвитку колись невеликі компанії неминуче рухаються в бік доктринального, вираженого в певній організаційно-управлінській формі, маркетингу. Не так давно Boston Beer довелося витратити на телевізійну рекламу понад 15 млн дол. США. Сьогодні у відділі продажів компанії працюють понад 175 співробітників, крім того на підприємстві діє маркетинговий відділ, який займається дослідженнями ринку. І хоча Boston Beer поки не вміє використовувати маркетингові інструменти настільки ж витончено, як її найбільший конкурент Anheuser-Busch, вона успішно застосовує деякі прийоми професійно керованих маркетингових компаній.

3. Інтерпренерський маркетинг. Багато великих компаній так і залишаються на рівні доктринального маркетингу. Вони уважно вивчають звіти про дослідження ринків, намагаються до найдрібніших деталей продумати взаємини з дилерами і вибудувати оптимальну рекламну політику. Однак таким компаніям не вистачає творчого духу і пристрасності першопроходців з першої, антрепренерської (підприємницької) стадії. Їх менеджерам, які відповідають за торгівлю марку або за ті чи інші товари, необхідно час від часу залишати офіси і виходити на вулицю, щоб вдихнути повітря, яким дихають їхні клієнти, навчитися знаходити нові рішення, що відповідають потребам реального життя.

Отже, ефективний маркетинг може приймати різні форми, але при цьому завжди буде зберігатися відоме напруження між організаційною формою управління маркетингом і елементами творчості [7].

У традиційній економіці, зорієнтованій на збут, підприємства виробляють товари, які вони, враховуючи конкуренцію та використовуючи інструменти збутової політики, намагаються продати потенційним покупцям, з тим, що покрити свої витрати та отримати прибуток (рис. 1, а) [13].

Традиційна, орієнтована на збут концепція господарювання, якою на українських підприємствах підміняли концепцію маркетингу, не відповідає умовам сучасної динамічної економіки, яка розвивається в умовах інтенсивної конкурентної боротьби через низку факторів, а саме:

- вона відштовхується від традиційної товарної номенклатури (внутрішніх можливостей підприємства) і не враховує, що рушійною силою конкурентної боротьби є інновації;

- вона не сфокусована на потреби споживачів, це призводить до того, що специфічні вимоги окремих споживчих сегментів не знаходять відображення в товарній номенклатурі, а ринку пропонуються уніфіковані рішення, які не можуть задовольнити вимоги жодного споживчого сегменту;

- вона не враховує, що для потенційних споживачів мова йде не лише про купівлю якогось товару, а про розв'язання зазвичай багатоплоскової споживчої проблеми, яка може включати в себе також консультування, навчання, інші послуги, задоволення умов престижності тощо. Базова концепція виявляється неспроможною запропонувати рішення для усього комплексу покупацьких проблем;

- вона не надає значення споживачу як джерелу ідей нових товарів. Проте саме мінливі та диференційовані потреби споживачів постійно підштовхують виробників до пошуку нових ідей та нових товарних рішень. Жорстка конкурентна боротьба за споживача. Намагання забезпечити переваги своїм товарам перед конкурентами та завоювати лояльність споживачів, проводять до безперервного творчого пошуку нових рішень покупацьких проблем;

- вона приділяє замало уваги стратегічним рішенням під час формування ринків або позиціонування підприємства та його продукції на цих ринках. Якщо відштовхуватися від наявного товарного асортименту (наявних можливостей), то навряд чи існує можливість за допомогою нових продуктів і відповідних технічних рішень створювати нові ринки шляхом диференціювання товарів та використання нових засобів комунікацій інакше сегментувати наявні ринки, на різних національних ринках застосовувати різноманітні стратегії;

- вона надає перевагу інструментарію збутової політики, при чому центральний елемент маркетинг-міксу – товар, навіть не обговорюється, не видозмінюється та не диференціюється.

На відміну від базової, концепції концепція сучасного маркетингу орієнтується не на наявний товарний асортимент (можливості підприємства), а на проблеми і потреби реальних та потенційних споживачів у обраному сегменті ринку.

По своїй суті, концепція сучасного маркетингу – це відносно нова підприємницька філософія, орієнтована на потреби і попит споживачів (клієнтів), побудована на інтегрованому маркетингу, націленому на забезпечення задоволення споживачів як основу для досягнення цілей підприємства (рис. 1, б). Маркетинг як філософія підприємництва відображає прихильність підприємства до теорії і практики суверенітету споживача. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві, й отримує прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення його потреб.



Рис. 1. Еволюціонування маркетингової концепції*

*Доповнено і побудовано автором на підставі опрацювання [13]

Будь-які зміни в навколишньому середовищі призводять до порушення рівноваги бізнесу, яка потім досягається на іншому якісному рівні розвитку підприємства. У зв'язку з цим можна говорити про об'єктивну необхідність впровадження в практику підприємництва маркетингу як концепції управління підприємством. Зовнішня рівновага в умовах реалізації маркетингової концепції досягається завдяки забезпеченню відповідності інтересів покупця і продавця за допомогою конкурентного обміну.

Сучасний маркетинг – порівняно молода концепція, яка формувалася поетапно впродовж десятиліть під впливом зміни умов функціонування ринку, а також інструментів, методів, принципів ведення господарської діяльності.

Отже мова йде не про домінування маркетингу, а про орієнтоване на покупців та конкурентів координування діяльності усіх підрозділів підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Реалізація такої маркетингової концепції потребує виконання певних передумов, без яких її існування є неможливим.

Однією з головних передумов сучасного маркетингу є ефективне функціонування інформаційної системи (рис. 1, б). Маркетингова інформаційна система, має своєчасно надавати керівництву підприємства вагому інформацію про зовнішнє ринкове середовище, а також про саме підприємство. Головним джерелом інформації, що знаходиться в обігу, є маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження уявляють з себе процес збирання, обробки та аналізу даних маркетингової інформації з метою вивчення поточних проблем на товарному ринку та прийняття потрібних маркетингових рішень. На відміну від дослідження ринку маркетингові дослідження включають дослідження споживачів, конкурентів, збуту, товарів, ціни, внутрішнього середовища підприємства. Тому для проведення маркетингових досліджень потрібно значно більше інформації і часу, ніж для дослідження ринку. Наявність повної і об'єктивної маркетингової інформації в чому визначає успіх компанії на ринку. Маркетингові дослідження ґрунтуються на наукових методах і повинні проводитися відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції, конфіденційності та об'єктивності. Не можна розглядати маркетингові дослідження на основі даних, отриманих шляхом промислового шпигунства або обману. Метою маркетингових досліджень є створення інформаційно-аналітичної бази (маркетингової інформаційної системи) для розробки рекомендацій і прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку товарів і послуг.

На підставі отриманої інформації і у відповідності з обраною стратегією конкуренції та концепцією розвитку підприємства (місією підприємства) керівництво визначає принципи своєї маркетингової політики. В межах такого стратегічного маркетингового планування необхідно визначити поле діяльності підприємства стосовно конкретної області розв'язуваних проблем, окремих груп споживачів (сегментування ринку) і обраних національних ринків (селекціонування ринків), узгодити необхідне для цього

технологічне забезпечення та функціональну конфігурацію товарів з підрозділами НДЕКР, постачання та фінансовим відділом, а також розробити базову стратегію застосування оперативних маркетингових інструментів.

На цих засадах потім розробляються плани на коротші терміни, зокрема, здійснюється оперативне маркетингове планування. При цьому мова йде не стільки про оптимізування використання окремих інструментів маркетингової політики, скільки про оптимізування комбінування різноманітних маркетингових інструментів для досягнення поставленої стратегічної мети. Це означає, що в межах прийняття рішень про маркетинговий інструментарій окремі інструменти у сфері товарної, комунікативної, збутової та контрактної політик мають бути узгодженими у відповідності зі стратегічною концепцією розвитку підприємства таким чином, щоб вони у сукупності утворювали єдину, послідовну, конкурентоспроможну та цілеспрямовану маркетингову політику.

Така послідовна, орієнтована на потреби ринку загальна маркетингова політика для різних сфер діяльності, обраних в рамках стратегічного планування, має сприяти формуванню різноманітних, відповідних цим сферам маркетингові концепції.

Підприємство зберігає спроможність удосконалюватися, якщо воно постійно оцінює діяльність своїх підрозділів на відповідність запланованим цілям або напрямам розвитку та систематично здійснює аналіз відхилень, що виникають.

Для забезпечення відповідності поставлених маркетингових завдань цілям діяльності підприємства і очікуваним результатам, необхідно використовувати систему мотивації працівників. Своєрідність мотивування маркетингового підрозділу підприємства слідує зі змісту праці маркетологів, а саме: праця маркетолога містить творчу працю; майже завжди існує дифузія обов'язків, що призводить до дифузії повноважень від посади до посади; існують постійні явні або неявні латентні конфлікти між відділом маркетингу, підрозділом продажу та виробництвом.

Щодо типів мотивації маркетологів можна виокремити наступні групи:

- працівники, орієнтовані на змістовність і суспільну значимість праці;
- працівники, переважно орієнтовані на оплату праці й інші нетрудові цінності;
- працівники, у яких значимість різних цінностей збалансована. Адекватна оцінка результатів праці, як у фінансовому, так і моральному плані є основним мотивуючим чинником як для будь-якого іншого фахівця, так і маркетолога.

Маркетинговий контроль є найважливішим інструментом того, щоб забезпечити спроможність підприємству до удосконалення і спрямувати діяльність співробітників на досягнення єдиної мети.

Висновки. Реалізація маркетингової концепції є неможливою без організування маркетингової діяльності, тобто формування структурного і процесного управління маркетинговою діяльністю, яке робить можливою загальну зорієнтованість на споживача та ринок різноманітних підрозділів підприємства, здійснює можливо найкращу з погляду стратегічного планування координацію окремих маркетингових інструментів, а також забезпечує максимально можливу гнучкість та готовність до інновацій. При цьому необхідно пам'ятати не лише про оптимальну структуру підприємства (ієрархічну організацію), подолання суперечностей та неузгодженостей в діяльності підрозділів підприємства, але й про максимальну її зорієнтованість на споживача, гнучку організацію всіх процесів на підприємстві – від матеріально-технічного постачання до маркетингу та НДЕКР. Саме тому можна вважати, запропоновану на рис. 1 (б), концепцію сучасного маркетингу такою, що найкраще відповідає сучасним потребам промислових підприємств.

Література

1. Брассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф. Брассінгтон, С. Петтіт ; за наук. ред. Є. Є. Козлова. – Д. : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Гутман Г. В. Управление региональной экономикой / Г. В. Гутман, А. П. Мироедов, С.В. Федин. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 176 с.
4. Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / В. Е. Демидов, П. С. Завьялов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.
5. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.
6. Ковальчук С. В. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова. – Л. : Новий світ–2000, 2011. – 679 с.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИД «Вильямс», 1998. – 1056 с.
9. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
10. Маркетинговий менеджмент / под общ. ред. М. И. Белявцева, В. Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.

11. Мисько О. Л. Введение в бизнес / О. Л. Мисько, Ю. В. Пашкус. – СПб : Северо-Запад, 1991. – 299 с.
12. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе ; пер. с нем. – М. : Республика, 1995. – 317 с.
13. Шнайдер И. Д. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения : учеб. пособие / И. Д. Шнайдер. – Х. : НТУ «ХПИ», 2003. – 454 с.

References

1. Brassington F. Osnovy marketynhu / F. Brassington, S. Pettitt ; za nauk. red. Ye. Ye. Kozlova. – D. : Balans Biznes Buks, 2007. – 768 s.
2. Voichak A. V. Marketynhovyi menedzhment / A. V. Voichak. – K. : KNEU, 1998. – 268 s.
3. Gutman G. V. Upravlenie regionalnoy ekonomikoy / G. V. Gutman, A. P. Miroedov, S. V. Fedin. – M. : Finansyi i statistika, 2001. – 176 s.
4. Demidov V. E. Formula uspeha: marketing (sto voprosov – sto otvetov o tom, kak effektivno deystvovat na vneshnem rynke) / V. E. Demidov, P. S. Zavyalov. – 2-e izd. pererab. i dop. – M. : Mejdunarodnyie otnosheniya, 1991. – 416 s.
5. Druker P. Yak zabezpechty uspih u biznesi: novatorstvo i pidpriemnytstvo / P. Druker. – K. : Ukraina, 1994. – 319 s.
6. Kovalchuk S. V. Marketynh / S. V. Kovalchuk, V. L. Karpenko, L. M. Koval, R. V. Boiko, L. A. Bychikova. – L. : Novyi svit–2000, 2011. – 679 s.
7. Kotler F. Marketynhovyi menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller. – K. : Khimdzhest, 2008. – 720 s.
8. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler, H. Armstronh, D. Sonders, V. Vonh ; per. s anhl. – 2-e yzd. – M. : YD «Vyliams», 1998. – 1056 s.
9. Lamben Zh. Zh. Stratehichniy marketynh / Zh. Zh. Lamben. – SPb : Nauka, 1996. – 589 s.
10. Marketingoviy menedjment / pod obsch. red. M. I. Belyavtseva, V. N. Vorobeva. – Donetsk : DonNU, 2004. – 545 s.
11. Misko O. L. Vvedenie v biznes / O. L. Misko, YU. V. Pashkus. – SPb : Severo-Zapad, 1991. – 299 s.
12. SHvalbe H. Praktika marketinga dlya malyih i srednih predpriyatij / H. SHvalbe ; per. s nem. – M. : Respublika, 1995. – 317 s.
13. SHnayder I. D. Vvedenie v marketing tehnologiy i vyisokotehnologichnyih tovarov proizvodstvennogo naznacheniya : ucheb. posobie / I. D. SHnayder. – H. : NTU «HPD», 2003. – 454 s.

Рецензія/Peer review : 26.09.2018
Надрукована/Printed : 31.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Орлов О.О.

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-94-98

КОСТЮК М. В.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

В статті розглянуті особливості функціонування підприємств електронної комерції, вплив зміни маркетингових трендів на формування маркетингової політики підприємств електронної комерції, розглянуті специфічні особливості Інтернет-маркетингу. Визначений алгоритм поведінки споживачів для формування основних акцентів маркетингової політики під час здійснення електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, маркетингова політика, Інтернет-маркетинг, Інтернет-торгівля, методи просування товарів, персоналізований підхід до клієнта.

KOSTIUK M.

Khmelnitskyi National University

PECULIARITIES OF MARKETING POLICY CREATION IN ELECTRONIC COMMERCE

In the implementation of e-commerce, the relationship with partners and consumers acquire a different meaning, they do not arise in the material environment, but in the information space, and as the result, the interactive contacts between market participants and network communications are modified. The article deals with the peculiarities of functioning of e-commerce enterprises, the influence of changing marketing trends on the formation of marketing policies of e-commerce companies, and on the processes of selecting target niches. Specific features of Internet marketing and its application for expanding the circle of consumers with minimal advertising costs are considered. The algorithm of consumer behaviour for forming the main emphasis of marketing policy of e-commerce is defined. The transformation of the contents of the traditional stages of the in the sphere of e-commerce is considered.

Keywords: e-commerce, marketing policy, internet marketing, internet trade, methods of product promotion, personalized approach to the client.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В сучасному економічному середовищі конкурентна боротьба ведеться не лише на торговельних майданчиках, а й у віртуальній площині. Інтернет-мережі є середовищем провадження господарської діяльності й інструментом для здійснення ефективної маркетингової політики підприємств.

З проникненням Інтернету в усі сфери суспільства, все більше суб'єктів господарювання залучається до електронної комерції і стикається з викликами, що змушують їх опанувати нові форми та методи конкурентної боротьби та формувати нові напрямки маркетингової політики підприємства.

Проте проблеми формування маркетингової політики в електронній комерції досліджені недостатньо, практика застосування Інтернет-технологій в господарській діяльності значно випереджає теоретичні дослідження, а тому потребує постійного відстеження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку електронної комерції присвячені твори таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як А. Саммер, Г. Дункан, П. Дойль, О. Кожушко, В. Плєскач, Т. Затонацька, О. Юрасов.

Використанню інструментів маркетингу в мережі Інтернет присвячені роботи таких вчених, як Ф. Котлер, А. Хартман, В. Куклін, В. Холмогоров.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз досліджених наукових праць у сфері електронної комерції показав, що подальшого розвитку потребують питання формування маркетингової політики для підвищення конкурентоспроможності підприємств в сфері електронної комерції, так як взаємовідносини з партнерами та споживачами набувають іншого змісту, вони виникають не у матеріальному середовищі, а інформаційному просторі, в результаті чого модифікуються інтерактивні контакти між учасниками ринку та мережеві зв'язки.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виявлення основних тенденцій розвитку електронної комерції та акцентів формування маркетингової політики в Інтернет-мережі.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція в світі розвивається швидкими темпами і з кожним роком її питома вага у валових продажах зростає. Так, у 2015 році обсяг світового товарообороту електронної комерції становив 1,548 трлн дол. США, у 2016 – 1,845 трлн дол. США, у 2017 році – 2,304 трлн дол. США. Відповідно питома вага у валових продажах становила 7,4, 8,7 та 10,0 відсотків [1].

На сьогоднішній день у світі нараховується більше 4 млрд користувачів Інтернету, 1,24 млрд веб-сайтів. Лідером за здійсненням покупок через електронну комерцію є Сполучені Штати Америки, обсяг покупок складає 1,804 трлн дол. США.

Вітчизняна економіка також підвладна таким світовим тенденціям, і участь в електронній комерції підприємств України стає важливим інструментом конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Питом вага користувачів Інтернету в Україні з 2010 року до 2017 року збільшилася з 29 до 63 відсотків, і, хоча такий показник не досягає рівня користувачів Інтернету в світі, це сприяє розширенню електронної комерції в країні.

У 2017 році український ринок електронної комерції виріс на 30% і досяг, за даними української продуктової ІТ-компанії «EVO», 50 млрд грн. Його частка, яка складала в 3,5% від загального роздрібного товарообігу України за 2017 рік, продовжує динамічно зростати [2].

Електронна комерція перебудовується відповідно до очікувань і запитів споживачів, експериментує з форматами, копіює міжнародні моделі бізнесу, тісно переплітається з роздрібними форматами і мультимедіальністю.

Слід відзначити, що в 2017 році існувала тенденція у провідних магазинах споживчих товарів скорочувати торгові площі з метою зниження витрат на оренду торгових площ та утримання персоналу та переносити реалізацію в он-лайн, то тепер підприємства електронної комерції частіше співробітничать зі стаціонарними торговими майданчиками для отримання доступу до їх клієнтських баз і персоналізації рекламних компаній.

Українською асоціацією ритейлерів на 2018 рік були визначені основні маркетингові тренди в електронній комерції. Вони тісно пов'язані з розвитком технологій, впровадженням в соціальні мережі майданчиків для оголошень приватних осіб, поєднання он-лайн та оф-лайн продажів, процесами злиття та партнерства між Інтернет-майданчиками та соціальними мережами [3].

Ще однією особливістю сучасного розвитку електронної комерції є тенденція не лише звернення вітчизняних покупців до торговельних майданчиків та Інтернет-магазинів Європи, Сполучених Штатів Америки та Китаю, але й розширення співробітництва вітчизняних он-лайн ритейлерів із закордонними клієнтами.

Вітчизняні науковці приділяють значну увагу теоретичним і методологічним засадам розвитку електронної комерції, а також принципам формування маркетингової політики просування товарів в Інтернет-мережі.

Маловичко С.В. аналізує термінологічний апарат і розмежовує поняття електронного маркетингу та Інтернет-маркетингу, розглядає поняття електронного маркетингу як більш широке і відзначає унікальні можливості електронного маркетингу для проведення маркетингових досліджень [4, с. 105].

Бозуленко О.Ю. і Жалба І.О. відзначають роль електронної комерції не лише в реалізації товарів і послуг, а й створенні попиту, післяпродажній підтримці, обслуговуванні споживачів та полегшенні роботи з партнерами і наголошують, що бізнес-процеси, що ґрунтуються на принципах електронної комерції, вивчені недостатньо [5, с.364].

Кузнецов П.В., досліджуючи роль маркетингу в розвитку мобільної електронної комерції, відзначає значну роль моделей взаємин з клієнтами, зокрема моделей управління рахунками і каналами продажу програмних продуктів [6, с. 1038] та відзначає проблему підвищення інформованості під час застосування m-commerce [6, с.1039].

Розглянутий цифровий маркетинг (Digital Marketing) як сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо), який допомагає розширити діяльність компанії з локального типу на національний і міжнародний ринки [7].

Автор Ус М.І. висвітлює особливості організації та функціонування інтернет-магазинів як найпоширенішу форму електронної торгівлі і як форму комерційної діяльності підприємства, а також класифікує відмінні характеристики Інтернет-торгівлі в подачі інформації про товар, методів здійснення покупок, якості обслуговування залучення покупців, методів психологічного впливу на споживача [8].

Щоб стати активним учасником ринку електронної комерції, підприємствам потрібно пройти декілька важливих етапів для входження в галузь, а саме: визначитися з категорією товарів та маркетинговою нішею та обрати шляхи просування товару на ринок для забезпечення максимальних продажів.

Послідовність процесів визначення товару для електронної комерції включає моніторинг ринку і конкурентів, визначення ніші, в якій буде обиратися товар; тестування попиту на товар шляхом створення тестових оголошень, проведення опитування в соціальних мережах, месенджерах. Тестування проводиться шляхом представлення різних текстів і фотографій товарів і фіксування заявок та звернень потенційних покупців.

Найбільшою запорукою успіху здійснення електронної комерції є ефективна організація рекламної роботи на сайті компанії. Для охоплення найбільшого кола споживачів в Інтернет-мережі необхідно розробити структуру сайту для обраного товару, провести тестування сторінки з різними акційними блоками та унікальними торговими пропозиціями та визначити найбільш оптимальні варіанти, створити та проаналізувати рекламні компанії для цільової аудиторії.

Щоб бути конкурентоспроможним підприємством у сфері електронної комерції, необхідно, по-перше, зважити власні сили для подолання порогу входження в галузь он-лайн торгівлі, обрати категорію

товарів і цільову нішу а також правильну стратегію просування товару в Інтернет-мережі (дропшипінг [9], блогери, маркет-плейси, соціальні мережі, телеграм-канали, CPA-мережі [10], мобільні додатки, контекстна, банерна реклама, тематичні форуми, метод «Giveaway» [11] та інші).

Як відомо, соціальні мережі в Інтернет-просторі є важливим ресурсом розповсюдження інформації про товар, і активне використання соціальних мереж у формуванні маркетингової політики вимагає врахування наступних специфічних особливостей Інтернет-маркетингу:

- рекламні тексти та ролики з промоакціями товарів і послуг присутні цілодобово (континуальність часу та простору);

- універсальність, оскільки будь-яка компанія може бути представлена у будь-якій точці земної кулі;

- багатоканальність, що означає, що будь-яке підприємство може використовувати e-mail, мобільні додатки, розсилки, аудіо та відео канали для просування свого товару [10].

Розвиток та зміна маркетингових трендів вимагає зміни і у процесах обрання цільових ніш та стратегій просування товарів до споживача.

Персоналізація рекламних компаній, крім індивідуального підходу до споживача за його уподобаннями, передбачає і зворотній зв'язок із продавцем, а супроводження товару модернізованою презентацією, включаючи об'ємні зображення, детальний опис продукту, захист персональних даних, безпеку платежів, можливість роботи замовлення, використовуючи мобільні додатки і слідкувати за доставкою та перевіркою якості замовленого продукту.

Для визначення пріоритетів маркетингової політики в електронній комерції, необхідне вивчення поведінки потенційних клієнтів (рис. 1).

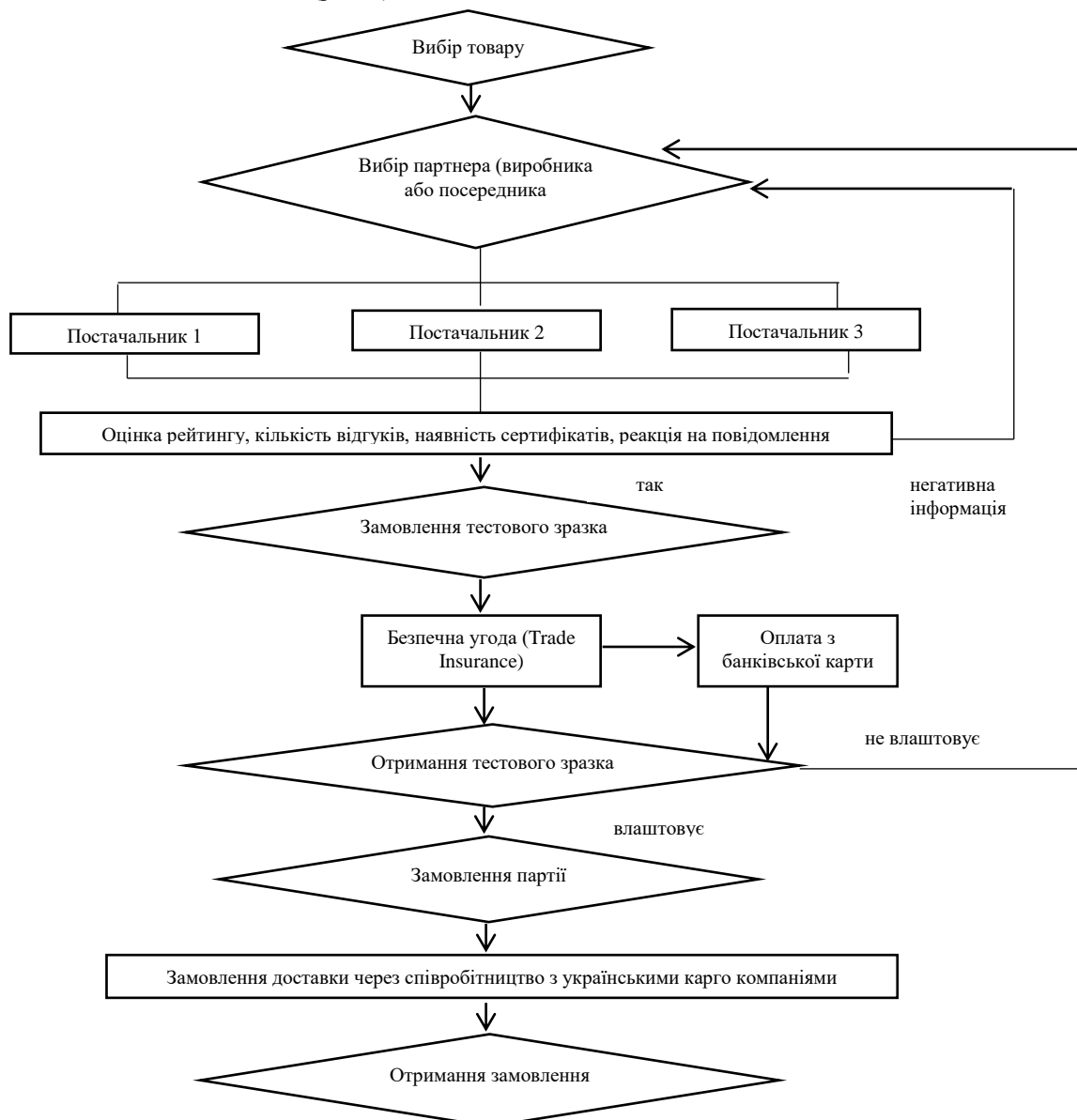


Рис. 1. Алгоритм замовлення товарів в електронній комерції

Даний алгоритм наочно відображає основні етапи, які проходить споживач від вибору, оплати та отримання товару, і формує основні акценти маркетингової політики підприємства, що здійснює електронну комерцію, а саме:

- формування маркетингової політики в площині комунікації з потенційними споживачами з метою представлення всіх переваг продукту та збільшення показника конверсії. Для цього потрібно Інтернет-компанії проводити заходи з покращення якості трафіку, наповнення інформативності сайту, закріплювати довіру споживачів, розширювати асортимент;

- наявність різних і надійних варіантів оплати і доставки товарів, можливість укласти безпечні угоди (Trade Insurance);

- оперативне реагування на зауваження та відгуки покупців.

Проблеми, що виникають в процесі здійснення електронної комерції, можна поділити на проблеми суб'єктів господарювання, що здійснюють електронну комерцію та труднощі, з якими стикаються споживачі, які звертаються в Інтернет-мережу для придбання товарів чи отримання online-сервісів.

Для підприємств і підприємців такими є висока питома вага витрат на доставку товару з-за кордону та тривалість доставки, що сповільнює оперативність продажів; неможливість повністю проконтролювати відповідність товарів замовленим критеріям; велика кількість замовлень в Інтернет-магазині і онлайн-сервісі спричинює велику кількість платежів, через що може знизитися швидкість проведення платежів.

Для споживачів недостатньо сформована державна політика щодо регулювання процесів в електронній комерції, що робить споживачів незахищеними перед недобросовісними продавцями; велика кількість сайтів, що уповільнює вибір товару; недостатність інформації про товар та його властивості.

Основним завданням маркетингової політики підприємства електронної комерції має бути спонукання споживача звернутися до компанії для придбання товару або послуги, для чого необхідно сформувати стратегію поведінки підприємства в Інтернет-просторі, зробити більш персоналізованим аналіз поведінки споживача для більш точного прогнозування його поведінки і врахувати трансформацію змісту етапів продажу товару в сфері електронної комерції (табл. 1).

Таблиця 1

Трансформація змісту традиційних етапів продажу товару в сфері електронної комерції

Етапи продажів	Характеристика традиційних етапів продажів	Трансформація етапів продажів в електронній комерції (інтернет-магазині)
Етап 1	Прийом покупця і встановлення контакту	Створення візуально привабливого та зручного веб-сайту
Етап 2	Визначення потреб покупця	Наявність фільтрів на веб-сайті, що враховують якнайбільше вимог покупця
Етап 3	Представлення товару	Віртуальний образ продукту, інформація про продукт
Етап 4	Подолання можливих заперечень	Опонування негативних відгуків про продукт
Етап 5	Здійснення продажу	Безпечна угода (Trade insurance), електронний платіж, доставка товару логістичною компанією
Етап 6	Наступний контакт	Відгук покупця, наступне звернення

В ході формування маркетингової політики підприємства та окреслення напрямків маркетингової стратегії в сфері електронної комерції, підприємство чи підприємець може залучати не лише власні ресурси та підписувачів в Інтернет-мережі, але й інших учасників мережі, використовувати здатність швидкого розповсюдження інформації та обхвату цільової Інтернет-аудиторії. Інтернет-маркетинг дає можливість відстежувати статистику покупок, визначати кількість та структуру відвідувачів на них, визначати потенційних покупців та визначати товари з найбільшим попитом. Це дає можливість продавцям розробляти маркетингову політику для просування товарів і популяризувати сайт.

Висновки. У процесі формування маркетингової політики підприємства електронної комерції повинні персоніфікувати підхід до потенційних споживачів, використовувати найбільш ефективні методи розповсюдження інформації про товар, застосовуючи об'єктивний аналіз результативності використання каналів комунікації із потенційними клієнтами.

Перспективами дослідження у даному напрямку є розробка критеріїв оцінки реалізації маркетингової політики підприємств у сфері електронної комерції.

Літератури

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

2. Електронний рік: підсумки українського e-commerce за 2017-й [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/e-commerce-2017/>

3. Бондаренко В. ТОП-5 трендів e-commerce в Україні в 2018 році [Електронний ресурс] / Володимир Бондаренко. – 2018. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/top-5-trendov-e-commerce-2018/>.

4. Маловичко С.В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями / С.В. Маловичко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 3 (65). – С. 104–109.
5. Бозуленко О.Ю. Застосування маркетингу в електронній комерції / О.Ю. Бозуленко, І.О. Жалба // Економіка та суспільство. – 2017. – Випуск 3. – С. 363–367.
6. Кузнецов П. В. Роль маркетингу в розвитку мобільної електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / П. В. Кузнецов // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. – 2016. – Вип. 10. – С. 1036–1039. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/215.pdf>.
7. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О.В. Гуменна. – Режим доступу : <file:///C:/Users/air/Downloads/95-185-1-SM.pdf>.
8. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М.І.Ус. – Режим доступу : economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf
9. Дропшипінг: переваги та недоліки такої моделі бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://webexpert.com.ua/ua/dropshipping-perevagi-ta-nedoliki>.
10. СРА-сети: что такое СРА-маркетинг в Украине для рекламодателей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.web-mashina.com/web-blog/cpa-seti-hto-takoe-cpa-marketing-v-ukraine-dlya-reklamodatelej/>.
11. Зачем проводить Giveaway-конкурсы? [Электронный ресурс] : блог / GIVEAWAYS.RU. – Режим доступа : <http://giveaways.ru/blog/zachem-provodit-giveaway-konkursy>.

References

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
2. Elektronnyi rik: pidsumky ukrainskoho e-commerce za 2017-y [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/e-commerce-2017/>
3. Bondarenko V. TOP-5 trendiv e-commerce v Ukraini v 2018 rotsi [Elektronnyi resurs] / Volodymyr Bondarenko. – 2018. – Rezhym dostupu : <https://rau.ua/uk/novyni/top-5-trendov-e-commerce-2018/>.
4. Malovychko S.V. Elektronnyi marketynh u systemi vidnosyn pidpriemstva z pokuptsiamy / S.V. Malovychko // Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. – 2014. – № 3 (65). – S. 104–109.
5. Bozulenko O.Iu. Zastosuvannia marketynhu v elektronni komertsii / O.Iu. Bozulenko, I.O. Zhalba // Ekonomika ta suspilstvo. – 2017. – Vypusk 3. – S. 363–367.
6. Kuznietsov P. V. Rol marketynhu v rozvytku mobilnoi elektronnoi komertsii v Ukraini [Elektronnyi resurs] / P. V. Kuznietsov // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky : elektron. nauk. vyd. – 2016. – Vyp. 10. – S. 1036–1039. – Rezhym dostupu : <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/215.pdf>.
7. Humenna O.V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Elektronnyi resurs] / O.V. Humenna. – Rezhym dostupu : <file:///C:/Users/air/Downloads/95-185-1-SM.pdf>.
8. Us M.I. Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta skladnyk komertsiiinoi diialnosti pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / M.I.U.s. – Rezhym dostupu : economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf
9. Dropshyppinh: perevahy ta nedoliky takoi modeli biznesu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://webexpert.com.ua/ua/dropshipping-perevagi-ta-nedoliki>.
10. SRA-seti: chto takoe SRA-marketing v Ukraine dlia reklamodatelei [Elektronni resurs]. – Rezhim dostupu : <https://www.web-mashina.com/web-blog/cpa-seti-hto-takoe-cpa-marketing-v-ukraine-dlya-reklamodatelej/>.
11. Zachem provodit Giveaway-konkursy? [Elektronnyi resurs] : blog / GIVEAWAYS.RU. – Rezhim dostupa : <http://giveaways.ru/blog/zachem-provodit-giveaway-konkursy>.

Рецензія/Peer review : 10.10.2018

Надрукована/Printed : 30.10.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Войнаренко М.П.

УДК 339

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-99-101

КОВАЛЬЧУК С. В.

Хмельницький національний університет

БІЛЧЕНКО С. В.

ТОВ «ГРАДО СТРОЙ»

КАТКОВА Т. І.

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Стаття присвячена актуальному питанню всебічному задоволенню потреб населення у високоякісних, привабливих та екологічно безпечних товарах широкого вжитку на прикладі маркетингу в легкій промисловості. Орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції. Постійне поліпшення її властивостей, постійна праця над модернізацією товарів — це головне, на думку прихильників даної концепції. Критики даного підходу до маркетингового управління звертають увагу на те, що нерідко уявлення менеджерів про те, яким має бути товар, як його удосконалювати, не відповідають баченню споживачів. Маркетингові зусилля відображаються в обсягах проданої продукції, досягненні суб'єктом пропозиції певних економічних показників. При цьому маркетингова діяльність вимагає врахування багатьох обставин, вона є доволі складною, творчою за своїм змістом. Але в будь-якому випадку однією з ключових передумов досягнення тривалої результативності маркетингових зусиль є те, що маркетолог не повинен бути картковим шулером щодо споживача.

Ключові слова: концепція, маркетинг, фірма, ринкова економіка, промисловість, економічні показники, споживач, менеджер.

KOVALCHUK S.,

Khmelnitskyi National University

BILICHENKO S.,

GRADO STROY Ltd.

KATKOVA T.

Khmelnitskyi National University

CONCEPT OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF FIRM

The article is devoted to the urgent question of the comprehensive satisfaction of the needs of the population in high-quality, attractive and environmentally friendly goods of wide use on the example of marketing from light industry. Orientation to the production and supply of high-quality products, constant improvement of its properties, constant work on the modernization of goods are the main priorities, according to the supporters of this concept. Critics of this approach to marketing management pay attention to the fact that often the presentation of a product and ways of its improvement by the managers do not correspond to the vision of consumers. Marketing efforts are reflected in the volumes of sold products, in achieving of certain economic indicators by the subject of the proposal. At the same time marketing activity requires taking into account many circumstances, it is quite complex, creative in its content. But in any case, one of the key prerequisites for achieving the long-term effectiveness of marketing efforts is that the marketer should not be a card sharper in relation to the consumer. The concept of product improvement proceeds from the fact that the consumer prefers products whose quality, properties and characteristics are constantly improving, and therefore the company-manufacturer must make every effort to improve its products. The organization should continuously improve its products, improve its quality at moderate and affordable prices. Manufacturers, in this case, direct their efforts to improve the quality of their product, despite higher costs, and hence the price.

Key words: concept, marketing, firm, market economy, industry, economic indicators, consumer, manager.

Постановка завдання. Провідним завданням побудови в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки європейського типу виступає всебічне задоволення потреб населення у високоякісних, привабливих та екологічно безпечних товарах широкого вжитку. Важлива роль у вирішенні цього завдання належить легкій промисловості, яка в більшості країн світу визначає економічну безпеку держави, сприяє формуванню державного та місцевих бюджетів, ініціює розвиток ресурсних галузей, виконує важливі соціальні та естетичні функції.

Це створює майже ідеальні умови для прояву підприємницької ініціативи, зокрема, для розвитку малого і середнього бізнесу. Проте темпи розвитку підприємництва в легкій промисловості України досі залишають бажати кращого. В наукових працях таких відомих фахівців, як В.Д. Базилевич, З.С. Варналій, В.М. Колот, В.А. Кредісов, О.Є. Кузьмін, С.В. Мочерний, В.А. Подсолонко, В.О. Сизоненко та інші, детально досліджені фактори, що стримують розвиток підприємництва. Такими факторами є, насамперед, несприятливі умови здійснення інноваційної та інвестиційної діяльності, відсутність податкових пільг для законослухняних виробників, недобросовісна конкуренція, недосконалість та недотримання митного законодавства.

Теоретико-методологічні основи маркетингового управління закладені у працях таких всесвітньо відомих науковців, як Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, П. Винкельман, Е. Дихтль, П. Дойль, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д.В. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонесси, В. Руделіус, Х. Хершген, Дж. Еванс та ін.

Виклад основного матеріалу. Легка промисловість обслуговує масштабний, глибоко диференційований маркетинг й дуже мінливий внаслідок впливу моди споживчий попит, що постійно викликає науковий інтерес. Дисертаційне дослідження пов'язане з планами науково-дослідних робіт, які виконувалися в Київському національному університеті технологій та дизайну, зокрема за темами: «Розробка механізмів стратегічного розвитку підприємств легкої промисловості, системних технологічних комплексів автоматизованої підготовки виробництва та виготовлення конкурентоспроможної продукції з використанням методів дизайну, менеджменту та маркетингу в умовах ринкової економіки» (номер державної реєстрації 0102U001413, 2002–2004 рр.), «Вдосконалення системи управління розвитком підприємств легкої промисловості в умовах трансформаційних процесів в економіці України» (номер державної реєстрації 0107U002975, 2007–2008 рр.) та «Наукові основи оцінки та прогнозування соціально-економічних наслідків інноваційного розвитку легкої промисловості та сфери послуг» (з 2005 р.).

В ході вирішення конкретних наукових завдань використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, структурно-логічного та семантичного аналізу (для вивчення і узагальнення теоретико-методологічних основ розвитку підприємництва на маркетингових засадах, уточнення і упорядкування відповідної термінології); опитувань, експертних оцінок, матричний, SWOT-аналізу (для оцінки привабливості ринку для здійснення підприємницької діяльності, первинна звітність підприємств легкої промисловості, а також дані, отримані автором у процесі спеціально організованих спостережень і опитувань з маркетингової діяльності) [1].

Маркетингова діяльність має забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми.

Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають наступне:

- Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеною часткою відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.

- Концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

- Спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним застосуванням методів маркетингового цілеспрямованого впливу на них [2].

Встановлено, що методи маркетингової діяльності полягають у тому, що вони забезпечують:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, у яке входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей; аналіз споживачів як реальних, так і потенційних. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку, товари наймаються з виробництва і ринку.

- планування, товарорух і збут, включаючи створення, за необхідності, що відповідають власним збутовим мережам зі складами і магазинами і/або агентськими мережами;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту (ФОССТИС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів ("паблік рилейшнз") і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;

- керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень. Практика показала, що всі суспільні взаємодії можна трактувати як ринкові процеси. Таке ствердження виходить з того, що на ринкові відносини між учасниками товарно-грошових операцій впливають, поряд з суто ринковими суб'єктами покупців, продавців, споживачів, посередників, і такі структури, як преса, суспільні партії і групування, такі події, як свята, війни, революції, контрреволюції, міжнародні зустрічі на різних рівнях і т. ін. [3].

В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати нормальний попит на свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Найважливішими елементами маркетингу є так звані "4P" маркетингу: product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) [4].

Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу. Обираючи замок, шукають не засіб для закривання дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю. Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент. Говорячи про асортимент, розрізняють його ширину (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції – сотні малюнків тканин, моделей комп'ютерів, модифікацій електротоварів).

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – чи не найважче завдання комплексного маркетингу. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з

іншого – забезпечити прибутковість. Важливість доставки продукту споживачеві пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача [5].

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести:

- створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- рекламу, виставки, ярмарки, надання торгових знижок, передання товару на тимчасове користування, торгівлю у кредит;
- персональний продаж.

Зазначимо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

Тому маркетингова діяльність має забезпечити і форму задоволення потреб споживачів та розвиток фірми:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, про смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повніше задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, який би забезпечив максимально можливий контроль сфери реалізації.

Концепція товару на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, коли його якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів.

Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо. Концепція маркетингу. Не важко здогадатися, що за орієнтир фірми обирають потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Звичайно, маркетинг не є за суттю своєю альтруїстичним, якщо не враховувати безприбуткові організації. Прагнення до прибутку є нормальним орієнтиром діяльності фірми. Але обраний нею шлях досягнення поставленої мети іноді діє всупереч моральним нормам та довгостроковим інтересам суспільства. Саме тому актуальним є розширення класичної концепції маркетингу. До формули "маркетинг як діяльність, орієнтована задоволення потреб споживача" слід додати "з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства". Така концепція отримала назву соціально-орієнтованого маркетингу.

Висновок. Отже, ми вже зазначили, що успіх фірми на ринку багато у чому залежить від того, наскільки вміло її працівники володіють інструментами маркетингу. Кожний продукт наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. Під якістю ми розуміємо весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги.

Література

1. Лабурцева О.І. Науково-методологічні основи розвитку підприємництва в легкій промисловості на засадах маркетингу : дис. ... д-ра екон. Наук : 08.00.04 / Лабурцева Олена Іванівна ; Київський національний ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – Арк. 388–413.
2. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М. В., Долішній М. І., Скотний В. Г. – Стрий : Просвіта, 1993. – С. 17–27.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / Герасимчук В. Г. – К. : Вища школа, 1994. – С. 13–17, 114–130, 297–310.
4. Маркетинг : Толковый терминологический словарь-справочник / [под. ред. Джинчарадзе С.]. – М. : Инфокот, 1991.
5. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / Завьялов П. С., Демидов В. Е. – М. : Международные отношения, 1991. – С. 73–102.

References

1. Laburtseva O.I. Naukovo-metodolohichni osnovy rozvytku pidpriemnytstva v lehkii promyslovosti na zasadakh marketynhu : dys. ... d-ra ekon. Nauk : 08.00.04 / Laburtseva Olena Ivanivna ; Kyivskyi natsionalnyi un-t tekhnolohii ta dizainu. – K., 2008. – Ark. 388–413.
2. Vachevskiy M. V. Marketynh dlia menedzhera / Vachevskiy M. V., Dolishnii M. I., Skotnyi V. H. – Striy : Prosvita, 1993. – S. 17–27.
3. Herasymchuk V. H. Marketynh: teoriia i praktyka / Herasymchuk V. H. – K. : Vyshcha shkola, 1994. – S. 13–17, 114–130, 297–310.
4. Marketing : Tolkovyy terminologicheskyy slovar-spravochnik / [pod. red. Djincharadze S.]. – M. : Infokot, 1991.
5. Zavyalov P. S. Formula uspeha: marketing (sto voprosov – sto otvetov o tom, kak effektivno deystvovat na vneshnem rynke) / Zavyalov P. S., Demidov V. E. – M. : Mejdunarodnyie otnosheniya, 1991. – S. 73–102.

Рецензія/Peer review : 10.10.2018
Надрукована/Printed : 30.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Орлов О.О.

УДК: 658.7:001.895

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-102-104

КРИКАВСЬКИЙ Є. В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОДЗІГУН С. М.

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини

ЯКИМИШИН Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ДИФУЗИЯ ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ БІЗНЕС-ПОВЕДІНКИ В ІНТЕГРОВАНІХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Виявлено поширення використання поведінкової економіки для прийняття управлінських рішень в різних сферах економіки України. Обґрунтовано доцільність поєднання раціонального з ірраціональним у бізнес-поведінці учасників інтегрованих організацій на прикладі ланцюгів поставок, що матиме позитивний вплив на формування їх ціннісних орієнтирів, в тому числі і суспільних, забезпечить формування партнерських відносин між учасниками та сприятиме зростанню конкурентоспроможності.

Ключові слова: дифузія, бізнес-поведінка, ірраціональна бізнес-поведінка, інтегровані організації.

KRYKAVSKYI Ye.,

National University "Lviv Polytechnic"

PODZIGUN S.,

Uman State Pedagogical University named after Paul Tychyna

YAKYMYSHYN L.

Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj

DIFFUSION OF IRRATIONAL BUSINESS CONDUCT IN INTEGRATED ORGANIZATIONS

The dissemination of the use of behavioural economics for making managerial decisions in various spheres of Ukraine's economy is discovered. Research aspects of behavioural economics is identified. It is established that the sectoral researches in the field of marketing (marketing 3.0), in the field of environmental protection (the concept of sustainable development), in public-private partnership, in the field of health care have a direct bearing on the development of the theory of behavioural economics. It has been established that the boundaries between rational and irrational are blurred, while simultaneously using rational and irrational approaches can be used in making individual economic decisions, in particular, when using multicriteria assessment systems, some of which may reflect the maximization of the result, while others are tolerant of human values, and whether at all it is possible to put a "pure experiment" on rational / irrational behaviour. The prerequisites for the diffusion of valuable irrational economic decisions regarding the protection of the environment, solving social issues with the necessary rational approach to the achievement of business goals in the integrated organizations are researched. The feasibility of combining rational and irrational in the business behaviour of its participants on an example of supply chains is substantiated, that would have a positive effect on the formation of their value orientations, including public ones, would ensure the formation of partnerships between the participants of supply chains and would contribute to the growth of its competitiveness.

Key words: diffusion, business behaviour, irrational business behaviour, integrated organizations.

Постановка проблеми. В останні роки поряд із терміном «Цифрова економіка» популярності набуває «Концепція поведінкової економіки (англ.: behavioural economics) [1], зокрема також з причини визнання Нобелівським комітетом з економіки минулого року доробку проф. Р. Талера за створення поведінкової економіки, тобто тієї частини економіки, котра функціонує на засадах пріоритизації психологічних, емоційних, соціальних чинників у процесі прийняття економічних та управлінських рішень як людьми, так і організаціями і це часто дисонує із раціональною поведінкою клієнтів та суб'єктів господарювання. Не випадково одна із вживаних типових характеристик поведінкової економіки кореспондується із принципом ірраціональної поведінки. Оскільки згадані економічні рішення можуть мати істотний вплив на кон'юнктуру цільових ринків та внутрішню рентабельність суб'єктів господарювання, то стає необхідним оцінити існуючу динаміку прогресу поведінкової економіки в масштабах простору і часу, верифікувати наслідки цього прогресу та ідентифікувати основні чинники, котрі гальмують/пришвидшують поширення поведінкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо основних положень поведінкової економіки свідчить, що в супереч тривалих дебатів науковців щодо присутності раціонального та ірраціонального в поведінці «економічної» людини, багато науковців все частіше використовують положення, підходи та методи цієї науки у своїх дослідженнях. Ще в кінці XIX – початку XX ст. український вчений Р.М. Орженцький [2, с. 274] стверджував про хибність пояснення економічних явищ фізичними термінами, вважаючи, що ці явища за своєю суттю носять психологічний характер, тому що існує причинно-наслідковий ефект між споживанням фізичного блага та задоволенням споживачів. У своїх працях вчений велику увагу приділяв утворенню цінності, акцентуючи увагу саме на психологічній теорії цінності.

Сьогодні поведінкова економіка розвивається, психологічним аспектам приділяється все більше уваги, з'являються нові дисципліни такі, як поведінкові фінанси, поведінкова теорія ігор, теорія перспектив та інші, в моделях яких з метою їх удосконалення впроваджуються принципи поведінкової економіки, уможливується покращення результатів оцінок, що не завжди є можливим при використанні традиційних моделей в економіці.

Формулювання цілей статті. Дослідити передумови дифузії цінних ірраціональних господарських рішень щодо захисту середовища, вирішення соціальних питань у поєднанні з необхідним раціональним підходом до досягнення бізнес-цілей в інтегрованих організаціях.

Виклад основного матеріалу. Найчастіше сферою застосування поведінкової економіки було прийняття рішення, переважно індивідуумом при купівлі продукту. В [3] авторами проведено детальне дослідження змін у поведінці індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг з використанням підходів поведінкової економіки. Але вже сьогодні є підтвердження її використання в інших сферах економічної науки. Сферою дослідження автора [4] стали підходи застосування поведінкової економіки як інструменту маркетингу в агробізнесі з метою врахування принципів нераціональної поведінки при формуванні маркетингової стратегії на агропідприємстві. В [5] автори на підставі проведеного дослідження сутності поведінкової економіки виокремлюють два підходи до її вивчення: психологічний і економічний, що є підґрунтям врахування психологічних і економічних чинників в управлінні людським капіталом підприємства. Досліджуючи поведінкові особливості українського суспільства, автор [6] виокремлює бар'єри і шляхи їх подолання в сфері запровадження концепції сталого розвитку в Україні. Впровадження в процес розроблення державної політики енергозбереження методів поведінкової економіки ідентифікує автор в [7], що направлено на посилення наявного інструментарію її реалізації. Польська авторка у [8] на підставі дослідження раціональних методів прийняття рішень використовує методи поведінкової економіки для вибору цільового ринку. Таких прикладів багато, тобто можемо стверджувати, що дифузія ірраціональної поведінки в різні сфери економіки сприяє її розвитку, а часом просто необхідна, бо може його гальмувати. Прикладом може слугувати мале державне підприємство, якому необхідно взяти кредит у приватному банку для свого подальшого розвитку. Підприємство згідне, навіть при високих відсотках. Воно володіє територією, яка не задіяна у виробництві. Не є збитковим, розроблено детальний бізнес-план нового виробництва. Але взяти кредит для поповнення обігових коштів практично неможливо.

У контексті викладеного когнітивний аспект співвідношення раціональності та ірраціональності поведінки економічних суб'єктів наштовхує на розуміння того, що, по-перше, межі між раціональним та ірраціональним є розмитими, по-друге, під час прийняття окремих економічних рішень можуть мати місце одночасне використання раціонального та ірраціонального підходів, зокрема, під час використання багатокритеріальних систем оцінки, одні з яких можуть відображати максимізацію результату, а інші – толерування людським цінностям, і, по-третє, чи взагалі можливо поставити «чистий експеримент» щодо раціональної/ірраціональної поведінки.

Водночас, не можна не брати до уваги той факт, що досягнення 193 країнами-учасницями ООН восьми цілей розвитку тисячоліття (2000–2015 рр.) та 17-и цілей сталого розвитку (2015–2030 рр.), котрі прийшли на заміну першим, відбувалося та відбувається краще в тих країнах, де склалася певна ефективна реляція між раціональним та ірраціональним. Позатим, дихотомічно виглядає історія поточного стану реалізації цілей Паризької кліматичної угоди, якою передбачено недопущення зростання глобальної середньої температури більше 2°C відносно показників доіндустріальної епохи, якщо взяти до уваги поведінку (раціональну) США за часів останнього президента.

Стає очевидним, що відносини між раціональною та ірраціональною поведінкою мають контрверсійний характер хоч би з причини того, що будь-яке ірраціональне рішення можна трактувати як помилкову модель раціональності, або якщо воно не узгоджується із існуючими парадигмами економічної теорії, оскільки існуючі парадигми, зокрема щодо раціональності можна трактувати як такі, котрі потребують модернізації та осучаснення. Крім цього, треба взяти до уваги, що наявне середовище, як внутрішнє, так і зовнішнє, прийняття економічних/господарських рішень є надзвичайно складним та слабо структуризованим, що не сприяє адекватній його формалізації.

Ще один дослідницький аспект поведінкової економіки полягає у трактуванні сутності відносин у гіпотетичній піраміді (знизу вгору): раціональність людей – раціональність суб'єктів господарювання – раціональність ринку та чи може вона взагалі бути ідентифікована. Стосовно останнього зауважимо, що до розвитку теорії поведінкової економіки мають безпосереднє відношення галузеві дослідження у сфері маркетингу (маркетинг 3.0), у сфері захисту середовища (концепції сталого врівноваженого розвитку), публічно-приватного партнерства, у сфері охорони здоров'я (здорове харчування, «зелене виробництво», стиль життя) тощо. Хоч завжди будь-яке рішення у перерахованих напрямках можна трактувати двоюко: або це нераціональні рішення, принаймні не скеровані на максимізацію прибутку, або це свідомі раціональні рішення з метою формування сучасних нових сегментів ринку, котрі сприятимуть перспективі максимізації прибутку.

Викладене обумовлює потребу оцінити відповідну цінність (в т.ч. суспільну) ірраціональної поведінки людей та організацій, динаміку зростання цієї цінності та окреслити важливі чинники впливу.

Вважаємо, що інтегровані організації із наявною провідною ланкою є тим бізнес-середовищем, котре може сприяти поширенню ірраціональної поведінки в межах своєї структури з допомогою відповідних стандартів, регламентів, операційних процедур. Типовим прикладом таких інтегрованих організацій можуть бути ланцюги/мережі поставок товарів, кластери тощо, функціонування в яких для потенційних членів означає адаптацію процедур прийняття господарських рішень до умов та стандартів інтегрованої структури, що означає переведення ними окремих ірраціональних рішень в ранг стандартних, раціональних для всієї інтегрованої організації. Власне таке явище формує механізм дифузії цінних ірраціональних господарських рішень на кшталт захисту середовища, вирішення соціальних питань з необхідним нераціональним підходом до досягнення бізнес-цілей.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Встановлено, що спостерігається тенденція поширення використання засад поведінкової економіки в різних галузях економічного простору України, що в певній мірі спрямовано на підвищення якості вирішення бізнесових завдань і в перспективі сприятиме максимізації прибутку організації. Встановлена необхідність формування відносин між учасниками ланцюгів поставок з використанням методів поведінкової економіки. В подальших дослідженнях необхідно розробити методологічні засади формування у учасників ланцюгів поставок ціннісних орієнтирів, в тому числі і суспільних, що забезпечить організації, можливо тільки з часом, підвищити конкурентоспроможність на ринку

Література

1. Талер. Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Р. Талер. – К. : Наш формат, 2018. – 464 с.
2. Українська економічна думка : хрестоматія / упоряд. С.М. Злупко. – К. : Знання, 1998. – 448 с. – (Трансформація гуманіст. Освіти в Україні).
3. Головкова Л.С. Еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки / Л. С. Головкова, Н. В. Гриньох, Л. А. Дяченко // Проблеми економіки транспорту : збірник научних трудов Днепропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. – 2017. – Вип. 14. – С. 7–14.
4. Бутенко В.М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингу в сучасному агробізнесі / В.М. Бутенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(3). – С. 52–57.
5. Чернобай Л. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення / Ліліана Чернобай, Юлія Широн // Психологічні виміри культури, економіки, управління : науковий журнал. – 2016. – Вип. 8. – С. 71–78.
6. Бобух І. Поведінкова економіка та сталий розвиток: ключові аспекти взаємозв'язку / І. Бобух // Економіст. – 2016. – № 6. – С. 4–8.
7. Діоба А.В. Ключові питання впровадження поведінкової економіки в політику енергозбереження / А.В. Діоба // Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова. – Харків. – 2015. – С. 31–35.
8. Brzezicka J. Teoria wyboru konsumenta w świetle ekonomii behawioralnej – wybrane zagadnienia / Justyna Brzezicka // *Ekonomia economics*. – Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2013. 4(25) – S. 64–75.

References

1. Taler. R. Povedinkova ekonomika. Yak emotsii vplyvaiut na ekonomichni rishennia / R. Taler. – K. : Nash format, 2018. – 464 s.
2. Ukrainska ekonomichna dumka : khrestomatiiia / uporiad. S.M. Zlupko. – K. : Znannia, 1998. – 448 s. – (Transformatsiia humanist. Osvity v Ukraini).
3. Holovkova L.S. Evoliutsiia povedinky indyvidualnykh spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh u konteksti povedinkovoi ekonomiky / L. S. Holovkova, N. V. Hrynokh, L. A. Diachenko // Problemy ekonomiky transporta : zbornyk nauchnykh trudov Dnepropetrovskoho natsyonalnoho unyversyteta zheleznodorozhnoho transporta imeni akademika V. Lazariana. – 2017. – Vyp. 14. – S. 7–14.
4. Butenko V.M. Povedinkova ekonomika yak instrument marketynhu v suchasnomu ahrobiznesi / V.M. Butenko // Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho unyversytetu (ekonomichni nauky). – 2013. – № 1(3). – S. 52–57.
5. Chernobai L. Povedinkova ekonomika: sutnist ta pidkhody do vyznachennia / Liliana Chernobai, Yuliia Shyron // Psykholohichni vymiry kultury, ekonomiky, upravlinnia : naukovyi zhurnal. – 2016. – Vyp. 8. – S. 71–78.
6. Bobukh I. Povedinkova ekonomika ta stalyy rozvytok: kluchovi aspekty vzaiemozv'iazku / I. Bobukh // Ekonomist. – 2016. – № 6. – S. 4–8.
7. Dioba A.V. Kliuchovi pytannia vprovadzhennia povedinkovoi ekonomiky v polityku enerhozberezhennia / A.V. Dioba // Kharkivskiy natsionalnyi unyversytet miskoho hospodarstva im. O. M. Beketova. – Kharkiv. – 2015. – S. 31–35.
8. Brzezicka J. Teoria wyboru konsumenta w świetle ekonomii behawioralnej – wybrane zagadnienia / Justyna Brzezicka // *Ekonomia economics*. – Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2013. 4(25) – S. 64–75.

Рецензія/Peer review : 28.09.2018
Надрукована/Printed : 02.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.

УДК 658:004

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-105-108

КРУПЧАТНИКОВА Т. С.,

ЯНЧУК Т. В.

Донецький національний університет імені В. Стуса

ЗНАЧЕННЯ CRM-СИСТЕМ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

У даній роботі характеризується CRM-система як інструмент ефективного управління відносинами з клієнтами підприємства на промисловому ринку. Розкрито сутність та значення використання CRM-технологій, визначено основні складові системи та завдання, які вирішуються в ході впровадження CRM. В результаті проведеного аналізу українського ринку CRM-систем визначені основні постачальники та їх вага у даному сегменті. З'ясовані причини виникнення проблем, які заважають активному впровадженню CRM-систем у роботу підприємства на промисловому ринку України.

Ключові слова: CRM-система, b2b ринок, відносини з клієнтами, програмне забезпечення, бізнес-процеси.

KRUPCHATNIKOVA T.,

YANCHUK T.

Vasyl' Stus Donetsk National University

THE IMPORTANCE OF CRM SYSTEMS AT INDUSTRIAL MARKET

This article describes the CRM-system as an instrument for the effective management of relations with the customers of the enterprise at industrial market. The essence and significance of using CRM-technologies are revealed, the main components of the system and tasks solved at implementation of CRM are determined. CRM-system is one of the most promising segments of the software market in marketing management. The volume of the market of CRM-systems is increasing steadily each year. The research of Ukrainian market of CRM-systems was fulfilled. As a result, the main suppliers of customer relationship management software and their weight in this segment were determined. The main players are Bitrix24, Terrasoft, Amocrm. The domestic market is only beginning to develop and offer CRM. In Ukraine CRM is actively used by several companies and has established itself as an effective instrument for regulating relations with clients. The reasons of the emergence of problems that hinder the active implementation of CRM-systems in the work of the company at industrial market of Ukraine are found out.

Keywords: CRM-system, b2b market, customer relations, software, business processes.

Постановка проблеми. Підприємства, що працюють на промисловому (b2b) ринку, орієнтуються на потреби іншого бізнесу, тому мають значні відмінності від продажів фізичним особам. Корпоративні клієнти мають більш високу компетенцію, при цьому товари b2b мають більшу вартість. Рішення по покупку приймаються не миттєво, а після аналізу зібраних даних про товар і про підприємство, що його продає. Таким чином продажі b2b мають більш тривалий передпродажний цикл. Промислові підприємства взаємодіють, як правило, з невеликою кількістю клієнтів, тому кожен з них значущий, з кожним необхідно вести діалог незалежно від того, на якому етапі продажів знаходиться той чи інший покупець. Ще однією особливістю є те, що у сегменті B2B робота націлена на вибудовування довгострокових відносин. У зв'язку з цим необхідно навчитися управляти взаємовідносинами з клієнтами, автоматизувати бізнес-процеси, так як покупці бажають оперативного реагування на їх заявки, прохання і претензії. Інструментом ефективного управління відносинами з потенційними і реальними клієнтами підприємства і є CRM-система.

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Г. Мозгова, Н. Куденко, Є. Крикавський, Л. Мороз, А. Старостіна, Т. Степанова, В. Лещев, П. Гінстон, К. Андерсон, Ф. Котлер, Д. Джилл та інші. Проте, відсутність єдиного підходу до механізму управління взаємовідносинами зі споживачами на промисловому ринку, впровадження концепції CRM на підприємствах та методів оцінювання ефективної та надійної взаємодії компаній і споживачів потребують подальшого дослідження.

Метою статті є визначення сутності, ролі, основних завдань та результатів впровадження CRM-систем на підприємствах промислового ринку, аналіз ситуації та основних тенденцій розвитку українського ринку CRM-технологій.

Виклад основного матеріалу. CRM-система (Customer Relationship Management) – це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів, подальшого аналізу результатів. [1]

CRM-системи базуються на трьох складових системах, які частково дозволяють поліпшити відносини з покупцями:

Автоматизація маркетингу (МА — Marketing Automation) – використовуються різні методики аналізу цільової аудиторії і формування кола своєї клієнтури, виявлення і аналізу вимог клієнтів, розробки

планів маркетингових кампаній і аналізу результатів проведення цих акцій для кожної групи клієнтів, телемаркетинг, а також багато інших методик і засобів.

Автоматизація продажів (SFA — Sales Force Automation) – здійснюються управління діяльністю агентів і продавців, надання їм інформаційно-рекламних матеріалів, аналіз ходу продажу і результатів роботи агентів, автоматична генерація тарифів і комерційних пропозицій відповідно до існуючих умов і стану клієнтської бази і т.д.

Автоматизація обслуговування клієнтів (CSS — Customer Service & Support) – використовуються такі методики та засоби, як база даних з докладною інформацією про клієнтів, збір статистики, веб-технології, бонусні програми і т.д.

Безумовно, впровадження CRM-системи вимагає від організації певних фінансових вкладень в технічні, інформаційні та програмні засоби, а також проведення ряду організаційних змін. Однак на висококонкурентних ринках тільки застосування CRM-систем може забезпечити організації досягнення не тільки високого рівня конкурентоспроможності на промисловому ринку, але і стійкого фінансово-економічного стану. Однією з початкових і важливих технологій реалізації CRM-системи є формування і підтримання клієнтської бази. Тому, в першу чергу, переваги CRM системи проявляються в збільшенні показників продажів, зокрема, збільшується обсяг продажів, підвищується їх ефективність, знижується вартість залучення клієнтів.

Впровадження CRM-системи обумовлене необхідністю розв'язання таких задач (табл. 1).

Останні роки ознаменувалися бурхливим зростанням сегменту систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Так, за даними дослідження, проведеного аналітиками компанії «Gartner», системи CRM стали найбільшим сегментом світового ринку програмного забезпечення в минулому році, загальний обсяг якого досяг \$39,5 млрд [2]. І в той час, як на Заході активно розвивається галузь CRM-рішень, вітчизняний промисловий ринок лише починає «дозрівати» і пропонувати дані системи [3].

В Україні у 2017 році лише 6% підприємств активно використовували системи для управління взаємовідносин з клієнтами (рис. 1). Проте за прогнозами GfK Ukraine і «Бітрікс24» в найближчий час Україну чекає значне зростання, так як частка компаній, які планують освоювати технології CRM, повинна збільшитися в 2 рази. Очікується, що вже до 2019 року більше 12% компаній в країні будуть використовувати CRM-системи.

Розвитку CRM-концепції заважає ряд причин, які можна згрупувати в 4 основні блоки (рис. 2).

Таблиця 1

Основні завдання, які вирішує CRM-система

Задача	Пояснення
Економія часу	CRM автоматизує щоденні завдання, які зазвичай забирають багато часу, даючи менеджерам і співробітникам відділу продажів більше часу зосередитися на їх основних завданнях, а саме: продати товар або послугу.
Професійний підхід до клієнта	CRM-системи зберігають всю інформацію про проекти, клієнтів і історію взаємодії в одному місці, тому вся інформація завжди під рукою у кожного зі співробітників.
Автоматизація бізнес-процесів	Багато CRM-системи дозволяють автоматизувати рутинні задачі. Автоматизація процесу знижує залежність розв'язуваних завдань від суб'єктивних дій кожного зі співробітників.
Автоматизація документообігу	Система передбачає всі необхідні інструменти для управління як зовнішнім, так і внутрішнім документообігом компанії.
Масштабування бізнесу	Специфіка взаємодії b2b компаній і їх клієнтів в тому, що схема складніша ніж «юридична особа – юридична особа». Часто у одного клієнта кілька юридичних осіб, у однієї юридичної особи кілька контактних осіб, на кожний з контактів може припадати по декілька задач.
Захист, збереження даних	За рахунок застосування CRM-системи можна організувати централізоване управління доступом до даних про клієнтів і забезпечити їх збереження.
Контроль	CRM регламентує терміни і контролює хід виконання поставлених завдань. Всі порушення і прострочення фіксуються і зберігаються в програмі.
Усунення клієнтських втрат	За рахунок застосування CRM-системи у персоналу з'являється доступ до всіх деталей взаємодії з клієнтом.

Першою і основною проблемою під час впровадження CRM-системи у роботу підприємства на промисловому ринку є відсутність бажання працювати в ній робітників. Причинами цього є: інстинктивна боязнь змін; небажання підвищити прозорість роботи; незручність використання.

Друга проблема під час впровадження CRM-системи в роботу фірми – це неправильна робота з сервісом керівного складу компанії. Коли сам керівник фірми або відділу продажів до кінця не розібрався в тому, навіщо підрозділу була встановлена CRM-система, якими новими «інструментами» в роботі він тепер

володіє і якими управлінськими «важелями» він володіє, то і до підлеглих необхідність таких перетворень донести буде складно.

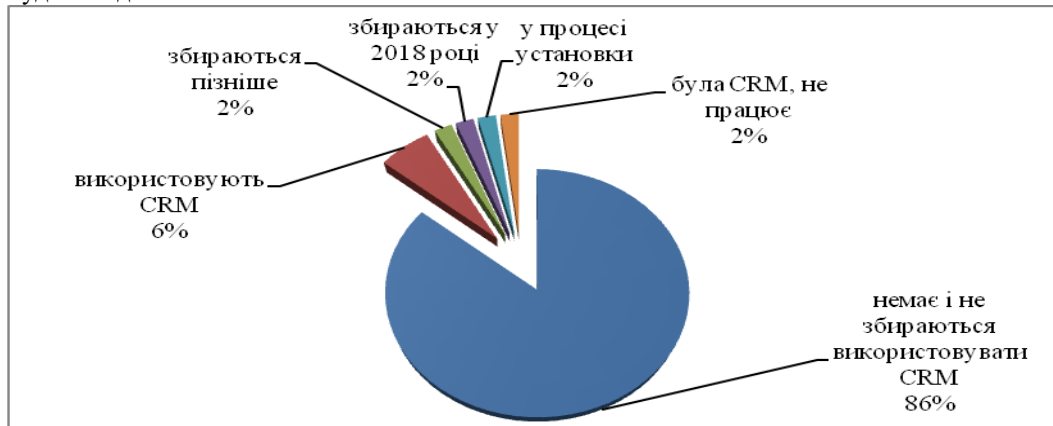


Рис. 1. Наявність CRM-систем і наміри їх встановити на підприємствах України у 2017 р.

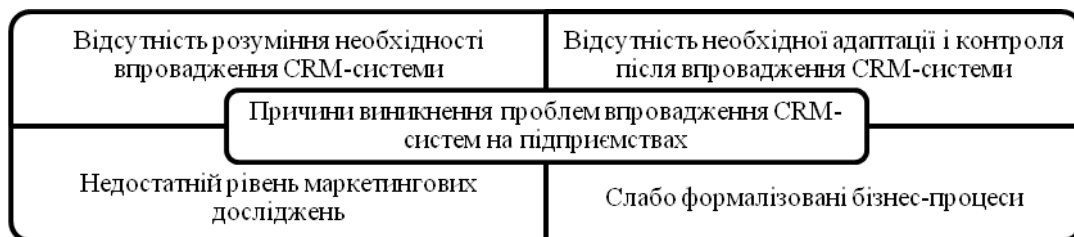


Рис. 2. Причини проблем впровадження CRM-систем [4]

Третя проблема – немає індивідуального підлаштування під бізнес. Налаштування було проведено вірно, але CRM не виконує свою функцію. Основна причина – спочатку неправильно встановлені вимоги компанії, яка хоче впровадити CRM. Щоб система працювала коректно, необхідно чітко і ясно сформулювати ідею про те, що необхідно врахувати в програмному забезпеченні для конкретної компанії.

Четверта проблема – ІТ-компанії тільки продають продукт клієнту. Багато компаній на ринку із задоволенням запропонують великий спектр CRM-систем.

Щоб CRM система була справді ефективною, підприємству необхідно переконати своїх працівників, що такі зміни будуть ефективними. Необхідно проаналізувати свої бізнес-процеси, а також знайти команду спеціалістів, які мають відібрати правильну технологію для автоматизації. При виборі CRM-системи потрібно орієнтуватися на конкретні умови і особливості функціонування, а також на відповідність вартості користування нею бюджету і потребам бізнесу. Доцільність застосування тієї чи іншої CRM-системи обґрунтовується такими факторами, як специфіка ринку, масштаб ведення бізнесу, бажання власників особисто брати участь у продажах та специфіка продукту.

Основні постачальники систем програмного забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами в Україні представлені на рис. 3 [5, 6]:

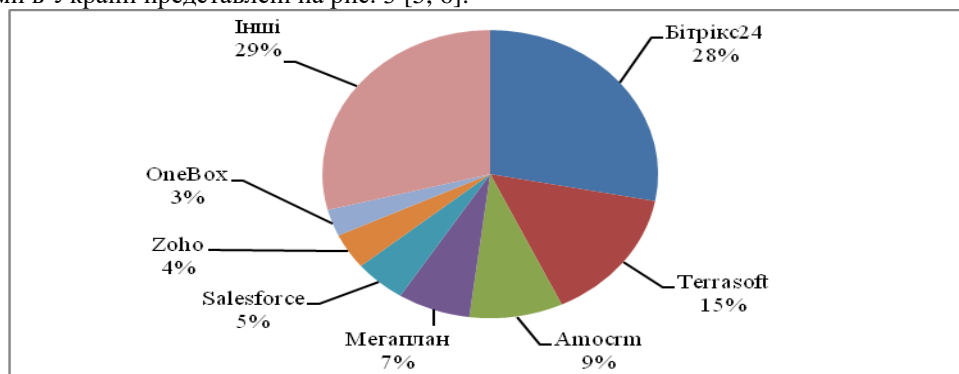


Рис. 3. Основні постачальники CRM-систем в Україні у 2017 р.

Бітрікс24 – це корпоративний портал, що нагадує за своїм функціоналом соціальну мережу, в яку можуть потрапити тільки співробітники і клієнти компанії. Програма дозволяє організувати роботу команди, вона зберігає в собі інформацію про співробітників, клієнтів і проекти компанії. З її допомогою можна виставляти і виконувати завдання, планувати терміни і відслідковувати робочий час співробітників, а також спілкуватися з колегами в режимі реального часу.

Terrasoft – комплексна CRM-система, яка охоплює всі сфери управління взаємовідносинами з клієнтами та організації внутрішніх процесів компанії. Система використовується великими підприємствами для організації ефективної взаємодії з контрагентами на етапах продажів, маркетингу і клієнтського обслуговування. Середнім підприємствам Terrasoft допомагає автоматизувати цілий ряд допоміжних завдань, таких як документообіг, управління ресурсами, фінансовий облік.

Амосгм – зручна система з простим і зрозумілим інтерфейсом. Її функціонал дозволяє будувати взаємодію з клієнтом практично на всіх етапах продажів. Програма сама формує воронку замовлень, систематизує і впорядковує всі заявки від клієнтів, повідомляючи вас про це. А ще можна створювати календарний план для відділу продажів, а також ставити цілі і завдання його співробітникам.

Мегаплан – зручна і функціональна CRM-система для компаній від 5 до 500 співробітників. Доступна в двох версіях: в хмарній (для організації роботи через інтернет) і в коробочній (для установки на сервер компанії-замовника). Допомагає управляти продажами, вести базу клієнтів і працювати з завданнями звітності завгодно – з дому, офісу або в дорозі.

Salesforce – основною перевагою є облік галузевої специфіки клієнта. Це дозволяє відстежувати трафік потенційних клієнтів і аналізувати ефективність продажів. Система здатна оцінити маркетингову стратегію бізнесу, а потім дати кілька порад щодо її розвитку. Підприємець отримує повний контроль над циклом роботи – від отримання лідів до статистики продажів. Це універсальна CRM, підходить усім.

Zoho – у програмі є всі необхідні інструменти для підвищення ефективності роботи бізнесу. Але, на відміну від більшості інших CRM-систем, вона орієнтована більшою мірою на власника бізнесу. Програма вмє сама обробляти інформацію про взаємодію з клієнтом, і на основі цього формує статистичні звіти з продажу. Zoho враховує активність покупців і відстежує джерела трафіку на сайті.

OneBox – CRM-система з широким функціоналом, яка дозволяє автоматизувати частину бізнес-процесів, а також збільшити ефективність роботи персоналу при спілкуванні з клієнтами. Платформа допоможе спростити роботу малого, середнього і великого бізнесу, діяльність якого пов'язана з продажем послуг і підтримкою клієнтів. Це робот, який автоматизує більшу частину рутинних процесів компанії: ловить пропущені дзвінки та контролює передзвони, збирає і сегментує базу контактів, робить масові розсилки по e-mail і SMS і повідомляє менеджера, якщо клієнт зайшов на сайт.

Висновки. Отже, CRM-система для промислового ринку є найважливішим рушійним елементом, оскільки вона дає змогу оперативно задовольняти потреби цільових груп споживачів, гнучко реагувати на їх зміну та при цьому мінімізувати будь-які ризики. Використання CRM-системи дозволить отримати переваги в бізнесі компанії і системі їх відносин з клієнтами, в діяльності її структурних підрозділів, що безсумнівно дозволить приймати грамотні управлінські рішення щодо роботи з клієнтами, а також вибудувати оптимальні стратегії розвитку компанії на перспективних для неї ринках товарів і послуг. Проте, впровадження CRM-системи – не простий захід, що вимагає хорошої підготовки. Для побудови якісного управління взаєминами з клієнтами необхідно пройти довгий шлях перетворень корпоративної культури, бізнес-процесів, функцій підрозділів і окремих співробітників. Результат такого шляху – підприємство з налагодженою політикою комунікацій, основним активом якої є клієнти.

Література

1. Степанова Т.В. Про деякі аспекти застосування CRM-систем для управління складними продажами / Т.В. Степанова, Є.В. Кургузова // Концепт : науково-методичний електронний журнал. – 2017. – Т. 3. – С. 174–178.
2. finance.ua : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://finance.ua/>
3. Мозгова Г.В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г.В. Мозгова, А.О. Морозов, О.Д. Фомін // Проблеми системного підходу в економіці. – 2017. – Вип. 2. – С. 89–94.
4. Лещев В.А. Ефективність застосування CRM-системи / В.А. Лещев // Молодий вчений. – 2016. – № 12. – С. 165–168.
5. 5 кращих CRM-систем: як зробити свій бізнес ефективнішим [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://toplead.com.ua/>
6. ТОП 6 кращих CRM-систем в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://seoukraine.com.ua>

References

1. Stepanova T.V. Pro deiki aspekty zastosuvannya CRM-system dlia upravlinnia skladnymy prodazhamy / T.V. Stepanova, Ye.V. Kurhuzova // Kontsept : naukovo-metodychnyi elektronnyi zhurnal. – 2017. – T. 3. – S. 174–178.
2. finance.ua : ofitsiyni sait [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://finance.ua/>
3. Mozghova H.V. Vykorystannia CRM-system na ukrainskomu rynku: osoblyvosti ta perspektyvy / H.V. Mozghova, A.O. Morozov, O.D. Fomin // Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. – 2017. – Vyp. 2. – S. 89–94.
4. Leshchev V.A. Efektyvnist zastosuvannya CRM-systemy / V.A. Leshchev // Molodyi vchenyi. – 2016. – № 12. – S. 165–168.
5. 5 krashchykh CRM-system: yak zrobyty svii biznes efektyvnishym [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu : <https://toplead.com.ua/>
6. TOP 6 krashchykh CRM-system v Ukraini [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu : <https://seoukraine.com.ua>

Рецензія/Peer review :28.09.2018
Надрукована/Printed : 02.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.

УДК 330.322

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-109-115

ЛІТВІНОВ О. С.,
МАЛИШКО В. С.

Одеський національний економічний університет

ОЦІНКА ВАРТОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Метою статті є здійснення оцінки вартості інтелектуального капіталу промислових підприємств України із використанням витратного методу. В процесі досягнення мети у статті розглянуто теоретичні засади та методику розрахунку вартості інтелектуального капіталу підприємства із застосування витратного методу. Оцінку інтелектуального капіталу здійснено на базі статистичних даних промислових підприємств України. Результати розрахунків дозволили здійснити аналіз динаміки інтелектуального капіталу промислових підприємств за 2009–2017 рр., а також динаміки вартості людського, технологічного, організаційного капіталів та капіталу відносин. Отримано висновок, що вартість інтелектуального капіталу промислових підприємств України за 9 років збільшилась лише на 15% і склала 10 млрд грн. При цьому за останні 9 років частка ІКП в сукупному капіталі зменшилась на 3,5% і склала 13,2%.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, людський капітал, капітал відносин, організаційний капітал, інтелектуально-технологічний капітал, відтворення капіталу, модель оцінки капіталу.

LITVINOV O.,
MALYSHKO V.

Odessa National Economic University

EVALUATION OF INTELLECTUAL CAPITAL COST OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE

The purpose of the article is performance evaluation of intellectual capital cost of industrial enterprises of Ukraine. Cost method was used, and for it is necessary to solve the task of modelling the processes of formation, wear and restoration of intellectual capital elements. The analysis of the dynamics of intellectual capital of industrial enterprises of Ukraine and its' components: human capital, capital of relations, intellectual-technological capital and organizational capital are the ending result of the study. In the process of reaching the aim of the article the author regarded theoretical principles and calculation of intellectual capital value methodology with the use of cost method. On the basis of statistical data of industrial enterprises of Ukraine an intellectual capital assessment was carried out. The calculations results allowed to make a dynamics of intellectual capital of industrial enterprises analysis for 2009-2017, and also the value dynamics of human, technological, organizational capital and capital of relations. The conclusion is that In Ukraine, intellectual capital is still a small part of the company's total capital unlike the world leading countries. Thus, at the machine-building enterprises of Ukraine in 2017, the intangible assets value was less than 0.1%, and the calculated value of intellectual capital - 13.2% of the total value of their capital. Moreover, the share of intellectual capital has decreased by 3.5% over the last 9 years, which indicates a negative tendency in reduction of the intellectual capacity of industrial production in Ukraine. With a decrease in the value and share of capital relations and intellectual and technological capital of industrial enterprises the cost of human and organizational capital increases.

Keywords: intellectual capital, human capital, capital of relations, organizational capital, intellectual-technological capital, reproduction of capital, capital evaluation model.

Постановка проблеми. Машинобудування є головним двигуном постіндустріального розвитку. Попри те, що в останні десятиріччя на провідні ролі в світовій економіці виходить сфера послуг, всі провідні економіки світу відрізняються збереженням, а іноді й збільшенням значної ролі саме машинобудування. Це пов'язано із тим, що машинобудування в розвинутих економіках світу стає все більше науко- та інтелектуальноємним і все менше матеріалоемним видом діяльності. Інтелектуальний капітал (далі – ІК), зокрема та його частина, яка включена до складу балансового капіталу підприємств – нематеріальні активи, з роками займає все більшу частку капіталу. Як наслідок, у складі вартості машинобудівної продукції економічно розвинутих країн все більшу частину складають витрати, які пов'язані з нематеріальними ресурсами. Все це обумовлює вибір промислових підприємств в якості економічної галузі дослідження. Сучасні тенденції розвитку економіки свідчать про те, що подальша постіндустріалізація світової економіки проходить на фоні збільшення частки наукоємних галузей, в першу чергу машинобудування. Протилежними є тенденції розвитку у країнах, що розвиваються та у пострадянських країнах. Частка промисловості в них зменшується паралельно зі зменшенням частки машинобудування та інших наукоємних галузей, що говорить не про постіндустріальний, а про деіндустріальний їх розвиток. Так, частка промисловості в Україні, Росії та Білорусі за 2008–2014 рр. зменшилась більше ніж 22-30 в.п. [1, с.18]. Саме тому важливим завданням постає розвиток інтелектуальноємних складових діяльності.

Аналіз досліджень та публікацій. Під інтелектуальним капіталом підприємства (далі – ІКП) пропонується розуміти сукупність економічних відносин між підприємцями, персоналом і суб'єктами зовнішнього середовища щодо формування, споживання та відтворення знань [2, с.46]. Як показано у авторських дослідженнях, відтворення ІКП представляє собою процес формування, споживання та

відновлення всіх елементів ІКП, який розглядається не як одиничний акт, а як такий, що безперервно повторюється. Всі елементи ІКП можна розділити на чотири групи: людський капітал, капітал відносин, інтелектуально-технологічний капітал та організаційний (структурний) капітал [3, с.42]. Проблемою сучасних досліджень, спрямованих на оцінку ІКП, є врахування процесу його морального зносу або здійснення оцінки ІКП з позицій його відтворення.

Спроба врахування процесів зносу та відновлення при динамічній оцінці вартості людського капіталу була зроблена М. Балістером та ін. [4, с.353]. Автори виходили з того, що певна частка витрат на персонал у періоді t перетворюється у людський капітал підприємства, який, в свою чергу, має властивість зношуватись щорічно на певну частку від минулого рівня. Також автори здійснили ринкову оцінку підприємств із використанням відомої моделі Д. Ольсона, в якій ринкова вартість підприємства показана, як додаток балансової вартості активів підприємства із дисконтованим обсягом наднормованих прибутків (різниця між прибутковістю підприємств та вартістю капіталу) [5, с.663].

В результаті критичного розгляду існуючих витратних моделей оцінки ІКП було запропоновано авторську модель для оцінки окремих видів ІКП – людського, технологічного, організаційного капіталу та капіталу відносин:

$$IC_{tij} = \Phi_j \times B_{tij} \times K_{nt} \times \varphi_{ij} \quad (1)$$

$$\varphi_{ij} = \frac{1 + \gamma_{ij}}{\gamma_{ij} + \delta_j} \quad (2)$$

де IC_{tij} – грошова оцінка j -го виду ІК i -го підприємства у періоді t ;
 Φ_j – частка капіталізованих витрат на відтворення j -го виду ІК;
 K_{nt} – коефіцієнт нарощення вартості грошей у періоді t ;
 B_{tij} – обсяг витрат на відтворення j -го виду ІК i -го підприємства у році t ;
 φ_{ij} – мультиплікатор відтворення j -го виду ІК i -го підприємства;
 γ_{ij} – коефіцієнт оновлення j -го виду ІК i -го підприємства;
 δ_i – коефіцієнт вибуття j -го виду ІК [6, с.107].

Виділення невирішених частин. Сучасні науковці, зокрема Д. Горювий, О. Грішнова, І. Дмитрієв, А. Козловський, О. Кузмін, Д. Приходько, А. Шахно та інші, досліджували питання кількісної оцінки ІК вітчизняних підприємств [7–10]. Однак досі залишаються не розглянутими особливості оцінки ІКП витратним методом із врахуванням його зносу та відновлення.

Формулювання цілей. Метою статті є здійснення оцінки вартості ІК промислових підприємств України витратним методом, для чого необхідно вирішити завдання моделювання процесів формування, зносу та відновлення елементів ІКП. Кінцевим результатом дослідження повинен бути аналіз динаміки ІКП промислових підприємств України, а також його складових: людського капіталу, капіталу відносин, інтелектуально-технологічного капіталу та організаційного капіталу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз відтворення ІКП машинобудування України розпочнемо з відбору підприємств. З цією метою було відібрано найбільші промислові підприємства галузі машинобудування України, які здійснювали свою діяльність та надали офіційну звітність за період з 2009 по 2017 р. У зв'язку із особливостями авторської методики розрахунку не брались до уваги підприємства, які мають від'ємне значення обсягу власного капіталу, оскільки в такому разі відсутня можливість розрахунку наднормованого обсягу прибутку підприємства, що унеможливило розрахунок вартості ІКП доходним методом. Загалом було відібрано 20 найбільших підприємств. Обрані підприємства представляють 10 областей України зі всіх регіонів. Найбільшу частку мають Запорізька (5 підприємств) та Харківська області (4 підприємства), що обумовлено історично високим рівнем розвитку машинобудування в цих областях.

Крім даних окремих підприємств в процесі аналізу відтворення ІКП машинобудування необхідно використовувати й деяку макроекономічну та загальногалузеву статистичну інформацію, зокрема, середню відсоткову депозитну ставку, на базі якої розраховується коефіцієнт нарощення витрат, середньогалузевий рівень витрат на оплату праці в розрахунку на одного працівника. Також, для оцінки щорічного рівня зносу ІК підприємств машинобудування, була проаналізована динаміка витрат на науково-дослідні та конструкторські розробки підприємств машинобудування економічно розвинутих країн світу.

Слід зазначити, що макроекономічні дані були отримані за допомогою статистичних баз Бюро Ван Дайк (Bureau van Dijk), для чого були використані макроекономічні дані по Україні, країнах ЄС. Зокрема використані агреговані дані за 500 найбільшими машинобудівними підприємствами України та Європи. Оскільки машинобудування відрізняється високим рівнем концентрації капіталу, найбільші 500 підприємств цієї галузі виробляють більше 95% її продукції та здійснюють близько 100% R&D, що дозволяє абстрагуватись від малих машинобудівних підприємств в процесі визначення макроекономічних тенденцій в галузі.

Наступним етапом було здійснення оцінки вартості ІКП із використанням моделей 1-2. При розрахунку вартості ІКП витратним методом частка капіталізованих витрат на формування (Φ_j) людського

капіталу приймалась рівною 0,16, капіталу відносин – 0,6, організаційного капіталу – 0,3. Коефіцієнт вибуття (δ_j) людського капіталу приймався рівним 0,34, капіталу відносин – 0,5 та організаційного капіталу – 0,14, що обумовлено висновками провідних світових авторів [4, с.355]. Коефіцієнт оновлення (γ_{ij}) кожного з трьох видів ІК розраховувався по кожному підприємству як середній приріст витрат на відтворення окремого виду ІКП.

Отримані характеристики відтворення елементів людського капіталу були використані для оцінки їх вартості з використання авторських наробок на базі витратного методу оцінки. Витратами на відтворення людського капіталу, як обґрунтовано у авторських дослідженнях, можна вважати частину витрат на оплату праці персоналу, витратами на відтворення капіталу відносин – частину витрат на збут, витратами на інтелектуально-технологічний капітал – витрати на придбання об'єктів інтелектуальної власності та частину інвестицій на оновлення основного капіталу, витратами на організаційний капітал – частину адміністративних витрат підприємства. У таблиці 1 наведено узагальнені результати оцінки вартості та структури ІК групи машинобудівних підприємств витратним методом.

Таблиця 1

Узагальнені результати оцінки вартості ІК групи промислових підприємств України за 2009–2017 рр. витратним методом, млн грн.

Показники	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Баз. абс. зміна	Баз. відн. зміна, % (в.п.)
Балансова вартість підприємств	44400	47794	52841	59043	59439	59752	64280	65131	67115	22715	51,2
Вартість людського капіталу	3339,0	3763,0	3888,6	4944,3	3893,4	3569,9	3754,7	3100,7	3487,2	148,2	4,4
Вартість капіталу відносин	2182,4	2069,4	2342,1	2450,7	2289,8	2445,3	2738,1	2639,9	2057,4	-124,9	-5,7
Вартість організаційного капіталу	1983,3	2177,3	2476,5	2489,6	2576,6	2631,7	2622,9	2464,8	2704,8	721,5	36,4
Вартість інтелектуально-технологічного капіталу	1184,8	1168,7	1290,4	1477,5	1689,3	1670,2	1647,5	1554,8	1706,8	522,0	44,1
Вартість ІКП	8689,4	9178,3	9997,6	11362,0	10449,2	10317,0	10763,1	9760,3	9956,3	1266,8	14,6
Частка НМА в капіталі, %	0,081	0,089	0,163	0,221	0,198	0,193	0,154	0,128	0,095	0,015	18,1
Частка ІКП в капіталі, %	16,7	16,4	16,2	16,5	15,3	15,1	14,7	13,3	13,2	-3,5	-21,1
Структура ІКП, %:											
частка людського капіталу	38,4	41,0	38,9	43,5	37,3	34,6	34,9	31,8	35,0	-3,4	-8,8
частка капіталу відносин	25,1	22,5	23,4	21,6	21,9	23,7	25,4	27,0	20,7	-4,5	-17,7
частка організаційного капіталу	22,8	23,7	24,8	21,9	24,7	25,5	24,4	25,3	27,2	4,3	19,0
частка інтелектуально-технологічного капіталу	13,6	12,7	12,9	13,0	16,2	16,2	15,3	15,9	17,1	3,5	25,7

Джерело: складено та розраховано автором на основі [11]

Як свідчать таблиці 1, загальна вартість ІК 20 підприємств зросла (із врахуванням зміни вартості грошей при використанні витратного методу оцінки) за 9 років з 8,7 до 10 млрд грн, або на 14,6%. При цьому, найбільшого обсягу ІК групи підприємств досяг у 2012 р. 11,4 млрд грн. Активи підприємств за 2009–2017 рр. зросли на 22,7 млрд грн, або більше ніж на половину, що призвело до суттєвого зменшення частки ІК в капіталі підприємств з 16,7 % до 13,2 % (розрахунок показника «Частка ІКП в капіталі підприємства» здійснювався із додаванням у знаменнику до балансової вартості тієї частини ІКП, яка не враховується у складі активів).

Оцінка вартості складових ІКП витратним методом на основі авторської моделі дозволила встановити зростання ІКП на 12 з 20 досліджених підприємствах за 2009–2017 рр. (результати отримані із врахуванням зміни вартості грошей у часі), що свідчить про суттєві проблеми підприємств машинобудування України у розвитку інтелектуальної складової капіталу (див. таблиця 2). Також не втішим є зменшення частки ІКП в балансовій вартості капіталу на половині з досліджуваних підприємств, хоча встановленим є факт про перехід світового машинобудування на постіндустріальні, інтелектуальноємні засади діяльності (див. таблиця 3).

Таблиця 2

**Результати оцінки вартості ІК промислових підприємств України
у 2009–2017 рр. витратним методом, млн грн.**

Назва підприємства	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Базис. зміна	
										абс.	відн. ., %
ПАТ «Мотор січ»	2000,2	2213,3	2530,2	2864,2	2983,2	3209,0	3757,7	3201,8	3383,5	1383,2	69,2
ПрАТ «Новокраматорський машинобудівний завод»	1703,0	1802,0	1935,2	1932,4	1780,3	1970,0	1503,5	1418,1	1582,4	-120,6	-7,1
ДП НВК газотурбобудування «Зоря»-«Машпроект»	1720,2	1480,7	1732,9	1856,0	1739,2	1527,0	1863,3	2064,1	1145,9	-574,3	-33,4
ПАТ «Турбоатом»	491,9	438,3	421,5	485,7	512,8	664,8	659,5	300,0	558,7	66,8	13,6
ТОВ «Леоні ваерінг системс уа гмбх»	209,0	210,7	204,5	200,9	221,0	271,0	403,3	396,8	514,5	305,5	146,2
ПрАТ «Український графіт»	365,8	404,3	411,2	690,5	349,7	343,4	409,9	373,8	498,1	132,3	36,2
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	516,8	946,3	1005,3	1545,7	852,4	524,3	379,4	347,5	479,5	-37,3	-7,2
ПрАТ «СКФ Україна»	117,7	157,1	185,6	132,4	169,5	169,8	199,1	258,4	283,7	166,0	141,1
ДП завод «Електроважмаш»	499,1	416,2	462,1	479,3	758,5	570,5	404,0	289,6	270,4	-228,7	-45,8
ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель»	240,3	213,1	171,3	170,8	184,5	156,3	213,3	211,6	251,0	10,7	4,4
ПрАТ «Укпостач»	100,1	109,6	122,4	167,0	190,7	162,3	90,3	108,2	171,3	71,2	71,2
ПрАТ «Завод Південкабель»	174,8	187,2	204,2	227,9	155,6	124,9	169,8	155,7	160,7	-14,1	-8,1
ТОВ «Укравтозапчастина»	211,0	217,0	189,6	175,2	159,8	136,5	140,6	142,2	145,9	-65,1	-30,8
ПАТ «Завод «Лтава»	69,7	81,4	85,6	86,0	101,8	188,1	202,1	115,1	135,7	66,0	94,7
ТОВ «Азовська кабельна компанія»	57,6	48,4	53,4	68,3	93,5	98,8	100,2	81,3	96,1	38,5	66,8
ТОВ «Мегатекс»	48,3	55,8	62,3	52,0	43,7	57,7	62,9	84,3	94,8	46,6	96,5
ТОВ «Техпровід»	26,1	38,7	63,8	44,1	38,7	41,6	58,3	54,1	55,1	29,1	111,5
ТОВ «Виробниче підприємство «Акватон»	66,5	89,2	75,9	111,1	43,8	38,7	78,4	90,0	50,5	-16,0	-24,0
ТОВ «Інтеркабель Київ»	53,0	47,6	54,0	44,3	39,7	35,4	44,1	41,1	47,3	-5,7	-10,7
ТОВ «Крок ГТ»	18,4	21,6	26,6	28,1	30,6	27,1	23,7	26,4	31,1	12,7	68,9
Загальна вартість ІК групи підприємств	8689	9178	9998	11362	10449	10317	10763	9760	9956	1267	14,6

Джерело: складено та розраховано автором на основі [11]

Окремо серед машинобудівних підприємств України стоїть ПАТ «Мотор січ», який є безумовним лідером як за фінансовими результатами діяльності, так і за обсягом ІКП – 3,4 млрд грн у 2017 р., або більше ніж третина вартості ІКП всієї групи підприємств. Іншими найбільшими підприємствами за вартістю ІК є ПрАТ «Новокраматорський машинобудівний завод» – 1,6 млрд грн, ДП НВК газотурбобудування «Зоря»-«Машпроект» – 1,1 млрд грн, ПАТ «Турбоатом» – 0,6 млрд грн та ТОВ «Леоні ваерінг системс уа гмбх», ПрАТ «Український графіт», ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» – всі по 0,5 млрд грн.

Відображенням у балансі ІКП постає НМА, обсяг яких є мізерним на більшості з досліджених підприємств машинобудування. Так, на ПАТ «Турбоатом» та ТОВ «Укравтозапчастина» частка НМА у балансі є майже нульовою. У 18 з 20 підприємств частка НМА є меншою за 1 % і тільки на ТОВ «Інтеркабель Київ» та ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» дещо перевищує 1 %, що підтверджує невідповідність діючих стандартів обліку вимогам щодо відображення ІК, хоча б із використанням витратного методу.

Загальна частка ІК у капіталі групи підприємства зменшувалась щорічно з єдиним виключенням у 2012 р. (частка ІКП зросла на 0,3 %). Найбільша частка ІК у 2017 р. була на ТОВ ВП «Акватон» – 36,5 %, ТОВ «Леоні ваерінг системс уа гмбх» – 27,1 %, ТОВ «Техпровід» – 25,2 %, ТОВ «Інтеркабель Київ» – 21,9 %. Три з чотирьох названих підприємств є представниками «кабельної» галузі, а ТОВ «Леоні ваерінг системс уа гмбх» здійснює виробництво комплектуючих для електричного автомобільного обладнання, що говорить про значення ІК в діяльності кабельно-проводникових підприємств. Найменшу частку ІК в капіталі у 2017 р. мають ПАТ «Турбоатом» – 7,4 %, ТОВ «Мегатекс» – 9,3 %, ТОВ «Крок ГТ» – 9,8 %.

Розглянемо більш детально динаміку й структуру ІКП в розрізі окремих його видів за досліджуваний період. Загальний обсяг людського капіталу 20 підприємств за 9 років майже не змінився і склав у 2017 р. 3,5 млрд грн. Обсяг людського капіталу 9 машинобудівних підприємств зменшився, тоді як частка людського капіталу в ІКП зменшилась на половині підприємств, що підтверджує процес втрати вітчизняними підприємствами людського потенціалу – головного фактору можливого інтенсивного інтелектуально-орієнтованого економічного зростання. Частка людського капіталу у вартості ІКП обраних підприємств зменшилась на 3,4 %, хоча все ще залишається найбільшою серед інших складових ІКП – 35 %.

Таблиця 3

Динаміка частки вартості ІК, розрахованої витратним методом, в капіталі машинобудівних підприємств України у 2009–2017 рр., %

Назва підприємства	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Базис. зміна	
										абс.	відн., відс. п.
ТОВ «Виробниче підприємство «Акватор»	45,4	51,5	45,4	58,9	42,8	37,9	56,4	57,3	36,5	-8,9	-19,6
ТОВ «Леоні ваєрінг системс уа гмбх»	21,8	23,9	20,6	25,4	25,8	26,8	27,6	26,1	27,1	5,3	24,1
ТОВ «Техпровід»	21,8	20,8	35,8	28,2	24,0	23,0	19,1	21,0	25,2	3,4	15,7
ТОВ «Інтеркабель Київ»	10,3	11,3	14,1	12,1	10,0	11,1	15,2	18,2	21,9	11,6	113,4
ПрАТ «Новокраматорський машинобудівний завод»	15,3	17,7	20,1	20,7	21,6	21,8	18,4	18,2	21,3	6,0	39,0
ТОВ «Укравтозапчастина»	20,0	21,3	18,8	17,6	17,9	16,2	16,3	19,0	20,6	0,6	3,2
ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель»	20,4	20,8	18,1	17,5	18,1	15,4	18,9	18,1	19,6	-0,8	-4,1
ПрАТ «СКФ Україна»	14,3	14,4	16,2	13,4	15,9	12,8	13,3	16,5	18,2	3,8	26,7
ПрАТ «Український графіт»	20,5	17,7	18,2	25,0	16,9	16,7	17,0	15,9	17,9	-2,6	-12,6
ТОВ «Азовська кабельна компанія»	18,1	12,8	16,4	20,2	26,2	18,7	17,6	11,9	16,1	-1,9	-10,8
ДП завод «Електроважмаш»	25,2	19,3	20,8	16,8	24,6	22,5	20,2	17,1	14,9	-10,3	-40,8
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	12,3	18,1	15,6	18,7	11,4	10,3	9,4	9,0	13,9	1,6	13,1
ПрАТ «Завод Південкабель»	14,1	16,0	15,7	18,8	14,8	13,3	12,9	12,3	13,5	-0,5	-3,7
ПАТ «Завод «Лтава»	17,9	17,5	17,1	14,6	15,5	20,6	18,8	12,6	13,3	-4,6	-25,6
ДП НВК газотурбобудування «Зоря»-«Машпроект»	20,4	18,0	18,6	19,0	18,6	17,3	18,7	20,6	12,8	-7,6	-37,4
ПрАТ «Укпостач»	9,8	10,0	10,2	12,7	12,8	12,5	6,2	7,1	11,4	1,5	15,6
ПАТ «Мотор січ»	16,8	14,8	14,2	13,6	13,1	12,8	13,1	10,5	10,7	-6,2	-36,6
ТОВ «Крок ГТ»	6,3	6,9	8,1	8,0	9,1	8,3	7,6	8,1	9,8	3,5	55,1
ТОВ «Мегатекс»	9,1	8,5	11,4	10,0	9,4	9,1	6,7	7,6	9,3	0,2	2,3
ПАТ «Турбоатом»	12,5	11,2	8,6	7,9	8,2	10,6	9,9	5,4	7,4	-5,1	-40,6
Загальна частка ІК в капіталі групи підприємств	16,7	16,4	16,2	16,5	15,3	15,1	14,7	13,3	13,2	-3,5	-21,1

Джерело: складено та розраховано автором на основі [11]

Обсяг капіталу відносин збільшився на 12 підприємствах групи, при зростанні його частки в ІК лише на 7 підприємствах, що говорить про суперечливі процеси у його відтворенні. З одного боку, позитивним є збільшення обсягу капіталу відносин на більшості з обраних підприємств, а з іншого боку, загальний обсяг капіталу відносин зменшився в абсолютному виразі на 125 млн грн. Однак не може не турбувати масове зменшення частки даного виду ІК, до якого в тому числі віднесено й відносини з споживачами, властивості бренду й т.д., що говорить про зменшення уваги вітчизняних машинобудівних підприємств до його відтворення.

На відміну від попередніх видів, обсяг і частка організаційного та інтелектуально-технологічного капіталів суттєво зросли. Обсяг організаційного капіталу групи підприємств збільшився за 2009–2017 рр. на 36%, або на 722 млн грн, що обумовило зростання його частки з 22,8 до 27,2 % та дозволило отримати організаційному капіталу 2 місце за часткою у ІКП. Аналіз динаміки організаційного капіталу окремих підприємств виявив, що його обсяг зменшився лише у 2 підприємств, а частка збільшилась на 12 із 20 обраних підприємств.

Ще в більшому ступені збільшився обсяг і частка інтелектуально-технологічного капіталу обраних підприємств: за 9 років обсяг збільшився на 522 млн грн, або на 44,1 % до 1,7 млрд грн, що обумовило зростання його частки у ІКП з 13,6 до 17,1 %. Однак протилежна тенденція спостерігається на окремих підприємствах. Лише на половині підприємств обсяг інтелектуально-технологічного капіталу збільшився, а його частка в ІКП зросла лише на 5 з 20 підприємств. Така значна невідповідність між усередненими та значеннями за окремими підприємствами обумовлюється тим, що на 2 підприємства (ПАТ «Мотор січ» та ПАТ «Турбоатом») припадає зростання інтелектуально-технологічного капіталу на 630 млн грн, тоді як на всіх інших його обсяг зменшився на 108 млн грн.

З метою підтвердження правильності висновків щодо негативних результатів відтворення ІК було здійснено оцінку вартості та аналіз динаміки ІК та його складових на прикладі 500 найбільших машинобудівних підприємств, результати наведені у таблиці 4. Виручка та інші фінансові результати цих підприємств складають лівову частину продукції машинобудування України, що дозволяє вважати результати аналізу 500 найбільших підприємств результатами аналізу всього машинобудування України.

Таблиця 4

**Узагальнені результати оцінки вартості ІК підприємств машинобудування України
за 2009–2017 рр. витратним методом, млн грн.**

Показники	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Баз. абс. зміна	Баз. відн. зміна, % (в.п.)
Вартість людського капіталу	7446,8	8834,7	9930,1	9728,0	9627,0	8167,8	8105,6	8193,0	10033,4	2586,6	34,7
Вартість капіталу відносин	7765,2	7867,8	7977,8	8762,6	7061,1	6523,5	7014,8	7201,9	6529,2	-1236,0	-15,9
Вартість організаційного капіталу	8820,2	9414,5	10624,8	10748,9	9646,9	8776,7	9313,6	9052,3	10205,5	1385,3	15,7
Вартість інтелектуально-технологічного капіталу	8362,3	7672,4	7285,3	8085,8	7861,0	7071,3	6970,8	6450,3	6396,8	-1965,5	-23,5
Вартість ІКП	32394,5	33789,4	35818,0	37325,3	34196,0	30539,3	31404,7	30897,5	33164,9	770,4	2,4
Частка НМА в капіталі, %	1,859	1,643	1,484	1,644	1,591	1,515	1,439	1,283	1,132	-0,727	-39,1
Частка ІКП в капіталі підприємства, %	14,1	14,3	15,1	15,9	15,6	14,7	14,6	14,5	15,0	0,9	6,2
Структура ІКП, %:											
частка людського капіталу	23,0	26,1	27,7	26,1	28,2	26,7	25,8	26,5	30,3	7,3	31,6
частка капіталу відносин	24,0	23,3	22,3	23,5	20,6	21,4	22,3	23,3	19,7	-4,3	-17,9
частка організаційного капіталу	27,2	27,9	29,7	28,8	28,2	28,7	29,7	29,3	30,8	3,5	13,0
частка інтелектуально-технологічного капіталу	25,8	22,7	20,3	21,7	23,0	23,2	22,2	20,9	19,3	-6,5	-25,3

Джерело: складено та розраховано автором на основі [11]

Обсяг ІК машинобудівних підприємств за умови врахування зміни вартості грошей у часі майже не змінився протягом 2009–2017 рр. (зростання з 32,4 до 33,2 млрд грн, або на 2 %). Частка ІК в капіталі машинобудівних підприємств, розрахована витратним методом, є близькою до частки ІК 20 вищерозглянутих підприємств, і складає біля 15 %. Однак за 2009–2017 рр. в машинобудуванні цей показник збільшився на 0,9 %, що свідчить про те, що середні і дрібні машинобудівні підприємства мають позитивну динаміку і на кілька відсотків більшу частку ІК в структурі капіталу. Схожі тенденції відбуваються у динаміці ІК за окремими видами. Так у машинобудуванні України, збільшується вартість людського й організаційного капіталу при зменшенні вартості й частки капіталу відносин й інтелектуально-технологічного капіталу машинобудівних підприємств України. Як і за результатами аналізу групи 20 підприємств, в структурі машинобудівних підприємств України у 2017 р. головну частку – більше 30,3 % – складає людський капітал, при зростанні його частка на 7 %, та організаційний капітал – 30,8 %. Зменшилась й частка балансової вартості ІК, а саме вартості НМА, у капіталі машинобудівних підприємств (за 9 років з 1,9 до 1,1 %, або на 39 в.п.).

Висновки. Важливість здійснення витратної оцінки вартості ІКП полягає в тому, що лише витратний метод наразі може бути використаний з метою удосконалення стандартів обліку активів підприємства. Тобто з метою більш повного включення до балансу підприємства елементів ІК можна використовувати удосконалені витратні методики його оцінки, що і відбувається в економічно розвинутих країнах, де в стандартах обліку вже передбачено віднесення всіх витрат, які пов'язані із здійсненням R&D, до складу активів підприємства. Враховуючи те, що протягом останніх десятиріч головні зміни у стандартах обліку відбуваються саме з метою врахування в балансах нематеріальних складових капіталу, можна зробити висновок, що в найближчому майбутньому відбудуться зміни, які дозволять розширити перелік активів за рахунок оцінки всіх елементів ІКП хоча б із використанням витратних методів.

Результати оцінки та аналізу динаміки вартості ІК промислових підприємств України засвідчили, що на відміну від провідних країн світу в Україні ІК досі складає незначну частину сукупного капіталу підприємства. Так, на машинобудівних підприємствах України у 2017 р. вартість НМА складала менше

0,1%, а розрахована вартість ІК – 13,2% від сукупної вартості їх капіталу. Більше того, за останні 9 років частка ІК зменшилась на 3,5%, що свідчить про негативну тенденцію зменшення інтелектуальної частки в промисловому виробництві в Україні, що призводить до зменшення його конкурентоспроможності на світових ринках. При цьому збільшується вартість людського й організаційного капіталу при зменшенні вартості й частки капіталу відносин й інтелектуально-технологічного капіталу промислових підприємств.

Література

1. Літвінов О. С. Межа постіндустріалізації економіки / О. С. Літвінов // Бізнес-інформ : науковий журнал. – 2018. – № 3 (482). – С. 15–20.
2. Літвінов О. С. Відтворення інтелектуального капіталу підприємства / О. С. Літвінов // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. – 2016. – №3 (14), том 1. – Харків : ХНАДУ, 2016. – С. 45–49.
3. Літвінов О. С. Ефективність відтворення нематеріальних ресурсів підприємства / О. С. Літвінов // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 6 (168). – С. 39–47.
4. Ballester M. Tracks: Labor costs and investments in human capital / M. Ballester, J. Livnat, N. Sinha // Journal of Accounting, Auditing & Finance. – 2002. – № 17(4). – P. 351–373.
5. Ohlson J. A. Earnings, Book Values, and Dividends in Security Valuations / J. A. Ohlson // Contemporary Accounting Research 11. – 1995. – P. 661–687.
6. Літвінов О. С. Витратна модель оцінки вартості інтелектуального капіталу підприємства / О. С. Літвінов // Актуальні наукові дослідження у сучасному світі. – 2018. – № 9 (41), ч. 1 – С. 103–110.
7. Горовий Д. А. Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства : монографія / І. А. Дмитрієв, Д. А. Горовий, Д. О. Приходько. – Харків : Вид-во ХНАДУ, 2016. – 228 с.
8. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку / О. А. Грішнова // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2014. – № 1. – С. 34–34.
9. Грішнова О. Інтелектуальний капітал України: інтегральна оцінка й порівняльний аналіз / О. Грішнова, А. Козловський // Україна: аспекти праці. – 2014. – № 1. – С. 3–9.
10. Кузьмін О. Є. Оцінка рівня розвитку людського капіталу України в умовах глобалізації / О. Є. Кузьмін, А. Ю. Шахно // Економіка та держава. – 2018. – № 4. – С. 7–11.
11. Статистичні бази звітності підприємств за 2009–2017 рр. [Електронний ресурс] / Бюро Ван Дайк. – Режим доступу : <https://ruslana.bvdep.com/>

References

1. Litvinov O. S. Mezha postindustrializatsii ekonomiky / O. S. Litvinov // Biznes-inform : naukovyi zhurnal. – 2018. – № 3 (482). – S. 15–20.
2. Litvinov O. S. Vidtvorennia intelektualnogo kapitalu pidpriemstva / O. S. Litvinov // Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva. – 2016. – №3 (14), tom 1. – Kharkiv : KhNADU, 2016. – S. 45–49.
3. Litvinov O. S. Efektyvnist vidtvorennia nematerialnykh resursiv pidpriemstva / O. S. Litvinov // Aktualni problemy ekonomiky. – 2015. – № 6 (168). – S. 39–47.
4. Ballester M. Tracks: Labor costs and investments in human capital / M. Ballester, J. Livnat, N. Sinha // Journal of Accounting, Auditing & Finance. – 2002. – № 17(4). – P. 351–373.
5. Ohlson J. A. Earnings, Book Values, and Dividends in Security Valuations / J. A. Ohlson // Contemporary Accounting Research 11. – 1995. – P. 661–687.
6. Litvinov O. S. Vytratna model otsinky vartosti intelektualnogo kapitalu pidpriemstva / O.S. Litvinov // Aktualni naukovi doslidzhennia u suchasnomu sviti. – 2018. – № 9 (41), ch. 1 – S. 103–110.
7. Horovyi D. A. Otsinka vartosti brenda avtomobilebudivnogo pidpriemstva : monohrafiia / I.A. Dmytriiev, D. A. Horovyi, D. O. Prykhodko. – Kharkiv : Vyd-vo KhNADU, 2016. – 228 s.
8. Hrishnova O. A. Liudskiy, intelektualnyi i sotsialnyi kapital Ukrainy: sutnist, vzaiemovv'язok, otsinka, napriamy rozvytku / O. A. Hrishnova // Sotsialno-trudovi vidnosyny: teorii ta praktyka. – 2014. – № 1. – S. 34–34.
9. Hrishnova O. Intelektualnyi kapital Ukrainy: intehralna otsinka y porivnialnyi analiz / O. Hrishnova, A. Kozlovskiy // Ukraina: aspekty pratsi. – 2014. – № 1. – S. 3–9.
10. Kuzmin O. Ye. Otsinka rivnia rozvytku liudskogo kapitalu Ukrainy v umovakh hlobalizatsii / O.Ye. Kuzmin, A. Yu. Shakhno // Ekonomika ta derzhava. – 2018. – № 4. – S. 7–11.
11. Statystychni bazy zvitnosti pidpriemstv za 2009–2017 rr. [Elektronnyi resurs] / Biuro Van Daik. – Rezhym dostupu : <https://ruslana.bvdep.com/>

Рецензія/Peer review : 27.09.2018
Надрукована/Printed : 02.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальов А.І.

УДК 338.2; 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-116-120

ОРЛОВ О. О.,

РЯСНЫХ Е. Г.

Хмельницький національний університет

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ СЕБЕСТОИМОСТЬ АНАЛИТИЧЕСКИМ ИНСТРУМЕНТОМ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И КОРРЕКТИРОВКИ ЦЕН НА ВЫПУСКАЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ?

В статье рассматриваются проблемы ценообразования на новую продукцию. Доказывается, что в условиях многономенклатурного производства себестоимость не может быть инструментом ценообразования на новую продукцию. Приведены различия между взглядами представителей классической политической экономии и маржиналистами относительно основы образования цены. Определено, что в основе ценообразования следует обращать внимание на свойства товара, за которые потребитель хочет платить и которые представляют для него определенную ценность. Предложен антизатратный подход для расчета цены без учета постоянных затрат.

Ключевые слова: затраты, ценность, антизатратный подход, пределы цен.

ORLOV O.,

RIASNYKH E.

Khmelnitskyi National University

IS THE COST OF PRODUCTS THE ANALYTICAL TOOL FOR THE PRICE FORMATION AND CORRECTION?

The article deals with problems of new products' pricing. It is proved that in the conditions of diversified production, the cost cannot be a tool for new products' pricing. It is noted that there is no objectivity in choosing the size of the surcharge at the enterprise, when the cost method of pricing goods is using. An example of using a margin profit margin is given. The differences between the views of representatives of classical political economy and marginalists in relation to the basis of price formation are outlined. It is determined that the basis of pricing should pay attention to the properties of the product, for which the consumer wants to pay and which make for him a certain value. It is emphasized that subjective assessments are suitable for the formation of prices for mass-produced products, but the prices for products of industrial and technical use require formalized calculations. Methods for determining the price of innovative products are proposed. Consequently, the calculation of the price does not include profit and the cost of production. The value of the new product for the consumer is considered and reducing operating costs by purchasing a new product is described. The non-cost approach for pricing without fixed costs is proposed. It is recommended to evaluate the effectiveness of the increase in marginal profits for the enterprise.

Keywords: costs, value, cost-effective approach, price limits.

Возможно, что этот вопрос звучит провокационно, поскольку многолетняя теория и практика свидетельствуют о том, что действительно при формировании цены как правило используется полная себестоимость по видам продукции.

Проводившееся профессорами В. Говидараджаном и Р. Энтони в 1983 году исследование среди 500 крупнейших компаний показало, что около 82% всех обследованных компаний применяли метод установления цен на основе полных затрат и менее 17% предпочли ценообразование на основе переменных затрат.

Спустя 11 лет Э. Шим и Э. Судит провели аналогичное исследование и установили, что политика в области ценообразования не изменилась: 70% – метод установления цен на основе полных затрат, 12% – на основе переменных и лишь 18% – на основе сложившихся на рынке цен [1, с.429].

Эти данные, скорее всего не устарели, поскольку они опубликованы в 2005 году в монографии «Управленческий учет», где среди соавторов есть Роберт С. Каплан один из разработчиков метода ABC-распределения затрат по видам деятельности, а этим методом предусматривается расчет цены на основе полной себестоимости.

Наиболее полно идея ценообразования на основе полной себестоимости, рассчитанной с помощью метода ABC, изложена в работе Джона Л. Дейли «Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества» [2].

Собственно метод ABC появился в конце XX века в качестве альтернативы традиционным методам распределения постоянных затрат. «В большинстве компаний, – отмечает Д. Дейли, – большая часть накладных затрат не связана непосредственно с затратами машинного времени и временем работы рабочих, в то же время традиционные методы учета издержек предполагают наличие такой связи» [2, с.194].

Основная цель ABC метода – обоснование цен с учетом изменения масштабов производства. «Ключевая особенность модели ABC, – утверждает Д. Дейли, – в том, что она поставлена в зависимость от объема производства» [2, с.285].

Действительно, если исходить из однономенклатурного производства, то, естественно, чем больше объем, тем ниже себестоимость и это позволяет определиться с ценой продукта. При выпуске нескольких наименований продуктов увеличение объема продаж конкретного продукта, по которому определяются цены, не обязательно приведет к снижению его себестоимости, поскольку возможное снижение степени активности предприятия может привести к росту себестоимости как данного заказа, так и себестоимости прочих изделий выпускаемых предприятием. Вполне реальна и противоположная ситуация. Таким образом, решения о новом продукте нельзя принимать в отрыве от производства иной продукции предприятия.

Кроме того, для плановых расчетов необходимо сопоставлять несколько вариантов, учитывающих изменения ассортимента продукции, цен на нее и ряд других факторов, а система ABC и модель ABR, разработанная на ее основе, может дать только один вариант на конкретный объем производства, поскольку вся система построена на данных бухгалтерского учета. Это обстоятельство фактически подтверждает и сам Д. Дейли, когда приводит высказывание Гарри Гогинса, менеджера по связям с корпоративными клиентами, в «ABC Technologies»: «...в 99 случаях из 100 возможности программного обеспечения продукта по расчету издержек используются для того, чтобы провести анализ издержек за прошлые периоды времени, а не для прогнозирования издержек по новым продуктам в будущем» [2, с.191]. Поэтому как в зарубежной, так и в отечественной теории и практике предпочтение отдается традиционным методам расчета себестоимости. Даже такие известные ученые как К. Друри и А. Апчерч хотя и видят опасности в формировании цен по формуле «затраты – плюс», считают, что предприятия вынуждены пользоваться этой схемой, поскольку экономическую теорию на практике использовать очень трудно [3, с.369]. А такие ученые как Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер и Ш. Датар заявляют в своих работах о преимуществах ценообразования на основе полной себестоимости (полное покрытие всех затрат, стабильность цены, простота расчетов) [3, с.523].

К. Друри приводит пример расчета ценообразования типа «затраты – плюс», где к прямым переменным затратам делает наценку 150%, а к сумме прямых переменных и прямых неперенных 70% [4, с.381], а А. Апчерч к этим же расходам предлагает 25% надбавку и отмечает: «... предполагается, что 25% надбавки будет достаточно, но неясно, какая часть из этих 25% идет на покрытие непроизводственных расходов» [5, с.357]. И, следовательно, неизвестно какая часть пойдет на формирование прибыли! А. Апчерч считает, что для расчета цены реализации можно использовать также и переменные затраты на единицу продукции, но тут же отмечает «... что какие-то постоянные расходы не будут учтены, что приведет к убыткам» [5, с.338].

Очевидно эту ситуацию имел в виду и Д. Дейли, когда писал: «...на практике многие компании продают около 20% своих продуктов по ценам, не покрывающим затрат на их производство» [2, с.187].

Основной недостаток такого подхода заключается в отсутствии какой-либо объективности при выборе размеров надбавок, поэтому и нет уверенности, что этой надбавки хватит на покрытие всех постоянных затрат.

Для того, чтобы выйти на цену, обеспечивающую рентабельность продукции, необходимо определить реальные зависимости между элементами расчета. И такие зависимости есть. Дело в том, что надбавка в процентах к переменным затратам, есть не что иное как **величина маржинальной прибыли** (ПМ_і).

Возьмем пример приводимый в работе К. Друри [4, с.381]. В этом примере переменные затраты (И_і) равны 200, наценка 150% и, соответственно, цена = 500. Следовательно: ПМ_і = 200 × 1,5 = 300; Ц_і = И_і + ПМ_і = 200 + 300 = 500. Отношение маржинальной прибыли к цене – это коэффициент маржинальной прибыли: К_{мп} = 300 / 500 = 0,6. Следовательно, формула первоначальной цены может выглядеть следующим образом:

$$Ц_i = \frac{И_i}{(1 - К_{мп})} = \frac{200}{(1 - 0,6)} = 500$$

В этой формуле К_{мп} должен обеспечить рентабельность нового изделия.

Для выявления зависимостей между маржинальной прибылью, величиной надбавки к переменным затратам и коэффициентом маржинальной прибыли в 2009 г. нами был проведен специальный анализ [6, с.10].

Оказалось, что величина надбавки к переменным затратам колеблется от 11% при К_{мп} = 0,1 до 900% при К_{мп} = 0,9. На практике К_{мп} > 0,6 встречается очень редко.

Еще одна очень важная зависимость. Для одного и того же значения К_{мп} величина первоначальной цены и маржинальной прибыли напрямую зависит от величины переменных затрат по конкретному изделию, **но величина надбавки в процентах к переменным затратам будет одинаковой независимо от величины переменных затрат.**

Покажем это на примере из работы К. Друри [4, с.38]:

И = 200; К_{мп} = 0,6; Ц = 200 / 1 – 0,6 = 500; ПМ = 300; Н% = 150

И = 300; К_{мп} = 0,6; Ц = 300 / 1 – 0,6 = 750; ПМ = 450; Н% = 150

И = 400; К_{мп} = 0,6; Ц = 400 / 1 – 0,6 = 1000; ПМ = 600; Н% = 150

И для сравнения сделаем расчет с $I = 200$ и $K_{мп} = 0,8$.

$$I = 200; K_{мп} = 0,8; Ц = 200 / 1 - 0,8 = 1000; ПМ = 800; Н\% = 400$$

Из расчетов видно, что основную роль в этих изменениях играет коэффициент маржинальной прибыли. Действительно, достаточно было увеличить $K_{мп}$ на 0,2 при одном и том же значении $I = 200$, цена увеличилась в два раза, маржинальная прибыль в 2,67, а надбавка в % достигла 400.

Следует отметить, что в экономической литературе роль этого показателя в экономических расчетах недооценена, а на практике его просто не используют.

В последние годы в зарубежной экономической литературе идет острая дискуссия о том, что должно лежать в основе цены: затраты или «ценность». Таким образом, спор между сторонниками классической политэкономии и маржиналистами перешел из области чистой теории в практическую плоскость. И, если Д. Дейли упоминает в своей работе А. Смита и считает, что в соответствии с его теорией «...рыночная цена колеблется вокруг стоимости» [2, с.38], то сторонники «ценностного» подхода в своих работах не упоминают ни К. Менгера, ни Е. Бем-Баверка, но их взгляды близки последним. «Готовность покупателя платить, – утверждают Р. Долан и Г. Саймон, – не определяется издержками производства товара, а его свойствами, а, следовательно ценностью для покупателя» [7, с.46]. А по мнению К. Менгера количество труда, затраченного на производство благ, не может быть моментом, определяющим меру его ценности» [8, с.187].

По поводу формирования цены на основе полной себестоимости представители ценностного (антизатратного) подхода высказываются весьма определенно. «Если при установлении цены исходят из полных затрат, – отмечают Р. Долан и Г. Саймон, – как это имеет место на практике, – цена определяется постоянными затратами, а это логически неверно...» [7, с.46].

В то же время, в отличие от основателей маржиналистской концепции, сторонники активного ценообразования не отрицают учета в цене затрат. «Цель стратегии на основе ценности, – отмечают Г. Нэгл и Р. Холден, – максимизировать разницу между ценностью, создаваемой для клиентов, и издержками компании» [8, с.27].

Стратегия «ценностного ценообразования» заключается в том, что часть «ценности» получаемой потребителем должна остаться у изготовителя. Ценность новой продукции для потребителя заключается в том, что, приобретая новый продукт, он уменьшает с его помощью операционные затраты (прямая зарплата, материалы, технологическая энергия), повышает качество своей продукции и получает более качественный сервис, и естественно за все это он соглашается платить повышенную цену.

Но тут возможны проблемы, прежде чем делить «ценность» нужно ее сначала определить и разделить так, чтобы были учтены интересы обеих сторон.

Представителям ценностного подхода следовало бы учесть весьма уместные по этому поводу высказывания Е. Бем-Баверка: «Отношения между субъективными оценками получаемой и отдаваемой в обмен вещи с непреодолимой строгостью предписывают каждому из участников обмена, до какого пункта он может идти в повышении или понижении цены, и вместе с тем, указывает тот предел, где он вынужден бывает отказаться от дальнейшего участия в обмене» [10, с.337].

Субъективные оценки возможно подходят к формированию цен на продукцию широкого потребления, что же касается продукции производственно-технического назначения, то здесь нужны не субъективные оценки, а четкие формализованные расчеты.

Незавершенность разработок сторонников активного ценообразования заключается именно в том, что они не смогли представить в формализованных расчетах эти «пределы», о которых писал Е. Бем-Баверк.

В своих работах сторонники активного ценообразования не предоставили формализованных расчетов нижней границы цены, а о верхней границе вообще не упоминают. Между тем, не определив эти границы, невозможно обоснованно распределить ценность создаваемого продукта, между его производителем и потребителем, что лежит в основе активного ценообразования.

Мы согласны с позицией, что при формировании цены не следует принимать в расчет постоянные затраты, но как в этом случае рассчитать цену на новый продукт сторонники активного ценообразования не отвечают.

Между тем, это требование полностью соблюдается при формировании начальной цены (ее нижнего предела) по приведенной ранее формуле:

$$Ц_{н} = \frac{I_1}{(1 - K_{мп})}$$

В этой формуле с помощью $K_{мп}$ закладывается такой уровень маржинальной прибыли, который позволяет покрыть постоянные затраты и сформировать рентабельность на уровне аналогичного изделия. То есть соблюдается основное требование к нижнему пределу цены – обеспечить равновыгодность новой и заменяемой продукции.

Особо отметим, что ни себестоимость нового изделия, ни прибыль в этом расчете не принимают участия. Эти показатели можно получить только после проведения расчетов в целом по предприятию и их

величины, как уже отмечалось, будут зависеть от степени активности работы предприятия, структуры ассортимента, величины постоянных затрат и т. п.

Оценивать эффективность нового заказа следует не из величины рассчитанной прибыли, а из прироста маржинальной прибыли для предприятия. Это особенно важно для инновационной продукции.

Если новая продукция представляет обычный заказ, но с более высокими технико-экономическими показателями, то Кмп по согласованию с заказчиком можно включить в расчет цены на более высоком уровне. В случае выпуска инновационной продукции расчет нижнего предела цены по предложенной формуле обеспечивает равновыгодность производства, но не покрывает затраты на ее проектирование и освоение. Как один из вариантов формулу расчета верхнего предела цены можно представить в следующем виде:

$$Ц_{\text{в}} = Ц_{\text{н}} + \Delta Ц (E_{\text{н}} + a),$$

где $E_{\text{н}}$ – норма эффективности капиталовложений (норма прибыли, процент по депозиту), альтернативные варианты размещения капитала;

a – норма амортизации нового оборудования;

$\Delta Ц$ – это такая надбавка к нижнему пределу цены, которая с учетом капиталовложений и амортизации, приводит ее к уровню, при котором эффект у покупателя будет равен нулю и он откажется от сделки.

Разница между $Ц_{\text{в}}$ и $Ц_{\text{н}}$ – это и есть та «ценность», которую следует разделить между производителем и потребителем продукции, но продажная цена должна быть выше цены, при которой NPV будет равен нулю, поскольку только в этом случае окупятся инвестиции в проект.

В расчетах следует учитывать и цены на аналогичную продукцию у конкурентов. Р. Долан и Г. Саймон приводят в своей работе следующий пример: «...немецкий производитель многоцелевых станков услышал от своего нидерландского покупателя следующее: «Вы установили цену 2,5 млн немецких марок; итальянский конкурент – 1,5 млн немецких марок. Разница в цене 60%. Я признаю более высокую ценность вашего изделия, ваш сервис также лучше. Но не на 60%». Нидерландский покупатель приобрел итальянский станок» [7, с.76].

Антизатратный подход особенно важен для ценообразования на инновационную продукцию. У. Баумоль, последователь Й. Шумпетера, писал: «Я выдвину также предположение, что сферой, которая сейчас близка к прорыву, является микроэкономическая теория инноваций и предпринимательства как ключ к анализу капиталистического роста, базирующемуся на методологии Шумпетера» [11, с.110].

Представляется, что этот прорыв во многом зависит от успехов в активном ценообразовании на инновационную продукцию.

Предложенные в статье формулы расчета имеют характер прямого воздействия, не требуют дополнительных затрат времени и ресурсов, позволяют легко пользоваться ими и обладают внутренней логикой.

Литература

1. Аткинсон Э. Управленческий учет / Аткинсон Э., Банкер Р., Каплан Р., Янг М. ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2005. – 878 с.
2. Дейли Д. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Д. Дейли ; [пер. с англ.]. – М. : «Вильямс», 2009. – 304 с.
3. Хорнгрен Ч. Управленческий учет / Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. ; [пер. с англ.]. – 10 изд. – СПб : Питер, 2005. – 1008 с.
4. Друри К. Управленческий и производственный учет : [учебник] / Друри К. ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ ДАНА, 2002. – 1071 с.
5. Апчерч А. Управленческий учет: принципы и практика / Апчерч А. ; [пер. с англ.]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 952 с.
6. Орлов О. Анатомия затрат и цен на новую продукцию / О. Орлов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – Т. 1. – С. 7–18.
7. Долан Р. Эффективное ценообразование / Долан Р., Саймон Г. – М. : Экзамен, 2003. – 416 с.
8. Менгер К. Основы политической экономии / К. Менгер // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. Т. 2. Восходящий капитализм. – М. : Мысль. – 751 с.
9. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования / Нэгл Т., Холден Р. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.
10. Бем-Баверк Е. Основы теории хозяйственных благ / Е. Бем-Баверк // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. Т. 2. Восходящий капитализм. – М. : Мысль. – 751 с.
11. Баумоль У. Чего не знал Альфред Маршалл. Вклад XX столетия в экономическую теорию / У. Баумоль // Мировая экономическая мысль сквозь призму веков в 5 томах. Т. 4. Век глобальных трансформаций. – М. : Мысль, 2004. – 942 с.

References

1. Atkinson E. Upravlencheskii uchet / Atkinson E., Banker R., Kaplan R., Iang M. ; [per. s angl.]. – M. : Viliams, 2005. – 878 s.
2. Deili D. Effektivnoe tcenoobrazovanie – osnova konkurentnogo preimushchestva / D. Deili ; [per. s angl.]. – M. : «Viliams», 2009. – 304 s.
3. Khomgren Ch. Upravlencheskii uchet / Khomgren Ch., Foster Dzh., Datar Sh. ; [per. s angl.]. – 10 izd. – SPb : Piter, 2005. – 1008 s.
4. Druri K. Upravlencheskii i proizvodstvennyi uchet : [uchebnik] / Druri K. ; [per. s angl.]. – M. : IuNITI DANA, 2002. – 1071 s.
5. Apcherch A. Upravlencheskii uchet: printcipy i praktika / Apcherch A. ; [per. s angl.]. – M. : Finansy i statistika, 2002. – 952 s.
6. Orlov O. Anatomiiia zatrat i tcen na novuiu produkciiu / O. Orlov // Visnik Khmelnitckogo natsionalnogo universitetu. Ekonomichni nauki. – 2009. – T. 1. – S. 7–18.
7. Dolan R. Effektivnoe tcenoobrazovanie / Dolan R., Saimon G. – M. : Ekzamen, 2003. – 416 s.
8. Menger K. Osnovy politicheskoi ekonomii / K. Menger // Mirovaia ekonomicheskaiia mysl. Skvoz prizmu vekov. T. 2. Voskhodiashchii kapitalizm. – M. : Mysl. – 751 s.
9. Negl T. Strategiiia i taktika tcenoobrazovaniia / Negl T., Kholden R. – SPb : Piter, 2001. – 544 s.
10. Bem-Baverk E. Osnovy teorii khoziaistvennykh blag / E. Bem-Baverk // Mirovaia ekonomicheskaiia mysl. Skvoz prizmu vekov. T. 2. Voskhodiashchii kapitalizm. – M. : Mysl. – 751 s.
11. Baumol U. Chego ne znal Alfred Marshall. Vklad KhKh stoletiiia v ekonomicheskuiu teoriiu / U. Baumol // Mirovaia ekonomicheskaiia mysl skvoz prizmu vekov v 5 tomakh. T. 4. Vek globalnykh transformatsii. – M. : Mysl, 2004. – 942 s.

Рецензія/Peer review : 02.10.2018
Надрукована/Printed : 01.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Гончар О.І.

УДК 658.005.93:338

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-121-124

ОСТАПЧУК О. В.,

РОМАНОВА А. В.

Хмельницький національний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ

Для ефективного функціонування компанії обов'язковим є використання стратегічного маркетингу. На ринку існує велика кількість конкурентів, тому необхідно покращувати маркетингову діяльність компанії та технологію розвитку продукту саме за допомогою стратегічного маркетингу, а саме – розробити набір стратегій. Стратегія визначається як комплексний план діяльності компанії, який розробляється на основі науково обґрунтованого підходу та визначається для досягнення поставлених цілей та завдань. Маркетингова стратегія базується на дослідженнях зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, а також на слабких та сильних сторонах власної діяльності та діяльності конкурентів. Для оцінки ефективності маркетингової стратегії використовуються комплексні методи, а саме якісні оцінки.

Ключові слова: стратегія, стратегічний маркетинг, маркетингова стратегія.

OSTAPCHUK O.,

ROMANOVA A.

Khmelnitskyi National University

STRATEGIC MARKETING AS A BASIS OF EFFICIENT FUNCTIONING OF COMPANY

For effective operation of the company the use of strategic marketing is mandatory. There are a large number of competitors in the market, and therefore, it is necessary to improve the marketing activities of the company and the technology of product development precisely with the help of strategic marketing, namely, to develop a set of strategies. The strategy is defined as a comprehensive plan of the company's activity, which is developed on the basis of a scientifically grounded approach and is defined for the achievement of the set goals and objectives. The marketing strategy is based on research on the external and internal environment of the company, as well as on the weak and strong sides of its own activities and activities of competitors. The main task of strategic marketing is to formulate an adequate strategy, which is built in conditions and taking into account the unpredictability of the development of events, should be associated with future prospects, takes into account the phased deployment of activities, the presence of intermediate goals at each stage, and links these stages and objectives to the same the basis for decision-making, takes into account the real availability of resources and the potential for obtaining them. The essence of the strategy is to determine the competitive choice, which allows the company to focus resources to address the priorities that provide the benefits of the company. The development and implementation of a marketing strategy is an important issue in the company's business, which affects not only the successful activity of the company, but also its existence in general. The main task of the marketing strategy is to ensure the most efficient use of all kinds of resources and opportunities of the company, as well as marketing tools and scientific and production potential. In order to assess the effectiveness of a marketing strategy, comprehensive methods, namely, qualitative estimates, are used.

Keywords: strategy, strategic marketing, marketing strategy.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки головним завданням ефективного функціонування компанії є забезпечення безупинного розвитку та впровадження інновацій у процес виробництва, вихід та завоювання ринкових позицій, але найголовнішим показником успішного функціонування є конкурентоспроможність компанії. Ефективним вирішенням таких завдань є вірно обраний стратегічний напрямок розвитку компанії, створені та впроваджені маркетингові стратегії, а саме розвиток стратегічного маркетингу, а також створення стратегічних планів, тобто використання стратегічного маркетингового планування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження проблем ефективного функціонування компанії за допомогою реалізації маркетингової стратегії зробили такі вчені: Ф. Котлер [3], Ж. Ламбен [4], М. Портер [6], Н. Куденко [2], А. Вайсман [1]. У цих роботах розглянуто питання маркетингової стратегії, її реалізація в компанії, а також етапи впровадження.

Метою дослідження є вивчення стратегічного маркетингу як основи ефективного розвитку компанії, а також обґрунтовано вибір маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу. Найважливішою умовою ефективного функціонування компанії є вміння передбачити перспективи розвитку компанії з урахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників, оскільки будь-якій компанії доводиться існувати у динамічному конкурентному середовищі, в якому можуть змінюватися пріоритети та погляди споживачів, зміни у процесах виробництва, а саме введення інновацій, а також існування на ринку великої кількості конкурентів. За таких умов компанія повинна вдосконалювати маркетингову діяльність, а саме мати на меті розробку маркетингових стратегій, за допомогою яких вона себе позиціонувала в конкурентному середовищі та змогла ефективно реагувати на будь-які внутрішні чи зовнішні зміни.

Стратегічний маркетинговий підхід все більше стає основою формування конкурентної стратегічної перспективи компанії в сучасних умовах ринкових відносин. Призначення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей із можливостями компанії, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів та власних конкуруючих переваг. Стратегічний маркетинг трактується як систему організації діяльності компанії із розробки виробництва і збуту товарів, а також надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців. Саме стратегічний маркетинг забезпечує адаптацію діяльності компанії до ринкових умов, ліквідацію поділу між його стратегією та конкурентним середовищем, реалізацію стратегічних можливостей компанії.

Отже, стратегічний маркетинг – це маркетингова діяльність, за допомогою якої безперервно вивчається та аналізується певний сегмент ринку, в якому функціонує компанія, проводиться систематичний аналіз потреб та запитів груп споживачів, досліджується маркетингове середовище компанії та впроваджуються стратегії для подальшого розвитку компанії. Виходячи з цього, науковці різних шкіл дають своє визначення щодо стратегічного маркетингу. Ламбен Ж.-Ж. стверджує, що стратегічний маркетинг – це вивчення потреб та платоспроможного попиту споживачів, перевагами якого є вивчення ринку як аналітична складова стратегічного маркетингу. Також він стверджує, що стратегічний маркетинг – систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів груп споживачів, а також розробка та виробництво товару, що дозволить компанії обслуговувати вибрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти [4, с.36]. Куденко Н. В. стверджує, що стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми, але недоліком такого твердження є те, що це не пояснює суті стратегічного маркетингу [2]. Котлер Ф. вважав, що стратегічний маркетинг є процесом сегментування, таргетингу і позиціонування, що розглядає стратегічний маркетинг як цілісний процес, але не дає уявлення про головну мету даного процесу [3].

Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Розглянувши суть стратегічного маркетингу для компанії, можна виділити основні принципи, дотримання та використання яких дає можливість здійснювати її успішну роботу. Одним із основних принципів є простота, що має на меті зрозумілість стратегії для персоналу, задіяного у використанні сформованих на її основі завдань. Також застосовується принцип відповідності потребам часу та використання сприятливих умов ринкового середовища, за допомогою яких відбувається узгодження цілей та засобів їх реалізації і моніторинг ринкового середовища. Також одним із головних принципів є концентрація товарної політики на слабких сторонах конкурентів, засобами реалізації якого є зосередження наявних фінансових, виробничих та інтелектуальних ресурсів на випуску продукції, пов'язаної або з найбільшим потенційним успіхом, або з орієнтацією на слабкі сторони конкурентів. Якщо компанія має на меті випускати на ринок новітні товари, тоді принципом стратегічного маркетингу є здійснення інноваційної діяльності на засадах маркетингу, перевагами якого є впровадження нововведень з урахуванням вимог ринку та можливостей компанії. Також необхідно використовувати принцип створення цільової керованої маркетинг-орієнтованої організації, а саме розробку зваженої концепції управління діяльністю компанії на основі відповідної стратегії розвитку. Для того, щоб компанія ефективно функціонувала та була конкурентоздатною необхідно не тільки дотримуватися принципів, а й створити маркетингову стратегію.

Стратегія компанії – це система заходів розробки плану перспектив компанії на основі оцінки потенційних можливостей і прогнозування зовнішніх чинників для досягнення довгострокових цілей компанії. Необхідність створення стратегій викликано нестабільністю ринкового середовища, в якому діє компанія, короткочасних змін у процесах виробництва, а також появою великої кількості компаній-конкурентів на тому ж сегменті ринку. Стратегія компанії повинна відповідати таким принципам:

- обґрунтованість – принцип ґрунтується на тому, що обрана стратегія повинна бути підтверджена певними дослідженнями та розробками, за допомогою яких компанія, застосувавши стратегію в непередбачуваній ситуації, не принесе затрат та збитків;
- прозорість – принцип, який ґрунтується на чіткому та зрозумілому викладенні завдання та призначення стратегії;
- адекватність – принцип будується на тому, що стратегія повинна максимально враховувати і використовувати певні особливості конкретної економічної ситуації, в якій вона реалізується;
- підконтрольність – обрана стратегічна програма повинна бути доступною не тільки для прийняття, але і щодо її здійснення, містити чіткі мотиви для реалізації, а також здійснювати досягнення конкретних результатів та передбачати застосування чітких оцінок;
- логічність – стратегічні рішення повинні ґрунтуватися на глибокому аналізі ситуації, а також обґрунтованих висновках, висунутих із сформованої ситуації.

Стратегічний маркетинг, для успішності компанії, передбачає розробку та впровадження маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія – це система дій, які спрямовані на досягнення

маркетингових цілей компанії. Вона є генеральною програмою маркетингової діяльності компанії на цільових ринках. Стратегія ґрунтується на головних напрямках маркетингової діяльності компанії та інструментарію комплексу маркетингового міксу, за допомогою якого розробляють та здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення максимізації отримання прибутку. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, обирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів. Також стратегія маркетингу вважається системою організаційно-технічних та фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом та ринком, на якому функціонує компанія, для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, яким чином організація досліджує поточні і майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб та як вона сприяє ідентифікації нових потреб.

Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дозволяє компанії концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги компанії. Розробка та впровадження маркетингової стратегії є важливим питанням у діяльності компанії, від якої залежить не тільки успішна діяльність компанії, а й її існування взагалі. Головним завданням маркетингової стратегії є забезпечення максимально ефективного використання усіх видів ресурсів та можливостей компанії, а також маркетингових інструментів та науково-виробничого потенціалу. Згідно з цим є необхідність у обґрунтуванні та формуванні цільового ринку, номенклатури та асортименту, цінової політики, системи збуту та організації реклами. При цьому основними завданнями маркетингової стратегії є формування умов для ефективного розподілу ресурсів компанії, створення певних цілей та напрямів, аналіз маркетингового середовища компанії та її головних конкурентів, визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів компанії. Якщо компанія має на меті створити маркетингову стратегію, тоді є необхідність чітко сформулювати мету та головні завдання. Маркетингова стратегія повинна бути направлена на вирішення певних завдань для досягнення визначеної маркетингової цілі. Ще однією особливістю маркетингової стратегії є раціональність, тобто витрати повинні бути виправданими завдяки отриманим результатам.

Перш ніж сформулювати маркетингову стратегію, необхідно визначити, які ж бувають види стратегій. Тому розглянемо види стратегій за моделлю Портера [6]:

- стратегії низьких витрат, коли витрати можна зменшити за рахунок економії ресурсів, створення дешевих моделей, монополії на дешеву сировину, вдосконалення технології, оптимізації управління;

- стратегії диференціації, які полягають в політиці виділення компанією своєї продукції, відмінною від конкурентів (забезпечення високої якості та специфічних споживчих властивостей, надійність виробів у експлуатації; володіння запатентованими технологіями з виробництва продукції; збут продукції в комплексі з супутніми послугами, які не надаються основними конкурентами; виділення своєї продукції як особливої із можливістю впізнавання на ринку);

- стратегія концентрації, в рамках якої прийнято виділяти специфічний сегмент ринку через низькі ціни або унікальну торгову пропозицію. Компанія в такому випадку може контролювати свої витрати шляхом концентрації зусиль на ключових видах продукції, призначених для специфічних споживачів та створення особливої репутації під час обслуговування ринку, який не задоволений конкурентами.

При формуванні маркетингових стратегій спеціалістам необхідно, перш за все, провести аналіз зовнішнього середовища, в якому знаходиться компанія, після чого провести поглиблений аналіз внутрішнього середовища з метою визначення можливостей її розвитку. Також при розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати можливі зміни на ринку, тому основою побудови маркетингової стратегії є сегментація ринку. Після оцінки цільових сегментів ринку приймають рішення щодо сегментів, на які слід зосередити зусилля та в подальшому аналізувати цільовий ринок.

Таким чином, існує необхідність у використанні сучасних економіко-математичних методів прогнозування, оскільки це дозволить розробити сценарії розвитку ринку та орієнтувати діяльність компанії на довгостроковий період.

А. Вайсман визначає послідовність процесу обґрунтування маркетингової стратегії, яка призведе до успіху компанії [1]:

- розробка образу та концепції комунікацій, філософії та іміджу компанії;
- аналіз зовнішнього середовища;
- аналіз конкурентів;
- аналіз споживачів;
- аналіз власної продукції;
- визначення позицій на ринку та перехід до практичного застосування стратегії;
- формування цілі;
- реалізація стратегії маркетингу;
- маркетинговий контролінг.

Розглянувши принципи, методи та послідовність створення маркетингових стратегій, необхідно визначити етапи розробки стратегії:

- вибір напрямів пошуків – залежно від сегменту ринку обираємо метод, за допомогою якого будемо досліджувати маркетингове середовище компанії та створюємо модель стратегії;

- генерація ідей – після того, як обрали сегмент ринку відділи компанії пропонують ідеї щодо створення подальшої стратегії та обирають найперспективнішу;

- розробка концепції та її тестування – ідея, яка розроблена та сформульована з позиції важливих для покупця характеристик товару. Концепція визначає яку потребу задовольнятиме товар на базовому ринку, де він буде позиціонований. Тестування концепції – перевірка реакції групи цільових споживачів, яких ознайомлюють зі словесним описом товару або з його дослідними зразками. Інколи для тестування достатньо словесного опису чи проектування товару. Однак створення віртуальної реальності підвищує надійність результатів тестування;

- розробка ринкової стратегії – визначення цільового ринку та позиціонування товару, розробка цінової та розподільної стратегії, маркетингового бюджету;

- економічний аналіз – оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням. Прогноз обсягів продажу нового товару ґрунтується на аналізі обсягів продажу вже наявних на ринку аналогічних товарів. Методи економічного аналізу: аналіз беззбитковості, порівняння прибутку та аналіз ризику;

- створення прототипів товару – створення перших дослідних зразків. Починаючи з цього етапу, витрати на розробку товару суттєво зростають. Дослідні зразки повинні демонструвати всі переваги технології та дизайну нового товару. У цьому разі їхнє виробництво слід здійснювати в межах визначеного часу і витрат, які б не перевищували відведений бюджет. Надається можливість випробувати прототип і дати оцінку його характеристикам;

- пробний маркетинг – вводимо експериментальні рекламні засоби та спостерігаємо як споживачі будуть реагувати та сприймати даний продукт;

- виробництво та реалізація продукції – від інформації, яку отримано під час випробування товару в ринкових умовах, залежить, чи розпочнуть масове виробництво нового товару. Якщо рішення позитивне, проєкт вступає у фазу комерціалізації, або виведення нового товару на ринок, що потребує значних витрат.

Висновки. Для ефективного функціонування компанії застосування стратегічного маркетингу є обов'язковим. На ринку існує велика кількість конкурентів, а тому необхідно вдосконалювати маркетингову діяльність компанії та технологію розробки товарів саме за допомогою стратегічного маркетингу, а саме здійснювати розробку комплексу стратегій. Стратегія визначається як комплексний план діяльності компанії, який розробляється на основі науково-обґрунтованого підходу та визначається для досягнення поставлених завдань та цілей. Маркетингова стратегія базується на дослідженнях зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, а також на слабких та сильних сторонах власної діяльності та діяльності конкурентів. Для оцінки ефективності маркетингової стратегії використовуються комплексні методи, а саме якісні оцінки.

Література

1. Вайсман А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху / А. Вайсман. – К. : Економіка, 2005. – 25 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Н.В. Куденко. – Вид. 2-е. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті: Як створити, завоювати та тримати ринок : [навч. посібник] / Ф. Котлер. – 2000. – 272 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб : Київ, 2007. – 800 с.
5. Маркетинг у системі управління підприємством : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНЕУ, 2006. – 228 с.
6. Портер М. Конкурентна перевага: як досягти високого результату та забезпечити його стійкість / М. Портер. – К. : Альпіна Бізнес Бук, 2005. – 580 с.

References

1. Vaisman A. Stratehiia marketynhu: 10 krokiv do uspihku / A. Vaisman. – K. : Ekonomika, 2005. – 25 s.
2. Kudenko N.V. Stratehichnyi marketynh : [navch. posibnyk] / N.V. Kudenko. – Vyd. 2-e. – K. : KNEU, 2006. – 152 s.
3. Kotler F. Marketynh v tretomu tysiacholitti: Yak stvoryty, zavoiuvaty ta trymaty rynek : [navch. posibnyk] / F. Kotler. – 2000. – 272 s.
4. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oriienovanyi na rynek / Zh.-Zh. Lamben. – SPb : Kyiv, 2007. – 800 s.
5. Marketynh u systemi upravlinnia pidpriemstvom : materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – K. : KNEU, 2006. – 228 s.
6. Porter M. Konkurentna perevaha: yak dosiahty vysokoho rezultatu ta zabezpechyty yoho stiikist / M. Porter. – K. : Alpina Biznes Buk, 2005. – 580 s.

Рецензія/Peer review : 01.10.2018

Надрукована/Printed : 05.11.2018

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

УДК 331.101.3:303.6

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-125-129

ПОНОМАРЕВ С. В.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭНЕРГЕТИКЕ УКРАИНЫ

В статье приведены результаты исследования по проблеме продвижения информационных технологий в энергетике Украины, выполненные учебно-научной лабораторией «Моделирование экономических процессов в инфраструктурных отраслях» Харьковского национального университета радиоэлектроники. Показаны факторы и условия, сдерживающие внедрение ИТ. Установлено, что современное положение предприятий энергетики характеризуется отсутствием положительного экономического эффекта от информатизации и автоматизации управленческих процессов. Основой определения влияния ИТ на мотивационные процессы в управлении является сравнение моделей текущей и будущей деятельности по показателю трудозатрат. Развитие ИТ-концепций в Украине имеет хорошие перспективы, которые зависят от маркетинговой политики продвижения.

Ключевые слова: информатизация, информатизационные технологии, энергетика, предприятие, маркетинговые продвижения, мотивация персонала, управленческие решения.

PONOMAREV S.

Kharkiv National University of Radio Electronics

METHODOLOGICAL FEATURES OF PROMOTION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN ENERGY OF UKRAINE

Creating a competitive electricity market in Ukraine leads to the need to switch to a resource-saving management system. Improving the efficiency of enterprise management systems at the present stage is possible only with the introduction of new equipment and IT. The problem of increasing the efficiency of management systems at power industry enterprises is the lack of an information strategy focused on obtaining a specific economic effect. To develop a strategy and evaluate the economic effect of increasing the effectiveness of the management information system, a model is needed to formulate a strategy for improving the management system's effectiveness. To reduce the risk of loss of profitability of projects to improve the efficiency of the management system are necessary: the transition to the management of business processes, in contrast to the traditional functional organization of management; development and implementation of corporate management standards; cost control and profitability of the project during the entire period of implementation. The development of IT concepts in Ukraine has good prospects, which are directly dependent on the marketing policy of promotion.

Keywords: informatization, informatization technologies, energy, enterprise, marketing promotions, staff motivation, managerial decisions.

Постановка проблемы. Переход на рыночные отношения и, как следствие этого, обострение конкурентной борьбы, вызывают необходимость роста эффективности деятельности украинских предприятий. Обязательным условием этого роста является повышение эффективности функционирования системы управления, как одного из главных факторов, определяющих результаты производственной деятельности предприятий и неразрывно связанных с применением современных технических средств и новых информационных технологий (ИТ).

К основным проблемам продвижения ИТ в энергетике можно отнести следующие: отсутствие главной задачи менеджеров на предприятии (большинство руководителей управляют своим предприятием только исходя из своего опыта, своей интуиции, своего видения и весьма неструктурированных данных о его (предприятии) состоянии и динамике); низкий уровень реорганизации структуры предприятия (нет полного и достоверного обследования предприятия энергетики во всех аспектах деятельности); сопротивление и консерватизм сотрудников предприятия (обыкновенный страх перед нововведениями, консерватизм, опасение потерять работу или утратить свою независимость, боязнь ответственности); временное увеличение нагрузки на сотрудников при внедрении ИТ (в течении некоторого времени нужно осваивать новую технологию и работать еще традиционным способом); формирование группы сотрудников внедрения и сопровождения системы, выбор руководителя группы (руководитель помимо знаний базовых компьютерных технологий, должен обладать знаниями в области ведения бизнеса и управления, нередко спроектированная информационная система настолько сложна и неадекватна текущим задачам, что вообще не используется в компании); проблема конфиденциальности информации (для ее устранения потребуется переосмыслить методы сбора и защиты данных (менять законодательство); конкуренция в условиях сжимающегося украинского рынка (сигнал к снижению стоимости ИТ); отсутствие обучающей тренинговой базы персонала как в государственных так и в частных энергокомпаниях.

Неудачные попытки внедрения ИТ в систему управления на украинских предприятиях показали необходимость формирования стратегии реализации данного процесса.

Рост эффективности систем управления связывается сегодня с двумя ключевыми направлениями: повышением качества управления и снижением затрат на управленческие процессы, что должно предусматривать использование в этих процессах современных ИТ.

Предприятия электроэнергетической отрасли Украины приступили к освоению новых ИТ. Однако отсутствие стратегии реализации этого процесса привело к увеличению затрат на управленческие функции. Поэтому разработка методических подходов к формированию стратегии повышения эффективности систем управления на предприятиях электроэнергетики, и создание методов экономической оценки эффективности инвестиций в новые ИТ являются весьма актуальными задачами сегодняшнего дня.

Анализ последних исследований. В работах [1–3] раскрыта сущность и задачи менеджеров по продвижению ИТ на предприятиях энергетики. Делается вывод о необходимости учета всех факторов и условий в достижении эффекта реализации и особенно мотивационного воздействия к исполнителям (персоналу) предприятий и организаций.

Во второй части исследования будет дана объективная оценка роли мотивационных факторов в управлении и продвижении ИТ.

Цель исследования. Анализ состояния информатизации на предприятиях энергетики и выработка рекомендаций продвижения ИТ.

Изложение основного материала исследования. Внедрение новых ИТ требует практического применения современных концепций управления.

В настоящее время ставится вопрос не о том, существует ли необходимость внедрения новейших технологий, а как использовать эти технологии с максимальной пользой для бизнеса. Известно, что экономический эффект от применения ИТ в управлении не всегда можно рассчитать ввиду отсутствия приемлемых методик. В этой связи одной из важнейших управленческих проблем в Украине является отсутствие стратегии автоматизации систем управления, ориентированной на получение реальной экономической выгоды от инвестиций в ИТ. Лишь при наличии четко отработанных вариантов стратегии автоматизации системы управления можно сформировать систему взаимосвязанных планов, а также разрабатывать механизмы реализации этой стратегии. Создание автоматизированной системы управления является не самоцелью, а должно подчиняться решению общей задачи создания эффективного механизма управления предприятием. Стихийная автоматизация часто свидетельствует об отсутствии единой стратегии развития организации и ее информационной системы. Решения об инвестициях в ИТ, как и любые другие деловые решения, должны приниматься исходя из экономической целесообразности, которая определяется, как минимум, тремя факторами: выгодой, риском и расходами. В качестве наиболее общего количественного показателя эффективности инвестиций в ИТ, как правило, выступает коэффициент возвратности инвестиций или рентабельность. В настоящее время многие предприятия электроэнергетической отрасли Украины приступили к автоматизации деятельности системы управления (электроэнергетические системы «НЭК Укрэнерго»). Однако отсутствие стратегии повышения эффективности этих систем привело к росту затрат, что снижает конечные результаты их деятельности.

Опыт западных компаний показывает, что использование новых ИТ в управлении оказывает заметное влияние на деятельность организаций. Существует множество оценок положительного их влияния. Стратегия руководства предприятия должна определить, какой эффект окажет автоматизация системы управления на деятельность предприятия и как этот эффект оценить количественно.

Внедрение новых ИТ в систему управления предполагает рост эффективности этой системы, который будет заключаться, главным образом, в сокращении численности руководителей и специалистов. Отраслевая особенность электроэнергетики такова, что объем функций и задач энергосистемы меняется незначительно. В данном случае выполнение одного того же объема функций и задач меньшим количеством персонала свидетельствует о росте эффективности системы управления предприятием. Поэтому согласованность действий, четкое распределение ответственности и полномочий, возможность автоматизированной обработки данных и проведение анализа на их основе характеризуют важный, но далеко не полный перечень дополнительных преимуществ, предоставляемых автоматизацией управления в электроэнергетике. Между тем исследованиями установлено, что современное положение предприятий электроэнергетики характеризуется отсутствием положительного экономического эффекта от автоматизации управленческих процессов. Выходом из подобной ситуации является разработка модели формирования стратегии автоматизации управления предприятием электроэнергетики, которая обеспечивает ориентацию проектов на получение конкретной финансовой выгоды. А зная возможности сокращения численности персонала, можно оценить конкретный экономический эффект от внедрения новых ИТ в управлении.

Другая проблема оптимизации численности управленческого персонала заключается в правильном определении величины возможного сокращения персонала. В свою очередь, степень сокращения трудозатрат определяется с помощью моделирования управленческих процессов, предусматривающего перераспределение функциональных обязанностей персонала.

Одной из составляющих повышения конкурентоспособности энергосистем и является оптимизация численности управленческого персонала.

Реализация проектов автоматизации в управляющей системе предприятий электроэнергетики является основой оптимизации численности управленческого персонала.

Анализ методик оценки эффективности позволяют сделать вывод, что наиболее адекватные методы оценки эффективности базируются на основе экспоненциального закона финансовой эквивалентности, позволяющие найти внутреннюю ставку доходности проекта.

Для экономической оценки эффективности проекта внедрения ИТ этот проект представляется в виде финансовой операции [1]:

$$x / 1 = \{x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n\} / \{t_1, t_2, \dots, t_i, \dots, t_n\}, \quad (1)$$

где x_i – означает сумму уплачиваемую (если $x_i < 0$) или получаемую (если $x_i > 0$);

t_i – время каждой транзакции, при этом $t_1 < t_i < \dots < t_n$

Функция стоимости финансовой операции будет выглядеть так:

$$W(T, X) = \sum_{k:t_k \leq T} x_k \times (1+i)^{(T-t_k)} + \sum_{k:t_k > T} x_k \times (1+i)^{(t_k-T)}, \quad (2)$$

где T – время, в которое определяется стоимость операции;

I – ставка дисконтирования.

Приравняв финансовую операцию $W(T, X)$ к нулю, находим эффективность (норму отдачи на инвестиции) проекта внедрения.

Для нашего случая функция стоимости финансовой операции представляет собой функцию стоимости проекта автоматизации управления.

Положительные финансовые потоки в данной модели представляют собой экономию от сокращения численности управленческого персонала. Отрицательные финансовые потоки представляют собой затраты на внедрение и эксплуатацию новых ИТ.

Данная модель позволяет определить следующий ряд стратегических параметров проекта внедрения современных ИТ в систему управления предприятия электроэнергетики:

- модель деятельности после автоматизации управления энергокомпаниями, строящаяся на основе модели деятельности до автоматизации;

- сокращение трудозатрат на выполнение операций в системе управления;

- величину сокращения численности руководителей и специалистов;

- основные этапы реализации проекта и программу сокращения численности персонала;

- затраты проекта и структуру затрат на различных этапах реализации проекта;

- эффективность проекта внедрения ИТ в управлении предприятием электроэнергетики.

Основой определения воздействия ИТ на систему мотивации в управлении служит сравнение моделей текущей и будущей деятельности по показателю трудозатрат.

Определение трудозатрат по каждой модели производится с помощью методологии функционально-стоимостного анализа.

Имея данные о количестве сотрудников, участвующих в отдельно взятой операции и время, затрачиваемое каждым сотрудником на выполнение этой операции, можно рассчитать трудозатраты для каждого функционального блока по формуле

$$T_{A_j} = \sum_{k=1}^m n_{A_j}^k \times t_{A_j}^k, \quad (3)$$

где A_j – обозначение функционального блока, неподверженного декомпозиции;

T_{A_j} – трудозатраты функционального блока A_j ;

N – категория работников;

T – количество категорий работников;

$n_{A_j}^k$ – количество работников категории k , участвующих в реализации функционального блока A_j ;

$t_{A_j}^k$ – количество времени, затрачиваемое одним работником категории k при участии в реализации

функционального блока A_j .

Расчет экономической эффективности проекта внедрения информационных технологий в систему управления.

Имея ИТ-бюджет на внедрение новых ИТ и экономию от сокращения численности руководителей и специалистов, можно вычислить экономическую эффективность проекта внедрения современных ИТ в систему управления предприятием.

Для полноценной реализации стратегии повышения эффективности системы управления необходимо:

- понимание того, что проблемы повышения эффективности системы управления при внедрении ИТ представляет собой управление бизнесом и теми операциями, которые необходимы для получения всех материальных, нематериальных и стратегических выгод;

- ориентация на управление процессами и проблемами в отличие от традиционной функциональной организации управления;

- использование мирового опыта, который показывает, что необходимым условием эффективного использования ИТ является внедрение корпоративных стандартов, отсутствие которых на украинских предприятиях стало серьезным тормозом комплексной автоматизации управления.

Модель формирования стратегии повышения эффективности информационной системы управления предприятия электроэнергетики представлена на рис. 1.

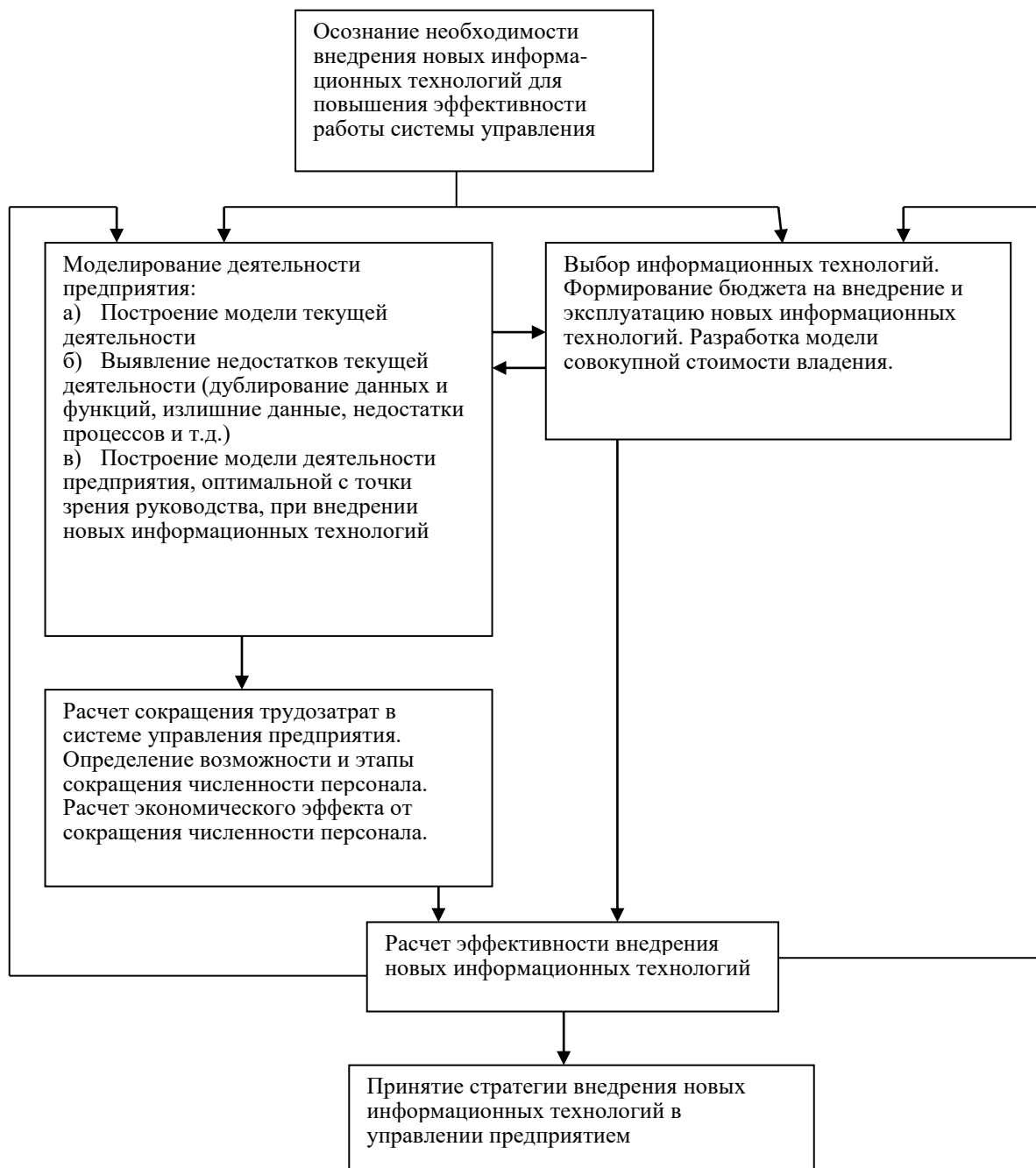


Рис. 1. Модель формирования стратегии повышения эффективности информационной системы управления на предприятии электроэнергетики

Выводы. Создание конкурентного рынка электроэнергии в Украине приводит к необходимости перехода на ресурсосберегающую систему управления. Повышение эффективности систем управления предприятиями на современном этапе возможно только при внедрении новой техники и ИТ. Проблемой повышения эффективности систем управления на предприятиях электроэнергетики является отсутствие стратегии информатизации, ориентированной на получение конкретного экономического эффекта. Для выработки стратегии и оценки экономического эффекта повышения эффективности информационной системы управления необходима модель формирования стратегии повышения эффективности системы управления. Для снижения риска потери доходности проектов повышения эффективности системы управления необходимы: переход на управление бизнес-процессами в отличие от традиционной

функциональной организации управления; разработка и внедрение корпоративных стандартов управления; контроль затрат и рентабельности проекта в течение всего периода реализации. Развитие ИТ-концепций в Украине имеет хорошие перспективы, которые находятся в прямой зависимости от маркетинговой политики продвижения.

Литература

1. Костин Д.Ю. Мотивация персонала как фактор внедрения информационных технологий в энергетике / Д.Ю. Костин // Екон. простір : сб. наук. праць. – Дніпро, 2006. – № 49. – С. 30–37.
2. Малофейчик Е.Б. Информационный менеджмент / Малофейчик Е.Б. – Киев, 2003. – 320 с.
3. Гринберг А.С. Информационные технологии управления / Гринберг А.С., Горбачев Н.Н., Бондаренко А.С. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 479 с.

References

1. Kostin D.YU. Motivatsiya personala kak faktor vnedreniya informatsionnyih tehnologiy v energetike / D.YU. Kostin // Ekon. prostir : sb. nauk. prats. – Dnipro, 2006. – № 49. – S. 30–37.
2. Malofeychik E.B. Informatsionnyiy menedjment / Malofeychik E.B. – Kiev, 2003. – 320 s.
3. Grinberg A.S. Informatsionnyie tehnologii upravleniya / Grinberg A.S., Gorbachev N.N., Bondarenko A.S. – M. : YUNITI, 2005. – 479 s.

Рецензія/Peer review : 11.10.2018
Надрукована/Printed : 31.10.2018
Рецензент: д.е.н. проф. Тельнов А.С.

УДК 339.187.2:640.43

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-130-134

СОКИРНИК І. В.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Метою статті є визначення інструментів маркетингу, що є доцільними для застосування в процесі реалізації стратегії розвитку закладів ресторанного господарства і сприятимуть забезпеченню стійкої конкурентної позиції на ринку. Проаналізовано тенденції розвитку ресторанного бізнесу на прикладі окремої області. Зазначено, що значне скорочення кількості підприємств при одночасному збільшенні питомої ваги прибуткових, свідчить про значне посилення конкуренції. В статті визначені особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та роль маркетингу в здійсненні таких процесів. Зазначено, що саме складова послуг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства набуває сьогодні особливого значення, оскільки послуги створюють ті елементи лояльності споживачів, які неможливо отримати завдяки покупці продуктів харчування у торгівельній мережі. В статті викладено результати дослідження використання маркетингових інструментів та виокремлено особливості застосування комплексу маркетингу підприємствами ресторанного бізнесу, що працюють на місцевому ринку. Запропоновано сучасні інструменти маркетингу, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності на основі формування нематеріальних ресурсів.

Ключові слова: підприємства ресторанного господарства, конкурентоспроможність, маркетинг, інструменти маркетингу.

SOKIRNIK I.

Khmelnitsky National University

MARKETING INSTRUMENTS IN PROVIDING OF COMPETITIVENESS OF ESTABLISHMENTS OF RESTAURANT ECONOMY

The purpose of the article is determination of marketing instruments which are expedient for application in the process of realization of the strategy of development of establishments of restaurant economy and will assist providing of proof competition position at the market. In the article the analysed progress of restaurant business trends are on the example of separate area. It is marked that substantial diminishing for the last four years of amount of establishments of restaurant economy at simultaneous gain in specific weight of paying concerns, testifies to the considerable strengthening of competition. Forming of competitiveness is determined by the features of business processes of such enterprises to combinations in their activity of productive constituent and services. Choice of instruments of providing of proof competitive edges of enterprise depend also on the features of local market is the geographical limited nature, level of intensity of tourist streams, gastronomic fashion, low level of profits and traditionally small part of charges on restaurant services in the general charges of households. It is marked that exactly the constituent of services in providing of competitiveness of enterprises of restaurant economy acquires the special value today. Services create those elements of loyalty of consumers which it is not possible to get due to purchases of foods of feed in the network of trade. The choice of marketing instruments is conditioned by that the decision of modern consumer about the use of services of establishment of restaurant economy depends not only on own tastes and advantages but also formed under act of information, which is contained on the site of enterprise, ideas and impressions of other consumers in social networks. In the article the expounded results of research of application of marketing instruments by the enterprises of restaurant economy, which work in different price segments. Certainly, that the traditional instruments of marketing (bearing-out menu and others like that) are mainly used. The modern instruments of advancement use establishments of high price segment mainly. Drawn conclusion, that for providing of competitiveness in today's terms it is necessary to use marketing in social networks, crowd-marketing, event-marketing, and also other instruments which are based on modern information technologies. Efficiency of their application is determined by perception of influence of marketing consumers.

Keywords: enterprises of restaurant economy, competitiveness, marketing, marketing instruments.

Постановка проблеми. Сфера ресторанного бізнесу виявилася однією з найбільш стійких в умовах кризи та має гарні перспективи для розвитку. Незважаючи на тенденцію зменшення кількості закладів за 2014–2017 роки в середньому на 13%, сьогодні в цій сфері бізнесу не тільки закриваються, але й з'являються нові підприємства [1, с.41]. Цей ринок є далеким від насичення, оскільки в країнах Європи на одне посадкове місце припадає 8 споживачів, в Києві – відповідно 35, а у Львові – 25 [2]. В Україні станом на початок 2017 року діяльність із забезпечення стравами і напоями здійснювали 5003 заклади, з яких 3992 (79,8%) безпосередньо займалося ресторанним бізнесом та наданням послуг мобільного харчування [3].

На регіональному ринку Хмельницької області такою діяльністю займаються переважно підприємства малого бізнесу, що мають потенціал виживання та певного розвитку, але й обмежені у залученні додаткових фінансових ресурсів. Зміна соціально-економічних чинників призвела до зниження платоспроможності населення, звуження традиційних сегментів ринку ресторанних послуг. Крім того очікування споживачів від закладів якісних продуктів та послуг зростають, оскільки відбувається порівняння зі стандартами інших країн. Тому власники підприємств постають перед проблемою забезпечення конкурентних переваг для виживання та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства досліджувалися в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Так, зокрема, інноваційні маркетингові методи, що застосовуються в практиці роботи підприємств ресторанного господарства (РГ) для забезпечення лояльності клієнтів, розглянуто в роботах Пономарьової Н.М. [4], Русалової А.М. [5]. В дослідженні Крахмальової Н.А. та Копачевської О. [6] обґрунтовано наявність маркетингової стратегії як запоруки забезпечення конкурентоспроможності закладів РГ. Необхідність застосування для підприємств ресторанного бізнесу модифікованої моделі комплексу маркетингу «5P+E», що включає разом із класичними інструментами (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політиками) специфічні складові (політики емоцій і персоналу), та враховує рівень задоволеності клієнтів обґрунтовано Жегус М.В. та Михайловою О.В. [7]. Взагалі комплекс маркетингу традиційно вважається вирішальним для забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку. Для ефективного управління маркетингом потрібно розвивати стратегію традиційного маркетингу, що пов'язана з питаннями ціни, комунікацій та каналів розподілу, стратегію внутрішнього маркетингу, що пов'язана з мотивацією персоналу, та стратегією інтерактивного маркетингу (персонал – споживач)[8, с.30]. Враховуючи зміни поведінки споживачів, посилення конкуренції на ринку ресторанних послуг виникає потреба дослідження та узагальнення практичного застосування інструментів маркетингу підприємствами ресторанного господарства окремого міста.

Метою статті є визначення пріоритетних маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства в умовах обмеженого платоспроможного попиту та нестабільних умов діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства залежить від того наскільки підприємство зможе визначити ключові фактори успіху на регіональному ринку та розвиватиме конкурентні переваги для їх реалізації. В цьому контексті важливим є визначення стратегії маркетингу закладу та інструментів її реалізації. Результатом формування стійких конкурентних переваг таких підприємств є лояльність споживачів та відповідно покращення показників діяльності, збільшення ефективності.

Кількість суб'єктів господарювання Хмельницької області за видом економічної діяльності, тимчасовим розміщенням й організацією харчування у 2017 році складала 1618 одиниць, з них 109 підприємств та 1509 фізичних осіб-підприємців [9]. Причому більше 75% загальної кількості підприємств працювало саме у сфері забезпечення стравами та напоями, або поєднувало ці види діяльності. Розрахунки показують, що за період з 2013 по 2017 рік кількість таких підприємств зменшилася на 30,2% при зменшенні кількості зайнятих у цій сфері бізнесу. Одночасно за період дослідження збільшилася питома вага підприємств, які отримували прибуток, з 65,1% до 75,9%. Це свідчить про посилення конкуренції на ринку ресторанних послуг, витіснення з нього закладів, що не забезпечили стійких конкурентних переваг для діяльності на обмеженому локальному ринку. Позитивна динаміка обсягу реалізованої продукції та послуг, що спостерігається, в певній мірі обумовлена інфляційними процесами, збільшенням цін на продукцію, але також свідчить про наявний потенціал розвитку ринку.

До основних чинників, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства відносять продукцію (асортимент, смакові якості, зовнішній вигляд), послуги (унікальність, широта), персонал (майстерність обслуговування, комунікабельність), імідж (оснащення закладу, фірмовий стиль), ціни на продукцію (середній чек, система знижок) [10]. За оцінками фахівців основними факторами, що приймають до уваги представники покоління Y (найбільша питома вага потенційних споживачів) при прийнятті рішення про відвідування закладу, є цінова політика, популярність ресторану в Інтернеті, наявність в меню здорової та корисної їжі [11]. При цьому сама головна задача сучасного маркетингу ЗРГ – зробити заклад впізнаним та привабливим для більшої кількості споживачів. Маркетингові інструменти передбачають проведення дій щодо реалізації стратегії розвитку підприємства з метою забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку.

Підприємства, які намагаються забезпечити стабільний рівень конкурентоспроможності та працюють над його збільшенням, постійно удосконалюють свою маркетингову діяльність, застосовують сучасні маркетингові інструменти – сукупність важелів, за допомогою яких формуються аспекти споживчого попиту – поведінка споживача, його потреби та лояльність до закладу. Використання інструментів маркетингу дає змогу підтримати забезпечення конкурентоспроможності закладів РГ за рахунок розповсюдження інформації про заклад, формування ядра постійних клієнтів та їх втримання, залучення додаткових клієнтів, формування нових сегментів ринку ресторанних послуг та отримання позитивних фінансових результатів. Серед чинників, що впливають на прийняття рішення про використання певних інструментів маркетингу закладами ресторанного господарства, визначають клас закладу, його місце розміщення, концепцію [12].

Діяльність підприємств з надання ресторанних послуг на локальному ринку має певні особливості, ключовими з них є поєднання в сукупності бізнес-процесів операцій торгівлі та виробництва, орієнтація на географічно обмежений ринок, залежність від гастрономічних традицій та звичок, моди, висока чутливість до зміни кон'юнктури ринку, робота із соціальним споживачем, залежність від потоків туристів у регіоні.

Маркетингові чинники впливу на конкурентоспроможність закладів РГ обумовлені особливостями функціонування таких підприємств – поєднання виробництва, реалізації та організації споживання продукції, що передбачає комплексний характер методів забезпечення конкурентоспроможності.

Відповідно конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства визначається конкурентоспроможністю процесів виробництва кулінарної продукції, конкурентоспроможністю персоналу, процесів обслуговування, товарною та ціною політикою, процесів просування закладу.

Враховуючи, що підприємства ресторанного господарства конкурують не тільки з аналогічними закладами (своїми прямими конкурентами, що також працюють в сфері ресторанного бізнесу), а й закладами роздрібною торгівлі продовольчими товарами, що фактично забезпечують споживачів товарами заміниками, вважаємо, що в системі забезпечення конкурентоспроможності основну роль має складова, яка спрямована на послуги підприємств ресторанного господарства. Саме складова послуг в сукупності процесів обслуговування споживачів набуває сьогодні особливого значення.

Послуги закладів ресторанного господарства створюють ті елементи прихильності споживачів, які неможливо отримати завдяки простій покупці продуктів харчування. Також особливість споживчого попиту на ресторани послуги визначається зміною характеристик самих споживачів, набуття ними особливостей соціального споживача. Внаслідок активного використання мережі Інтернет сьогодні, перед прийняттям рішення щодо відвідування закладу, більшість потенційних клієнтів знайомляться з інформацією про заклад, якість страв, загальні враження від відвідування, відгуками, фотографіями та дописуванням учасників соціальних мереж, блогерів тощо. Відповідно рішення формується не тільки із врахуванням власної платоспроможності, рівня доходів, смаків та переваг щодо кухні, інтер'єру закладу, місця розміщення та інших особистих вподобань, а й враховує досвід та думки інших користувачів, моду тощо. Тому у забезпеченні конкурентоспроможності важливо використовувати ті маркетингові інструменти, що дозволяють певним чином формувати сприятливий імідж закладу в очах наявних та потенційних клієнтів, а використання яких базується на сучасних інформаційних технологіях.

Проведене нами дослідження діяльності (табл. 1) 69 підприємств ресторанного бізнесу м. Хмельницького показує, що переважна їх кількість (76,8%) працює в середньому та низькому ціновому сегментах та розміщені у всіх районах міста.

Аналіз елементів комплексу маркетингу досліджених підприємств дозволяє стверджувати, що диференціацію меню за кухнею використовують 25% закладів, які працюють у високому ціновому сегменті та 15% ресторанів середнього та низького цінового сегментів. Додаткові послуги до основного продукту (доставка їжі, кейтеринг, страви на замовлення, концерти, караоке) пропонують 43,7% закладів високого цінового сегменту та 22,4 % закладів низьких та середніх цін.

Таблиця 1

**Застосування елементів комплексу маркетингу закладами
ресторанного господарства м. Хмельницький**

Цінові сегменти закладів РГ	Кількість підприємств, од.	Меню, кухня		Додаткові послуги			Комунікації				
		Європейська, українська	Інші	Доставка	Кейтеринг	Інші	Instagram	Facebook	Власний сайт	Ел. пошта	Мобільний зв'язок
Високий ціновий сегмент, од.	16	13	4	-	1	7	4	4	5	4	16
Середній та низький ціновий сегмент, од.	53	45	8	4	1	6	1	1	2	4	53
Всього, од.	69	58	12	4	2	13	5	5	7	8	69

Всі інші досліджені підприємства зосереджені на виготовленні та пропозиції страв української та європейської кухні. Комунікаційна політика зі споживачами підприємств, що увійшли у вибірку, реалізується переважно шляхом мобільного зв'язку (100,0% ресторанів). Соціальні мережі Instagram та Facebook використовують 14,49% загальної кількості досліджених підприємств (50,0% високого та 3,77% низького та середнього цінового сегменту). Власний сайт мають 31,25% ресторанів високих цін та 4% тих, що працюють в інших цінових сегментах. Всі досліджені заклади представлені у пошукових системах та на міських сайтах. Тільки окремі заклади намагаються застосовувати інструменти маркетингу, що орієнтовані на створення та просування нематеріальної, емоційної складової свого продукту (фотосесії, уроки верхової їзди, концерти, творчі зустрічі тощо) – ГРК «Тамерлан», р-н «Franco Concert Hall», Faberge Club&Restaurant.

Аналіз застосування маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства Хмельницької області показує, що в практиці реалізації маркетингової стратегії переважно використовуються традиційні маркетингові інструменти – рекламна поліграфічна продукція,

вивіски з деталізованою інформацією про заклад, виносне меню. Друге місце за інтенсивністю застосування в сукупності маркетингових інструментів займають інтернет-сайти, сторінки у соціальних мережах, E-mail маркетинг. Найменше розповсюдження отримали партнерські програми, event-маркетинг, картки лояльності, дисконтні та бонусні програми, омніканальний маркетинг.

Специфіка застосування інструментів маркетингу в закладах ресторанного господарства, що працюють в умовах кризи та ринку сформованого з переважно місцевих споживачів, обумовлюється тим, що вагома частина кінцевого продукту закладу є нематеріальною, і клієнти не можуть її побачити та відчуті оцінити цю складову заздалегідь, до моменту отримання. Якість послуг перевіряється на відповідність тим критеріям, що склалися у свідомості споживача перед покупкою, а задоволеність клієнта залежить багато в чому від суб'єктивних чинників. Тому закладу РГ необхідно заздалегідь сформувати довіру до своїх продуктів, оскільки саме вона є вирішальним чинником у прийнятті рішення відвідати його та скористатися послугами. На місцевому ринку ресторанних послуг конкуренція за клієнта ведеться не тільки між закладами, що надають такі послуги, але й з підприємствами роздрібною торгівлі продуктами харчування, закладами, що пропонують доставку готових страв додому, а також із переконаннями самого споживача про можливість власного приготування страв. Тому використання інструментів маркетингу, на наш погляд, має бути спрямоване на формування у свідомості потенційного споживача переваг, що пов'язані з отриманням додаткової цінності від відвідування закладу.

Так, зокрема до найбільш дієвих сучасних інструментів та методів відносяться SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах, E-mail маркетинг, «Нові медіа» та робота з лідерами думок (opinionleaders), event-маркетинг, партнерські програми, нейромаркетинг тощо. Застосування крауд-маркетингу як способу взаємодії з аудиторією в мережі з метою рекомендації підприємства, передбачає відстеження коментарів і відгуків про певний продукт або заклад в соціальних мережах, на форумах і тематичних сайтах, створення нагадувань про заклад та його продукти, здійснення моніторингу питань та відповідей з тематики ЗРГ (кухня, додаткові послуги) за сайтами, комунікація зі споживачами з питань відвідування закладу, продукції, послуг та надання експертної допомоги з організаційних питань, що пов'язані з прийняттям рішення скористатися послугою. Івент-маркетинг сприяє встановленню емоційних зв'язків клієнтів із закладом та підвищує рівень лояльності до закладу. Серед методів, що можуть застосовуватися в закладах ресторанного господарства на регіональному ринку особливе значення мають організація супроводження ділових подій для партнерів по бізнесу, клієнтів (семінари, зустрічі, конференції), організація розважальних заходів – фестивалі, концерти, день народження ресторану, власника, шеф-кухаря, святкування історичних подій, музичні вечори, лекції про мистецтво, історію, проведення гастрономічних вечерь, що присвячені певній локальній кухні, святкування професійних свят тощо. Крім вирішення задачі привертання уваги споживачів та розширення сегменту ринку, такі заходи можуть допомогти згладжувати коливання попиту на послуги закладу за днями тижня, сезонні коливання та сприятимуть збільшенню товарообороту. Важливим є також застосування мобільного маркетингу з використанням гео-орієнтування, що дає змогу надавати повідомлення цільовій аудиторії на мобільних пристроях, в необхідний час.

Ефективність застосування маркетингових інструментів визначається також сприйняттям споживачами впливу маркетингу та обумовлюється індивідуальними характеристиками споживачів (вік, психологічні характеристики, грамотність), безпосередньо маркетинговими факторами (репутація фірми, характер її діяльності, зміст інструмента впливу), ситуативними факторами [13]. Поведінкові наслідки сприйняття впливу варіюються від непротивлення впливу до опору впливу. Відповідно необхідно обирати такі інструменти, що акцентують увагу на отриманні додаткової цінності в результаті відвідування закладу ресторанного господарства.

Висновки. Таким чином, важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є використання сучасних маркетингових інструментів, що дозволяють сформувати достатній рівень споживчої лояльності та посилити конкурентні переваги. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення ефективності впливу маркетингових інструментів на результати діяльності та досягнення довгострокових цілей розвитку підприємств.

Література

1. П'ятницька Г.Т. Діагностика ринку послуг ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, О. Григоренко, В.С. Найдюк // Товари і ринки. – 2018. – № 1. – С. 38–60.
2. Асоціація ритейлерів України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk>
3. Діяльність суб'єктів господарювання 2016 : стат. зб. / Держ. служба статистики України. – К. : Консультант, 2017. – 629 с.
4. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>
5. Русалова А. М. Сучасні маркетингові технології в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / А. М. Русалова // Інноваційна економіка : науково-виробничий журнал. – 2015. – № 4 (59). – С. 215–220. – Режим доступу : <https://www.google.com.ua/url>

6. Крахмальова Н. А. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Н. А. Крахмальова, О. Копачевська. – Режим доступу : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330_Cluster_P147-152.pdf
7. Жегус О.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / О.В. Жегус, М.В. Михайлова. – Режим доступу : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> – Назва з екрану.
8. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология : монография / Новаторов Э.В. – СПб : ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.
9. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2017 році / Головне управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm>. – (Дата звернення: 10.09.18)
10. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Д.В. Нагернюк // Ефективна економіка. – 2016. – № 9. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>
11. Как увеличить посещаемость в ресторане [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://restopro.org/novosti/>
12. Вардеванян В.А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі / В.А. Вардеванян [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/119742/114302>
13. Головачева К.С. Восприятие маркетингового воздействия потребителями: содержание, факторы влияния и поведенческие последствия [Електронний ресурс] / К.С. Головачева // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Менеджмент. – 2016. – Вып. 4. – С. 106–128. – Режим доступу : <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive>

References

1. Piatnytska H.T. Diahnoctyka rynku posluh restorannoho hospodarstva / H.T. Piatnytska, O. Hryhorenko, V.S. Naidiuk // Tovary i rynku. – 2018. – № 1. – S. 38–60.
2. Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy : ofitsiinyi sait [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://rau.ua/uk>
3. Diialnist subiektiv hospodariuvannia 2016 : stat. zb. / Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy. – K. : Konsultant, 2017. – 629 s.
4. Ponomarova N. M. Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovyykh komunikatsii / Ponomarova N. M., Ponomarov A. M. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://gisap.eu/ru/node/534>
5. Rusalova A. M. Suchasni marketynhovi tekhnolohii v upravlinni pidpriemstvamy restorannoho biznesu [Elektronnyi resurs] / A. M. Rusalova // Innovatsiina ekonomika : naukovo-vyrobnychi zhurnal. – 2015. – № 4 (59). – S. 215–220. – Rezhym dostupu : <https://www.google.com.ua/url>
6. Krakhmalova N. A. Marketynhovi stratehii pidpriemstva restorannoho biznesu yak osnova zabezpechennia yoho konkurentospromozhnosti [Elektronnyi resurs] / N. A. Krakhmalova, O. Kopachevska. – Rezhym dostupu : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330_Cluster_P147-152.pdf
7. Zhehus O.V. Osoblyvosti kompleksu marketynhu pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Elektronnyiresurs] / O.V. Zhehus, M.V. Mykhailova. – Rezhym dostupu : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> – Nazva z ekranu.
8. Novatorov E.V. Marketynh usluh: teoriya y tekhnolohiia : monohrafiia / Novatorov E.V. – SPb : YP Petrov D.A., 2015. – 200 s.
9. Kil'kist subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti u 2017 rotsi / Holovne upravlinnia statystyky u Khmelnytskii oblasti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm>. – (Data zvernennia: 10.09.18)
10. Naherniuk D.V. Osnovni chynnyky, shcho formuiut konkurentospromozhnist pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Elektronnyiresurs] / D.V. Naherniuk // Efektyvna ekonomika. – 2016. – № 9. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>
11. Kak uvelychyt poseshchaemost v restorane [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://restopro.org/novosti/>
12. Vardevanian V.A. Spetsyfika vykorystannia marketynhovyykh komunikatsii u restorannomu biznesi / V.A. Vardevanian [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/119742/114302>
13. Holovacheva K.S. Vospriiatye marketynhovooho vozdeistviia potrebyteliami:soderzhanye, faktory vliyaniia y povedencheskye posledstviia [Elektronnyi resurs] / K.S. Holovacheva // Vestnyk SPbHU. Ser. 8. Menedzhment. – 2016. – Вып. 4. – S. 106–128. – Rezhym dostupu : <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive>

Рецензія/Peer review : 04.10.2018

Надрукована/Printed : 06.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Стадник В.В.

УДК 336.71: 336.74

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-135-138

ПРИЛЕПА Н. В.

Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

У статті досліджено сутність та класифікацію фінансових потоків у банківських установах. Проаналізовано, що не існує єдиної точки зору щодо визначення поняття «фінансовий потік». Визначено, що трактування фінансових потоків вчені переважно пов'язують із рухом фінансових ресурсів. Таке бачення є цілком обґрунтованим. Зроблено висновок, що для виконання цього завдання необхідно забезпечити зростання вхідних фінансових потоків вітчизняних банків шляхом збереження існуючої клієнтської бази; запровадження нових форм і методів залучення різних категорій вкладників, а саме: ведення науково-дослідної, аналітичної роботи, використання реклами, маркетингу, розширення ділових контактів із клієнтами, пропозиція різноманітних послуг, пільг вкладникам; збільшення ефективності та якості обслуговування клієнтів, кошти яких можна залучити до банківського сектору та розроблення програми лояльності як для нових, так і для існуючих вкладників, запровадження комплексного обслуговування клієнтів.

Ключові слова: фінансовий потік, грошовий потік, банківські установи, фінансові ресурси.

PRILEPA N.

Khmelnyskyi National University

ESSENCE AND CLASSIFICATION OF FINANCIAL FLOWS OF BANKING INSTITUTIONS

The article deals with the essence and classification of financial flows in banking institutions. It is analyzed that there is no single point of view on the definition of the concept of «financial flow». It is determined that the interpretation of financial flows scientists are mainly associated with the movement of financial resources. This vision is well grounded. This vision is well grounded. For the efficient management of financial flows, their classification was proposed for such features: economic content, direction of movement, form of receipt, sphere of circulation, currency component, level of sufficiency and life span. Also during the research it was determined that the bank's financial flow has a number of characteristic features signs, which include the following: financial flow - is the movement of financial resources, change their volumes, forms of types and types; the financial flow is associated with time, risk and liquidity factors; financial the stream has dimension: volume (cost) and time; the financial flow is the object of management. It is concluded that to fulfil this task it is necessary to ensure the growth of incoming financial flows of domestic banks by preserving the existing client base; introduction of new forms and methods of attracting various categories of depositors, namely: conducting research, analytical work, use of advertising, marketing, expansion of business contacts with clients, offer of various services, privileges to depositors; increasing the efficiency and quality of customer service, which can be attracted to the banking sector and develop a loyalty program for both new and existing investors, the introduction of integrated customer service. Further research will be aimed at exploring management tools financial flows of the bank.

Key words: financial flow, cash flow, banking institutions, financial resources.

Постановка проблеми. В епоху ринкових відносин все більший вплив на економічне зростання та розвиток всіх сфер суспільної діяльності здійснюють фінанси. У зв'язку з цим зростає увага до різноманітних аспектів управління фінансовими потоками, що виникають між суб'єктами фінансових відносин. Основу банківського бізнесу складають операції, пов'язані із залученням і наступним розміщенням фінансових ресурсів з метою отримання прибутку. Як сукупність усіх надходжень і платежів, ці операції можуть бути представлені у вигляді потоків фінансових ресурсів.

Управління фінансовими потоками – один із ключових процесів управління банком. В умовах зростання конкуренції і зниження прибутковості основних банківських продуктів перед багатьма банками постає проблема підвищення ефективності управління фінансовими потоками. Крім того, з боку НБУ посилюються вимоги щодо створення системи управління ризиками ліквідності, процентних ставок та інших ринкових ризиків зміни вартості активів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним дослідженням фінансових потоків присвячені наукові праці таких вчених, як Г.М. Азаренкової, І.О. Бланка, Ж.В. Гарбар, А.Р. Горбунова, А.М. Ковалю, С.С. Костенко, О.В. Кот, В.В. Майбороди, А.А. Моткуєва, О.С. Сергєєвої, С.Ю. Серової, О.О. Новікова, С.А. Уварова тощо. Але щодо визначення сутності поняття «фінансовий потік банківських установ», його класифікацію можна віднести до переліку маловивчених. Тому, враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок з цього питання, виникла нагальна потреба у дослідженні сутності та класифікації фінансових потоків банківських установ. Це і визначило мету цього дослідження.

Формулювання цілі статті. Метою статті є дослідження сутності й класифікації фінансових потоків та визначення характерних ознак фінансових потоків у банківських установах.

Вклад основного матеріалу досліджень. Якщо проаналізувати публікації, то в економічній науці щодо визначення фінансового потоку існують дві протилежні концепції. Згідно першого підходу, фінансові потоки ототожнюються з грошовими потоками. Другий підхід ґрунтується на відокремленні фінансових і грошових потоків.

Так, Лукасевич І.Я., розглядаючи проблеми фінансового менеджменту, використовує лише поняття «грошовий потік», визначаючи його як «розподілений у часі рух грошових коштів, що виникає в результаті господарської діяльності та окремих операцій суб'єкта господарювання» [4, с. 100]. Слід зазначити, що більшість авторів при розгляді питань, пов'язаних з управлінням фінансовою діяльністю підприємств, використовують аналогічний підхід. Так, наприклад, Бланк І.О. також оперує лише поняттям грошового потоку, яке тлумачить як «сукупність розподілених у часі надходжень і виплат грошових коштів, які генеруються його господарською діяльністю, і рух яких пов'язаний з факторами часу, ризику та ліквідності» [3].

На думку Горбунова А.Р.: «Фінансовий потік – це потік видатків або доходів компанії протягом певного проміжку часу. Він має початкову і кінцеву точки, інтенсивність (швидкість) та інші характеристики» [3].

На нашу думку, такі визначення фінансового потоку ототожнюють його з грошовим потоком, з чим не можна погодитись. Поняття «фінансовий потік», з нашої точки зору, є ширшим, ніж «грошовий потік», оскільки фінансовий потік може бути як еквівалентним, так і безеквівалентним. Прикладом безеквівалентного фінансового потоку є податкові платежі та дивіденди. Саме такої позиції дотримуються представники другої концепції.

Згідно з останнім підходом фінансові потоки визначаються як специфічні грошові. Серед прихильників даного підходу слід виділити Г.М. Азаренкову, О. В. Майбороду, С. І. Крилова.

Досить обґрунтоване тлумачення фінансовим потоком дає Г.М. Азаренкова, яка визначає фінансові потоки як цілеспрямований рух, зміну (обсягів, типів, форм та видів) фінансових ресурсів певного суб'єкта господарювання, який здійснюється спільно з відповідними його грошовими потоками, але обов'язково з урахуванням чинника часу, який позначається на ліквідності зазначених фінансових ресурсів [1, с. 72–75].

О. В. Майборода визначає фінансові потоки як цілеспрямований рух фінансових ресурсів у процесі здійснення господарських операцій, внаслідок якого виникають економічні відносини [2, с. 201].

На думку С. І. Крилова, поняття фінансового потоку є ширшим, ніж поняття грошового потоку. Фінансові потоки підприємства поділяються на грошові та негрошові. А сукупність всіх фінансових потоків підприємства відображає весь господарський обіг підприємства [5].

Окремо розглядає грошовий і фінансовий потоки Козлюк А. М.: «Грошовий потік – рух однієї з форм капіталу, платіж, здійснений або отриманий. Фінансовий потік – це рух ресурсів у будь-якій функціональній формі, який виникає між учасниками фінансових відносин» [3, с. 19].

Визначення фінансового потоку в рамках кожного з підходів узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування поняття «фінансовий потік»

Підхід	Автор	Визначення
Фінансові потоки як складова логістичної системи	О. О. Новіков, С. А. Уваров	Направлений рух фінансових ресурсів, які циркулюють в логістичній системі, а також між логістичною системою та зовнішнім середовищем, які необхідні для забезпечення ефективного руху визначеного товарного потоку
	А. І. Мороз	Спрямований рух фінансових ресурсів, який обумовлений необхідністю забезпечити переміщення відповідного товарного потоку
	Т. В. Кузнєцова	Направленість використання фінансових ресурсів
Фінансові потоки ототожнюються з грошовими	І. Бернар, Ж. К. Коллі	Вартість обмінюваних товарів і послуг, а також руху боргових вимог, які є формою грошового обміну
	І. О. Школьник	Сукупність розподілених у часі надходжень та виплат грошових коштів, що формуються в процесі господарської діяльності.
	А. Р. Горбунов	Потік витрат або доходів компанії протягом деякого проміжку часу
Визначення фінансових потоків як специфічних грошових	Г. М. Азаренкова	Цілеспрямований рух, зміна (обсягів, типів, форм та видів) фінансових ресурсів певного суб'єкта господарювання, який здійснюється спільно з відповідними йому грошовими потоками (еквівалентні фінансові потоки) або ні (безеквівалентні фінансові потоки), але обов'язково з урахуванням чинника часу, який позначається на ліквідності зазначених фінансових ресурсів
	О. В. Майборода	Цілеспрямований рух фінансових ресурсів у процесі здійснення господарських операцій, внаслідок якого виникають економічні відносини
	Т. М. Ісакова	Впорядкований рух фінансових ресурсів підприємства
	О. В. Хавтур	Впорядкований рух фінансових ресурсів за певний період, який спрямований на досягнення ефективного господарювання
	С. І. Крилов	Грошові потоки та потоки інших активів організації у вартісному вираженні, потоки джерел коштів (пасивів) підприємства, а також фінансові результати діяльності підприємства та фактори, що їх визначають (доходи, видатки, податкові платежі)

Для розуміння поняття «фінансовий потік» слід також розглянути зміст терміна «потік». Так, Вітлінський В. В. та Конюховський П. В. визначають потік як «економічну величину, що вимірюється у процесі руху деякого ресурсу з урахуванням часового інтервалу». Розмірність потоку – це обсяг, поділений на інтервал часу. Змістовний бік поняття «потік» пов'язаний з поняттям швидкості зміни стану системи [4, с. 18].

Якщо ж розглядати фінансовий потік як суто економічну категорію, то необхідно виділити його характерні ознаки, які і розкривають його економічний зміст [3, с. 295]:

- фінансовий потік – це рух фінансових ресурсів, зміна їх обсягів, форм видів і типів;
- фінансовий потік пов'язаний з факторами часу, ризику та ліквідності;
- фінансовий потік має розмірність: обсяг (вартість) та час;
- фінансовий потік є об'єктом управління.

Таким чином, узагальнення усіх викладених вище положень щодо сутності фінансового потоку дозволяє нам удосконалити визначення цього поняття. Отже, на нашу думку, фінансовий потік – це рух, зміна або трансформація обсягів, форм, видів і типів фінансових ресурсів суб'єкта господарювання з урахуванням факторів часу, ризику та ліквідності. Фінансові потоки банку можуть бути класифіковані за такими ознаками (рис. 1):

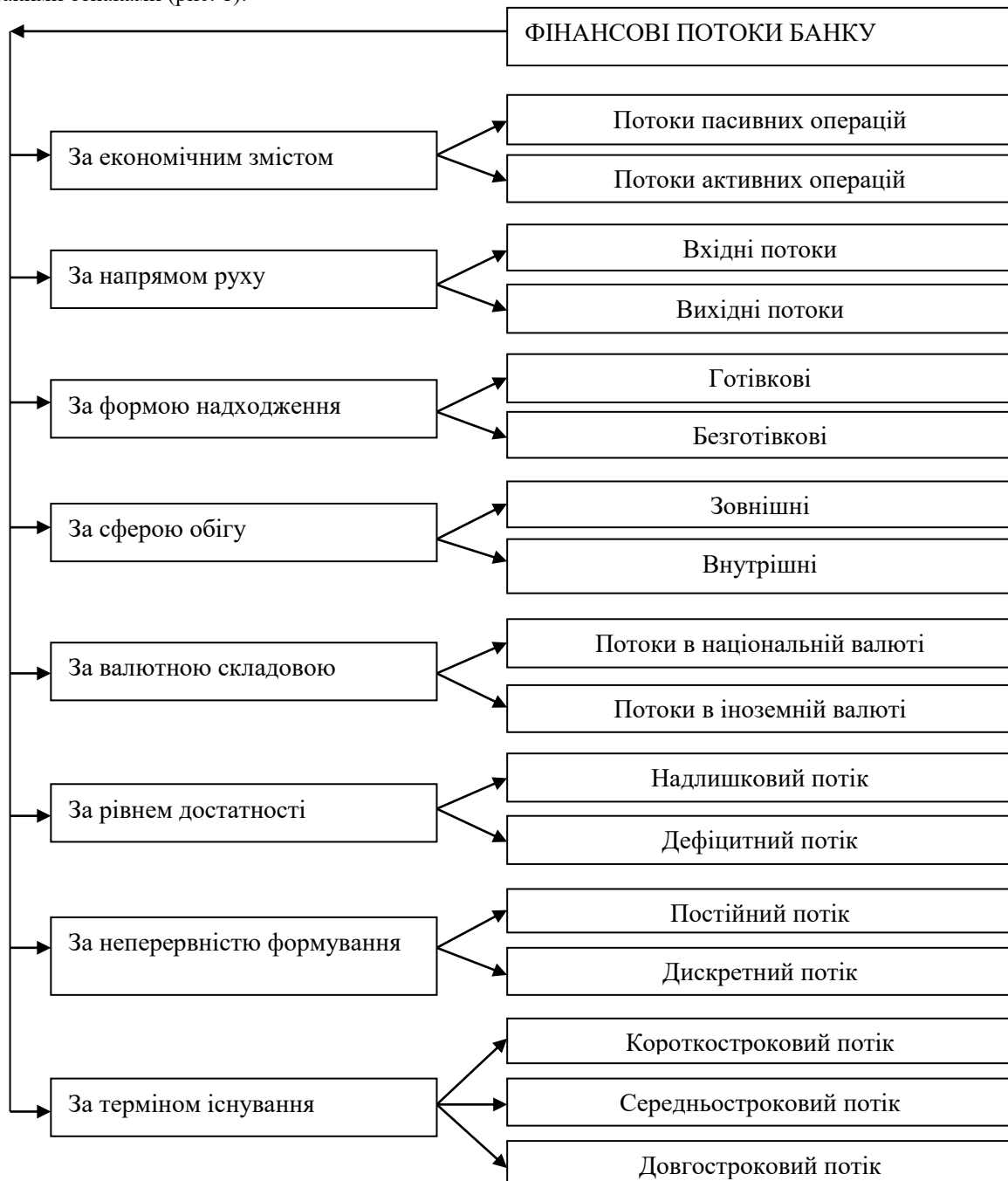


Рис. 1. Класифікація фінансових потоків банку за різними ознаками [3, с. 296]

З точки зору банківської діяльності, фінансовий потік – це рух, зміна або трансформація обсягів, форм, видів і типів фінансових ресурсів банку з урахуванням факторів часу, ризику та ліквідності. При цьому фінансові потоки банку мають різноманітну природу та можуть бути диференційовані за економічним змістом, вартістю, структурою, а також обмежені за обсягом та строками.

Оскільки фінансовий потік є безперервним у часі, доцільно кожний потік розглядати на певному часовому інтервалі. Після закінчення цього інтервалу потік не зникає, а переходить з однієї форми в іншу, змінює напрямок руху або розпадається на окремі складові частини.

Кожен фінансовий потік складається з однорідних елементів – елементів фінансового потоку (одноразове перерахування або перерозподіл фінансових ресурсів). Елемент потоку визначається двома основними параметрами – величиною (вартістю) і часом. Абсолютна величина елемента фінансового потоку відповідає сумі грошових коштів, що перебувають у русі. Тому будь-яка банківська операція може бути представлена як послідовність елементів фінансового потоку.

Слід зауважити, що виникнення та формування фінансового потоку при здійсненні банківських операцій є результатом прояву фінансово-економічних відносин, а отже має певні ознаки:

- по-перше, рух фінансових ресурсів здійснюється за умови використання договірних зобов'язань між контрагентами, що забезпечується наявністю відповідного документального оформлення та підтвердження причини формування фінансового потоку;

- по-друге, особливості операцій банку дають змогу ідентифікувати фінансові потоки за видами руху фінансових ресурсів;

- по-третє, фінансові потоки, що генеруються банком, мають виключно фінансовий характер, оскільки їх результатом є формування, розподіл та використання фондів фінансових ресурсів банку.

Фінансові потоки банку мають різноманітну природу. Тому проблема ефективного управління фінансовими потоками тісно пов'язана з проблемою їх класифікації. Фінансові потоки банку можуть бути класифіковані певними ознаками як показано на рис. 1.

Таким чином, фінансові потоки відображають рух фінансових ресурсів через призму операцій, які здійснює банк. Виходячи з цього, можна погодитись з твердженням Ковалю В. М., що будь-яка банківська операція складається з одного або групи фінансових потоків [2, с. 49].

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що в нинішніх умовах актуальним завданням, що стоїть перед банківською системою та кожним банком, є дотримання оптимального балансу між вхідними та вихідними фінансовими потоками, що забезпечить фінансову стійкість банку та задоволення інтересів партнерів і клієнтів банку. На нашу думку, для виконання цього завдання необхідно забезпечити зростання вхідних фінансових потоків вітчизняних банків шляхом збереження існуючої клієнтської бази, упровадження нових форм і методів залучення різних категорій вкладників, збільшення ефективності та якості обслуговування клієнтів, кошти яких можна залучити до банківського сектору та розроблення програми лояльності як для нових, так і для існуючих вкладників, впровадження комплексного обслуговування клієнтів.

Література

1. Азаренкова Г.М. Фінансові потоки в системі економічних відносин : монографія / Г. М. Азаренкова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 328 с.
2. Коваль В.М. Грошові потоки в механізмі функціонування комерційного банку / В.М. Коваль // Вісник Української академії банківської справи. – 2000. – № 1(8). – С. 48–50.
3. Кот О.В. Фінансові потоки у механізмі функціонування банку [Електронний ресурс] / О.В. Кот, Н.В. Герасименко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 4. – С. 294–299. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_4_51
4. Лукасевич І.Я. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / І.Я. Лукасевич. – М. : Ексмо, 2010. – 768 с.
5. Макаренко Ю.П. Управління фінансовими ризиками банків : монографія / Ю. П. Макаренко, В. В. Бобиль. – Дніпропетровськ : Герда, 2014. – 266 с.
6. Небаба Н.О. Фінансові потоки : сутність, підходи до визначення [Електронний ресурс] / Н.О. Небаба. – Режим доступу : http://lib.uabs.edu.ua/library/Visnik/Numbers/2_31_2011/31_02_03.pdf

References

1. Azarenkova H.M. Finansovi potoky v systemi ekonomichnykh vidnosyn : monohrafiia / H. M. Azarenkova. – Kh. : VD «ІNZhEK», 2006. – 328 s.
2. Koval V.M. Hroshovi potoky v mekhanizmi funktsionuvannia komertsiiinoho banku / V.M. Koval // Visnyk Ukrainkoi akademii bankivskoi spravy. – 2000. – № 1(8). – S. 48–50.
3. Kot O.V. Finansovi potoky u mekhanizmi funktsionuvannia banku [Elektronnyi resurs] / O.V. Kot, N.V. Herasymenko // Innovatsiina ekonomika. – 2014. – № 4. – S. 294–299. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_4_51
4. Lukasevych I.Ia. Finansovyi menedzhment : navch. posib. / I.Ia. Lukasevych. – M. : Eksmo, 2010. – 768 s.
5. Makarenko Yu.P. Upravlinnia finansovymy ryzykamy bankiv : monohrafiia / Yu. P. Makarenko, V. V. Bobyl. – Dnipropetrovsk : Herda, 2014. – 266 s.
6. Nebaba N.O. Finansovi potoky : sutnist, pidkhody do vyznachennia [Elektronnyi resurs] / N.O. Nebaba. – Rezhym dostupu : http://lib.uabs.edu.ua/library/Visnik/Numbers/2_31_2011/31_02_03.pdf

Рецензія/Peer review : 11.10.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Стадник В.В.

УДК: 338.2:65.01

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-139-143

САГАЙДАК М. П.,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ХМЕЛЕВСЬКИЙ М. О.,

Національний транспортний університет

ТЕПЛЮК М. А.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СТАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ІНДУСТРІЇ 4.0

Проаналізовано сучасні тенденції інноваційного розвитку країн світу та актуалізовано питання ідентифікації можливостей для сталого інноваційного розвитку економіки України за умов технологічних трансформацій сьогодення. Визначено та обґрунтовано стратегічні драйвери подальшого інноваційного розвитку вітчизняних підприємств з урахуванням змін сучасних патернів технологічних змін та поведінкових реакцій споживачів і сприйняття ними інновацій.

Ключові слова: сталий інноваційний розвиток, Індустрія 4.0, споживач, патерн.

SAHAIDAK M.,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

KHMELEVSKYI M.,

National Transport University

TEPLIUK M.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

MODERN TRENDS AND POSSIBILITIES FOR SUSTAINABLE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF UKRAINE'S ECONOMY IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0

The article analyzes and actualizes the current trends of innovation development of all countries in the world and the issue of opportunities identification for sustainable of innovative development of Ukraine's economy in the modern conditions of technological transformations. This allowed determining and substantiating the strategic drivers of the further innovation development of domestic enterprises, taking into account modern patterns, as repetitive elements of stereotyped response, unlearned behavioral reaction of consumers and other stakeholders. The arguments we have presented suggest that the dynamic development of innovative enterprises and the offering the products innovation in realizing competitive advantage covers a wide range of activities to improve firm performance on the patterns of technological changes. From these facts, one may conclude that changes in patterns of behavioral responses of modern consumers, which, in order to meet their own needs, don't directly choose an innovative product, but an enterprise or organization that can best meet the existing need and provide additional benefits at a specified price. From these arguments one must conclude that such tendencies in the context of the Industry 4.0 to expand opportunities for domestic enterprises and their stakeholders and to influence change vector of sustainable innovation development of Ukraine's economy.

Key words: sustainable innovation development, Industry 4.0, consumer, pattern.

Постановка проблеми. Задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби є не лише характерною ознакою концепції сталого розвитку [9; 10], а й об'єктивною необхідністю сьогодення. Питання прискореного інноваційного розвитку, які на сьогоднішній день набувають для України все більшої актуальності, пов'язані, у першу чергу, з гострою необхідністю стабілізації економіки країни, а безпосередньо інновації розглядаються як потужні драйвери у досягненні відповідної мети. Зміна способів функціонування вітчизняних підприємств, внаслідок сучасних технологічних трансформацій, спричинених Індустрією 4.0, сприяє впровадженню технологій штучного інтелекту, блокчейну, Інтернету речей та промислового Інтернету речей, 3D друку, 5G зв'язку, доповненої та віртуальної реальності, які в деяких випадках дозволяють кардинально змінити процеси виробництва, логістики, навчання та акумуляції знань. Безперечно, в даному контексті, особливої значущості набуває трансфер технологій, який генерує перебіг знань або технологій від однієї організації до іншої, від університетів та наукових установ до бізнесу, де знання можуть і повинні бути перетворені у інновації – нові продукти та послуги, які матимуть і додану вартість, і суспільну корисність. Разом з тим, не слід забувати, що постійна гонитва за інноваціями та їх зростаюче пропонування на ринку не завжди співпадає з наявним попитом споживачів і їх готовністю до сприйняття таких інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роль інновацій у забезпеченні економічного розвитку, а також ключові засади переходу вітчизняних підприємств на шлях інноваційного розвитку розкрито у працях закордонних і вітчизняних вчених: Сміта Дж., Крейцера С., Моеллера К. [5], Стока Т., Селігера Г. [6], Шваба К. [7], Вострякова О., Гребешкової О. [1], Гусева В., Мужилко О. [11], Ілляшенко Н. [3], Фролова В. [4], Шипуліної Ю. [2] та ін. Аналіз показників інноваційної діяльності в Україні здійснено на основі даних The Global Innovation Index [8]. Актуальність окреслених питань і невирішеність низки полемічних аспектів зумовили вибір тематики дослідження.

Мета статті – на основі аналізу сучасних тенденцій інноваційного розвитку країн світу ідентифікувати можливості для сталого інноваційного розвитку економіки України та технологічних проривів вітчизняних підприємств у контексті Індустрії 4.0.

Виклад основного матеріалу дослідження. В теперішній час серед ключових факторів економічного розвитку, як окремих підприємств, так і країни в цілому, особливої значущості набувають інновації та інноваційна діяльність. Безперечним є той факт, що саме вони зумовлюють підвищення ефективності використання як природних ресурсів, так і наявних ресурсів підприємства, пришвидшують процес адаптації підприємства чи продукту, що ним пропонується до змін агресивного ринкового середовища, сприяють забезпеченню стійкої конкурентоспроможності. Турбулентність середовища, особливо актуалізує такі компетентності, як критичне і стратегічне мислення та уміння своєчасно ідентифікувати й використовувати можливості для інноваційного розвитку, імплементація яких є необхідною умовою розвитку будь-якого суб'єкта господарювання в сучасних умовах. Реалії сьогодення свідчать про те, що деякі види вітчизняного бізнесу відстають від світового рівня інноваційного розвитку. Проте це не є підставою для непередставлення України у міжнародних рейтингах, що дозволяють оцінити інноваційний потенціал, технологічну та інноваційну конкурентоспроможність, у таких як: Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index), Індекс інноваційного розвитку агентства Bloomberg (Bloomberg Innovation Index), Глобальний індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index), Інноваційний індекс Європейського інноваційного табло (Innovation Union Scoreboard), Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (Global Talent Competitiveness Index).

Однією із необхідних передумов для забезпечення сталого економічного й інноваційного розвитку України є формування ефективної системи управління інноваціями, яка дозволить оперативно реагувати на ринкові зміни та виклики, а також окреслити інноваційний потенціал для всіх стейкхолдерів. У цьому аспекті, трансфер технологій є важливою складовою інноваційної діяльності, оцінювання якого здійснюється шляхом розрахунку Глобального інноваційного індексу та аналізу під'індексів Глобального індексу конкурентоспроможності.

Згідно з даними [8] для розрахунку Глобального індексу інновацій у 2017 році було сформовано вибірку зі 127 економік світу, а також використано 82 критеріальні показники, які окреслюють рівень інноваційного розвитку країни (рис. 1). Отже, серед 127 країн, лідерами у рейтингу є Швейцарія і Швеція, на третьому місці Нідерланди, які витіснили Великобританію на п'яте місце.

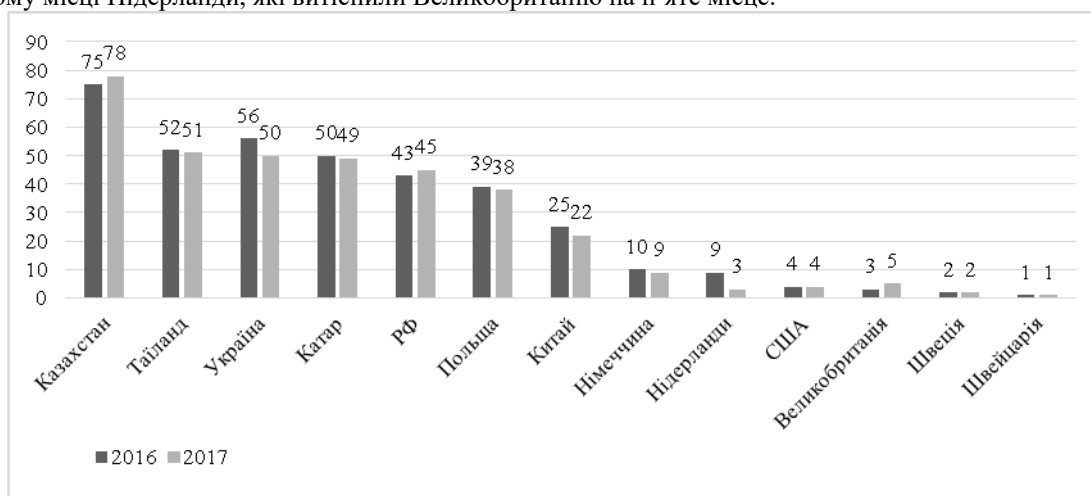


Рис. 1. Місце України у рейтингу за розрахунками Глобального індексу інновацій у 2016-2017 рр.
Джерело: The Global Innovation Index 2017 [8].

У 2017 році у рейтингу за розрахунками Глобального індексу інновацій Україна посіла 50-е місце, що на сьогоднішній день є найвищою позицією за останні 7 років. Така тенденція обумовлена, насамперед, високим коефіцієнтом інноваційної ефективності, ключовим базисом підвищення якої є саме інтелектуальний капітал (людський, організаційний, клієнтський та ін.). Однак, у порівнянні з 2016 роком даний показник зменшився, що обумовлено скороченням державних витрат на освіту та науку, а саме: 18-е місце у 2016 році, та 22-е місце у 2017 році. Відповідна тенденція, на нашу думку, є деструктивною, оскільки зниження рівня фінансування науки та освіти прямо-пропорційно впливає на швидкість генерування та впровадження інновацій.

В розрізі під'індексів Глобального індексу інновацій за результатами 2016 та 2017 років позиції України наведені на рис. 2.

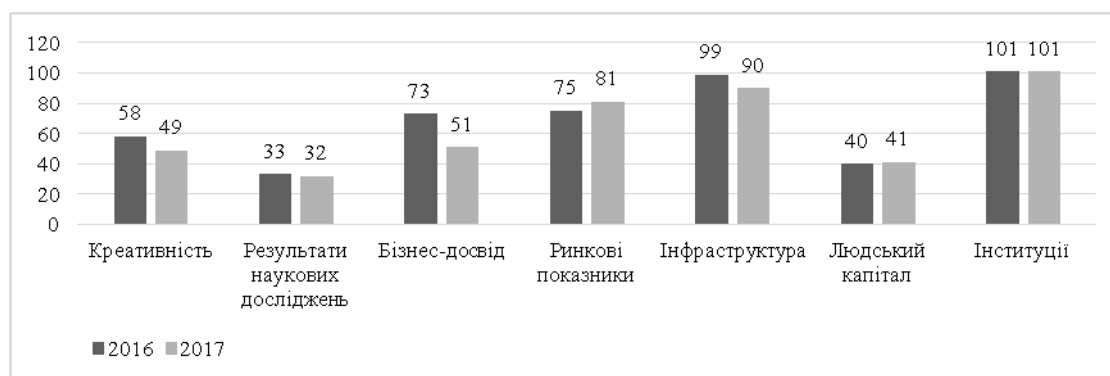


Рис. 2. Місце України у рейтингу за розрахунками підіндексів Глобального індексу інновацій за 2016-2017 рр. Джерело: The Global Innovation Index 2017 [8].

За підіндексом «Креативність» (нематеріальні активи, креативні товари та послуги, онлайн креативність) Україна у 2017 році покращила свою позицію по відношенню до 2016 року на дев'ять пунктів та посіла 49 місце. За результативністю наукових досліджень (показники створення, впливу та поширення знань) у 2017 році, Україна посіла 32 позицію в рейтингу проти 33 у 2016 році. За підіндексом «Бізнес-досвід» (набір компетентностей, інноваційні зв'язки, сприйняття попереднього досвіду та нових знань) Україна піднялась з 73 місця у 2016 році до 51 у 2017 році. За ринковими показниками (кредитування, рівень торгівлі, конкуренції, інвестиції) у 2017 році Україна втратила свої позиції і знаходиться на 81 місці, що у першу чергу пов'язано зі скороченням кредитування бізнесу. За рівнем розвитку інфраструктури (виробнича, логістична, соціальна) Україна на 90 місці у рейтингу 2017 року проти 99-го у 2016 році. За підіндексом «людський капітал» (освічена частина трудових ресурсів, знання, інтелектуальна та управлінська праця) у 2017 році Україна посіла 41 позицію проти 40-ї у 2016 році. На нашу думку, в цьому аспекті основним дестимулятором інноваційного розвитку є низький рівень витрат на НДДКР (R&D витрат), що зумовлює пошук альтернативних джерел фінансування та міграцію науковців за межі України. У 2017 році за підіндексом «Інституції» (політичне, регуляторне та бізнес-середовище) Україна, як і у 2016 році, утримала свою позицію на 101-му місці.

Враховуючи наведені на рис. 1 та 2 результати, можна дійти висновку, що провідна роль у забезпеченні сталого інноваційного розвитку вітчизняних підприємств і їх адаптації до змін умов ринкового середовища має належати знаннєвій складовій і пошуку талантів. На нашу думку, це обґрунтовано значущістю накопичених і нових знань у формуванні інноваційного потенціалу підприємств, що впливає на економічні, політичні, соціальні, технологічні та інші складові сталого розвитку держави [9–11]. Такої ж думки дотримуються О. Востряков, О. Гребешкова [1], С. Ілляшенко [3], Ю. Шипуліна [2]. Попри таке бачення, ми вважаємо за доцільне приділяти увагу вивченню стратегічних драйверів подальшого інноваційного розвитку вітчизняних підприємств з урахуванням сучасних патернів, як повторюваних елементів стереотипних поведінкових реакцій споживачів та інших стейкхолдерів. Таке бачення спричинено тим, що, з одного боку, динамічний інноваційний розвиток підприємств і пропонування широкого асортименту інноваційних продуктів змінює патерни швидкості технологічних змін і патерни поведінкових реакцій сучасних споживачів на такі зміни. Споживачі у сучасних умовах ринку для задоволення власних потреб обирають не безпосередньо інноваційний продукт, а підприємство чи організацію, що здатні якнайкраще задовольнити наявну потребу і надати додаткові вигоди за визначену ціну. З іншого боку, слід надати відповідь на запитання, наскільки вітчизняні споживачі готові сприймати сучасні інновації і купувати інноваційні продукти. На нашу думку в контексті четвертої промислової революції такий комплексний підхід дозволить розширити можливості для вітчизняних підприємств і їх стейкхолдерів та вплине на коригування векторів сталого інноваційного розвитку економіки України.

Отже, можливості для сталого інноваційного розвитку економіки України в контексті Індустрії 4.0 можуть бути реалізовані з урахуванням трьох патернів швидкості технологічних змін та поведінкових реакцій споживачів:

Патерн I: відносно низька швидкість технологічних змін. Такий підхід є найбільш прийнятним для більшості великих вітчизняних промислових підприємств і споживачів їх продукції, які здебільшого є консервативними у сприйнятті інновацій. Ключовими складовими стратегії інноваційного розвитку таких підприємств є: стандартизація якості; виробництво константного продукту і його пропонування на ринку, що повільно змінюється; вивчення потреб цільової аудиторії та управління часткою ринку.

Патерн II: середня швидкість технологічних змін. Реалізація такого підходу, який є більш доцільним для середніх і малих виробничих підприємств, сприяє появі нових запитів на інноваційні продукти і послуги від відносно великої кількості споживачів, які потребують таких інновацій і нових вражень. Відтак, ключовими складовими бізнес-стратегії є: швидка трансформація інноваційного продукту на ринку, що змінюється повільно; диференціація і робота на випередження конкурентів; клієнт-орієнтованість; створення унікальної торгової пропозиції і додаткового сервісу.

Патерн III: висока швидкість технологічних змін. Такий сценарій розвитку притаманний підприємствам, що здійснюють діяльність у сфері виробництва інноваційних продуктів, IT та сфері послуг. Споживач таких продуктів потребує постійного їх удосконалення та розширення функціонального призначення, відтак готовий до постійного навчання, для нього важливий не стільки продукт, скільки процес його вибору та нові емоції, що супроводжують цей процес. Ключовими складовими бізнес-стратегії є: висока швидкість зміни продукту за високої швидкості зміни ринку; деталізація інновацій; пропонування нового функціоналу, розширеного сервісу і нових емоцій від використання інноваційних продуктів.

Таким чином, врахування ключових постулатів сталого інноваційного розвитку [9–11] у поєднанні із зазначеними патернами технологічних змін та поведінкових реакцій споживачів і сприйняття ними інновацій, дозволить відкоригувати зусилля щодо підвищення ефективності інноваційної системи країни і зосереджуватися на зменшенні затримок між зусиллями НДДКР, формуванням попиту споживачів на інновації та широким їх впровадженням. При цьому не менш важливою є і повинна бути підтримка попиту на інновації від споживачів.

Висновки. Україна має досить потужний науковий, інтелектуальний та інноваційний потенціал, що підкреслює важливість перманентного нарощення знань своєї бази, обґрунтованого пришвидшення темпів приросту інноваційного розвитку і активізації зрушень у бік процесів перерозподілу світових інвестиційних потоків на користь нашої країни, а це, у свою чергу, підвищить рівень її інвестиційної привабливості. Сучасні, відносно повільні темпи інноваційного розвитку, насамперед зумовлені економіко-політичною кризою та відсутністю позитивних змін у структурі державних витрат на науково-дослідну діяльність. Для забезпечення сталого інноваційного розвитку України, в контексті четвертої промислової революції, необхідними умовами є нарощування знанневого ресурсу, пошук талантів і раціоналізація використання інтелектуального капіталу підприємств, як ключових драйверів інноваційного розвитку економіки з урахуванням виокремлених патернів швидкості технологічних змін та поведінкових реакцій споживачів і сприйняття ними інновацій. Визначені драйвери сприятимуть розширенню можливостей для вітчизняних підприємств та впливатимуть на зміну векторів сталого інноваційного розвитку економіки України.

Література

1. Востряков О.В. Концепція управління знаннями в стратегічному процесі сучасного підприємства / О.В. Востряков, О.М. Гребешкова // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право : наук. вісн. / Ін-т міжнар. відн. Нац. авіац. ун-ту. – 2009. – Вип. 1-2. – С. 419–427.
2. Шипуліна Ю.С. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі його діагностики / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. СМ. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 304–383.
3. Iliashenko N.S. The comparative analysis outstripping and alternative types of development / N.S. Iliashenko // Marketing and management of innovations, 2014. – № 2. – P. 21–28.
4. Frolov V. The main economic factors of sustainable manufacturing within the industrial policy concept of Industry 4.0. [Electronic resource] / V. Frolov, D. Kaminchenko, D. Kovylnin, J. Popova, A. Pavlova // Academy of Strategic Management Journal. – 2017. – Vol. 16. – Access mode : <https://www.abacademies.org/articles/the-main-economic-factors-of-sustainable-manufacturing-within-the-industrial-policy-concept-of-industry-40-6856.html>
5. Smit J. Industry 4.0. [Electronic resource] / Smit J., Kreutzer S., Moeller C. & Arlberg M. – Access mode : [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU\(2016\)570007_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU(2016)570007_EN.pdf)
6. Stock T. Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0. / Stock T., Seliger G. // In the Proceedings of the 13th Global conference on sustainable manufacturing – Decoupling growth from resource use. – 2016 – P. 536–541.
7. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. What It Means and How to Respond / Schwab Klaus // Foreign Affairs. – 2015. – December 12. URL : foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution.
8. The Global Innovation Index 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>
9. Цілі сталого розвитку 2016-2030: Україна [Електронний ресурс] : Національна доповідь. – Режим доступу : <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholitia/tsili-staloho-rozvytku>
10. Проекти концепції сталого розвитку України: можливість їх вдосконалення та застосування [Електронний ресурс] : аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1566/>
11. Гусев В.О. Парадигма сталого інноваційного розвитку України / В.О. Гусев, О.О. Мужилко // Економіка та держава. – 2011. – № 9. – С. 115–118.

References

1. Vostriakov O.V. Kontseptsiia upravlinnia znanniamy v stratehichnomu protsesi suchasnoho pidpriemstva / O.V. Vostriakov, O.M. Hrebeshkova // Stratehiia rozvytku Ukrainy. Ekonomika, sotsiologhiia, pravo : nauk. visn. / In-t mizhnar. vidn. Nats. aviats. un-tu. – 2009. – Vyp. 1-2. – S. 419–427.
2. Shypulina Yu.S. Upravlinnia potentsialom innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva na osnovi yoho diahnostryky / Yu.S. Shypulina // Marketynh i menedzhment innovatsiinoho rozvytku : monohrafiia / za zah. red. SM. Iliashenka. – Sumy : VTD «Universytetska knyha», 2006. – S. 304–383.
3. Iliashenko N.S. The comparative analysis outstripping and alternative types of development / N.S. Iliashenko // Marketing and management of innovations, 2014. – № 2. – R. 21–28.

4. Frolov V. The main economic factors of sustainable manufacturing within the industrial policy concept of Industry 4.0. [Electronic resource] / V. Frolov, D. Kaminchenko, D. Kovylnin, J. Popova, A. Pavlova // Academy of Strategic Management Journal. – 2017. – Vol. 16. – Access mode : <https://www.abacademies.org/articles/the-main-economic-factors-of-sustainable-manufacturing-within-the-industrial-policy-concept-of-industry-40-6856.html>
5. Smit J. Industry 4.0. [Electronic resource] / Smit J., Kreuzer S., Moeller C. & Arlberg M. – Access mode : [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU\(2016\)570007_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU(2016)570007_EN.pdf)
6. Stock T. Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0. / Stock T., Seliger G. // In the Proceedings of the 13th Global conference on sustainable manufacturing – Decoupling growth from resource use. – 2016 – P. 536–541.
7. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. What It Means and How to Respond / Schwab Klaus // Foreign Affairs. – 2015. – December 12. URL : foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution.
8. The Global Innovation Index 2017 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>
9. Tsili staloho rozvytku 2016-2030: Ukraina [Elektronnyi resurs] : Natsionalna dopovid. – Rezhym dostupu : <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>
10. Proekty kontseptsii staloho rozvytku Ukrainy: mozhlyvist yikh vdoskonalennia ta zastosuvannia [Elektronnyi resurs] : analitychna zapyska Natsionalnoho instytutu stratehichnykh doslidzhen. – Rezhym dostupu : <http://www.niss.gov.ua/articles/1566/>
11. Husiev V.O. Paradyhma staloho innovatsiinoho rozvytku Ukrainy / V.O. Husiev, O.O. Muzhylko // Ekonomika ta derzhava. – 2011. – № 9. – S. 115–118

Рецензія/Peer review : 31.10.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

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

УДК 005.7

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-144-148

САГЕР Л. Ю.,
СИГИДА Л. О.,
ЄВДОКИМОВА А. В.
Сумський державний університет

ФОРМУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ¹

У статті надано сформований теоретичний підхід до управління внутрішніми комунікаціями промислового підприємства на основі збалансованої системи показників (ЗСП). Авторами систематизовано основні цілі підприємства, встановлено причинно-наслідкові зв'язки між окремими стратегічними цілями на основі побудови стратегічної карти збалансованих показників з урахуванням внутрішніх комунікацій (ВК). Визначені причинно-наслідкові зв'язки цілей підприємства підтверджують доцільність управління внутрішніми комунікаціями як одним із факторів впливу на базові цілі будь-якого підприємства – максимізація прибутку та зменшення витрат. Результати даної роботи створюють підґрунтя для формування загальної стратегії управління внутрішніми комунікаціями підприємства з урахуванням стратегій управління кожною складовою збалансованої системи показників, а також відповідних варіантів управлінських рішень.

Ключові слова: внутрішні комунікації, ЗСП, управління, підприємство, цілі.

SAHER L.,
SYHYDA L.,
YEVDOKYMOVA A.
Sumy State University

FORMATION OF THE THEORETICAL APPROACH TO THE INTERNAL COMMUNICATIONS' MANAGEMENT AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE ON THE BASIS OF BALANCED SCORECARD

The aim of the article is formation of the theoretical approach to the internal communications' management at the industrial enterprise on the basis of balanced scorecard. A balanced scorecard allows to transform the strategy of an enterprise and submit it in the form of tasks and indicators, grouped in four directions: financial, customer, internal business process, and learning and growth (personnel). However, for the balanced scorecard effective functioning, it is necessary to ensure the interconnection of all components, to create conditions for the free exchange of information and decision-making. All mentioned above, can be provided on the basis of establishing an effective system of internal communications, which ensure the communication unity of all processes at the enterprise. In the article the systematization of the enterprise's goals according to components of balanced scorecard was suggested. The relationship between the internal communications' goals and components of balanced scorecard was shown. The generalized strategic map of balanced scorecard for an industrial enterprise while taking into account internal communications was proposed. The basic stages of internal communications' management at the enterprise were determined. According to these stages internal communications were divided into four groups and estimated using components of a balanced scorecard. The identified causal relationships of the enterprise objectives confirm the appropriateness of internal communications management as one of the factors, which influence on the such objectives of the enterprise as profit maximization and cost reduction. The results of this study provide the opportunity to develop strategic actions to improve the internal communications management system of the enterprise.

Keywords: internal communications, balanced scorecard, management, enterprise, goals.

Постановка проблеми. Сильна стратегія в умовах сьогодення є для підприємства однією з основних конкурентних переваг, яка разом із позитивним іміджем, надійними контрагентами та якісною продукцією дозволяє забезпечити умови для тривалого виживання на ринку. Тому підприємство, яке хоче мати стабільне поточне положення і забезпечити можливості подальшого розвитку, має приділяти особливу увагу розробленню та інтерпретації стратегії. Методом інтерпретації стратегії підприємства через набір взаємопов'язаних показників є збалансована система. Саме на основі збалансованої системи можна трансформувати стратегію підприємства та подати її у вигляді завдань і показників, згрупованих за чотирма напрямками: фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси та персонал. Проте для функціонування ЗСП як єдиного цілого необхідно забезпечити взаємозв'язок усіх складових, створити умови для вільного обміну інформацією та прийняття рішень, що може бути забезпечено на основі налагодження ефективної системи внутрішніх комунікацій, які забезпечують комунікаційну єдність усіх процесів на підприємстві.

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф75 Державного фонду фундаментальних досліджень (№ ДР0118U0055180)

Аналіз останніх досліджень. Питання розвитку внутрішніх комунікацій були розглянуті у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як Мандзюк М.М. [1], Морозова Н.А. [2], Грімслі Ш. [3], Велш М., Джексон Р.П. [4] та ін. Вивченню та розробленню збалансованої системи показників присвячено праці Должанського І., Ягнюк І. [5], Ляшенко Г.П., Дерев'янку В.М. [6] та ін.

Незважаючи на достатнє опрацювання вищезазначених питань, **недостатньо проробленим є питання**, що стосується поєднання внутрішніх комунікацій із збалансованою системою показників.

Метою статті є формування етапів процесу управління внутрішніми комунікаціями промислового підприємства на основі врахування складових збалансованої системи показників.

Основний матеріал. Поєднуючи складові збалансованої системи показників, внутрішні комунікації відповідно змінюються та підлаштовуються залежно від складових збалансованої системи. Тобто забезпечуючи єдність складових збалансованої системи показників, внутрішні комунікації також трансформуються. При цьому важливим питанням є управління внутрішніми комунікаціями як складовою забезпечення ефективного налагодження зв'язків між складовими ЗСП.

Узагальнена схема етапів управління внутрішніми комунікаціями промислового підприємства, що базується на збалансованій системі показників, надана на рис. 1.

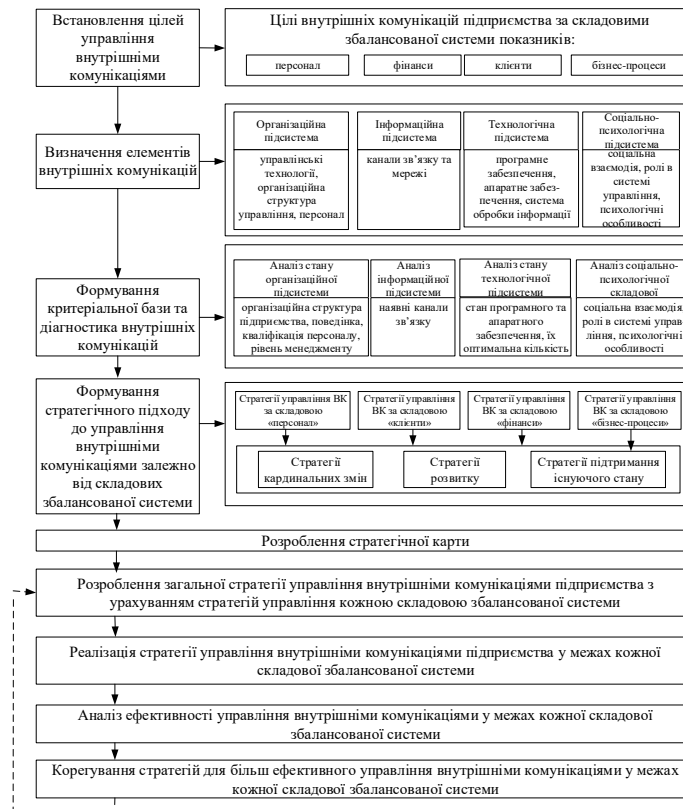


Рис. 1. Етапи процесу управління ВК промислового підприємства з урахуванням ЗСП

Відповідно до рис. 1, першим етапом процесу управління є встановлення цілей. Тому, перш за все, зупинимося на розгляді цілей підприємства залежно від складових збалансованої системи показників – клієнти, фінанси, персонал та внутрішні бізнес-процеси. Так, до фінансових цілей можна віднести досягнення та утримання певного рівня економічних показників діяльності підприємства, у т. ч. зменшення витратної та відповідно збільшення доходної частини балансу. Цілі бізнес-процесів доцільно виокремлювати залежно від наявності та стану на підприємстві бізнес-процесів: виробництва, управління, маркетингу, інноваційної діяльності і т.д. Серед пріоритетів у кадровій політиці підприємства пропонується розглядати формування висококваліфікованого, відповідального та вмотивованого персоналу з одночасним зростанням продуктивності його роботи. При цьому клієнт-орієнтованість повинна прослідковуватися як у самій продукції, так і у засобах досягнення економічних цілей підприємства. Відповідно, основні цілі підприємства залежно від складових ЗСП надано в табл. 1.

Встановлення точних, обґрунтованих цілей внутрішніх комунікацій є невід'ємною складовою успішної роботи будь-якого підприємства. Особливо актуальним це питання є в умовах трансформаційної економіки, у період швидкого науково-технічного розвитку, зростання запитів споживачів і т. п., тобто в умовах постійного зовнішнього тиску на підприємство. Враховуючи значну кількість факторів впливу, сутність комунікаційних цілей може бути різною, тобто існує ряд можливих варіантів цілей внутрішніх комунікацій. Необхідно зазначити, що нами виокремлено основні цілі внутрішніх комунікацій промислових

підприємств, адже для більш точного і широкого переліку факторів необхідне здійснення ряду досліджень середовища функціонування підприємства.

Таблиця 1

Основні цілі підприємства залежно від складових ЗСП

Фінанси	Бізнес-процеси
зростання прибутку; мінімізація витрат; підвищення рентабельності; зростання ринкової доданої вартості; збільшення грошових надходжень; збільшення прибутковості на вкладений капітал	підвищення якості продукції; розширення і поліпшення номенклатури продукції; підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках; зниження витрат виробництва порівняно з основними конкурентами; лідерство в технологіях і/або інноваційній діяльності; формування та підтримка позитивного іміджу товару і підприємства; формування ефективної системи менеджменту; зростання рівня сервісу та клієнт-орієнтованості
Клієнти	Персонал
поліпшення якості обслуговування клієнтів; повне задоволення запитів клієнтів; підвищення репутації компанії серед клієнтів; формування та посилення лояльності клієнтів; збільшення числа клієнтів	формування висококваліфікованого та відповідального колективу; забезпечення соціальної ефективності колективу; збільшення продуктивності праці персоналу; посилення відданості підприємству; посилення вмотивованості персоналу

Отже, цілями внутрішніх комунікацій для промислового підприємства можуть бути такі: 1) створення та посилення командного духу; 2) об'єднання персоналу, підвищення його згуртованості з метою забезпечення умов для вирішення поставлених завдань; 3) налагодження зв'язків між керівництвом та персоналом; 4) формування лідерських якостей як основи розроблення процесів, орієнтованих на управління; 5) формування лояльності до керівництва підприємства; 6) забезпечення умов для особистісного розвитку персоналу; 7) напрацювання ефективних і результативних міжособових комунікацій; 8) сповільнення плинності кадрів; 9) формування корпоративної культури та внутрішнього іміджу підприємства; 10) сприяння ефективному процесу прийняття рішень; 11) орієнтація персоналу на досягнення поставлених цілей; 12) побудова довірчих відносин, можливостей до вдосконалення тощо; 13) пояснення стратегії розвитку підприємства, змісту нововведень та змін; 14) розвиток клієнт-орієнтованих навичок персоналу; 15) процеси, орієнтовані на виробництво продукції або надання послуг, що становлять цінність для клієнта; 16) формування єдиного інформаційного простору.

Розділимо всі цілі ВК залежно від їх впливу на складові збалансованої системи показників та представимо у вигляді графічної моделі, що демонструє структуру взаємозв'язків (рис. 2).

Наступним етапом визначаються об'єкти управління внутрішніми комунікаційними процесами промислового підприємства, тобто елементи внутрішніх комунікацій.

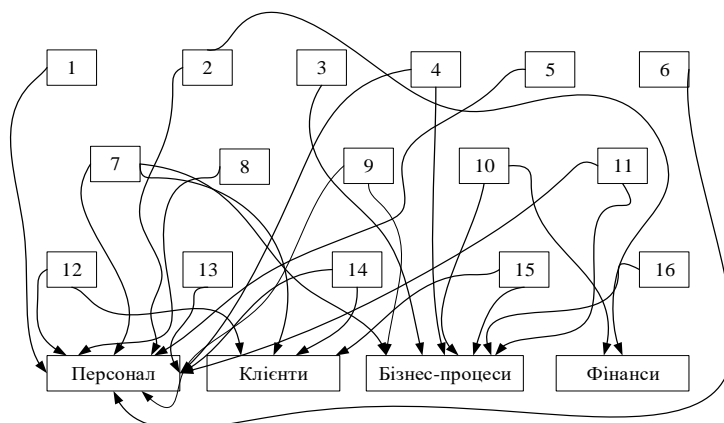


Рис. 2. Взаємозв'язок цілей внутрішніх комунікацій підприємства та складових ЗСП

У даному випадку, згідно із запропонованою системою ВК [7], основними елементами є організаційна підсистема, інформаційна підсистема, технологічна підсистема та соціально-психологічна підсистема.

Виокремлення елементів внутрішніх комунікацій є основою для формування критеріальної бази, в яку включаються показники, за допомогою яких здійснюється діагностика стану внутрішніх комунікацій на підприємстві. Результати діагностики дозволяють сформувати стратегічні підходи до управління внутрішніми комунікаціями за складовими збалансованої системи показників за такими напрямками: стратегії кардинальних змін, стратегії розвитку, стратегії підтримання.

Далі для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між окремими стратегічними цілями в різних стратегічних перспективах, побудови логіки створення організацією цінності для клієнта та візуалізації через ЗСП стратегії організації доцільно побудувати стратегічну карту збалансованих показників для промислового підприємства з урахуванням внутрішніх комунікацій (рис. 3).

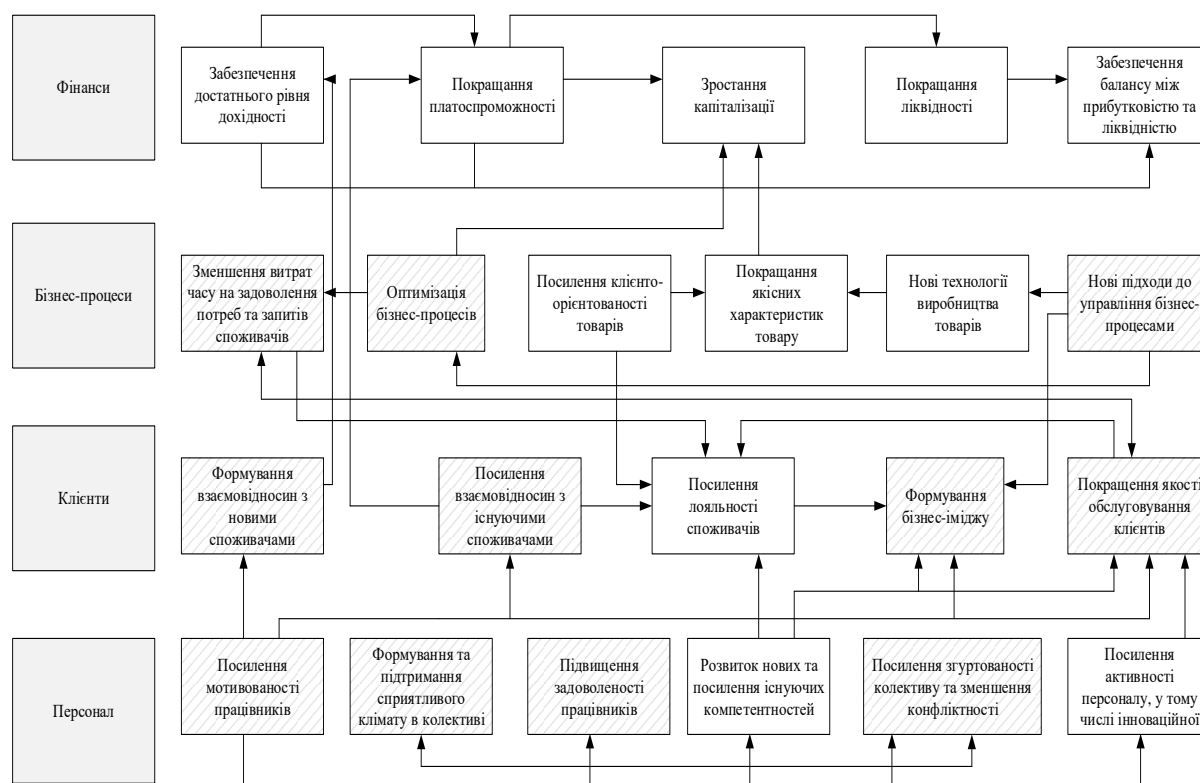


Рис. 3. Узагальнена стратегічна карта збалансованих показників для промислового підприємства з урахуванням внутрішніх комунікацій

Відповідно нами пропонується базовий набір стратегічних цілей підприємства в контексті формування збалансованої системи показників. При цьому штриховкою виділено ті цілі, яких можна досягти безпосередньо покращивши стан внутрішніх комунікацій підприємства. При цьому причинно-наслідкові зв'язки, зображені на схемі, підтверджують доцільність управління внутрішніми комунікаціями як одним із факторів впливу на базові цілі будь-якого підприємства – максимізація прибутку та зменшення витрат. За результатами проведених дій розробляється загальна стратегія управління внутрішніми комунікаціями підприємства з урахуванням стратегій управління кожною складовою ЗСП, а також формулюються відповідні варіанти управлінських рішень, реалізація яких є наступним етапом.

Для забезпечення досягнення поставлених у стратегії завдань необхідним є забезпечення періодичного аналізу її ефективності та, за потреби, корегування.

Висновки. Таким чином, поєднання збалансованої системи показників та внутрішніх комунікацій дозволить підвищити точність прийнятих поточних рішень і, відповідно, ефективність стратегічних.

Література

1. Мандзюк М.М. Теоретичні рекомендації щодо вдосконалення управління внутрішньо організаційними комунікаціями / М.М. Мандзюк // Управління розвитком. – 2011. – № 4(101). – С. 180–182.
2. Морозова Н.А. Управление коммуникациями в организации / Н.А. Морозова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 2. – С. 173–181.
3. Grimsley Sh. Internal Communication in an Organization: Definition, Strategies & Examples / Sh. Grimsley [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://education-portal.com/academy/lesson/internal-communication-in-an-organization-definition-strategies-examples.html#lesson>
4. Welch M., Jackson R. P. Rethinking internal communication: a stakeholder approach [Електронний ресурс] / Welch M., Jackson R. P. – Режим доступу : <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/2009/08/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>
5. Должанський І.З. Алгоритм управління діяльністю промислових підприємств на основі збалансованої системи показників / І. Должанський, І. Ягнюк // Схід. – 2010. – № 5 (105). – С. 14–21.
6. Ляшенко Г.П. Збалансована система показників – необхідний інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі нафтовидобувного підприємства) / Г.П. Ляшенко, В.М. Дерев'яно // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2014. – № 1(64). – С. 23–31.
7. Сагер Л.Ю. Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах : дис. ... канд. екон. наук / Л.Ю. Сагер. – Суми : СумДУ, 2014. – 225 с.

References

1. Mandziuk M.M. Teoretychni rekomendatsii shchodo vdoskonalennia upravlinnia vnutrishno orhanizatsiinomy komunikatsiiamy / M.M. Mandziuk // Upravlinnia rozvytkom. – 2011. – № 4(101). – S. 180–182.
2. Morozova N.A. Upravlenye kommunykatsiiamy v orhanyzatsyy / N.A. Morozova // Vestnyk VHU. Seryia: Ekonomyka y upravlenye. – 2010. – № 2. – S. 173–181.
3. Grimsley Sh. Internal Communication in an Organization: Definition, Strategies & Examples / Sh. Grimsley [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://education-portal.com/academy/lesson/internal-communication-in-an-organization-definition-strategies-examples.html#lesson>
4. Welch M., Jackson R. P. Rethinking internal communication: a stakeholder approach [Elektronnyi resurs] / Welch M., Jackson R. P. – Rezhym dostupu : <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/2009/08/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>
5. Dolzhanskyi I.Z. Alhorytm upravlinnia diialnistiu promyslovykh pidpriemstv na osnovi zbalansovanoi systemy pokaznykiv / I. Dolzhanskyi, I. Yahniuk // Skhid. – 2010. – № 5 (105). – S. 14–21.
6. Liashenko H.P. Zbalansovana systema pokaznykiv – neobkhidnyi instrument zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva (na prykladi naftovydobuvnoho pidpriemstva) / H.P. Liashenko, V.M. Derevianko // Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo). – 2014. – № 1(64). – S. 23–31.
7. Saher L.Iu. Orhanizatsiino-ekonomichni zasady upravlinnia vnutrishnimy komunikatsiiamy na promyslovykh pidpriemstvakh : dys. ... kand. ekon. nauk / L.Iu. Saher. – Sumy : SumDU, 2014. – 225 s.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018
Надрукована/Printed : 06.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Лляшенко С.М.

УДК: 33.338

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-149-152

СТРАШКО М. В.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

РОЗРОБКА І РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

У роботі розглядається необхідність впровадження соціальної стратегії розвитку в телекомунікаційних компаніях України та план з формування і реалізації стратегії розвитку з семи етапів: вивчення ситуації, що склалася в соціальному управлінні; прогнозування її розвитку; розробка цілей і завдань соціального планування; виявлення соціальних чинників розвитку компанії; визначення оптимальної комбінації факторів соціального розвитку; формування технологій реалізації соціальної стратегії; контроль стратегічного плану та його коригування. Також пропонується варіант соціального паспорта організації. В результаті аналізу визначається роль соціальної стратегії компанії і послідовність етапів її впровадження і розвитку.

Ключові слова: соціальна стратегія розвитку, соціальний паспорт, соціальний результат, соціальні витрати.

STRASHKO M.

Vasyl' Stus Donetsk National University

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF THE SOCIAL STRATEGY OF TELECOMMUNICATION COMPANIES IN UKRAINE

The article considered the necessity of implementing a social development strategy in telecommunication companies of Ukraine. The plan for developing and implementing a development strategy from seven stages was considered: studying the situation in social management; its forecasting and development; development of goals and objectives of social planning; identification of social factors of organization development; determination of their optimal structure; drawing up a social strategic plan; control over the implementation of the social strategic plan and its characteristics, and a variant of the social passport of the organization was proposed. The difference between this social passport of organizations from the domestic scientists and experts is that it, firstly, consists of two parts: "Internal social conditions" and "External social conditions"; and secondly, it contains indicators characteristic of a market economy; Thirdly, indicators in it are grouped according to the directions of effectiveness of social factors. The proposed structure of the social passport of telecommunication industry organizations allows to determine the potential reserves for increasing the efficiency of providing telecommunication services at the expense of social strategic factors, to assess the state of social development and to determine the reserves of use of labor potential of the personnel. As a result of the analysis, the role of the social strategy of the company development and the sequence of stages of its implementation and development were determined.

Keywords: social development strategy, social passport, social result, social expenses.

Постановка проблеми. Постіндустріальна економіка, що формується в більшості розвинених країн світу, визначила лідируючу роль інтелектуального потенціалу людини в якості основного засобу виробництва. Через це невеликі компанії, що володіють високим кадровим потенціалом, можуть скласти серйозну конкуренцію великим системним компаніям, особливо на інтелектуальних ринках, таких як телекомунікаційний. Виходячи з цього, вибір соціальної стратегії стає актуальним для всіх організацій, включаючи телекомунікаційні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування соціальної сфери знайшли відображення в наукових працях багатьох зарубіжних та українських вчених. Вагому роль у дослідження різноманітних аспектів цієї проблеми в різні періоди часу внесли такі автори, як В. Геєць, Т. Качала, В. Куценко, А. Мельник, С. Пакулін, А. Топчий, Г. Боуен, К. Девіс, М. Фрідман, А. Керрол і Е. Фрімен, які, в свою чергу, спираються на класичні ідеї, висунуті Дж. Локком, А. Смітом, М. Вебером, Ф. Найтом, Х. Ленком, Т. Парсонсом та ін.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування необхідності розробки та реалізації соціальної стратегії розвитку в телекомунікаційних компаніях України.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні, одні компанії намагаються позбуватися соціальних витрат, інші, навпаки, вважають їх доцільними і беруть участь в благодійних актах. Якщо взяти до уваги, що при розробці соціальної стратегії необхідно виявляти виникаючі соціальні протиріччя, прогнозувати їх розвиток, шукати шляхи їх вирішення, то можна встановити, що адаптація персоналу до ринкових умов господарювання є досить тривалим процесом. Для вибору спрямованості соціальної стратегічної політики необхідний моніторинг соціальних параметрів, включаючи рівень і якість життя, здоров'я населення, економічну активність (співвідношення зайнятих в різних секторах економіки, рівень зайнятості і безробіття, самозайнятість, міграція населення і її причини), соціальну напруженість (участь в політичних заходах, динаміку рівня злочинності), розвиток соціальної сфери, рівень соціального забезпечення і т.д.

Основні напрямки розвитку телекомунікаційних послуг можна представити таким чином: підвищення якості їх надання, прискорення розробки та впровадження інноваційних телекомунікаційних послуг, використання сучасних організаційних технологій, вдосконалення системи стимулювання праці

співробітників, використання потенціалу персоналу, зростання задоволеності споживачів [1].

Із зазначених напрямків значна частина відноситься до соціального стратегічного напрямку, що свідчить про важливість розробки соціальної стратегії розвитку. Ці напрямки повинні пріоритетно включатися в стратегічний план розвитку телекомунікаційних організацій. У процесі формування соціального стратегічного плану розвитку компанії телекомунікаційної галузі повинні пройти сім основних етапів: вивчення ситуації, що склалася в соціальному управлінні; прогнозування її розвитку; розробка цілей і завдань соціального планування; виявлення соціальних чинників розвитку компанії; визначення оптимальної комбінації факторів соціального розвитку; формування технологій реалізації соціальної стратегії; контроль стратегічного плану та його коригування [2] (рис. 1).

Етап 1. Вивчення ситуації, що склалася в соціальному управлінні. Для розробки концепції соціальної стратегії розвитку організації необхідно розглянути структуру соціального середовища як всередині організації, так за її межами.

Для аналізу ситуації можливе застосування широкого спектра методів, включаючи системний підхід, ситуаційний, статистичний аналіз, моделювання та інші. При цьому необхідно використовувати як якісні, так і кількісні показники соціального стратегічного управління.

У процесі вироблення концепції соціальної стратегії розвитку повинні бути визначені найважливіші параметри, що характеризують ситуацію, що склалася, а також ті, які будуть властиві всім наступним стадіям.

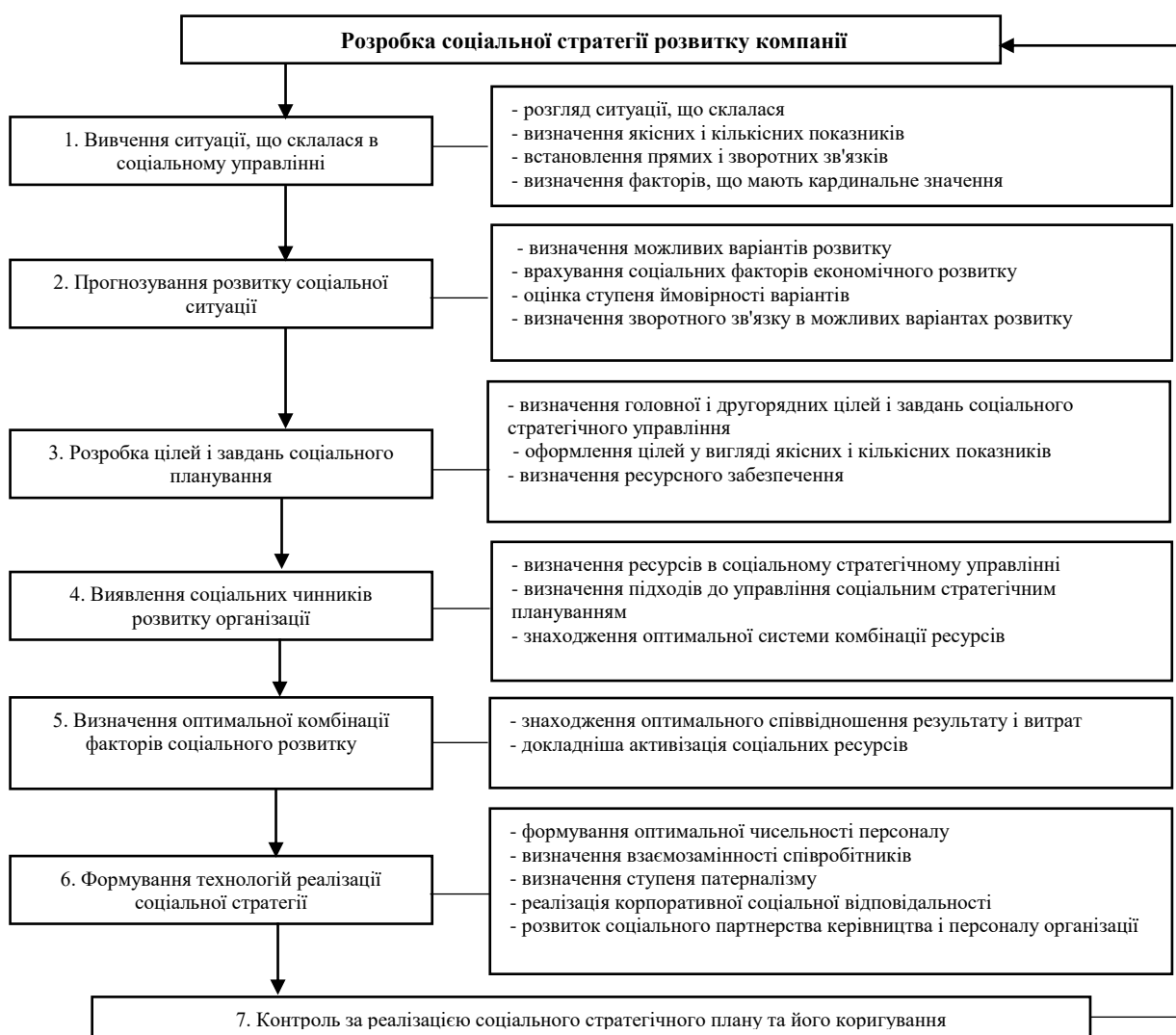


Рис. 1. Алгоритм розробки соціальної стратегії розвитку компанії телекомунікаційної галузі

Таким чином, сформулюємо засади оптимізації соціальної сфери телекомунікаційних організацій:

- розгляд ситуації, що склалася всередині організації і в навколишньому середовищі;
- визначення якісних і кількісних показників, які можна застосувати до досліджуваної соціальної ситуації;
- встановлення прямих і зворотних зв'язків в ситуації, що склалася;
- визначення критичних соціальних чинників, здатних призвести кардинальні зміни;

- визначення параметрів соціальної ситуації [3].

Вивчення ситуації в соціальній стратегії управління відповідно до вищенаведених принципів, підводить до етапу прогнозування соціального розвитку.

Етап 2. Прогнозування розвитку соціальної ситуації. У середньостроковій і довгостроковій перспективі потрібно визначити можливі варіанти розвитку соціальної ситуації, а також обґрунтувати найбільш ймовірні з них.

У прогнозах даються кількісні і якісні оцінки найбільш важливих соціальних параметрів і показників, що характеризують розвиток телекомунікаційної організації з урахуванням навколишнього середовища.

Результатом втілення даного етапу виступає прогноз, який повинен зберігати свою значущість на весь період, що охоплюється складанням соціального стратегічного плану та відповідних йому програм.

Етап 3. Розробка цілей і завдань соціального планування. На даному етапі визначаються цілі розвитку організації.

Перш за все, визначається головна мета соціального стратегічного розвитку організації. Потім визначаються менш важливі цілі, які зводяться в єдиний комплекс. Вони конкретизують головну соціальну мету. Потім цілі трансформуються в завдання. Таким чином, формується дерево цілей соціального стратегічного планування телекомунікаційних організацій.

Розробка цілей соціального плану є найбільш важливим елементом соціального стратегічного управління. При постановці цілей необхідно:

- чітко оформити їх у вигляді відповідних якісних і кількісних показників;
 - вказати етапи і терміни досягнення цілей;
 - визначити ресурсне забезпечення соціальної діяльності по досягненню цілей;
 - призначити співробітників, відповідальних за досягнення відповідних цілей;
 - встановити дієві стимули для цих керівників.
- Крім соціальних цілей, необхідно брати до уваги внутрішні завдання їх розвитку:
- підвищення добробуту співробітників організації;
 - підвищення якості та доступності соціальної допомоги;
 - сприяння поліпшенню становища сімей і дітей персоналу;
 - підвищення ефективності соціального захисту і соціального обслуговування;
 - сприяння зайнятості населення та охорона трудових прав.

Для процедури розробки цілей і завдань соціального стратегічного планування пропонується структура соціального паспорта телекомунікаційної компанії (рис. 2).

Відмінність даного соціального паспорта організацій від пропонованих вітчизняними вченими і фахівцями полягає в тому, що він, по-перше, складається з двох частин «Внутрішні соціальні умови» і «Зовнішні соціальні для умови»; по-друге, містить показники характерні для ринкової економіки; по-третє, в ньому показники згруповані за напрямками ефективності соціальних факторів [4].

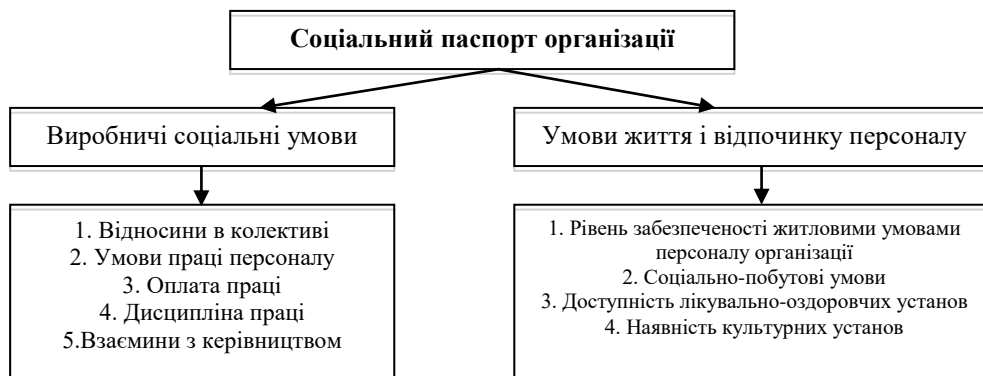


Рис. 2. Структура соціального паспорта телекомунікаційної організації

Проводячи аналіз двох складових соціального паспорта, що охоплюють перераховані показники соціальної діяльності організацій телекомунікаційної галузі, можна визначити потенційні резерви підвищення ефективності надання телекомунікаційних послуг за рахунок соціальних стратегічних факторів.

Запропонована структура соціального паспорта організацій телекомунікаційної галузі дозволяє оцінити стан соціального розвитку та визначити резерви використання трудового потенціалу персоналу.

Етап 4. Виявлення соціальних чинників розвитку організації. Дані фактори діляться на дві великі групи: ресурси і підходи. Ресурси включають в себе: соціальні, інформаційні, природні, матеріально-технічні та організаційно-управлінські.

Крім ресурсів, в число факторів розвитку входять також підходи, в основі яких знаходиться система соціального управління організацією.

Етап 5. Визначення оптимальної комбінації факторів соціального розвитку.

Оптимальною, на думку автора, може бути така структура соціального розвитку, яка забезпечить максимальний результат при можливо більш ефективному використанні ресурсів і дотриманні ряду умов і обмежень. Ефективність в даному випадку - це оптимальне співвідношення результату і витрат при якомога повнішій активізації соціальних ресурсів.

Етап 6. Формування технологій реалізації соціальної стратегії. Він включає в себе план дій по здійсненню обраного варіанту комбінування чинників соціального розвитку, результатом якого є суспільно-корисна діяльність в соціальній сфері організації. У соціальному стратегічному плані повинні бути визначені показники, що досягаються за звітні періоди часу з необхідним ресурсним забезпеченням для їх досягнення.

Організаціями телекомунікаційної галузі можуть бути розроблені наступні типи соціальної стратегії:

- стратегія чисельності персоналу організації – визначення повномасштабної чисельності колективу (максимально ефективна робота організації в сприятливій економічній ситуації) і мінімально необхідної чисельності колективу (в разі економічно несприятливої економічної ситуації);
- стратегія взаємозамінності працівників – в даному виді стратегії необхідно розробити систему індивідуальної спеціалізації співробітників, взаємозамінності співробітників;
- стратегія диференціації працівників – в даному виді стратегії повинні бути розглянуті питання диференціації співробітників організації за посадами і оплаті праці;
- стратегія вибору соціального типу колективу.

Етап 7. В процесі розробки і реалізації соціальної стратегії розвитку телекомунікаційних компаній необхідно здійснювати контролюючі функції за виконанням показників соціального стратегічного планування, а також за змінами всередині організації та навколишньому середовищу.

У процесі прогнозування розвитку соціальної ситуації дуже важливо враховувати принцип зворотного зв'язку, суть якого полягає в моделюванні розвитку ситуації в навколишньому середовищі в залежності від того чи іншого варіанту поведінки організації, а також реакції організації на можливі зміни в навколишньому середовищі [5].

Після здійснення контролю, отримання результатів і їх аналізу необхідно провести коригування стратегічного плану і конкретних соціальних програм.

Висновки. Результат в соціальній сфері не можна зводити тільки до економічних показників, необхідно в першу чергу враховувати соціальний аспект. Таким чином необхідно враховувати не тільки витрати, вимірювані економічно, а й соціальні витрати. Соціальний результат і соціальні витрати не можуть бути зведені лише до оцінки їх грошового еквівалента. Відповідно оптимальна комбінація факторів соціального розвитку, соціальна ефективність і соціально-економічний результат не можуть бути повною мірою виміряні в грошовій формі. Поряд з кількісними методами вимірювання, необхідно застосовувати якісні, причому останні в багатьох випадках є не тільки кращими, але і єдино можливими.

Всі етапи розробки соціальної стратегії телекомунікаційних організацій, будучи послідовними, взаємодіють за принципом зворотного зв'язку, коли будь-яка з наступних стадій істотно впливає на зворотній активний вплив на попередні.

Таким чином, можна зробити висновок, що в міру розвитку компанії в телекомунікаційній галузі в цілому посилюється соціальна складова всіх видів стратегічних розробок, а також зростає значення соціальних програм, що обумовлено соціально-економічними перетвореннями в Україні і, зокрема, в телекомунікаційних компаніях. Для телекомунікаційної галузі це важливо, тому що розробка і реалізація соціальної стратегії розвитку є основною вимогою ринку для компаній і темпів розвитку в даний час.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб : Питер Ком, 1999.
2. Богданова Е. Бизнес желает стать социально ответственным / Е. Богданова // Эпиграф. – 2003. – № 21.
3. Петров А.Н. Стратегическое планирование / А.Н. Петров – СПб : Знание, ГУЭФ, 2003. – 200 с.
4. Гриненко А.М. Соціальна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / А.М. Гриненко – К. : КНЕУ, 2003. – 309 с.
5. Захаров Н.Л. Управление социальным развитием организации / Н.Л. Захаров, А.Л. Кузнецов – М. : Изд-во «Инфра-М», 2006. – 162 с.

References

1. Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya / I. Ansoff. – SPb : Piter Kom, 1999.
2. Bogdanova E. Biznes jelaet stat sotsialno otvetstvennyim / E. Bogdanova // Epigraf. – 2003. – № 21.
3. Petrov A.N. Strategicheskoe planirovanie / A.N. Petrov – SPb : Znanie, GUEF, 2003. – 200 s.
4. Grinenko A.M. Sotsialna politika : navch.-metod. posib. dlya samost. vivch. distsiplini / A.M. Grinenko – K. : KNEU, 2003. – 309 s.
5. Zaharov N.L. Upravlenie sotsialnyim razvitiem organizatsii / N.L. Zaharov, A.L. Kuznetsov – M. : Izd-vo «Infra-M», 2006. – 162 s.

Рецензія/Peer review : 03.10.2018
Надрукована/Printed : 05.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.

УДК 659.118.3

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-153-158

ТЕЛЕТОВ О. С. ,
ГРИГОРЕНКО В. Ю.
Сумський державний університет

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПАРАДИГМИ ІНВЕСТИВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УТРИМАННЯ ДІЮЧИХ КЛІЄНТІВ

У статті закладено концептуальні основи та економічно обґрунтовано парадигму інвестування маркетингового бюджету підприємства малого та середнього бізнесу в утримання діючих клієнтів. Запропоновано відповідну концептуальну модель, що полягає в створенні системи комунікації, яка складається з системи попередження для тих клієнтів, що можуть припинити стосунки з підприємством, системи повернення клієнтів, які припинили співпрацю з підприємством, системи примноження кількості нових клієнтів від постійних клієнтів підприємства.

Ключові слова: малий бізнес, середній бізнес, підприємство малого і середнього бізнесу, маркетинговий бюджет, постійні клієнти, система маркетингових комунікацій.

TELETOV O.,
HRYHORENKO V.
Sumy State University

ECONOMIC FOUNDATION OF THE CUSTOMER RETENTION MARKETING PARADIGM FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

The main purpose of the study is to consider the marketing paradigm of customer retention for small and medium-sized enterprises and to develop theoretical and methodological aspects that provide functioning of the marketing components of that communicative system. The article proposes the use of regular customer retention marketing as an alternative to traditional marketing activity. The conceptual basis is laid and the economic foundation of the paradigm of small and medium-sized enterprises marketing budget investment in the retention of current customers is given. Within the framework of the research, an appropriate conceptual model for customer retention marketing is proposed. The components of that marketing model aimed at communication activities of small and medium-sized businesses with their regular customers are a warning system for those clients who can terminate relations with the enterprise, the system of returning clients who have stopped business with the enterprise, the system of multiplying the number of new customers from the regular customers of the enterprise.

Key words: small business, middle business, small and medium-sized enterprise, marketing budget, regular customers, marketing communications system, customer retention, referrals.

Постановка проблеми. Більшість підприємств як великого, так середнього і малого бізнесу існують в парадигмі постійного пошуку нових клієнтів. Але слід відмітити, що на відміну від великих корпорацій, підприємств, установ малий та середній бізнес не володіє фінансовими ресурсами в кількості достатній для акцентування своїх маркетингових зусиль на пошук нових клієнтів. З економічної точки зору пошук нового клієнта вартує більше коштів, ніж інвестиції в утримання і стимулювання вже існуючих клієнтів. Але, як правило, власники малих та середніх підприємств в організації роботи зі своїми споживачами припускаються таких загальних помилок, як тотальне небажання інвестувати в утримання діючих клієнтів, відсутність системи попередження для тих покупців, що можуть припинити стосунки з підприємством, брак системи повернення втрачених клієнтів та відсутність системи залучення нових клієнтів, що, в свою чергу, призводить до збільшення комунікаційних бюджетів, зниження ефективності рекламних кампаній та до невизначеності і не контролюваності прибутку, який важко піддається прогнозуванню. З цього випливає, що дослідження напрямку роботи підприємств із своїми постійними клієнтами з погляду економічно-ефективної діяльності окремих підприємств малого чи середнього бізнесу має високу значущість для розвитку економіки України в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Предмет проблеми інвестування маркетингового бюджету в утримання постійних клієнтів підприємств є об'єктом наукового інтересу великих консалтингових компаній, таких як Bain & Company, McKinsey & Company і Boston Consulting Group та наукових закладів, таких як Harvard Business School, в рамках якого дане питання стало об'єктом багатьох публікацій і досліджень. Можна відзначити роботи, присвячені проблемі лояльності споживачів, таких західних авторів: Ф. Райхельда та Т. Тіла [1], Д. Аакера [2], Ш. Бака та Д. Кеннеді [3], Дж. Инджела, Р. Блеквелла та П. Міньярда [4], Дж. Лендсколда [5]. Серед українських науковців проблеми маркетингових комунікацій досліджували О. В. Зозульов [6], Т. О. Примаць [7], Н. Ю. Кочкіна [8] та інші. Незважаючи на те, що у публікаціях науковців американської та західноєвропейської маркетингової думки підкреслюється важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій, але, здебільшого, лояльність споживачів розглядається в контексті великих корпорацій та бренд-бідлінгу.

Водночас варто зазначити, що сьогодні в Україні проблематика розроблення механізмів інвестування маркетингових бюджетів підприємствами малого та середнього бізнесу в створення комунікаційних систем спрямованих на утримання постійних клієнтів перебуває на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розвиток концептуальних основ та економічного обґрунтування парадигми інвестування маркетингового бюджету підприємства малого та середнього бізнесу в утримання діючих клієнтів.

Опис основного матеріалу дослідження. Більшість власників і керівників підприємств малого і середнього бізнесу, намагаючись копіювати зовнішні елементи маркетингової діяльності великих корпорацій, витрачають на рекламу та інші комунікаційні інструменти, які спрямовані на постійний пошук нових клієнтів або покупців, суми набагато більші необхідних, тим самим гальмуючи економічне зростання своїх підприємств. Але при тому менеджмент малих та середніх підприємств майже не розглядає можливості інвестування рекламних та маркетингових бюджетів у створення систем підтримки постійної комунікації зі своїми діючими клієнтами, сприймаючи їх лояльність як належний факт. Подібні дії призводять до того, що не відслідковується кількість постійних споживачів підприємства, яка щорічно втрачається. Серед основних причин втрати підприємствами своїх постійних клієнтів можна виділити такі:

- погане обслуговування підприємством свого постійного клієнта;
- відсутність належної уваги до свого клієнта та байдуже ставлення до нього з боку підприємства після здійснення купівлі;
- незадовільне вирішення менеджментом підприємства спірного питання або скарги з боку постійного клієнта;
- рекомендація друзів, родичів чи колег постійного клієнта скористатися аналогічним товаром або послугою конкуруючого підприємства.

З наведеного випливає, що постійні клієнти в більшості випадків не зникають зненацька. Як правило, причина припинення співпраці з підприємством лежить в способі управління цим підприємством, яке саме провокує відтік своїх клієнтів. До того ж більшість керівників підприємств малого чи середнього бізнесу сприймають ці втрати як належне, не відслідковуючи їх та шукаючи собі виправдання в нижчих цінах своїх конкурентів або звинувачуючи самих клієнтів у відсутності лояльності [4]. Тому для розуміння ситуації, менеджмент підприємства малого та середнього бізнесу має чітко визначати скільки воно витрачає коштів на отримання нового клієнта. Відштовхуючись від цього показника можна вирахувати вартість втраченого клієнта.

Якщо умовно прийняти, що вартість отримання нового клієнта або покупця у валовому значенні складає 100 гривень, то для розрахунку й оцінки вартості втраченого клієнта ці 100 гривень слід помножити на 2, оскільки підприємство втратило клієнта, на отримання якого вже витрачено 100 гривень, і необхідно буде знайти заміну цьому втраченому клієнту, що також буде коштувати 100 гривень. Якщо ж, умовно, норма чистого прибутку з нового клієнта складає 50%, то реальна вартість втраченого клієнта буде складати вже 400 гривень чистого прибутку. Але, якщо поглянути на ситуацію з ракурсу того, що втрачений клієнт не зможе направити своїх родичів, друзів, знайомих, то вартість втраченого клієнта зростає у геометричній прогресії.

У більшості випадків серед основних чинників, що призводять до відсутності економічного зростання підприємств малого та середнього бізнесу слід вбачати ситуацію, коли загальна сукупна вартість втрачених клієнтів перевищує прибуток, що надходить від нових клієнтів [3]. Підприємства малого та середнього бізнесу втрачають від 15% до 33% своєї клієнтської бази щорічно [6]. Розглянемо на прикладі компанії туристичного оператора зменшення показника втрати клієнтів з 17%, що становить міцний середній показник щорічної втрати клієнтів, до 12%. Показник втрати клієнтів на рівні 12% — це граничний показник, який неодмінно присутній і спричинений сукупністю демографічних факторів, таких як смертність клієнтів, їх переїзд до іншого місця проживання, зменшення загальної кількості населення в країні тощо. Визначаємо середні показники типової компанії туристичного оператора:

- загальна кількість активних клієнтів – 3400 чол.;
- середня вартість отримання нового клієнта – 310 гривень;
- середній прибуток, отриманий з клієнта за перший рік співпраці — 900 грн;
- середній прибуток, отриманий з клієнта за другий рік співпраці — 1450 грн;
- середній прибуток, отриманий з клієнта за третій рік співпраці — 1900 грн.

Як можна побачити з наведених цифр, зберігається тенденція лінійної залежності підвищення отриманого від клієнта прибутку від кількості років їх співпраці, що, в свою чергу, спричинено розвитком таких факторів довіри клієнта до підприємства, як довготривалість роботи підприємства і довготривалість в співпраці з підприємством [9].

Відштовхуючись від показника втрати клієнтів підприємством на рівні 17% на даний момент, визначаємо, що середній туристичний оператор втрачає 578 клієнтів щорічно, або 48,2 клієнта щомісяця. Відповідно до [10] середня туристична агенція отримує до 40,3 нових клієнтів щомісячно, або 483,6 клієнтів щорічно. Якщо швидкість втрати клієнтів буде зберігатися на рівні 17%, а кількість отримання нових клієнтів буде на середньостатистичному рівні по країні, який наведений вище, то загальний прибуток та загальна кількість клієнтів цієї компанії туристичного оператора щорічно знижуватимуться.

Більшість підприємств малого та середнього бізнесу намагаються виправити таку ситуацію за рахунок постійного збільшення показника кількості нових клієнтів, до рівня, який би перевищував річний показник відсотка втрати клієнтів підприємством [1]. Але в такому випадку вартість отримання нового клієнта лягає важким тягарем на витратні бюджети компаній. З нашого прикладу випливає, що туристичному оператору необхідно отримати на 95 клієнтів більше ніж середнє річне значення по галузі із середньою вартістю отримання нового клієнта у 310 грн. Це, у свою чергу, призведе до додаткових інвестицій в маркетинг (в тому числі на рекламу) на загальну суму 29450 гривень на рік, спрямованих лише на те, щоб підприємство могло існувати на беззбитковому рівні.

Далі змодельємо економічну ситуацію, припустивши, що компанія, туристичний оператор, зробила інвестиції в утримання існуючих клієнтів і досягла зниження щорічного показника втрати клієнтів з 17% до 12%. Показник втрати клієнтів на рівні 12% складає 408 клієнтів на рік, або 34 клієнта щомісячно, що в порівнянні зі щорічним рівнем втрати 578 клієнтів відповідно до показника 17%, демонструє різницю в 170 чоловік, що складає 5% показника втрати клієнтів підприємством. Тепер розглянемо ситуацію у розрізі того, до якого економічного ефекту призводить зменшення щорічної втрати клієнтів лише на ці 5%. *По-перше*, слід визначити, що для компанії туристичного оператора загальна вартість пошуку нових клієнтів, які б замінили цих 170 втрачених, за середньою вартістю отримання нового клієнта в розмірі 310 гривень, склала би 52700 гривень на рік.

170 втрачених клієнтів • 310 (грн.) середньої вартості отримання нового клієнта = 52700 (грн.) додаткових інвестицій в маркетинг і рекламу для заміщення втрачених клієнтів новими.

По-друге, якщо взяти середнє значення прибутку, яке отримує підприємство туристичний оператор від клієнта на другому році співпраці, то можна визначити скільки підприємство втрачає прибутку при втраті цих 170 клієнтів.

170 втрачених клієнтів • 1450 (грн.) середнього прибутку з клієнта на другому році співпраці = 246500 (грн.) недоотриманого прибутку.

Якщо допустити, що рівень отримання нових клієнтів за рахунок особистої рекомендації постійних клієнтів складає 20%, то необхідно врахувати рівень щорічного недоотриманого прибутку з цих 20% нових клієнтів, що становить 34 особи, які стали клієнтами підприємства туристичного оператора завдяки особистим рекомендаціям діючих постійних клієнтів.

34 нових клієнта, що стали клієнтами завдяки особистим рекомендаціям діючих клієнтів • 900 (грн.) середнього прибутку з клієнта на першому році співпраці = 30600 (грн.) недоотриманого прибутку.

Також слід додати, що оскільки ці 34 нових клієнта прийшли завдяки особистим рекомендаціям діючих постійних клієнтів, то вартість їх отримання дорівнює нулю, що в загальному виразі складає 10540 гривень щорічної економії підприємства на інвестуванні в отримання нових клієнтів за середнім значенням у 310 гривень на кожного.

Таким чином, з приведених розрахунків випливає, що на прикладі компанії туристичного оператора інвестування в утримання клієнтів і створення системи запобігання та попередження втрати клієнтів, яке зменшить показник втрати клієнтів лише на 5%, здатне запобігти недоотриманню доходу в розмірі 277100 гривень на рік та дозволить зменшити маркетингові (в тому числі рекламні) витрати на пошук нових клієнтів у розмірі 63240 гривень на рік. Такий економічний ефект отриманий від інвестування в утримання клієнтів та у створення стійких засобів комунікації із постійними клієнтами здатний призвести до збільшення прибутку підприємства, оптимізації рекламних і маркетингових витрат і, як наслідок, до більш швидкого і прогнозованого економічного зростання.

Якщо розглянути парадигму інвестування маркетингового бюджету підприємства малого чи середнього бізнесу в утримання діючих клієнтів, то її основне завдання полягає в створенні систем комунікації, які повинні бути скеровані на розвиток таких її складових:

- створення системи попередження для тих клієнтів, що можуть припинити стосунки з підприємством;

- створення системи повернення клієнтів, які припинили співпрацю з підприємством;

- створення системи примноження нових клієнтів від існуючих постійних клієнтів підприємства,

рис. 1.



Рис. 1. Концептуальна модель керування інвестуванням маркетингового бюджету підприємства малого та середнього бізнесу в утримання постійних клієнтів

Розглянемо основи функціонування кожної з цих підсистем. Система попередження для тих клієнтів, що можуть припинити стосунки з підприємством виконує завдання ідентифікації постійних клієнтів, що незадоволені співпрацею з підприємством. Як правило, більшість клієнтів, що припиняють співпрацю з підприємством малого чи середнього бізнесу із-за проблем з обслуговуванням, не роблять жодних заяв чи скарг, вони просто зникають як споживачі. В такій ситуації основним завданням системи комунікації для попередження втрати постійних клієнтів стає *перманентний моніторинг* стану задоволеності клієнтів моделлю обслуговування, продуктом або послугою підприємства, постійний пошук потенційних неприємностей та незручностей, з якими може зіткнутися клієнт, та відповідне інформування останнього. Основою функціонування системи попередження для тих клієнтів, що можуть припинити

співпрацю з підприємством, є створене засобами маркетингу *комунікаційне середовище* між менеджментом підприємства та постійними клієнтами. Правильна робота такої системи гарантує не реактивне, а проактивне управління ризиками, пов'язаними з втратою клієнтів із-за незадовільного їх обслуговування підприємством малого чи середнього бізнесу.

Система повернення втрачених клієнтів допомагає підприємству почати маркетингову комунікацію з клієнтами, які колись були постійними, але в силу певних обставин припинили співпрацю з ним. Зазвичай, менеджмент підприємств малого та середнього бізнесу сприймає ці втрати, як незворотні і не намагається повернути втрачених клієнтів. Система маркетингової комунікації щодо повернення втрачених клієнтів, як правило, не може оперувати великими показниками окупності інвестицій, але натомість економічний ефект від її застосування можна визначити, врахувавши індивідуальну історію купівель клієнтів та середнє значення прибутку, що отримувало підприємство від цих втрачених клієнтів. Основною функцією системи повернення втрачених клієнтів є *маркетингова комунікація* з бувшими клієнтами націлена на їх спонукання до візиту до компанії.

Система примноження кількості клієнтів від існуючих є однією з найважливіших, оскільки вона впливає на показник середньої вартості отримання нового клієнта. У більшості постійних клієнтів є великий потенціал щодо спонукання нових клієнтів до співпраці з підприємством малого та середнього бізнесу завдяки своїм соціальним зв'язкам та комуніаціям. Але цей процес не може відбутися одномоментно, а потребує певного проміжку часу. Отже, впливає логічна закономірність, що утримання постійного клієнта пов'язане з кількістю отриманих від нього нових клієнтів. До того ж збільшення кількості нових клієнтів сприяє утриманню того постійного клієнта, що їх направив, оскільки це формує в нього відчуття відповідальності. В свою чергу, це відчуття відповідальності спонукає постійного клієнта направляти нових клієнтів, створюючи таким чином замкнене коло *постійний клієнт → новий клієнт; новий клієнт → постійний клієнт*.

Як вже зазначалося вище, переважна більшість підприємств малого та середнього бізнесу або ігнорують розвиток подібних відносин зі своїми постійними клієнтами, або їх дії носять хаотичний та безсистемний характер. Проте, створення системи отримання нових клієнтів від вже існуючих клієнтів підприємства цілком може бути вирішено шляхом використання наведених маркетингових інструментів. Економічні вигоди від розвитку подібної системи достатньо очевидні у порівнянні з класичними методами пошуку нових так званих «холодних» клієнтів через різноманітні ЗМІ і дозволяють знизити вартість отримання нового клієнта мінімум вдвічі. До того ж нові клієнти, яких направив постійний клієнт до співпраці із підприємством, стають лояльнішими до нього, швидше конвертуються в постійного клієнта і, найголовніше, вони схильні самі направляти нових клієнтів для співпраці з компаніями, фірмами установами малого і середнього бізнесу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Спираючись на результати економічного обґрунтування, можна констатувати, що створення комунікаційних систем спрямованих на утримання постійних клієнтів підприємствами малого та середнього бізнесу є перспективним напрямком маркетингової діяльності. Завдання систем комунікації полягає у розвитку та вдосконаленні системи попередження для тих клієнтів, що можуть припинити стосунки з підприємством, системи повернення клієнтів, які вже припинили співпрацю з ним, системи примноження нових клієнтів за допомогою існуючих постійних клієнтів підприємства. Подальшого вдосконалення і вивчення потребують методи функціонування окремих складових таких комунікаційних систем, як система попередження для тих клієнтів, що можуть припинити свої стосунки з підприємством, система повернення втрачених клієнтів підприємства, система примноження кількості клієнтів від існуючих клієнтів та методологія їх взаємного функціонування з загальним маркетингом підприємств малого та середнього бізнесу.

Література

1. Reichheld F. F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value / Frederick F. Reichheld, Thomas Teal. – Boston : Harvard Business School Press, 2001. – 323 p.
2. Aaker D. A. Managing Brand Equity / David A. Aaker. – NY : Simon and Schuster, 2009. – 299 p.
3. Buck Sh. No B.S. Guide to Maximum Referrals and Customer Retention: The Ultimate No Holds Barred Plan to Securing New Customers and Maximum Profits / Shaun Buck, Dan S. Kennedy. – NY : Entrepreneur Press, 2016. – 281 p.
4. Blackwell R. D. Consumer behavior : [10th ed.] / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. – Mason, OH : Thomson/South-Western, 2006. – 570 p.
5. Lenskold J. D. Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability / James D. Lenskold. – NY : McGraw-Hill, 2003. – 256 p.
6. Зозулєв А. В. Поведення потребителів : [підручник для ВНЗ] / О.В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Т. О. Примак. – К., 2004. – 41 с.

8. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Н. Ю. Кочкіна. – К., 2004. – 14 с.
9. Телетов О.С. Trust-creating factors for the clients and customers of businesses that can be set by marketing tools / О.С. Телетов, В.Ю. Григоренко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2018. – № 15. – С. 178–187.
10. Маркетинг турпродукту : [підручник] / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
11. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме : [учебное пособие] / А.П. Дурович. – СПб : Питер, 2007. – 384 с.

References

1. Reichheld F. F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value / Frederick F. Reichheld, Thomas Teal. – Boston : Harvard Business School Press, 2001. – 323 p.
2. Aaker D. A. Managing Brand Equity / David A. Aaker. – NY : Simon and Schuster, 2009. – 299 p.
3. Buck Sh. No B.S. Guide to Maximum Referrals and Customer Retention: The Ultimate No Holds Barred Plan to Securing New Customers and Maximum Profits / Shaun Buck, Dan S. Kennedy. – NY : Entrepreneur Press, 2016. – 281 p.
4. Blackwell R. D. Consumer behavior : [10th ed.] / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. – Mason, OH : Thomson/South-Western, 2006. – 570 p.
5. Lenskold J. D. Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability / James D. Lenskold. – NY : McGraw-Hill, 2003. – 256 p.
6. Zozulev A. V. Povedenie potrebiteley : [pidruchnik dlya VNZ] / O.V. Zozuleov. – K. : Znannya, 2004. – 364 s.
7. Prymak T. O. Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoio diialnistiu pidpriemstva : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia dok. ekon. nauk : spets. 08.06.01 "Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy" / T. O. Prymak. – K., 2004. – 41 s.
8. Kochkina N. Yu. Marketynhovi komunikatsii yak instrument uzghodzhennia ekonomichnykh interesiv vyrobnyka ta spozhyvacha : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk : spets. 08.06.01 "Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy" / N. Yu. Kochkina. – K., 2004. – 14 s.
9. Tielietov O.S. Trust-creating factors for the clients and customers of businesses that can be set by marketing tools / O.S. Tielietov, V.Iu. Hryhorenko // Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI". – 2018. – № 15. – S. 178–187.
10. Marketynh turproduktu : [pidruchnyk] / Yu. O. Kariyahin, Z. I. Tymoshenko, T. O. Demura, H.B. Munin. – K. : Kondor, 2009. – 394 s.
11. Durovich A. P. Marketingovyie issledovaniya v turizme : uchebnoe posobie / A.P. Durovich. – SPb : Piter, 2007. – 384 s.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018

Надрукована/Printed : 01.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.

УДК 658.562.012.32

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-159-163

ТЕЛЬНОВ А. С.,
РЕШМІДІЛОВА С. Л.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЯКІСНИХ ТОВАРІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У статті обґрунтовано необхідність досконалого вивчення ринку з позиції окремого виробника в сучасних умовах конкуренції. Визначено роль маркетингових технологій у просуванні якісних товарів до споживача. Запропоновані основні організаційно-управлінські форми взаємозв'язку зі споживачами для формування техніко-експлуатаційних властивостей продукції. Наголошено на актуалізації ролі фахівців, які володіють методологією маркетингу та відділів маркетингу на підприємствах. Проаналізовано досвід японських компаній у сфері підвищення якості та застосування маркетингових технологій. Визначено зміст маркетингу в японському варіанті. Наведені відмінності в американських стратегіях маркетингу. Проаналізовано особливості поведінки китайських споживачів стосовно якості продукції та напрями проведення маркетингових досліджень в Китаї. Обґрунтовано необхідність застосування ефективних методів маркетингу в просуванні товарів на ринок та залучення споживачів на основі проаналізованого зарубіжного досвіду.

Ключові слова: маркетинг, якість продукції, споживачі, ринок, управління якістю.

TELNOV A.,
RESHMIDILOVA S.
Khmelnytskyi National University

MARKETING TECHNOLOGIES OF ADVANCEMENT OF QUALITY COMMODITIES: FOREIGN EXPERIENCE

The purpose of the article is a ground of role of marketing technologies in advancement of quality commodities on the basis of study of foreign experience. Successful activity of industrial enterprises is conditioned by possibility to create the quality commodities of high technological level on a long-term prospect. The role of marketing technologies grows in advancement of quality commodities. The basic organizationally-administrative forms of intercommunication offer with consumers for forming of operating properties of products. It is well-proven that Only clear organizational control system by quality with bringing in of all subdivisions of enterprise with an orientation on a consumer allows to arrive at stable quality of products. It is marked actualization roles of specialists, that own methodology of marketing and marketing departments on enterprises. Experience of the Japanese companies is analysed in the field of upgrading and application of marketing technologies. Maintenance of marketing is certain in the Japanese variant. Resulted by the example of innovative approach in marketing of companies of Japan. The brought differences over in American marketing strategies. The features of behaviour are analysed Chinese consumers in relation to quality of products and directions of realization of marketing researches in China. The necessity of application of effective methods of marketing is reasonable for advancement of commodities to the market and bringing in of consumers.

Keywords: marketing, quality of products, consumers, market, quality management.

Постановка проблеми. Успішна діяльність промислових підприємств обумовлена можливістю створювати якісні товари високого технологічного рівня на довгострокову перспективу. Сучасні умови конкуренції, які характеризуються великою масштабністю, динамізмом і гостротою, вимагають досконалого вивчення ринку з позиції окремого виробника. У таких умовах успіху досягають ті виробники, продукція яких має істотні переваги перед конкурентами. Основною умовою випуску конкурентоздатної продукції сьогодні є високі результати у сфері підвищення якості, а також розробки й впровадження в практику сучасної маркетингової концепції.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання, пов'язані з підвищенням якості продукції та роллю маркетингу у цьому процесі знайшли відображення в роботах С.С. Гаркавенко, Є.В. Крикавського, С.В. Ковальчук, М.В. Корж, О.С. Телстова, Н.І. Чухрай, В.Д. Шапіро та інших. У публікаціях зарубіжних вчених: Г. Армстронга, Е. Демінга, К. Ісікави, Ф. Котлера, А. Фейгенбаума, – на основі глибоких теоретичних досліджень і практичного досвіду запропоновані рекомендації щодо проведення оцінки конкурентного середовища, формування оптимальних маркетингових стратегій, зорієнтованих на забезпечення конкурентних переваг для тих або інших учасників ринку. Разом з тим, сьогодні існує чимало питань, пов'язаних з маркетинговим управлінням якістю продукції.

Метою статті є обґрунтування ролі маркетингових технологій у просуванні якісних товарів на основі вивчення зарубіжного досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних економічних умовах змінюються підходи до процесу забезпечення якості продукції та удосконалюються маркетингові технології у просуванні цієї продукції від виробника до кінцевого споживача.

Основною управлінням якістю є стратегія, розроблена на рівні вищого менеджменту, що конкретизується в оперативних планах та цільових програмах. Так, в американських фірмах стратегія

підвищення якості формується у вигляді цільових настанов. Наприклад, в міжнародній корпорації IBM (International Business Machines) – найкрупнішого у світі виробника програмного і апаратного забезпечення – сформульовано п'ять цільових настанов: розвиватися відповідно до розвитку галузі; бути лідером у технології; бути не менш ефективною, ніж конкуренти; отримувати в кінці року достатньо прибутку для того, щоб забезпечити майбутній розвиток; розвивати співробітництво зі споживачами [1]. Важливо, щоб усі співробітники чітко розуміли ті переваги, які забезпечить реалізація стратегії підвищення якості, а також свою роль у досягненні цієї мети.

Середня і нижня ланки управління кампанії збирають інформацію для розробки стратегічних планів, а також несуть відповідальність за розробку і виконання оперативних планів. Тому в великих компаніях для розробки стратегії підвищення якості та її успішної реалізації створюються спеціальні організаційні структури – стратегічні центри, у склад яких входять спеціалісти усіх підрозділів, в тому числі допоміжні відділи і відділ збуту. До розробки стратегії підвищення якості залучаються також представники кампаній – постачальників і замовників продукції; створюються комітети з планування, які здійснюють оцінку розробленої стратегії.

Досвід японських фірм переконливо доводить, що проблему якості неможливо вирішити лише організаційно-управлінськими методами, шляхом перебудови однієї підсистеми підприємства. Лише чітка організаційна система управління якістю із залученням усіх підрозділів підприємства з орієнтацією на споживача дозволяє досягати стабільної якості продукції. В цих умовах об'єктом управління є не стільки якість продукції, скільки якість всієї діяльності на підприємстві. Так, зарубіжні спеціалісти з управління вважають, що конкурентоспроможність товарів на 70–80% залежить від точності відповідності її запитам споживачів. При цьому необхідно виявляти і вивчати вимоги конкретних споживачів ще на перших етапах системи створення й освоєння нової продукції (СОНТ).

У створенні продукції з вищим рівнем конкурентоспроможності домоглася найкращих результатів Японія. Основними причинами успіхів Японії, що дозволили їй випускати найбільш конкурентоспроможну продукцію у світі, на думку Мосанорі, є сполучення якості, технічного рівня і ціни [2, с. 183]. Крім того, японські фахівці з метою підвищення рівня конкурентоспроможності йдуть на досить великі капітальні вкладення, спрямовані на створення продукції із зовсім новими властивостями, які забезпечують задоволення прихованих потреб споживачів, що виявляються в процесі ретельних маркетингових досліджень. При цьому у більш вигідному положенні знаходяться ті фірми, які вивчають вимоги конкретних груп споживачів і кон'юнктуру ринку ще до початку виробництва продукції і орієнтуються на них в своїй діяльності. Тому рекомендується включати споживачів у процес СОНТ на етапах науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, аж до створення дослідного зразка.

В економічно розвинутих країнах фірми використовують організаційно-управлінські форми взаємозв'язку зі споживачами для формування техніко-експлуатаційних властивостей продукції:

- формування планів виробництва, науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт за принципом сегментації ринку (для кожної групи споживачів розробляється окремий план створення, виробництва і збуту продукції залежно від оцінки її властивостей та платоспроможності споживачів);

- дослідження тих новацій, нової техніки, які споживачі продукції створили своїми силами для внутрішніх потреб з метою їх удосконалення і освоєння серійного виробництва. Наприклад, в верстатобудуванні США 2/3 нових верстатів створюють для себе ті, хто їх використовує. Це також сприяє підвищенню наукового, технологічного та кваліфікаційного рівня працівників підприємства [3];

- стажування розробників на підприємствах-споживачах для більш повного дослідження вимог споживачів.

Із введенням міжнародних стандартів ISO серії 9000 для організаційно-методичної оцінки виробництва якості товарів перше місце в петлі якості займає етап маркетингу. З огляду на це важливе місце в системі управління якістю займає відділ маркетингу. Сьогодні актуалізується роль фахівців, які володіють методологією маркетингу, вміють вивчати ринок збуту і оцінювати якість й конкурентоздатність продукції, розробляти й здійснювати стратегію виходу на ринок, вирішувати питання, пов'язані з рекламою, юридичною відповідальністю за якість тощо. За даними американських спеціалістів, сукупні витрати на маркетинг складають понад 50% кінцевої ціни багатьох виробів [4]. Приблизно ж такі оцінки знаходяться по відношенню західноєвропейських та японських товарів.

Система маркетингу в західноєвропейських фірмах орієнтується на тривалий життєвий цикл продукції і передбачає послідовне освоєння внутрішнього ринку, потім зовнішнього, і нарешті, організацію зарубіжного виробництва. Американські і особливо японські фірми використовують стратегію агресивного маркетингу, що забезпечує їм вихід на завоювання визначених секторів світового ринку. Вони максимально використовують ринковий аспект якості і здатні витіснити навіть більш досконалу за техніко-технологічним характеристикам продукцію.

Пол Хербіг в книзі «Маркетинг в японському стилі» виділив три ключових елементи японського маркетингу [5]: безумовний пріоритет споживача, інформаційні технології, підприємницький настрій, що стимулює творчість. Сучасний маркетинг, на думку японців, повинен базуватись на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі яких завжди має бути споживач.

Дослідник в області маркетингу Н. Судзукі у 2001 році сформулював гасло японського маркетингу: "Нехай за себе говорять товари і послуги" замість американського: "Нехай говорять продавці" [6].

Як показує досвід Японії, в умовах, коли спостерігаються низькі темпи економічного зростання, в першу чергу, необхідним є перегляд структури ціни, а також посилення маркетингу, орієнтованого на клієнта. Таким чином японські підприємства визначили свій шлях виживання за рахунок максимального наближення до клієнта. Основне гасло японського підприємництва: «красиво продавати якісні товари і послуги по низькій ціні» повинне реалізовуватись не тільки в оптимізації ціни при удосконаленні якості, а й у новому підході до питань розробки товарів, виробництва, збуту, просування. Таким чином змінюється зміст маркетингу. Так, логістика стає об'єктом підвищеної уваги маркетологів. Принцип "від масштабу — до індивідуальності" поширює маркетинг взаємодії. Концентрація бізнесу, сегментація цільових груп та необхідність диференціації вимагають поглиблених маркетингових досліджень.

Отже, якщо маркетинг в японському варіанті – це задоволення потреб споживачів на такому ж рівні, як і сам би виробник задовольняв би свої власні бажання й потреби, то в американському маркетингу основною тактикою є це переконання потенційного покупця.

Таким чином, Японії властива, з одного боку, добре розвинена система маркетингу у відношенні вивчення попиту і потреб до споживача, а з іншого – вона потребує удосконалення захисту споживача через законодавчу базу.

Враховуючи поради клієнтів і покупців за допомогою добре налагодженого зворотного зв'язку, компанії тримають ініціативу у власних руках. "Вести за собою споживачів, створюючи нові продукти, а не питати їх, які товари їм хотілось би мати", – слова президента фірми "Sony" А. Моріта, який виражав позицію багатьох керівників японських компаній [6]. Така впевненість можлива тільки тоді, коли виробник добре знає власні можливості, і правильно розуміє потреби клієнтів. Вивчення думок клієнтів з приводу їх потреб необхідне для того, щоб компанії могли знати дійсні запити потенційних покупців.

Японська специфіка виражається також у винахідливості методів маркетингу. Яскравим прикладом інноваційного підходу в маркетингу є «теорія історичних інновацій», створена компанією «OMRON Electronics». «Модель передбачення майбутнього технології» мала назву SINIC (seed – зерно, innovation – інновація, need – потреба, impetus – поштовх, cycle – цикл. "Від зерна-інновації – до поштовху-потреби"). Метою SINIC було передбачення того, наскільки в майбутньому ринок потребуватиме високотехнологічну продукцію, і виходячи з цього здійснюватиме стратегічне планування. Колишній президент "OMRON Electronics" К. Татеісі запропонував підхід «теорія соціальних запитів», за якого компанія постійно була б націлена на визначення потреб суспільства. Відповідно до цієї теорії, є можливість розробляти товари, які самі знайдуть шлях до споживача.

Отже, японський маркетинг – це цілісність відчуттів виробника і споживача та задоволення бажань останнього на рівні власних бажань виробника. Тактичний підхід до його реалізації – служіння споживачеві через товари та сервіс. Японські спеціалісти постійно проводять маркетингові дослідження, визначають потреби споживача, крім того, можуть спрогнозувати їх на майбутній період, створюючи новий унікальний товар, від якого споживач не зможе відмовитись. Вони довели, що важливо не тільки знати, чого бажає споживач сьогодні, а зрозуміти, чого він забажає завтра.

Внутрішній маркетинг в японських компаніях залучає, розвиває, мотивує й утримує кваліфікований персонал через надання робочого місця – товару, що задовольняє його потреби. Внутрішній маркетинг є філософією, що розглядає службовців як клієнтів і це є стратегією формування робочого місця – товару, що встановлює людські потреби [7]. Ефективне впровадження управління якістю виробничих процесів у бізнес практику японської компанії будується на наступних принципах:

- ясне бачення та цілі;
- оптимальний розподіл виробничих потужностей;
- застосування передових технологій у виробництві та управлінні;
- тісний контакт зі споживачем;
- використання нових інформаційних технологій;
- підвищення компетентності персоналу.

Ще одним важливим напрямком в розвитку концепції внутрішнього маркетингу стала розробка Gronroos (1981 р.), метою якої було залучення контактного персоналу у сферу так званого «interactive marketing», відповідального за задоволення потреб споживачів.

Зростаюча роль маркетингу в просуванні якісних товарів обумовлює необхідність створення маркетингових відділів в компаніях. Так, в японських і американських фірмах дослідно-конструкторські та виробничі підрозділи активно включаються у ринкові операції. Цьому сприяє принцип ротації вищих менеджерів, який передбачає впровадження представників відділу маркетингу у конструкторсько-виробничу сферу діяльності. Разом з тим, не у всіх японських компаніях є в наявності багаточисельні команди маркетологів і структуровані підрозділи маркетингу. Доволі часто в крупній виробничій компанії взагалі немає відділу маркетингу. Все залежить від профілю і цілей діяльності компанії та галузі промисловості. Наприклад, в технологічних та інженерних компаніях головну роль відіграють виробничий та інженерний відділи, і вони вирішують маркетингові задачі. А ключову роль підрозділи маркетингу мають у таких

галузях, як текстильна, харчова, хімічна, сталеливарна тощо. Тобто чим ближче підприємство за своєю діяльністю до споживача (сфера обслуговування), тим складніше і вагоміша функція маркетингу. А компанії в галузях матеріального виробництва використовують досить часто аутсорсинг, який зараз дуже популярний в Японії.

Вплив інформаційно-технологічної революції на рівні окремих японських компаній виявляється у створенні внутрішньофірмових мереж, що дозволяє здійснити «швидкісне управління» компанією; забезпечити більш оперативну роботу зі споживачами: з приватними клієнтами – електронний пункт продажу (POS), продажі за кредитними картками, продажі через Інтернет; з корпоративними клієнтами B2B (Business to Business – електронні угоди між компаніями), використання міжфірмових мереж.

Якщо проаналізувати, наприклад, поведінку китайських споживачів, то ще відносно недавно вони працювали для того, щоб придбати чотири символи, які позначали статус у суспільстві: велосипеди, годинники, швейні машинки та радіо. Зараз пріоритети змінились, особливо у великих містах. Тепер китайці заощаджують гроші, щоб придбати шість «da jian» (великих речей): відеомагнітофон, телевізор, пральну машину, відеокамеру, холодильник та електричний вентилятор. 80% доходу, які витрачаються на споживання – достатньо великий ринок, але це ще не свідчить про високі витрати на душу населення. Відносно небагато китайців можуть дозволити собі предмети розкоші – в середньому кожен споживач витрачає менше 500 у. о. на рік. Однак 10% щорічного приросту міської економіки спричиняє серйозні комерційні зрушення: високоякісні фірмові холодильники, пральні машини та пилососи преміум-класу знаходять своїх покупців у секторі, який складає від 30% до 50% китайців, порівняно з товарами широкого вжитку [8].

У зв'язку з тим, що китайські споживачі незадоволені низькою якістю власних товарів, існує великий попит на продукцію західного виробництва. Так, пиво Carlsberg, варене в Китаї, продається поруч із таким же, але імпортованим. Відношення проданих продуктів становить 2:5 на користь імпорту. Більше того, багато китайських брендів, які намагалися захопити ринок премія-класу, швидко втрачали свою ринкову частку саме через іноземних конкурентів. Однак дослідження свідчать про те, що китайці можуть надати перевагу вітчизняним товарам. Велике значення вони надають упаковці: якщо вона не викликає емоцій, пов'язаних із модою, престижем та духом Європи чи Америки, такий товар не привертає їхню увагу.

Також слід відмітити, що китайці надають перевагу брендам з приємними назвами. Коли в 1920 році на ринку Китаю з'явилась Coca-Cola, назва звучала як «kou-kekou-la» («замучений спрагою рот» або ж «рот, повний воску від свічок»). Тоді компанія змінила фонетичну вимову слова на «ke-kou-ke-le» («приємний смак та задоволення»). Після цього споживач надавав перевагу саме «ke-kou-ke-le» [8].

Деяко відрізняються підходи до маркетингових комунікацій в США, де маркетингові комунікації використовують для того, щоб зрозуміти, які асоціації викликає у споживачів торговельна марка. Виробники, як правило, можуть бути впевненими, що покупець уже знайомий з товаром. Але такий підхід не буде результативним у Китаї. Тут комунікативні імперативи будуть наступними: «Що це? Як це називається? Що воно може? Де покупець зможе знайти цей товар? Скільки це коштує?» Через цю особливість прямі презентації товару працюють набагато краще і коштують дешевше. Причина полягає в тому, що ринок має грандіозні розміри, а прямі презентації дають змогу оцінити, чи варто далі інвестувати кошти. Саме такий підхід застосувала компанія «P&G», яка протягом місяця трансливала по телебаченню рекламу порошку Ariel, перш ніж заповнити ним полиці магазинів. До того часу порошок викликав таку цікавість, що вже за місяць після початку продажу завоював 5% ринку. Але після того, як інтерес поступово зник, у компанії виникли проблеми підтримання обсягів продажу. Коли McDonald's увійшов на ринок Гонконгу, а пізніше й усього Китаю, ціни на обіди були завищені в 4-5 разів. Поступово зі зниженням інтересу знижувалась і ціна. Завдяки цьому, позиції McDonald's ще й досі зміцнюються, а частка ринку зростає. Щоправда, є й інші приклади, такі як Kentucky Fried Chicken, поява яких на ринку Гонконгу в середині 70-х була справжнім вибухом, а довгі черги біля входу — щоденним явищем. Але з часом ефект новизни зникав, а ціни залишалися такими самими. Так KFC були вимушені закритися [8]. З метою залучення нових споживачів в Китаї використовується принцип «невідставання від сусідів» і створення спеціалізованих магазинів. Цей фактор значно скорочує не лише термін освоєння товару, але й цикл його використання. Не дивно, що рівень сприйняття продукту в Китаї втричі вищий, ніж у США.

Китайські споживачі прагнуть отримати повну інформацію про товар та його технічні характеристики. Виробники Babaozhou, популярної суміші заморожених продуктів, ніколи не платили за перші полиці. Навіть під час презентації продукт знаходився на найнижчих полицях. Багато китайців переконані, що товар, який занадто рекламують і виставляють у найкращих місцях, обов'язково має бути проблемним. Обмежений досвід покупців призводить до тісної залежності від відомих марок і відгуків. Надійність, яку гарантує бренд, є дуже важливим для китайців. А показником успішної торгової марки часто залишаються фірмові етикетки та наліпки з зображенням популярних логотипів. Збільшити довіру до брендів серед споживачів Китаю можна, перш за все, завдяки використанню засобів масової інформації.

Висновки. Досвід зарубіжних країн у сфері підвищення якості є досить потужним і переконливим. Разом з тим, велику шкоду філософії й методології маркетингу може причинити просте перенесення зарубіжних моделей й методів маркетингу на українську культуру бізнесу. Так, у японській філософії чітко

сформований менталітет лідера, тому вони виявляють проблеми й оперативно вирішують їх, отримують користь з набутого досвіду, використовують творчий підхід у будь-якій справі, уміють долати відчай і вірять в силу ідеї й своєї праці. При цьому багато навчаються і віддано працюють для досягнення кінцевої мети. Ці риси є корисними і їх слід заохочувати під час впровадження концепції підвищення якості продукції.

Література

1. IBM – история, продукция, деятельность [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kakvybrat.info/vendor/IBM/>
2. Корж М.В. Маркетинг : навч. посібник / М.В. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
3. Chandler C. H. Quality and competitiveness / С. Н. Chandler // Quality progress. –1989. – Т. 21, № 8. – Р. 24–25.
4. Місце реклами в системі міжнародного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://stud.com.ua/63323/marketing/mistse_reklami_sistemi_mizhnarodnogo_marketingu
5. Тарасова Т. В. Три кита японського маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>
6. Мисюра Л. Маркетинг по-японски [Електронний ресурс] / Л. Мисюра // М.А.ДЕ. – 2002. – № 4. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark>
7. Три кита Японії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uajc.com.ua/pages.php?page_key=home&lang_key=ukr
8. Міронова А. Маркетинг по-китайськи. За матеріалами Harvard Business Review [Електронний ресурс] / А. Міронова // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2006. – № 16. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark132.html>

References

1. IVM – ystoryia, produktsyia, deiatelnost [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://kakvybrat.info/vendor/IBM/>
2. Korzh M.V. Marketynh : navch. posibnyk / M.V. Korzh. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2008. – 344 s.
3. Shandler C. H. Quality and competitiveness / C. H. Shandler // Quality progress. –1989. – Т. 21, № 8. – R. 24–25.
4. Mistse reklamy v systemi mizhnarodnogo marketynhu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://stud.com.ua/63323/marketing/mistse_reklami_sistemi_mizhnarodnogo_marketingu
5. Tarasova T. V. Try kyta yaponskoho marketynha [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>
6. Mysiura L. Marketynh po-yaponsky [Elektronnyi resurs] / L. Mysiura // M.A.DE. – 2002. – № 4. – Rezhym dostupu : <http://www.management.com.ua/marketing/mark>
7. Tri kita Yaponii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://uajc.com.ua/pages.php?page_key=home&lang_key=ukr
8. Mironova A. Marketynh po-kytaysky. Za materialamy Harvard Business Review [Elektronnyi resurs] / A. Mironova // Kyievo-Mohylianska Biznes Studiia. – 2006. – № 16. – Rezhym dostupu : <http://www.management.com.ua/marketing/mark132.html>

Рецензія/Peer review : 17.10.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Войнарченко М.П.

УДК 658.64

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-164-168

ТОМАЛЯ Т. С.

Хмельницький національний університет

ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В статті розглянуто та узагальнено теоретичні підходи до оцінки ринкової вартості підприємства готельно-ресторанного господарства. Аргументовано, що оцінка результативності господарювання підприємства готельно-ресторанного господарства повинна спиратися на показник його вартості. Наголошено на ціннісному аспекті ринкової вартості об'єкта готельно-ресторанного господарства. Підкреслено, що для інвесторів ринкова вартість є більш інформативним та об'єктивним, ніж інші показники діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Визначено основним фактором сталого розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства вартість, оскільки вона віддзеркалює сукупну характеристику фінансових показників діяльності та забезпечує інтереси різних учасників ринкових відносин. Акцентовано, що моніторинг факторів, які впливають на формування вартості підприємства готельно-ресторанного господарства, сприятиме обґрунтованому прийняттю економічних рішень щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: вартість підприємства, цінність, підходи оцінювання, фактори ринкової вартості, інвестиційна привабливість.

TOMALYA T.

Khmelnitskyi National University

FACTORS OF THE GROWTH OF THE MARKET VALUE OF ENTERPRISES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The article considers and generalizes theoretical approaches to assessing the market value of a hotel and restaurant business enterprise. It was investigated that in the process of development of hotel and restaurant business, more and more there is a need to assess the market value of existing hospitality enterprises. It is argued that the assessment of the effectiveness of the enterprise management of the hotel and restaurant industry should be based on its cost indicator, monitoring changes in the value of which allows us to assess the rationality of using the resources of the enterprise, its competitiveness and sustainability of functioning. It is stressed that the initial premise of the valuation is that the hotel and restaurant business as an object characterized by a certain level of potential may be a source of income and the object of a market transaction, that is, the owner of the enterprise has the right to sell it, to mortgage, to insure and etc. It was emphasized that for investors, market value is more informative and objective than other indicators of activity of hotel and restaurant business. The organization must study, analyze and predict the changes that occur in the environment for successful activities. The following groups of factors of indirect action are characteristic for organizations operating in the sphere of hotel and restaurant business: technological, economic, political and legal, socio-cultural, international and natural. The main factor in the sustainable development of hotel and restaurant business is its value, since it reflects the aggregate characteristics of financial performance and ensures the interests of different market participants. Thus, as a result of the analysis of modern approaches in the field of management focused on increasing the value of the enterprise, the influence of the relationship of goals and approaches to the evaluation of its value is established. Monitoring of the factors influencing the formation of the value of the hotel and restaurant business enterprise will contribute to the sound decision-making on the development of hotel and restaurant business.

Key words: value of the enterprise, value, approaches of estimation, factors of market value, investment attractiveness.

Постановка проблеми. Сьогодні туристичний потенціал країни використовується всього на одну третину. Пріоритетним напрямком у створенні інфраструктури туризму в Україні повинен стати розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Готельно-ресторанний бізнес є перспективним в Україні: по-перше, спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, але й в'їзного; по-друге, Україна, що заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейських туристів зрозуміліша, а виходить, і привабливіша; по-третє, якщо відбудуться передбачувані зниження й уніфікація готельного збору, обов'язкові платежі для готелів зменшаться. В процесі розвитку готельно-ресторанного бізнесу все частіше виникає необхідність оцінки ринкової вартості існуючих підприємств сфери гостинності, під реконструкцію або вільних земельних ділянок, планованих для реалізації готельно-ресторанної функції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління ринковою вартістю бізнесу знайшли відображення, передусім, у роботах зарубіжних науковців, проте останнім часом цими питаннями активно займаються і науковці пострадянського простору, серед яких варто відзначити С. Валдайцева, О. Мендрула, які зробили спробу вписати концепцію управління вартістю у контекст перехідної економіки. Вагомі дослідження з питань управління вартістю підприємств було проведено, в першу чергу, західними авторами-практиками, що мають досвід консультаційних послуг з оцінки вартості багатьох компаній, такими як Ф. Еванс, Д. Бішоп, С. Рід, Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Мурін, Е. Джонс, М. Скотт та інші.. Найбільший внесок в розвиток основ вартісного управління з України зробили Н. Жиленко, В. Карцев, О. Мендрул, В. Пашков та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сектор послуг індустрії гостинності залишається на сьогоднішній день одним з секторів економіки України, що найбільш динамічно розвиваються. Ненасичені

ринки готельно-ресторанних послуг різного рівня являють собою прекрасну можливість для готельних операторів упевнено ввійти на український ринок і проводити політику розширення свого впливу в галузі. Від того, наскільки вірний аналіз ринкової ситуації проведуть представники готельно-ресторанного бізнесу, буде залежит у майбутньому склад учасників українського ринку «індустрії гостинності».

Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг. Індустріальний характер гостинності сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності господарства зростає державний бюджет, збільшується зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народні промисли, здійснюється сприятливий вплив на решту галузей, пов'язаних із створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної і виробничої інфраструктури. У сфері готельного бізнесу споживачі одержують не лише обслуговування з проживання та харчування, але і широкий спектр таких послуг, як з транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійного обслуговування, медичних, спортивних послуг, салонів краси тощо.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств.

Підприємства ресторанного господарства є чисто комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро та ін.), але разом з тим розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні. З'являються комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції: формування нових напрямів сучасної кулінарії; поглиблення спеціалізації ресторанів; створення міжнародних ресторанних ланцюгів; удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Новими напрямками сучасної кулінарії є ф'южн і молекулярна кулінарія.

Поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства із скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Caesar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сендвічах (Subway). Особливо актуальними є тематичні ресторани: "Дикий Захід", "Рок-н-рол", "Футбол", "Літаки" тощо. Переважно вони пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери. Іноземні системи дали поштовх для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з перших таких проектів стало створення мереж національних ресторанів швидкого харчування "Швидко", "Мак Смак", "Домашня кухня", "Пузата хата". Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям – демократичні ресторани, що поєднує в собі "швидкі" технології фаст-фуду і якість національної (або змішаної) кухні, що потребують індивідуального підходу.

За даними Держкомстату в Україні 1218 готельних підприємств, а загальна кількість готелів, санаторіїв, пансіонатів – більша 3200. За станом на 2017 р. сертифікацію пройшли 930 готелів. Сьогодні в країні надають свої послуги 30 однозіркових, 43 двозіркових, 66 тризіркових, 22 чотиризіркових і всього три п'ятизіркових готелі. Вищим званням були відзначені «Прем'єр-Палас» у Києві. Однак у порівнянні з країнами Східної Європи сегмент чотирьох- та п'ятизіркових готелів у нас незначний, що досить цікавим є в контексті євроінтеграції [4].

На сьогоднішній день середня наповнюваність невеликих готелів складає 95–100 %, а рентабельність бізнесу 30–40 %. Стабільний попит на послуги такого типу, порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі три-чотиризіркові на 35–50 номерів та вартістю проживання 100–115 дол. за добу є надзвичайно перспективними для інвестора в Україні.

З точки зору туристичної привабливості, Хмельниччина входить в топ 5 України. Основні туристичні потенціали включають мальовничу природу (Дністер, Товтри, ліси та озера на півночі області), мінеральні води (Нафтуса, Миргородського типу та радонові води), історична й архітектурна спадщина (Кам'янець-Подільський, Меджибіж, Самчики) і санаторії для медичного лікування і відновлення здоров'я. Існує 269 природоохоронних зон і об'єктів: 39 заказників (включаючи 15 державного значення), 198 пам'яток природи (4 державного значення), ботанічний сад у Кам'янці-Подільському, 7 природних заповідників, 24 парки яким присвоєно статус пам'яток природи/паркового мистецтва (включаючи 8 державного значення) та одна пам'ятка ЮНЕСКО (дуга Струве, 3 з 4 елементів якої наявних в Україні знаходяться на території області). Найвизначніші туристичні місця області включають Національний природний парк «Подільські Товтри», Національний історико-культурний заповідник «Кам'янець», державний історико-культурний заповідник «Товтри» і державний історико-культурний заповідник «Самчики». Також існують цікаві історичні об'єкти (в населених пунктах Сутківці, Антоніни, Губин, Ізяслав, Гриців, Зіньків, Старокостянтинів, Пилява, Жванчик, Сатанів, Іванківці тощо), ряд санаторно-курортних закладів і центрів відновлення здоров'я на базі мінеральних вод. Сільський туризм являє собою

доволі розвинутий сегмент туристичної індустрії області з 64 агро-готелями, головним чином розташованими у Кам'янець-Подільському, Новоушицькому та Шепетівському районах. Окрім оздоровчого та курортного туризму, історична та архітектурна складова є іншим значним туристичним компонентом. Усе це сприяло розширенню інфраструктури індустрії гостинності. В таблиці 1 наведено динаміку зростання кількості готелів та інших для тимчасового проживання Хмельницької області. Однак, як видно з таблиці, туристичний потенціал області потрібно покращувати, аби стати частиною міжнародної туристичної мережі.

Таблиця 1

Готелі та інші місця для тимчасового проживання Хмельницької області (за даними [2])

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, одиниць, у тому числі		Кількість місць, одиниць, у тому числі у		Кількість розміщених, осіб, у тому числі у	
	усього	готелів та аналогічних засобів розміщування	усього	готелях та аналогічних засобах розміщування	усього	готелях та аналогічних засобах розміщування
2011	76	60	5099	3141	178443	159502
2012	84	68	5287	3342	195908	177912
2013	106	90	5255	3665	196858	179885
2014	100	84	5233	3598	166897	148674
2015	87	70	5513	3636	166424	152037
2016	88	71	5562	3692	183676	170167
2017	90	74	5566	3746	183297	170110

Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування в 2017 р. у регіоні становила 74, що на 16 менше, ніж у 2013 р.. Їх структура в області мала такий вигляд: 70% – готелі, 8,6% – туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування, 8,6% – гуртожитки для прийжджиків, 14,3% – мотелі. Кількість спеціалізованих засобів розміщування на Хмельниччині становила 17.

Таблиця 2

Місткість готелів та аналогічних засобів розміщування (за даними [2])

Країна/область	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
	Юридичні особи					Фізичні особи – підприємці				
Кількість місць										
Україна	121037	95415	93186	95563	96791	58067	40103	39349	40353	41605
Хмельницька обл.	2213	2192	2287	2345	2452	1452	1406	1349	1383	1458
Середня місткість, місць										
Готелів та аналогічних засобів розміщування										
Україна	93,3	88	91,3	93,7	95,3	25,4	25,7	27	28,4	29,7
Хмельницька обл.	65,1	66,4	71,5	73,8	75,7	25,9	27,6	35,5	34,9	34,5
Середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщування (номерів)										
Україна	47,5	45,7	47,6	48,8	47,9	12,5	12,6	13,5	13,8	13,5
Хмельницька обл.	34,9	37	38,4	39,4	38,6	11,5	12,2	16,1	16,4	16,1

Наведені показники середньої місткості в 2013–2017 рр. зростали за кількістю місць та за кількістю номерів з деяким коливанням до зменшення у 2014–2015 роках, що було обумовлено низкою факторів, першочерговим з яких стали політичні події. І вже у 2016–2017 роках бачимо вирівнювання в показниках з тенденцією до зростання.

Оцінка результативності господарювання підприємства готельно-ресторанного господарства повинна спиратися на показник його вартості, моніторинг змін величини котрої дозволяє оцінювати раціональність використання ресурсів підприємства, його конкурентоспроможність та стійкість функціонування. Вихідною передумовою вартісної оцінки є те, що підприємство готельно-ресторанного господарства як об'єкт, що характеризується певним рівнем потенціалу, може бути джерелом доходу й об'єктом ринкової угоди, тобто власник підприємства має право продати його, закласти, застрахувати і т. ін. В цьому випадку підприємство готельно-ресторанного господарства виступає товаром із усіма характерними для нього властивостями: по-перше, корисністю для покупця, що виявляється в користуванні та відповідає задоволенню потреби в одержанні доходів; по-друге, витратами на його створення

(формування). У даному контексті вартість – це грошовий еквівалент цінності об'єкта, який покупець готовий обміняти на право власності на цей об'єкт.

Для інвесторів ринкова вартість є більш інформативним та об'єктивним, ніж інші показники діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Це пов'язано з тим, що ринкова вартість охоплює значну кількість початкових даних; враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, як фінансові, так і не фінансові чинники; відображає зміну цінності грошей у часі, яка відбувається через інфляцію; виражає комплексну оцінку минулих, теперішніх і майбутніх результатів операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Враховуючи при оцінці об'єктів нерухомості (вільних земельних ділянок та будівель, що реконструюються) для готельних комплексів повинні братися до уваги такі особливості, як більш високі ризики через великих первинних вкладень і тривалі терміни окупності. Інвестиції в житлові, торговельні й офісні комплекси для українського бізнесу поки набагато ефективніше і вигідніше, ніж вкладення в готелі, через незрівнянно більші строки окупності вкладених коштів. Ігнорування цих та інших особливостей може призвести до прийняття неефективних рішень, заморожування інвестицій у готельні комплекси, тривалих термінів їх будівництва та реконструкції, дискредитації зусиль адміністрації міста та області з розвитку готельної індустрії в регіоні.

Науково, економічно, юридично і соціально обґрунтована (справжня, дійсна, реальна, об'єктивна) ринкова вартість підприємства готельно-ресторанної індустрії складається з двох доданків: ринкової вартості безпосередньо самого підприємства з урахуванням нематеріальних активів та інфраструктури, а також ринкової вартості земельної ділянки, на якій воно розташоване і який йому належить на правах земельної власності. Уважне і неупереджене ознайомлення з прибутковим підходом до визначення вартості підприємств в його сучасному вигляді, викликають глибоку заклопотаність надзвичайно низьким рівнем теоретичної і практичної обґрунтованості, справедливості, адекватності одержуваних на його основі оцінок, необмеженими можливостями маніпулювання, містифікації результатів роботи оцінювача при такому підході, як у бік заниження, що зустрічається частіше, так і в сторону завищення

Важливу роль у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу відіграють зв'язки із зовнішнім середовищем, так як організація є відкритою системою і перебуває у постійній взаємодії із факторами зовнішнього середовища і отримує від них зворотній зв'язок. Організація повинна вивчати, аналізувати та прогнозувати зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі, для успішної діяльності. Для організацій, що функціонують у сфері готельно-ресторанного бізнесу характерними є наступні групи факторів непрямої дії: технологічний, економічний, політико-правовий, соціально-культурний, міжнародний і природний.

Технологічний (науково-технічний) фактор. Технологічні нововведення мають великий вплив на ефективність виробництва й реалізації послуг готельно-ресторанного бізнесу. З одного боку, сучасна технологія надає підприємствам потенційні можливості для розвитку, що радикально змінює їх цілі, структуру, систему управління. Технологічні досягнення значною мірою доступні всім конкурентам, що зумовлює підвищення рівня конкурентної боротьби в усіх сферах діяльності.

Соціально-культурний визначає формування та сприйняття цінностей, смаків, традицій та норм суспільства. У готельно-ресторанному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни розміщення підприємства та країн, представників яких обслуговує підприємство. Крім того, цей фактор включає систему соціальних правил, духовних цінностей, ставлення споживачів послуг до пропонованого обслуговування, природи тощо, а також демографічні тенденції, характерні для регіонального ринку послуг (чисельність та зайнятість населення, статеве співвідношення населення та його співвідношення за віковими групами тощо). Соціально-культурний фактор є важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки він впливає як на елементи макросередовища, так і на мікросередовище підприємства (наприклад, ставлення працівників до праці, збереження матеріальних цінностей тощо).

Природний фактор включає різноманітні стихійні лиха: землетруси, повені, урагани; екологічні катастрофи, які охоплюють гео-, гідро-, біоатмосферу планети Земля. Зазначений фактор включає також наявність в регіоні розташування підприємства природних багатств, певних природо-кліматичних умов тощо.

Економічний фактор. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу відносяться до таких, що мають високий рівень залежності від рівня доходів споживачів. Тому керівництво досить об'єктивно та далекоглядно має оцінювати вплив загального стану економіки країни та світової економіки на діяльність підприємства, тому що цей вплив спрямований насамперед на вартість ресурсів, що використовуються підприємством і здатність споживачів купувати послуги.

Дослідження політико-правового фактору макросередовища здійснюється для виявлення намірів органів державної влади та управління щодо розвитку суспільства та засобів проведення в життя державної політики. Тип політичного режиму, політична стабільність в країні, позиція державних органів влади щодо бізнесу як такого є визначальними факторами при залученні інвестицій для розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери.

Міжнародний фактор особливого значення набуває для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян. Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (приспособування) до них або ухилення від них.

Факторами прямого впливу для організацій готельно-ресторанного бізнесу є такі, що безпосередньо впливають на їх діяльність. До них відносять споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

Споживачі послуг – це фізичні та юридичні особи, що купують і споживають послуги, пропонувані підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Значення цього фактора для бізнесу є очевидним. Фінансовий стан підприємства залежить від його здатності вірно визначити й опанувати певний споживчий ринок для реалізації вироблених ними послуг.

Представники суміжних галузей. Поняття «послуги індустрії гостинності» передбачає координування діяльності підприємств, різних за профілем, кожному з яких належить певний внесок у кінцевому сукупному продукті, пропонованому споживачам для задоволення їх потреб. Отже «суміжники» – це ряд установ, фірм і організацій, які беруть участь у виробництві послуг індустрії гостинності. Всі вони складають інфраструктуру сфери гостинності, від розвитку якої значною мірою залежить розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

Значним фактором прямої дії є діяльність конкурентів, підприємств які беруть участь у постійному змаганні за опанування споживчого ринку. Об'єктом конкурентної боротьби зазначених підприємств можуть бути не лише споживачі, але й постачальники матеріалів, сировини, послуг, робочої сили. Обмежуючи свободу дій підприємства, конкуренція впливає на визначення його цілей, структури, методи управління.

Контактна аудиторія. Виділяють кілька типів контактних аудиторій: фінансові кола, від яких залежить отримання підприємством необхідних коштів (банки, інвестиційні фонди, страхові компанії); засоби масової інформації, які визначають створення як позитивного, так і негативного іміджу підприємства (преса, радіо, телебачення); громадські організації (товариства споживачів, комітети захисту прав споживачів тощо).

Постачальники матеріальних ресурсів. Якщо підприємство має обмежене число постачальників, розмічених у одному й тому ж регіоні, то макросередовище для нього буде простим, малорухливими передбачуваним, якщо ж вони розміщені у багатьох регіонах - складним, рухливим й непередбачуваним. Для надійності в роботі підприємствам готельно-ресторанного бізнесу необхідно мати певний резерв ресурсів, але це потребує коштів які можна було б використовувати на інші потреби.

Постачальники комунальних послуг забезпечують підприємства тепло-, водо- та енергоресурсами, організовують вивезення сміття тощо. Всі підприємства готельно-ресторанного бізнесу нині користуються послугами державного монополіста в цій галузі, який визначає умови надання послуг без врахування пов'язаних з цим інтересів підприємств. У даному випадку маємо приклад взаємозалежності зовнішніх змінних.

Трудові ресурси є важливим фактором. Для забезпечення підприємства трудовими ресурсами воно вступає у відносини з: бюро працевлаштування; навчальними закладами, які готують спеціалістів і здійснюють підвищення їх кваліфікації; профспілками, які захищають права та інтереси працівників державними інститутами, що видають нормативні документи та регулюють відносини між роботодавцями і працівниками.

Висновки. Основним фактором сталого розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства є його вартість, оскільки вона віддзеркалює сукупну характеристику фінансових показників діяльності та забезпечує інтереси різних учасників ринкових відносин. Тому вартісна оцінка підприємства готельно-ресторанного господарства повинна стати одним із ключових інструментів управління власністю. Таким чином, в результаті аналізу сучасних підходів у сфері управління, орієнтованого на підвищення вартості підприємства, встановлено вплив взаємозв'язку цілей та підходів до оцінювання його вартості. Моніторинг факторів, що впливають на формування вартості підприємства готельно-ресторанного господарства, сприятиме обґрунтованому прийняттю економічних рішень щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Література

1. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Є. В. Самарцев, Х. Й. Роглев. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.
2. Томаля Т. С. Сутність та принципи управління підприємствами на основі концепції ринкової цінності / Т. С. Томаля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – Т. 2, № 3. – С. 100–105.
3. Статистичні дані Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
4. Харчук Т. В. Стоимость как критерий эффективности функционирования предприятия / Т. В. Харчук // Бизнес информ. – 2012. – № 7. – С. 109–111.

References

1. Munin H. B. Upravlinnia suchasnym hotelnym kompleksom : navch. posib. / Ye. V. Samartsev, Kh. Y. Rohliev. – K. : Lira-K, 2005. – 520 s.
2. Tomalia T. S. Sutnist ta pryncypny upravlinnia pidpriemstvamy na osnovi kontseptsii rynkovoї tsinnosti / T. S. Tomalia // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2007. – T. 2, № 3. – S. 100–105.
3. Statystychni dani Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : www.ukrstat.gov.ua.
Harchuk T. V. Stoimost kak kriteriy effektivnosti funktsionirovaniya predpriyatiya / T. V. Harchuk // Biznes inform. – 2012. – № 7. – S. 109–111.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018

Надрукована/Printed : 06.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Стадник В.В.

УДК 338.24(339.137)

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-169-172

ШАРКО В.В.,

ЛОЯНИЧ Г.С.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У роботі досліджено взаємозв'язок маркетингових та логістичних технологій виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства. Розглянуто концепції реагування на попит споживачів і функції управління в процесі розподілу товарів, визначено динамічні моделі планування та переваги маркетингових і логістичних технологій в діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: виробництво, маркетинг, логістика, управління розподілом, динамічні моделі планування, виробничо-комерційна діяльність, промислове підприємство, об'єкти роздрібної торгівлі.

SHARCO V.,

LOYANICH G.

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNTEU

INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTIC TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE

Identifying the systems with its formation stages of, it is determined that the sales channels of products are made during the transition from marketing level (state) to commercial, and distribution channels - from commercial to logistics. It is noted that in the first two stages - marketing and commercial - the company aims to achieve the desired level of profitability during the definition and communication with the target segment of consumers. At the logistic level, which aims at optimizing cost indices, maximizing the efficiency of sales activity and distribution channels are determined. The optimal distribution system will enable the company not only to achieve the desired efficiency, but also to manage the dynamics. The study concluded that awareness in integrated distribution channels helps suppliers to prioritize production and distribution between individual products and consumer groups. The results concluded that awareness in integrated distribution channels helps suppliers to prioritize production and distribution between individual products and consumer groups. In addition, accounting for time and information factors facilitates better coordination of partner activities in the distribution network. The alliance between the links of the logistics system, based on the exchange of information and risk reduction, contributes to improving their operational efficiency, establishing long-term partnerships, mutually beneficial relations, etc. Integration of certain types of logistics and distribution strategies determines the type of marketing strategy market coverage, which in its characteristic is subject to a corporate corporate strategy.

Key words: production, marketing, logistics, distribution management, dynamic modelling of planning, production and commercial activity, industrial enterprise, retail trade objects.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах досліджуючи збутову діяльність підприємства в стратегічному аспекті виникла необхідність провести дослідження взаємозв'язку маркетингу і логістики. Так, концептуально стратегія збутової діяльності підприємства має маркетингову спрямованість, тоді як функціональний підхід відповідає логістичній концепції. Водночас зберігання, складування та доставка не можуть бути окремими видами розподілу. Це суперечить єдності збуту як процесу. Таким чином, визначення ролі маркетингу та логістики у збуті та формування стратегій дистрибуції та розподілу необхідно розглядати через функціональний зміст стратегії збутової діяльності підприємства.

Інтеграція маркетингу як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики як концепції управління, орієнтованої на потік і систему, створює можливості підвищення матеріальної та інформаційної корисності і цінності продукту, оцінюваних споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми функціонування логістичних та маркетингових систем розглядалися у працях зарубіжних і вітчизняних вчених: Д.Дж. Бауерсокса [1], Р. Брейлі [2], А. Гаджинського [4], Р. Ларіної, Н. Чернописької [10], Є. Крикавського, О. Тридід, Н. Хвищун, С. Ковальчук, Л. Балабанової, М. Окландера, М. Постан, І. Решетнікової, К. Танькова, Н. Чухрай та ін.

Постановка завдання. Дослідження взаємозв'язку маркетингових та логістичних технологій виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства. Розглянути концепції реагування на попит споживачів і функції управління в процесі розподілу товарів, визначити динамічні моделі планування та переваги маркетингових і логістичних технологій в діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Взаємодія логістики і маркетингу полягає у тому, що маркетингові дослідження показують, що треба робити, а логістичний менеджмент показує якими методами, способами і механізмами можна реалізувати маркетингові завдання, щоб досягнути оптимального кінцевого результату господарської діяльності підприємства.

Планування розподілу та постачання товарів тісно пов'язане з процесом маркетингу (в першу чергу, зі створенням системи просування товарів (готової продукції) та з технологіями їх збуту). У свою чергу,

планування та управління маркетингу на промисловому підприємстві, тісно пов'язано з управлінням виробництвом і його плануванням, так як виробництво не є самоціллю, а спрямовано на задоволення попиту на споживчому ринку.

Через те виробництво, маркетинг і логістика є основними компонентами забезпечення процесу виробничо-комерційної діяльності підприємства. Однак, потужність виробництва і система маркетингу можуть бути зведені нанівець, якщо поточна задача не буде вирішена на рівні логістики. В ринкових умовах виконання договірних зобов'язань, результатом яких є постачання в термін з мінімальними витратами, слугує одним з основних критеріїв оцінки діяльності підприємства і ефективності логістичної системи.

При цьому, управління на етапі розподілу включатиме такі операції:

- управління замовленнями, формування портфеля замовлень;
- встановлення кількісних і якісних показників замовленої продукції, їх диференціювання за обраними критеріями;
- розробка плану надходження виготовленої продукції з виробничих цехів на збутові склади логістичної системи, його реалізація та координація;
- управління товарними потоками в транспортно-складських підрозділах логістичної системи (нормування і управління запасами, складська переробка, підготовка до виробничого споживання за вимогами замовників, упаковка, маркування і т.п.);
- розробка і реалізація різноманітного розподілу готової продукції;
- розробка планів постачання і організація їх виконання;
- організація роботи власних об'єктів торговельної мережі;
- управління товарними (вантажними) потоками за межами логістичної системи.

На сьогодні сформувався консолідована точка зору фахівців-практиків з приводу участі складських систем в процесі розподілу продукції. Вона зводиться до того, що доставка вантажів «точно в термін» в окремих випадках може скасувати необхідність створення запасів на напрямках матеріальних потоків. Однак для відносно невеликих потреб складська форма забезпечення залишається і в перспективі найкращою в умовах розвитку рівня сервісу. Більш того, не виключається створення нових регіональних розподільних центрів.

Найважливішою функцією розподілу є управління замовленнями, що передбачають виконання таких логістичних операцій: оформлення замовлень, що надійшли; формування і структурування портфеля замовлень; розробка, погодження та затвердження плану виконання замовлень; оперативний контроль виробництва і видачі товарів; підготовка і оформлення товарних потоків відповідно до замовлень; контроль надходження товарних потоків; підтримку зворотного зв'язку замовника з постачальником.

Також варто відзначити стрімкий розвиток інформаційних систем, зокрема удосконалюються та впроваджуються автоматизовані системи управління замовленнями, що сприяє логістичній діяльності підприємств охоплювати не тільки сферу розподілу, а й виробництво та сферу закупівель. Це сприяє підвищенню ефективності управління замовленнями.

У процесі управління замовленнями велике значення має термін їх виконання. Тривалий період виконання замовлень обумовлює зростання запасів не тільки у споживачів, але і у всіх ланках логістичного ланцюга. Однак, варто зауважити що недотримання термінів виконання замовлень може призвести до помилок при їх обробці та реалізації. В економічно розвинених країнах час виконання замовлень стандартизовано: в США термін (включаючи період виробництва) в системі розподілу становить від 7 до 72 днів; в ФРН норма логістичного обслуговування замовлень на доставку сировини, матеріалів і товарів становить 24 год. Кастомізовані замовлення виконуються протягом 14 днів.

У логістичній системі найбільш ефективними моделями є динамічні моделі планування виробничо-комерційної діяльності підприємства. Вони враховують безперервність процесу прийому нових замовлень, зміну потужностей обладнання в процесі виробництва, можливість контролю виробничих явищ, що виникають, та ін.

В економічно-розвинених країнах для планування розподілу товарів та ресурсів діють такі системи, як *DRP* (*Distribution Requirements Planning – DRP-1, DRP-2*). Системи *DRP* – це поширення логіки побудови і технологій *MRP* на канали дистрибуції товарів. Однак ці системи, ґрунтуючись на загальній концепції *RP*, мають суттєві відмінності [12].

Системи *MRP* обираються відповідно до реальних потужностей підприємства та контролюються впродовж функціонування. Такі системи базуються на споживчому попиті, який не контролюється підприємством. Тому системи *MRP* характеризуються більшою стабільністю, на відміну від систем *DRP*, що працюють в умовах невизначеності попиту. Невизначеність зовнішнього середовища призводить до додаткових вимог і обмежень в політиці управління запасами товарів в розподільних мережах. Якщо системи *MRP* контролюють запаси в межах виробничих підрозділів підприємства, то системи *DRP* планують і регулюють рівень запасів на базах і складах підприємства у власній торговельній мережі збуту або в оптових торгових посередників.

Технологія *DRP* є графіком, який координує весь процес постачання і поповнення товарних запасів в розподільному каналі. Графіки поповнення і витрачання запасів інтегруються в одну систему поповнення товарних запасів на складах підприємства або оптових посередників.

Мікрологістичні системи управління збутом, засновані на технології *DRP*, сприяють підприємствам досягти певних переваг в маркетингу і логістиці (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги технології <i>DRP</i> управління збутом на підприємстві	
Маркетингові	Логістичні
поліпшення рівня сервісу за рахунок зменшення часу доставки готової продукції	зменшення логістичних витрат, пов'язаних зі зберіганням запасів готової продукції та управлінням ними за рахунок координації поставок
поліпшення просування нових товарів на ринок	зменшення рівня запасів за рахунок точного визначення величини і місця постачань
поліпшену координацію управління запасами готової продукції з іншими функціями фірми	скорочення потреби в складських площах за рахунок зменшення запасів
	зменшення транспортної складової логістичних витрат за рахунок ефективного зворотного зв'язку на замовлення
	поліпшення координації між логістичними функціями в дистрибуції і виробництві

Серед інших технологій, значного поширення набули різні варіанти концепцій реагування на попит, зокрема – *DDT* (*demand-driven techniques*). Дана концепція розроблялася як модифікація концепції *MRP*, але в якості поліпшення реакції на зміну споживчого попиту (рис. 1).

Рис. 1. Поширені види концепції «DDT» (*demand-driven techniques*)

В цілому, всі концепції націлені на максимальне скорочення часу реакції логістичної системи на зміну попиту і на превентивні рішення з управління товарними запасами.

Концепція «точки замовлення» (*re-order point, ROP*) використовує одну зі сталих методик контролю запасів і управління ними, засновану на точці замовлення (перезамовлення) і статистичних параметрах витрат на продукцію. Дана технологія застосовується для визначення та оптимізації рівня страхових запасів з метою елімінації коливань попиту. Ефективність *ROP* в значній мірі залежить від точності прогнозування попиту. Оскільки прогнози споживчого попиту на товари не характеризувались відмінністю, то практичного застосування цей метод в логістиці не набув. Проте, відновлення методу пов'язано з розвитком інформаційних технологій, коли з'явилася можливість отримувати і обробляти інформацію про попит з кожної точки продажів за допомогою сучасних телекомунікаційних та інформаційно-комп'ютерних систем. Цьому сприяли запроваджені нові гнучкі виробничі технології, що значно зменшили тривалість виробничо-логістичних циклів.

Решта технології базуються на методології «реактивного відгуку» на передбачуваний попит шляхом концентрації або швидкого поповнення запасів в сегментах ринку, близьких до прогнозованого розширення попиту.

Концепція «швидкого реагування» (*quick response, QR*) являє собою логістичну координацію між роздрібними торговельними об'єктами і оптовиками з метою поліпшення просування товарів в їх розподільних мережах. Така технологія реалізується шляхом моніторингу продажів в роздрібній торгівлі та передачі оптовим посередникам інформації щодо обсягу реалізації за асортиментною специфікацією і від оптових посередників до виробників товарів. В результаті створюється інформаційний зв'язок, що забезпечує ефективний процес «швидкого реагування» між роздрібними торговцями, оптовими посередниками і виробниками товарів. Застосування концепції «швидкого реагування» сприяє зменшенню товарних запасів до необхідного рівня, але не нижче величини, здатної швидко задовольнити споживчий попит і в той же час значно підвищити оборотність запасів.

Логістична стратегія «безперервного поповнення запасів» (*continuous replenishment, CR*) є модифікацією попередньої концепції і призначена для усунення необхідності в замовленнях на поповнення товарних запасів. Метою даної стратегії є розробка ефективного плану, спрямованого на безперервне поповнення товарних запасів у роздрібних торговельних об'єктах. Шляхом щоденної обробки інформації про стан та обсяги продажів у роздрібних торговельних об'єктах і постачання товарів оптовими постачальниками (фірма-виробник) розраховується необхідна потреба в кількості та асортименті товарів.

Подальшим розвитком вищезазначених концепцій стала технологія «автоматичного поповнення запасів» (*automatic replenishment, AR*). Дана технологія забезпечує постачальників (виробників) необхідним набором правил для прийняття рішень щодо якісних та кількісних характеристик і категорій товарів. Товарна категорія являє собою комбінацію розмірів, кольору і супутніх товарів, зазвичай представлених разом в певній торговій точці роздрібної торговельної мережі. В результаті застосування технології «автоматичного поповнення запасів» постачальник може задовольнити потреби роздрібних торговельних

об'єктів в товарній категорії за рахунок усунення необхідності відстеження одиничних продажів і рівня запасів для товарів швидкої реалізації. Реакція на товарну категорію дозволяє постачальникам збільшувати гнучкість і ефективність поповнення запасів. Інформаційні потоки, що відображають вимоги покупців, процедури замовлень і графіки доставки готової продукції, забезпечують постачальників (виробників, оптових посередників) кращим баченням проблеми управління запасами в дистрибуції. При цьому виробники і оптові посередники можуть ефективніше планувати постачання товарів, коли володіють інформацією про стан та обсяги продажів й рівень товарних запасів у роздрібних торговельних об'єктах, в розподільних центрах і на виробництві в цілому.

Таким чином, поінформованість в інтегрованих розподільних каналах допомагає постачальникам встановлювати пріоритети у виробництві і розподілі між окремими товарами і групами споживачів. Крім того, облік факторів часу і інформації сприяє кращій координації діяльності партнерів в розподільній мережі. Альянс між ланками логістичної системи, що базується на обміні інформацією і зменшенні ризиків, сприяє поліпшенню їх операційної ефективності, встановлення тривалих партнерських взаємовигідних відносин та ін. Інтеграція певних видів логістичної та дистрибуційної стратегій визначає тип збутової стратегії охоплення ринку, що за своєю характеристикою підпорядковується загальнокорпоративній конкурентній стратегії.

Література

1. Письмак В.О. Управління закупівельною діяльністю підприємства за маркетингово-логістичною концепцією / В.О. Письмак // Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції [«Маркетинг і логістика в системі менеджменту»], Львів, 5–7 листопада 2010 р. – С. 401 – 402.
2. Уест Ч. Управление каналами дистрибуции / Уест Ч., Горчелс Л., Мариен Э. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
3. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Хейвуд Дж.Б. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 176 с.
4. Чернописька Н.В. Методичні підходи до оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н.В. Чернописька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 608. – С. 265–271.
5. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.
6. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Брейли Р., Майерс С. ; пер. с англ. – М. : Олимп Бизнес, 1997. – 1120 с.
7. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підруч. / Є. В. Крикавський. – Львів : Інтелект-Захід, 2006. – 206 с.
8. Тридід О. М. Логістичний менеджмент : [навч. посіб.] / О. М. Тридід, К. М. Таньков ; за ред. О. М. Тридіда. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 224 с.
9. Хвищун Н. В. Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Хвищун // Логістика: теорія та практика. – 2011. – № 1. – С. 126–134.
10. Ларіна Р.Р. Управління логістичними системами : конспект лекцій / Р.Р. Ларіна, Я.О. Тішкіна. – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – 127 с.
11. Кулик С.М. Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / С.М. Кулик ; Нац. техн. ун-т України «Київ. політ. ін-т ім. І. Сікорського». – К., 2017. – 21 с.
12. Distribution requirements planning. URL: <https://www3.nd.edu/~busiforc/handouts/CommercialDRPmodel.pdf>

References

1. Pysmak V.O. Upravlinnia zakupivelnou diialnistiu pidpriemstva za marketynhovo-lohistrychnou kontseptsiieiu / V.O. Pysmak // Tezy dopovidei VIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [«Marketynh i lohistryka v systemi menedzhmentu»], Lviv, 5–7 lystopada 2010 r. – S. 401 – 402.
2. Uest CH. Upravlenie kanalami distributsii / Uest CH., Gorchels L., Marien E. – M. : Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2005. – 248 s.
3. Heyvud Dj.B. Outsorsing: v poiskah konkurentnih preimuschestv / Heyvud Dj.B. ; per. s angl. – M. : Vilyams, 2004. – 176 s.
4. Chornopyska N.V. Metodychni pidkhody do otsiniuvannia lohistrychnoi diialnosti pidpriemstva / N.V. Chornopyska // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik». – 2008. – № 608. – S. 265–271.
5. Bauersoks D.Dj. Logistika. Integrirovannaya tsep postavok / Bauersoks D.Dj., Kloss D.Dj. ; per. s angl. – 2-e izd. – M. : Olimp-Biznes, 2005. – 640 s.
6. Breyli R. Printsipy korporativnyh finansov / Breyli R., Mayers S. ; per. s angl. – M. : Olimp Biznes, 1997. – 1120 s.
7. Krykavskiy Ye. V. Lohistryka. Osnovy teorii : pidruch. / Ye. V. Krykavskiy. – Lviv : Intelekt-Zakhid, 2006. – 206 s.
8. Trydid O. M. Lohistrychnyi menedzhment : [navch. posib.] / O. M. Trydid, K. M. Tankov ; za red. O. M. Trydida. – Kharkiv : VD «INZHEK», 2005. – 224 s.
9. Khvyshchun N. V. Lohistrychni skladovi pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva / N. V. Khvyshchun // Lohistryka: teoriia ta praktyka. – 2011. – № 1. – S. 126–134.
10. Larina R.R. Upravlinnia lohistrychnymy systemamy : konspekt lektsii / R.R. Larina, Ya.O. Tishkina. – Donetsk : DonDUU, 2010. – 127 s.
11. Kulyk S.M. Ryzik-menedzhment lohistrychnoi systemy mashynobudivnykh pidpriemstv : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 / S.M. Kulyk ; Nats. tekhn. un-t Ukrainy «Kyiv. polit. in-t im. I. Sikorskoho». – K., 2017. – 21 s.
12. Distribution requirements planning. URL: <https://www3.nd.edu/~busiforc/handouts/CommercialDRPmodel.pdf>

Рецензія/Peer review : 11.10.2018

Надрукована/Printed : 31.10.2018

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

УДК 330.3

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-173-177

ШВИДАНЕНКО Г. О.,
КИРИЛЮК О. В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ АСИМЕТРИЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті описано сутність цифрової революції та визначено її прояви в теоретично-понятійному аспекті. Проаналізовано багатовекторність тенденцій, можливостей і викликів щодо динамічності асиметричного розвитку підприємств у процесі залучення інноваційних технологій в бізнесову діяльність. Діагностовано процес цифровізації та надано сутнісну характеристику даного поняття з позицій поглядів технооптимістів та технопесимістів. Обґрунтовано важливість процесу цифровізації як базового на сьогодні напрямку розвитку компаній. Описано тренд переходу компаній до хмарних платформ та перетворень, що відбуваються на ринку праці під впливом цифрових реалій. Сформовано чотири базових правила становлення цифрових компаній, а саме: створення дієвої моделі взаємовідносин зі споживачами; аналіз діяльності конкурентів; орієнтація на максимально широкий масив інформаційних даних; налагодження стабільних внутрішніх комунікацій. Проаналізовано первинні інструменти та закономірності переходу підприємств у формат діджитал. У висновку ідентифіковано фундаментальні завдання, котрі ставить перед суспільством цифрова революція.

Ключові слова: цифрова економіка, розвиток, асиметрія, технологічні зміни.

SHVIDANENKO G.,
KYRYLIUK O.

Kyiv State University of Economics named by Vadym Hetman

DIGITALIZATION AS A PERSPECTIVE DIRECTION OF ASYMMETRIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

The essence of the digital revolution and defines its manifestations in the theoretical and conceptual aspect are described in the article. The multivector of tendencies, possibilities and challenges concerning dynamics of asymmetric development of enterprises in the process of attraction of innovative technologies into business activity is analyzed. The process of digitalization is diagnosed and the essential characteristic of this concept from the standpoint of views of techno-optimists and techno-impressionists is provided. The importance of the digitalization process as the basis for the development of companies today is substantiated. The trend of companies' transition to cloud platforms and transformations taking place in the labor market under the influence of digital realities is described. 5 key elements of digital society are distinguished. Four basic rules for the formation of digital companies are formed, namely: creation of an effective model of consumer relations; analysis of competitors activity; orientation to the widest array of information data; the establishment of stable internal communications. Four principles of digital transformation is formed. The primary instruments and regularities of enterprise transition in digital format are analyzed. The conclusion identifies the fundamental tasks that the digital revolution puts before society: definition of content, synthesis, interaction and challenges of intensive, comprehensive, paradigmatic, technological changes in economic reality; understanding the very essence of the technological revolution, its complex multifaceted influence and a wide range of action on all aspects of our being; creation of conceptual bases of participation of subjects of market relations, individual individuals and society in fundamental, breakthrough transformations, assessments of potential opportunities to use their advantages and abilities to withstand the risks and possible negative consequences of functioning in the global space.

Key words: digital economy, development, asymmetry, technological changes.

Постановка проблеми. Інформаційно-цифрові технології є рушійною силою розвитку й функціонування всіх сфер суспільного життя: підприємництва, промисловості, торгівлі, збуту, споживання, медицини, освіти, інфраструктури, екології тощо. Тренди цифрової революції поглиблюють процес трансформації традиційної економіки в економіку знань, що змушує відмовлятися від усталених підходів до процесів динамічного розвитку суб'єктів ринкових відносин. Передові корпорації світу уже давно змінюють вектор своєї бізнесової діяльності, спираючись на адекватний та безперервний аналіз змін, котрі вносить у суспільне життя цифрова економіка. Це не лише зумовлює потенційні можливості суб'єктів ринкових відносин до зростання рівня прибутковості й забезпечення конкурентних переваг, а й допомагає популяризувати бренд у глобальному вимірі.

Усвідомлення потенційних можливостей формування суб'єктами господарювання нових тенденцій розвитку об'єктивно спонукає до зміни поведінки не тільки керівників і персоналу компаній, а й владних інституцій, науковців і суспільства та всіх учасників глобальної економіки. Тому варто зазначити глобальний, фундаментальний, синергетичний та багатогранний характер майбутніх змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість вітчизняних підприємств у контексті розвитку значно відстають від зарубіжних, що певною мірою зумовлено відсутністю проведення своєчасних наукових досліджень, спрямованих на обґрунтування тенденцій, викликів, можливостей, котрі з'являються в процесі переходу до цифрової економіки. У цьому зв'язку переважна частина компаній змінює підходи до процесів формулювання цілей та окреслення мережі цінностей відповідно до вимог сучасності. Це актуалізує проблематику цифровізації як перспективного напрямку розвитку суб'єктів підприємництва.

Варто зазначити, що вагомий внесок в теоретичні дослідження даної проблематики за різними аспектами здійснили такі зарубіжні науковці та практики, як Р. Інклар, Т. Нібель, Т. Несенбург, П. Герберт, М. Лоренц, В. Айзексон, Дж. Фон Нейман, К. Шваб, А. Лолео, Е. Вільямс, Б. Гейтс, К. Моеллер, К. Тесла, Б. Елбрехт, Д. Енгельбарт, Г. Селігер, Т. Сток, М. Руссман, М. Альберг, М. Тіммер, Б. Ван Арк, Е. Петерс, Дж. Барні, Дж. Коллінз, С. Хантінгтон, П. Друкер, Ф. Лалу, С. Бранд, Дж. Вейлз, а також вітчизняні: О. Вишневський, С. Іванов, Н. Мешко, Н. Коровайченко, І. Малик, А. Гриценко, Л. Кіт, Ю. Зайцев, С. Коляденко, О. Москаленко, К. Чуйко, Т. Єфименко та інші. Не дивлячись на відносно широке коло проведених досліджень, все ще відсутнє комплексно обґрунтоване бачення концепції цифрового розвитку як базису змін орієнтирів на перспективу розвитку суб'єктів ринкових відносин.

Формулювання цілі статті. Тому метою статті є діагностування основних тенденцій процесу цифровізації для подальшого формування перспективних напрямів розвитку підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Паростки перших ідей переходу суспільства в нову цифрову епоху з'явилися ще в далеких 1960-тих роках у працях Деніела Белла, що був засновником теорії інформаційного суспільства. Професор Гарвардського та Колумбійського університетів США Д. Белл першим проаналізував трансформації в економіках розвинених країн, а саме збільшення вагомості знань і науки, зміщення пріоритетів у бізнесовій діяльності на сферу послуг і динамічний розвиток інфраструктури, а також нагальну потребу в оптимізації використання інтелектуальних та інформаційних ресурсів.

В широкий ужиток поняття «цифрова економіка» запровадив канадський науковець Дон Тапскотт у 1995-х роках. Експерт у сфері цифровізації, блокчейну, мережевого інтелекту, розвитку бізнес-стратегії зазначає в своїх працях, що цифрова економіка – це економіка, заснована на домінуючому застосуванні цифрових технологій та вирізняється дванадцятьма характерними ознаками, серед яких ключове місце займають орієнтація на знання, цифрова форма представлення об'єктів, віртуалізація виробництва, інноваційна природа, інтеграція, конвергенція, усунення посередників, трансформація відносин «виробник – споживач», динамізм, глобалізація і ряд інших.

На сучасному етапі розвитку технологій будь-яка бізнесова активність не може обійтися без мережевих ресурсів. Американський програміст Ніколас Негропonte, на нашу думку, сформулював лаконічне та вдале визначення поняття «цифрова економіка»: це економіка, в котрій виробництво, обмін, продаж і постачання продукції здійснюються через комп'ютерні мережі, тобто базується на цифрових технологіях. А процес оцифровки інформації з метою її подальшого зберігання і розповсюдження, а також відкриття можливостей для зберігання і спрощення обробки значних обсягів даних, має назву цифровізація. Таким чином поняття «цифровізація підприємства» розуміють як процес перетворення сукупності бізнес-процесів у більш гнучку субстанцію, пристосовану до реалій «цифрового світу». Іншими словами, цифровізацією є напрям розвитку суб'єктів господарювання, за якого спостерігається їх перехід із поточного в більш динамічний, гнучкий стан.

За думкою Клауса Шваба, економісти за їх науковими прогнозами поділяються на дві групи: технопесимісти та технооптимісти. Можна стверджувати, що жоден із цих варіантів не життєздатний, а реальний варіант може мати частину ознак як першого, так і другого. Проте однаковими є погляди, що наслідки четвертої промислової революції, проявившись за допомогою технологій злиттям цифрового, матеріального та біологічного світів, будуть характеризуватися наймасштабнішими, найшвидшими змінами і системними наслідками у порівнянні з усіма попередніми епохами.

Уже згадуваний нами Дон Тапскотт, безперечно, належить до технооптимістів. У своїй книзі «Електронно-цифрове суспільство: плюси і мінуси епохи мережевого інтелекту» [5] науковець виокремлює п'ять ключових елементів нового цифрового суспільства (рис. 1).

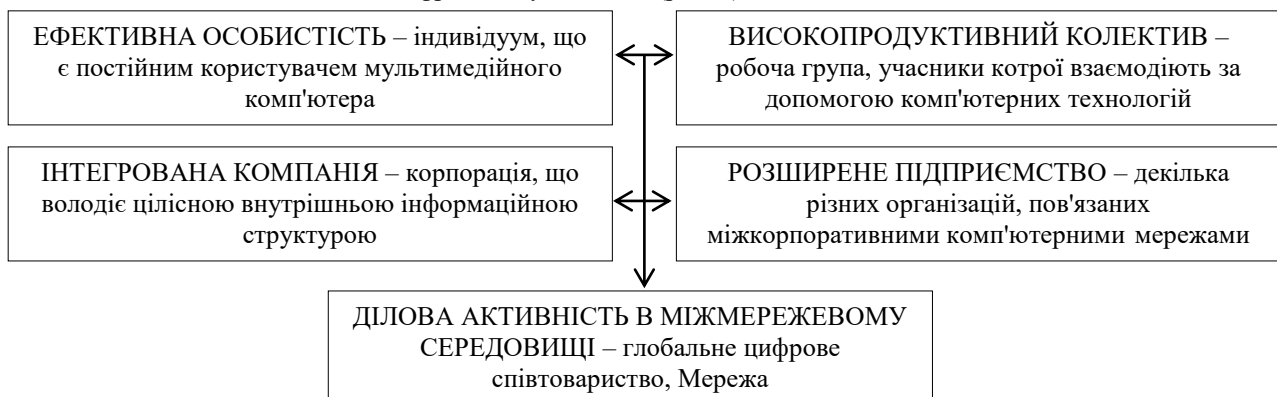


Рис. 1. Ключові елементи цифрового суспільства за Д. Тапскоттом

Саме перелічені елементи є базисом побудови нового цифрового суспільства. Ефективна особистість є постійним користувачем цифрових технологій. Багаторазові трансакції допомагають індивідуумам взаємодіяти між собою в багатовекторному просторі, що призводить до створення робочих

груп. Так званий високопродуктивний колектив різко зменшує трудовитрати та долає бар'єри усталених бюрократичних структур. Інтегроване підприємство з інформаційною архітектурою, маючи кінцеву мету, плавно перетікає в підприємство розширене, тобто союз різнорідних організацій, комп'ютерні мережі яких, тим не менше, тісно переплетені. Це дозволяє значно скорочувати тривалість операцій, а також зменшення сукупних витрат всіх фірм-учасників кооперації, таким чином сприяє зростанню їх конкурентоспроможності. І, нарешті, єдність міжкорпоративних мереж породжує нову реальність, в якій більшість процесів розробки, виробництва, замовлення і збуту продукції реалізовані в цифровій формі. Бізнесові проблеми, що виникають в процесі діяльності організацій в цифровому світі, вирішуються практично ментально, оскільки необхідні дані завжди у швидкому доступі має будь-який учасник процесу.

Чинниками такого утворення є такі технологічні зміни: перехід від аналогової техніки до цифрової; від напівпровідників до мікропроцесорів; від централізованих обчислень до архітектури клієнт-сервер; від роздільного існування даних, тексту, зображення і звуку до мультимедіа; від спеціалізованих систем до відкритих систем тощо. Екстраполяція описаних тенденцій більш, ніж будь-коли, створює підґрунтя для формування електронного співтовариства і переконує в неминучості та близькості майбутніх перетворень.

Навіть технопесимісти, зважаючи на тренди цифрової економіки, погоджуються, що цілями сучасних суб'єктів ринкових відносин має бути закладання базису, на пряму дій та візії для трансформацій усіх складових елементів економічної системи. Так як цифрові технології створюють можливості розвитку наявних галузей економіки та сприяють появі нових, зміни, що ввійдуть у життя суспільства, безумовно, глобально піднімуть світовий рівень життя. Проте матимуть переваги ті суб'єкти ринкових відносин, котрі забезпечать собі своєчасний доступ до цифрових технологій та активізують їх використання в операційних моделях. Це зумовить підвищення ефективності і продуктивності виробництва, зниження цін на логістику та зв'язок, зменшення вартості торговельних операцій, а для галузей створення нових ринків та забезпечення їх економічного зростання. Варто наголосити на проблемах, котрі повстають перед країнами, що інтегруються в цифровий економічний простір: необхідно підвищувати рівень ВВП та забезпечити державні механізми регулювання цифровими процесами.

Розглядаючи суб'єкт господарювання як систему, економічне зростання здійснюється все ж нерівномірно в часі та в просторі [1]. Така нерівномірність є проявом асиметрії розвитку, оскільки на підприємствах зміни окремих елементів їх бізнес-моделей підприємства не мають змоги здійснюватися одночасно і закономірно. Ми розуміємо поняття «асиметрія розвитку підприємств» як постійний та безперервний процес зміни якісно-кількісного стану підприємства завдяки формоутворенню унікальних ресурсних композицій, що спричиняє структурні зрушення в компанії. Дане явище поглиблюється в процесі залучення цифрових технологій, тому постає потреба в діджитал-трансформації звичних операційних моделей для злагодження нерівномірностей та дієвого управління асиметричними процесами розвитку.

Технооптимісти – управлінці компаній все частіше цифрові перетворення в бізнесі проводять на базі глобальних платформ, які пов'язані з фізичним світом. Досвід функціонування стратегії платформ є економічно доцільним, про що свідчать 14 відомих американських брендів, орієнтованих ще у 2013 році на формат платформи. [2] Дана стратегія, з врахуванням клієнт-орієнтованості діяльності суб'єктів ринкових відносин, є базисом створення нових, більш якісних продуктів і поштовхом до динамічного зростання сфери послуг через цифрову платформу. Як приклад, це доступ до мільярдів книг, до музичних творів, до транспортних послуг через моделі обміну товарами, послугами. Стратегія платформи посилює пріоритетність клієнта. Бізнес-моделі використовують потенційні можливості процесів взаємодії цифрового, фізичного і людського капіталу як гнучкої екосистеми створення мережі нових цінностей. Як похідні даного процесу змінюються моделі зростання, сутність корпоративної роботи, ринок праці, способи ведення бізнесу та його ресурсозабезпечення [4].

В процесі розвитку цифрової економіки спостерігається значний вплив на ринок праці, зокрема порушується структура зайнятості, з'являються нові вимоги до професійних компетентностей, а попит на фахівців у галузі ІКТ динамічно зростає. Практично в усіх секторах економіки вимагається володіння цифровими навичками роботи з інформацією із застосуванням сучасних засобів телекомунікацій та програмних продуктів. Домінуючою тенденцією ринку праці стає сукупність трансакцій між працівником і компанією з виокремленням конкурентних завдань і проектів, що виносяться у віртуальну хмару професійних виконавців, вибір яких здійснюється незалежно від місця проживання.

Хмарні платформи загалом забезпечують практичне одержання будь-яких необхідних послуг за критерієм необхідності. Таким чином, оскільки змінюється характер робочої сили і роботи, очевидно є необхідність розробки відповідних форм соціальних і трудових контрактів. Разом з тим, негативними наслідками даного процесу є ризики експлуатації праці, підвищений рівень фрагментарності і наповненості, гіперспеціалізації. Тому важливим є формування в індивідуумів розуміння вагомості своєї участі у бізнесовому процесі з чітким виокремленням у свідомості функціональних обов'язків.

Значній кількості вітчизняних підприємств притаманна проблема повільної реакції на зміни потреб ринку, а також створення моделі поведінки, яка дозволяє на основі динамічних здатностей використати ці зміни. Маючи на меті розвиток, компанії необхідно постійно модернізуватися і самовдосконалюватися.

Варто не адаптуватися під реалії ринку, а змінюватися з метою забезпечення конкурентних переваг. Діджитал-компанія, що активно продукує цифрові технології, має всі можливості бути лідером за сферою своєї діяльності. Тому в процесі діяльності сучасним суб'єктам ринкових відносин потрібно використовувати всі можливості цифрових технологій, перетворюючи тенденції ринку на свою користь. [6] Успішна діджитал-компанія сучасності в процесі здійснення бізнесової діяльності дотримується чотирьох правил:

- 1) створює дієву модель взаємовідносин зі споживачами;
- 2) аналізує діяльність своїх конкурентів;
- 3) орієнтується на максимально широкий масив інформаційних даних;
- 4) налагоджує стабільні внутрішні комунікації [6].

Дані правила витікають із чотирьох основних впливів цифрової революції, а саме:

- а) зміни очікувань споживачів;
- б) підвищення якості продукції за рахунок даних, що збільшують продуктивність активів;
- в) формування нових партнерств внаслідок усвідомлення важливості нових форм співпраці;
- г) поступова трансформація бізнес-моделей в цифрові моделі [7].

Спробуємо сформуувати первинні інструменти втілення правил діяльності діджитал-компаніями.

Для знаходження свого цільового споживача, а також розуміння його очікувань, компаніям варто впроваджувати цифрові інструменти аналітики, аналізу, просування та прогнозування. В контексті четвертої промислової революції буде мати попит продукт, котрий найшвидше знаходить свого споживача в потрібний момент та у вдалому місці, а також за найменших зусиль і ресурсних витрат адаптується під його бажання. У цьому зв'язку компанії-розробники ІТ-програм пропонують широкий спектр платформ для автоматизації цифрових процесів аналітики, маркетингу, контролю тощо.

Дослідження та критична діагностика діяльності конкурентів може сприяти діджитал-компаніям діяти на випередження та обґрунтовувати більш ефективний вектор своїх бізнесових рішень. Орієнтація на технологічний розвиток допомагає утримувати підприємство в ритмі з метою стабільних позицій на бажаному ринку, а також своєчасному виходу на нові ринки, випереджаючи своїх конкурентів.

Використання сучасних практик роботи з даними є одним із найважливіших завдань компанії, оскільки серед інформаційного потоку слід визначати достовірність і вагомість даних безпосередньо для компанії.

На сучасному ринку є велика кількість відкритих інструментів, що опосередковують впровадження необхідних технологій в бізнес-процеси. Дані інструменти дають можливість використовувати набір готових рішень, котрі одночасно впроваджуються в усі відділи організації, що сприяє роботі підприємства як єдиного цілого механізму. Звідси випливає потреба в однаковій інформативній доступності персоналу компанії, оскільки налагоджені внутрішні комунікації сприяють пришвидшенню прийняття якісних рішень і збільшенню бізнес-показників.

Висновок. Сучасний етап розвитку цифрової економіки ставить перед суспільством такі завдання, на котрі повинні зважати усі суб'єкти ринкових відносин:

- по-перше, визначення змістовного наповнення, синтезу, взаємодії і викликів інтенсивних, всеохоплюючих, парадигмальних, технологічних змін економічної реальності;
- по-друге, осмислення самої сутності технологічної революції, її комплексного багатостороннього впливу і широкого спектру дії на всі сторони нашого буття;
- по-третє, створення концептуальних засад участі суб'єктів ринкових відносин, окремих індивідуумів і соціуму у фундаментальних, проривних перетвореннях, оцінюваннях потенційних можливостей використання їх переваг і здатностей протистояти ризикам і можливим негативним наслідкам функціонування у глобальному просторі.

Вирішення цих завдань допоможе ефективно інтегруватися в світовий цифровий простір. Аналіз основних трендів і можливостей цифровізації економіки України й світу дає змогу зробити висновок, що найбільш творчі, проривні, креативні та ефективні проекти в бізнесі так чи інакше використовують цифрові технології, поєднуючи їх із класичними методами ведення бізнесової діяльності. Таким чином, увійшовши в економічне життя, цифровізація змінює напрями та темпи розвитку підприємств. Зважаючи на це, варто постійно моніторити процеси змін в ІКТ та намагатися вчасно впроваджувати їх в бізнесову діяльність.

Література

1. Федорищев Д. В. Асимметрия развития экономической системы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003241248#?page=270>
2. Шваб К. Четвертая промышленная революция / Клаус Шваб ; перевод книги с англ. – М. : Издательство «Э», 2018. – 208 с.
3. Carayannis E.G. Technology management [Електронний ресурс] / Elias G. Carayannis, Jeffrey Alexander. – Режим доступу : <http://www.referenceforbusiness.com/management/Str-Ti/Technology-Management.html>.
4. Теплюк М. А. Ефективність забезпечення ресурсами діяльності підприємства [Електронний

ресурс]. – Режим доступу : https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2017/Tepliuik_M_.pdf

5. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество : плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Дон Тапскотт ; перевод с англ. – М. : Рефл-бук, 1999. – 403 с.

6. Manyika J. Digital Economy: Trends, Opportunities and Challenges [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/james_manyika_digital_economy_deba_may_16_v4.pdf

7. Краус Н. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf

References

1. Fedorischev D. V. Asimetriya razvitiya ekonomicheskoy sistemy [Elektronniy resurs]. – Rejim dostupu : <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003241248#?page=27>

2. SHvab K. SHetvertaya promyishlennaya revolyutsiya / Klaus SHvab ; perevod knigi s angl. – М. : Izdatelstvo «Е», 2018. – 208 s.

3. Carayannis E.G. Technology management [Elektronniy resurs] / Elias G. Carayannis, Jeffrey Alexander. – Rejim dostupu : <http://www.referenceforbusiness.com/management/Str-Ti/Technology-Management.html>.

4. Tepliuik M. A. Efektivnist zabezpechennia resursamy diialnosti pidpriemstva [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu : https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2017/Tepliuik_M_.pdf

5. Tapscott D. Electronic-digital society: Pros and cons of the network intelligence / Don Tapscott; translation from english - Moscow: Refl-Beech, 1999. - 403 p.

6. Manyika J. Digital Economy: Trends, Opportunities and Challenges [Elektronniy resurs]. – Rejim dostupu : https://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/james_manyika_digital_economy_deba_may_16_v4.pdf

7. Kraus N. M. TSifrova ekonomika: trendi ta perspektivi avangardnogo harakteru rozvitku [Elektronniy resurs]. – Rejim dostupu : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf

Рецензія/Peer review : 26.09.2018

Надрукована/Printed : 06.11.2018

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

УДК 330.341:339.9

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-178-181

ШЕЙКО І. А.,
ПЕТРОВА Р. В.

Харківський національний університет радіоелектроніки

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В статті проаналізовані показники розвитку інноваційної сфери України в умовах глобалізації. Виявлені фактори впливу процесів глобалізації на розвиток інноваційної сфери в Україні. Проаналізовані окремі показники інноваційної сфери країни у динаміці зі співставленням їх з відповідними показниками європейських країн. Визначені основні перспективи та загрози для інноваційного розвитку в Україні з боку глобалізаційних процесів.

Ключові слова: інновації, глобалізація, інноваційно-активні підприємства, джерела фінансування інновацій, прямі іноземні інвестиції, сектор інформаційних технологій

SHEIKO I.,
PETROVA R.

Kharkiv National University of Radio Electronics

PERSPECTIVES AND CHALLENGES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT IN GLOBALIZATION CONDITIONS IN UKRAINE

The article analyzes the indicators of the development of the innovation sphere of Ukraine in the conditions of globalization. The purpose of the article is to analyze the influence of globalization processes on the development of innovative activities of domestic enterprises in Ukraine. The revealed factors of influence of processes of globalization on the development of innovation sphere in dynamics are analyzed with comparison with the corresponding indicators of European countries. The article notes that the priorities of foreign investors are more in line with the interests of structural adjustment of the Ukrainian economy than the priorities of domestic investors. Among the sectors most promising for further development and increase in exports, authors highlight the information technology sector, where the IT service export revenues steadily increase.

Keywords: innovations, globalization, innovation-active enterprises, sources of financing of innovations, direct foreign investments, information technology sector.

Вступ та постановка проблеми. Інноваційний розвиток має першочергове значення у економічному зростанні країні, поліпшенні економічних показників діяльності підприємств, налагодженні ділових зв'язків між сферами науки та освіти та виробничим процесом, а також у зміні структури експорту та імпорту країни. Інноваційна діяльність здатна суттєво змінити не тільки технологічну базу виробництва та асортимент продукції вітчизняних підприємств, але також і дозволить вийти підприємствам на міжнародний рівень, не кажучи вже про сферу науки, для якої регіональні кордони не мають значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням інноваційної діяльності присвячені праці багатьох вчених-економістів, фахівців таких як О. Амоша, Ю. Бажал, П. Бубенко, А. Гальчинський, В. Геєць, С. Ілляшенко, Б. Кондратьєв, О. Панченко, Л. Федулова, М. Хохлов, Н. Чухрай та ін. Так, у роботі О. Панченко [7] проведений аналіз впливу чинників зовнішнього середовища на інноваційні процеси, викладена авторська модель організації інноваційного простору. У роботі [2] розглядаються інноваційні мережі як основний інструмент трансферу високих технологій. У роботі Р. Хусаїнова [10] обґрунтовано необхідність формування для України довгострокової конкурентної стратегії та проведення радикальних реформ як фактору реалізації сталого інноваційного розвитку. Незважаючи на велику кількість наукових праць і значні напрацювання в дослідженнях, ряд науково-методичних й прикладних питань мають різний ступінь розробки, потребують доповнення та уточнення. У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба у подальшому поглибленні та деталізації теоретичних і методичних положень щодо оцінки інноваційної діяльності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. Це й обумовило вибір теми, основну мету статті, актуальність і доцільність проведення досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз впливу глобалізаційних процесів на розвиток інноваційної діяльності вітчизняних підприємств в Україні та визначення основних можливостей та загроз такого впливу.

Основний матеріал дослідження. Процеси глобалізації проходять в Україні повним ходом. Зростання обсягів міжнародної торгівлі, переорієнтація торгівлі на нових партнерів, збільшення міграції та відповідно трансфертів, зростання туристичного потоку в Україну та міжнародного туризму українців свідчить про активізацію процесів інтернаціоналізації. Глобалізація економічних зв'язків, інтернаціоналізація виробництва, відкритість національних економік, лібералізація світової торгівлі, трансфер технологій надали

конкуренції глобальний характер [2]. Бочан та Михасюк розглядають глобалізацію як «... зростаючий взаємозв'язок і взаємозалежність національних економік, злиття національних ринків у єдиний світовий ринок...» [1, с. 23]. Швейцарський Економічний Інститут (КОФ), розробник індексу глобалізації, визначає її як процес створення взаємозв'язків між суб'єктами, що належать до різних країн та континентів, що виражені у різноманітні потоки товарів, людей, інформації, ідей, капіталу [5].

Для оцінки рівня глобалізації використовуються існуючі рейтинги, кожен з яких базується на власній системі показників. На даний момент найбільш розповсюдженим та більш цитованим є індекс КОФ, що охоплює період з 1970 по 2015 р., з розрахунком 42 параметрів для 209 країн світу (версія 2018 р.). Система кількісного вимірювання ступеня розвитку глобалізаційних процесів КОФ, яка охоплює економічні, соціальні та політичні аспекти глобалізації, була розроблена у 2002 р. швейцарським Інститутом дослідження бізнесу і на сьогодні стала однією з найавторитетніших у світі [5]. Індекс глобалізації КОФ визначає економічні, соціальні та політичні аспекти глобалізації. Також існує поділ на показники-дії (де-факто – інтенсивність фактичних потоків, що символізують глобалізацію: експорт /імпорт, міжнародні інвестиції, міграція та туризм, обмін інформацією) та показники-політики (де-юре – працездатність інструментів та механізмів глобалізації: законодавство, оподаткування доходу від експорту/імпорту, торговельні обмеження). Економічна глобалізація відображає потоки товарів, послуг, капіталу та інформації, що супроводжує такий обмін. Соціальна глобалізація (інформаційна, культурна та міжособистісна складові) містить поширення думок, інформації, ідей, вражень. Політична глобалізація характеризується поширенням політики уряду на інші країни, створенням наднаціональних органів влади. Лідерами загального індексу глобалізації стали Бельгія, Нідерланди, Швейцарія. Лідери економічної глобалізації – Сінгапур, Гонконг та Нідерланди; соціальної – Норвегія, Люксембург та Швейцарія. Рейтинг політичної глобалізації очолюють Італія, Франція та Німеччина. Рівень глобалізації України за 1998–2015 рр. збільшився майже удвічі (загальний бал), посідаючи у 2015 р. 49-е місце у світі. Економічна глобалізація вивела країну тільки на 89 місце у світі, але за показником де-факто економічної глобалізації Україна займає 26-е місце, випереджаючи Німеччину, Польщу, Чехію, Словаччину та Литву. Проте за показником де-юре країна опинилася лише на 120 місці, що і визначило низький рейтинг. Таким чином, відсутність механізмів сприяння економічній глобалізації на законодавчому, інституціональному рівнях створює перешкоди для реальних економічних процесів глобалізації, що мають відображення у обсягах міжнародної торгівлі, інвестуванні тощо [5].

За Глобальним інноваційним рейтингом [11], Україна входить до 50 країн-лідерів світу за рівнем інноваційного розвитку (42 місце за підсумками 2012 р.). Найсильнішими сторонами України, з погляду інноваційності, визнаються наступні: охоплення населення вищою освітою (6 місце у світі), патентна активність (17 місце), інтенсивність НДДКР (39 місце), технологічні можливості промисловості (34 місце). Єдине, що заважає нашій державі піднятися вище в цьому рейтингу, – підсумкова низька ефективність економіки (69 місце) [11].

Останніми роками в Україні існує кілька інноваційних ініціатив, що віддзеркалює зростаюче значення, яке приділяється інноваціям як чиннику економічного зростання. Однак багато правових та політичних документів залишаються тільки на концептуальному рівні, з недостатньо визначеними практичними заходами реалізації політики або інструкціями для подальшого використання. Ефективна координація є однією з основних проблем у сфері управління інноваціями. Незважаючи на прогрес, досягнутий адміністративними реформами, відповідальність ключових дійових осіб у сфері управління інноваціями поки не ясно визначена. Відсутній координаційний орган, що налагоджує горизонтальні зв'язки між підприємствами у сфері інновацій, хоча діє вертикальна координація (від установ до міністерств та уряду) [14].

Розглянемо вплив процесів глобалізації та інтеграції на показники інноваційної сфери України.

Один із найважливіших показників інноваційної сфери – частка інноваційно-активних підприємств. Протягом аналізованого періоду помітні два періоди: період до 2006 р., що відзначається падінням показника, та після цього року, що характеризується поступовим нарощенням. Локального максимуму показник досяг у 2016 р. (18,9%), проте показник знизився вже у наступному році [3]. Для порівняння відзначимо, що більше 50 % підприємств країн ЄС (28 країн) протягом 2012–2014 рр. здійснювали інноваційну діяльність. Найбільш активними у цій сфері залишаються великі підприємства з кількістю працюючих більше 250 чол.: 75% таких підприємств були інноваційно активними протягом 2012–2014 рр. [12].

Інтеграція у європейський та світовий економічний, інформаційний та соціальний простір дозволяє активізувати потік товарів та послуг, інвестицій, інформації, міжособистісного спілкування. Одним із показників глобалізації є зростання частки експорту та імпорту товарів у структурі ВВП країни. Згідно з даними НБУ [4] та Державної служби статистики України [3], обсяг експорту у 2017 р. зріс на 18% порівняно з 2016 р. Основні статті експорту: продовольчі товари (частка у експорті зросла з 13% у 2005 р. до 44% у 2017 р.), продукція металургії (частка, навпаки, зменшилася з 42% у 2005 р. до 25% у 2017 р.). Частка машинобудування зменшилася за аналізований період з 13% до 7%. Таким чином, незважаючи на зростання обсягів експорту продукції, експортування саме інноваційної продукції істотно зменшилося. Обсяг імпорту за 2017 р. зріс у порівнянні з попереднім роком на 26%. Найбільшу частку у структурі імпорту за 2017 р. мають машини, устаткування та транспортні засоби (30%), мінеральні продукти (25,6%), продукти хімічної промисловості (20,5%). Позитивним є те, що третина імпорту відноситься до обладнання: використання енергоефективного передового обладнання призведе до поліпшення якості продукції, а значить підсилить її конкурентоспроможність.

Серед галузей, найбільш перспективних для подальшого розвитку та збільшення експорту, можна виділити сектор інформаційних технологій. Сальдо доходів від експорту ІТ-послуг неухильно зростає. Згідно зі звітом НБУ, у 2017 році він приніс до держбюджету 2,25 млрд дол. У 2016 році наша країна експортувала в інші держави ІТ-послуг на загальну суму 3,2 млрд дол. При цьому дохід Польщі від аналогічного експорту склав 16,3 млрд дол., а безперечним лідером рейтингу стали США з прибутком 177,8 млрд дол. [9].

В умовах ринкової економіки однією з найважливіших проблем, що стоять перед будь-яким підприємством, є проблема залучення інвестиційних ресурсів для інноваційної діяльності. Левова частка інноваційних витрат підприємствами – це власні кошти (від 69,3 до 83,9%) [3]. Приблизно десята частина інноваційних витрат промислових підприємств припадає на вітчизняних й закордонних інвесторів, при цьому частка фінансування вітчизняних інвесторів досить мала. Варто відмітити, що пріоритети іноземних інвесторів більше відповідають інтересам структурної перебудови економіки України, ніж пріоритети вітчизняних інвесторів. Українські інвестиції в машинобудування за часткою їх у структурі інвестицій (3,0%) у 2010 р. перебували на десятому місці, прямі іноземні інвестиції (ПІІ) у машинобудування з показником 9,0% були на третьому місці у їх структурі [3]. Частка держбюджетного фінансування ІД за аналізований період не перевищувала 3%.

Україна отримала значні прямі іноземні інвестиції, але ці притоки не призвели до структурних змін або технологічної модернізації, враховуючи їх галузевий склад. Для України здатність поглинати та розповсюджувати закордонні технології є ключовим чинником інновацій, але потенціал ПІІ для заохочення інновацій залишається значною мірою невикористаним. Причини, чому приплив інвестицій в Україну падає, насправді, лежать на поверхні. Інвесторів відлякує високий рівень корупції, недовіра до судової системи, нестабільність національної валюти, монополізація ринків і, звичайно ж, військовий конфлікт України з Росією.

Авторами на основі аналізу [6, 7, 8, 13] систематизовані основні позитивні та негативні фактори глобалізації, що впливають на інноваційну сферу України (таблиця 1).

Таблиця 1

Можливості та загрози глобалізації для інноваційної сфери України

Можливості	Загрози
Доступ до обмежених ресурсів: капітальних, енергетичних, інтелектуальних, інвестиційних	Посилення конкуренції за вітчизняному та світовому ринках
Масштабність: збільшення розмірів ринку, скорочення витрат	Пригнічення внутрішнього національного ринку
Лібералізація торгівлі – зняття торговельних обмежень для українських виробників	Втрата частки контролю над підприємством заради отримання інвестицій
Активізація міжособистісного спілкування науковців	Міграція персоналу та «відтік мізків»

Отже, посилення світових глобалізаційних та інтеграційних процесів актуалізує питання вибору місця й ролі національної економіки та її складових у світовій економічній системі. А тому виникає проблема вибору щодо використання переваг глобалізації та протидії її загрозам.

Висновки. Таким чином, процеси глобалізації та інтеграції, у яких все більш значну роль відіграє Україна, здатні як активізувати поширення найновітніших технологій, винаходів, так і створити базу для залучення вітчизняних підприємств, фірм, науково-дослідних організацій та університетів у міжнародні проекти, гранти. Найбільшими перевагами глобалізації користуються країни, що мають більш конкурентну економічну структуру, внаслідок чого більша частина загальносвітового доходу в процесі перерозподілу залишається у них.

Література

1. Бочан І.О. Глобальна економіка : підручник / Бочан І.О., Міхасюк І.Р. – Київ : Знання, 2007, 403 с.
2. Вернидуб Н.О. Інноваційні мережі як інструмент міжнародного трансферу високих технологій / Н.О. Вернидуб, В.А. Омеляненко // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів : монографія / за заг. ред. В.І. Гринчуцького. – Тернопіль : Крок, 2014. – С. 82–90.
3. Державна служба статистики України. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Зовнішня торгівля України. Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446
5. KOF Index of Globalization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://globalization.kof.ethz.ch>
6. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / Новицький В.Є. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
7. Панченко О.М. Сучасні інноваційні процеси: чинники та особливості організації в умовах глобалізації / О.М. Панченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 3 (11). – С. 200–206.

8. Сіденко В. Моніторинг інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/rubrika/theme15.htm#a6>
9. Україна на світовому IT-ринку: 10 найцікавіших фактів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://biz.nv.ua/ukr/economics/ukrajina-na-svitovomu-rinku-it-top-10-najtsikavishih-faktiv-infografika-2353974.html>
10. Хусаїнов Р.В. Глобалізація інноваційної сфери економіки: фактори, стан та наслідки для України / Р.В. Хусаїнов // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2015. – Вип. 10. – С. 94–98.
11. The Global Innovation Index by World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.globalinnovationindex.org/>
12. Eurostat. Innovation statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Innovation_statistics#Largest_market_and_innovation
13. The potential and the dangers of globalization. IMF Issues Brief on 12.04.2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/rus/041200r.htm>.
14. United Nations Economic Commission for Europe, (2013). Innovation Performance review of Ukraine.

References

1. Bochan I.O. Hlobalna ekonomika : pidruchnyk / Bochan I.O., Mikhasiuk I.R. – Kyiv : Znannia, 2007, 403 s.
2. VERNYDUB N.O. Innovatsiini merezhi yak instrument mizhnarodnoho transferu vysokykh tekhnolohii / N.O. Vernydub, V.A. Omelianenko // Transformatsiini protsesy ekonomichnoi systemy v umovakh suchasnykh vyklykiv : monohrafiia / za zah. red. V.I. Hrynchutskoho. – Ternopil : Krok, 2014. – S. 82–90.
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Statystychna informatsiia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Zovnishnia torhivlia Ukrainy. Statystyka [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446
5. KOF Index of Globalization [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://globalization.kof.ethz.ch>
6. Novytskyi V.Ie. Mizhnarodna ekonomichna diialnist Ukrainy : pidruchnyk / Novytskyi V.Ie. – K. : KNEU, 2003. – 948 s.
7. Panchenko O.M. Suchasni innovatsiini protsesy: chynnyky ta osoblyvosti orhanizatsii v umovakh hlobalizatsii / O.M. Panchenko // Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. – 2011. – № 3 (11). – S. 200–206.
8. Sidenko V. Monitorynh innovatsiinoi diialnosti v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.niss.gov.ua/rubrika/theme15.htm#a6>
9. Ukraina na svitovomu IT-rynku: 10 najtsikavishykh faktiv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://biz.nv.ua/ukr/economics/ukrajina-na-svitovomu-rinku-it-top-10-najtsikavishih-faktiv-infografika-2353974.html>
10. Khusainov R.V. Hlobalizatsiia innovatsiinoi sfery ekonomiky: faktory, stan ta naslidky dlia Ukrainy / R.V. Khusainov // Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii «Ekonomika i menedzhment». – 2015. – Vyp. 10. – S. 94–98.
11. The Global Innovation Index by World Bank [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.globalinnovationindex.org/>
12. Eurostat. Innovation statistics [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Innovation_statistics#Largest_market_and_innovation
13. The potential and the dangers of globalization. IMF Issues Brief on 12.04.2000 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/rus/041200r.htm>.
14. United Nations Economic Commission for Europe, (2013). Innovation Performance review of Ukraine.

Рецензія/Peer review : 28.09.2018
Надрукована/Printed : 05.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Костін Ю.Д.

УДК 620.2+339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-182-186

ШКАБАРА Т. Л.,
БОЗУЛЕНКО О. Я.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ КОМПЛЕКСИ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ: РИНКОВИЙ РОЗВИТОК

У статті актуалізуються питання важливості підвищення споживчої корисності продовольчих товарів, зокрема на основі розширення товарної пропозиції на вітчизняному ринку харчових продуктів цільового призначення з урахуванням їх класифікаційних означень, функціональних властивостей, показників якості та безпечності. Пропонується поєднання товарознавчих обґрунтувань властивостей відповідних товарів і їх споживчих комплексів з маркетинговим позиціонуванням на ринку.

Ключові слова: споживчі властивості товару, функціональність товару, соціальне призначення, класифікаційні ознаки товару, споживчі комплекси, позиціонування товару.

SHKABARA T.,
BOZULENKO O.

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU

MODERN COMPLEXES OF CONSUMER PROPERTIES OF GOODS: MARKET DEVELOPMENT

The article is focused on the importance of increasing the consumer utility of food products, in particular, on the basis of expanding the supply of goods in the domestic market of intended food products, taking into account their classification definitions, functional properties, indicators of quality and safety. A comparative analysis of consumer properties of food products of mass consumption and products with improved characteristics are carried out. The following properties of food products, such as biological and physiological value, therapeutic and preventive utility, and some others, which are the basis of rational nutrition of the population, are noted. The structure of consumer properties and quality indicators of food products are dynamic, subject to the necessary technical and market changes, correlate with the level of socio-economic development of the state, the degree of implementation of scientific and technological advances in the practice of production and trade, new consumer values and other attributes of progressive elevation. Thus, at the present stage, for the population of Ukraine, it is important to develop a culture of nutrition based on scientifically grounded approaches that will improve the quality of life through optimization of the food process in the broad sense, conscious choice of the consumer of food products with the corresponding properties, an acceptable level of quality and safety, and other features. The methodological prerequisites for creation of complexes of consumer properties of food products for social purpose, functional characteristics, aggregate safety indicators are considered. A combination of commodity substantiation of the properties of the relevant goods and their consumer complexes with marketing positioning on the market is proposed.

Key words: consumer properties of the goods, functionality of goods, social purpose, classification marks of the goods, consumer complexes, product positioning.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями. Одним із сучасних індикаційних критеріїв соціально-економічного розвитку держави є задоволення потреб населення у товарах із удосконаленими споживчими властивостями. Йдеться про розробку нового рівня атрибутів товарів, зокрема продовольчої групи, що відображають у прийнятій виробничій, комерційній і споживчій формі комплекси сукупних характеристик відповідної продукції. Формування параметрів споживчої корисності продовольчих товарів та їх комерційна реалізація, по-перше, підпорядковується регламентованим технічним директивам, товарознавчим еталонним вимогам, по-друге, є творчим процесом, оскільки дозволяє створювати й пропонувати сучасному споживачу продукти з новими, удосконаленими властивостями, по-третє, відображає мотиваційні цілі суб'єктів господарювання на рівні як виробничого, так і торговельного підприємства. Щодо функціональної наповненості властивостей товарів відповідних груп, підгруп, видів, різновидів та інших класифікаційних угруповань, йдеться про розширення споживчих показників цільового призначення харчових продуктів, виокремлення комплексів ознак продукції як для спеціального вжитку, так і для масового споживання. Одночасно, важливим є ринкове відображення властивостей продукції, специфічних класифікаційних ознак товарів з урахуванням комерційної доцільності таких процесів, можливостей раціонального відтворення комплексів споживчих властивостей товарів на рівні організації роздрібної торгівлі, забезпечення максимальної зручності покупців при виборі конкретного товару з характерними ознаками в торговельній залі тощо. Виокремлюється доцільність поєднання товарознавчих та маркетингових підходів як інтегральних у системі створення й ринкового позиціонування споживчої цінності продовольчих товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-практична концепція удосконалення споживчих властивостей товарів, як основа до здорового харчування населення, має різні дослідницькі

вияви до досягнення такої мети. У свою чергу, це створює систему наукової інформації, логіко-аналітичний інструментарій до пізнання властивостей продовольчих товарів у розрізі їх оновлених виявів у ринковому середовищі. У наукових дослідженнях акцентується увага як до методології розробки параметрів споживчих властивостей товарів, так і до методик конкретних параметрів у формі створення окремих асортиментних видів харчових продуктів з удосконаленими функціональними характеристиками. Сучасні товарознавчі підходи щодо принципів формування споживчих властивостей продовольчих товарів відображені в працях таких вітчизняних дослідників, як М. В. Артамонова, Л. О. Валевська, І. С. Вовчинський, В. В. Євлаш, К.А. Кротинова, Т. О. Кузнєцова, В. Д. Малигіна, М. Р. Мардар, Н. О. Отрошко, Г. Пугачевський, А.Л. Фощан та інших. Дотичним напрямом вивчень, що відображає виконання соціально-економічних завдань щодо продовольчої безпеки в Україні є розробка раціонів харчування населення, виокремлення проблеми раціонального харчування, що актуалізується в роботах А. О. Борисова, О. Я. Давидович, Г.В. Запаренко, Л. О. Касілова, Ж. А. Крутового, Н. С. Палько, М. К. Турчиняк та інших. Відповідно, пропонується до розвитку в Україні Концепція здорового харчування з метою збереження здоров'я населення, розробка і реалізація на державному та регіональному рівнях цільових продуктових програм. В працях таких науковців, як К. В. Бажеріна, С. А. Бугаєнко, О. М. Грибинюк, В. Л. Корнієв, М. Ю. Мардус, С.І. Рудавка, О. О. Шебанова та інших висвітлюються маркетингові підходи до ринкового відображення властивостей товарів через призму формування купівельного попиту на харчові продукти цільового споживчого призначення.

Формування цілей статті. Метою статті є розвиток товарознавчих принципів формування споживчих властивостей продовольчих товарів у розрізі вдосконалення показників їх соціального змісту й функціональної наповненості як методологічної основи до комерційного виконання на ринку з метою практичної реалізації принципів здорового харчування населення України, задоволення потреб населення у харчових продуктах спеціального цільового призначення.

Виклад основного матеріалу. Сукупні властивості товару, як багатокomпонентна взаємозалежна й до певної міри мобільна єдність окремих ознак, визначають його функціональну відповідність, практичну корисність, безпечність, естетичну досконалість та є відображенням соціальної значущості продукту як такого в умовах сучасного споживчого ринку.

Наукові проблеми опрацювання властивостей продовольчих товарів мають фундаментальні обґрунтування, зокрема з позицій категоріального наповнення, забезпечення систематизації синонічних термінів, розробки сучасних принципів пізнання особливостей явищ у даній сфері та їх ринкових виявів. Так, питання розвитку діалектичних трансформацій товарів відображені в концептуальній праці Г. Пугачевського, де автор розглядає відкриту саморегулюючу систему трансформацій властивостей товарів, елементами якої є запропоновані ним властивості продовольчих товарів першого й другого порядку та одночасно відображена ринкова сфера результатів господарювання, до якої задіяні характерні ознаки відповідної продукції. Ґрунтовне оцінювання та вимірювання, на думку автора, забезпечує отримання близьких до істини знань про світ речей споживання [1].

На рівні методології технічного регулювання важливо з комплексу споживчих властивостей товару продовольчої групи виділити ті, що мають базові значення при визначенні якості продукту, встановити відповідні оціночні параметри, в окремих випадках – граничні значення окремих показників, що корелюють із безпечністю харчового продукту. Регламентовані показники якості, як відображення відповідних (одиночних чи комплексних) властивостей продукту, знаходять своє закріплення на рівні стандартів як нормативно-технічних документів та використовуються при проведенні процедури експертного оцінювання якості продовольчих товарів. Важливо зробити особливі акценти на відображенні тих властивостей харчових продуктів, що корелюють із безпечністю як для споживача, так і довкілля. Для прикладу, йдеться про хімічні показники (хімічний склад харчового продукту), мікробіологічні показники якості продовольчого товару, відповідність яких є обов'язковою й регулюється на державному рівні. Одночасно, такі органолептичні властивості харчового продукту, як зовнішній вигляд, колір, форма та деякі інші можуть бути вільними до вибору з комерційних позицій. Щодо останнього, це відображається в практиці значної кількості європейських країн, де реалізується ринкові принципи забезпечення якості харчового продукту, насамперед за органолептичними та деякими іншими показниками. На нашу думку, доцільно в Україні в тих чи інших формах впроваджувати таку практику, що дозволить, з одного боку, розширити комерційну самостійність суб'єктів господарювання, з іншого боку, підвищить рівень відповідальності вітчизняного товаровиробника за якість та безпечність харчової продукції за рахунок майбутніх конкурентних переваг.

Одним із сучасних аспектів розвитку споживчих властивостей харчових продуктів – модифікаційних змін, споживчих удосконалень – є створення товарів із заданим комплексом характеристик, що дозволяє їх пропонувати для дитячого, дієтичного, діабетичного та інших систем харчування населення, що підлягають узагальненому означенню «здорове харчування». Харчова продукція спеціального призначення має необхідні відповідності та їх підтвердження за фізіологічними ознаками, медичним призначенням, в окремих випадках використовується за індивідуальними лікарськими приписами тощо. З комерційних позицій йдеться про покращання підходів до задоволення потреб цільових груп споживачів за

рахунок комерційної пропозиції відповідних продовольчих товарів. Водночас необхідним для пересічного українського споживача є наповненість ринку добре відомими, «узвичаєними» харчовими продуктами, що мають необхідну високий рівень якості, безпечності. Тому важливо з комплексу споживчих властивостей харчового продукту виділити ті, які мають вирішальне значення при визначенні рівня якості відповідного товару, встановити їхню значущість. За товарознавчими підходами слід методично врегулювати відповідності номенклатури споживчих властивостей товарів та номенклатури показників якості.

Структура споживчих властивостей і показників якості продовольчих товарів є параметрами динамічними, підлягають необхідним технічним і ринковим змінам, корелюють із рівнем соціально-економічного розвитку держави, ступенем впровадження науково-технічних досягнень у практику виробництва й торгівлі, новими споживчими цінностями та іншими атрибутами прогресивного піднесення. Так, на сучасному етапі для населення України, важливим є розвиток культури харчування за науково обґрунтованими підходами, що дозволить підвищити якість життя за рахунок оптимізації процесу харчування в широкому розумінні, свідомого вибору споживачем харчових продуктів із відповідними властивостями, прийнятним рівнем якості та безпечності й іншими ознаками. Ми пропонуємо до розгляду ознаки окремих систем харчування, що є найбільш розповсюдженими:

Раціональне харчування – базується на режимі харчування, умовах прийняття їжі, фізіологічних основах травлення і засвоєння їжі. Енергетична цінність раціону харчування повинна відповідати енергетичним затратам організму. Раціональне харчування різних груп населення передбачає врахування віку і статі людей, характеру праці, кліматичних умов, функціонального стану організму та інших ознак.

Збалансоване харчування – ґрунтується на тому, що раціон харчування повинен відображати фізіологічно оптимальне співвідношення між основними хімічними речовинами їжі: білками, жирами, вуглеводами, а також включати незамінні речовини, які не утворюються в організмі людини, а потрапляють лише із продуктами харчування. До таких речовин відносяться вітаміни, мінеральні елементи, незамінні амінокислоти, поліненасичені жирні кислоти та деякі інші біологічно активні речовини. На основі теорії збалансованого харчування розроблено добові норми вживання окремих видів харчових речовин.

Адекватне харчування – передбачає обов'язковий вміст у харчовому раціоні харчових волокон, таких як целюлози, пектину, лігніну. За таких умов харчовий раціон буде адекватним, тобто відповідним до особливостей життєдіяльності мікрофлори кишківника організму людини.

здорове харчування – передбачає споживання продуктів зі зниженим вмістом тваринних жирів, підвищеною кількістю повноцінних, збалансованих за амінокислотним складом білків; обмеженим уживанням смаженої, копченої їжі; використання нових способів обробки харчових продуктів, зокрема приготування їжі на пару, смажіння без використання жиру тощо.

Зазначені принципи систем харчування мають прикладні вияви й пов'язані в тій чи іншій формі з процесами вдосконалення споживчих властивостей харчових продуктів. Доцільно відзначити практику розробки, виробництва, споживання та оцінювання якості окремих видів/різновидів харчових продуктів з удосконаленими властивостями, зокрема з підвищеною біологічною, фізіологічною, лікувально-профілактичною цінністю. Для прикладу, В. Д. Малигіною обґрунтовуються розробки комбінованих кисломолочних продуктів раціонального споживання, напрями підвищення їх біологічної цінності та покращення органолептичних властивостей, запровадження їх до промислового виробництва [2]. В. В. Свляш та співавторами проводяться дослідження з опрацювання нових технологій харчових продуктів підвищеної харчової цінності на основі структуроутворювачів різної природи, розроблено технології желе, збагаченого вітаміном С, що дало змогу розширити асортимент желейних виробів функціонального призначення [3]. М. Р. Мардар розробляються методики комплексної товарознавчої оцінки рівня якості нових видів екструдованих зернових продуктів підвищеної харчової цінності з урахуванням кваліметричних вимог до органолептичних, фізичних показників та рівня безпеки, ознак харчової цінності продукту [4] тощо.

Властивості товару як об'єктивні його ознаки, закладаються під час розробки та виробничого створення харчового продукту, підтримуються під час зберігання, виявляють себе в ході споживання за відповідним цільовим призначенням. Для різних груп продовольчих товарів розробляються комплекси споживчих властивостей, що в сукупній єдності характеризують корисність конкретних продуктів. Номенклатура споживчих властивостей та їхні показники якості повинні відповідати регламентованим вимогам, враховувати призначення та умови споживання даної групи товарів або конкретного продовольчого продукту. Розвиток сучасних технологій виробництва продовольчих товарів дозволяє створювати нові харчові продукти з підвищеними показниками споживчої корисності в цілому, зокрема із заданим хімічним складом, технологічно модельованими показниками – органолептичними, фізико-хімічними, мікробіологічними. Йдеться про розвиток харчової комбінаторики та її технологічної реалізації за рахунок нових способів внесення харчових і біологічно активних добавок, створення нових харчових продуктів з підвищеними показниками споживчої корисності, що отримали загальноживану назву «функціональні продукти». Конструювання регульованих показників харчових продуктів дозволяє повному підійти до вирішення проблем нутріціології й забезпечення виробництва функціональних харчових продуктів в Україні, зокрема для дітей, для літніх людей, для людей із окремими видами захворювань, для людей, хто проживає в зонах екологічної небезпеки та інших категорій населення.

Проведений нами порівняльний аналіз споживчих властивостей харчових продуктів масового споживчого вжитку (за регламентованими показниками) та продуктів із удосконаленими характеристиками дозволяє акцентувати увагу, з одного боку, до сучасних методологічних означень споживчої корисності продукту, їх відображень через призму функціональної досконалості, з іншого – до соціально-економічної необхідності формування нової парадигми споживчої якості харчового продукту в Україні (табл. 1). Запропонований авторський підхід до означень властивостей продовольчих товарів за споживчими комплексами відображає сукупну корисність харчового продукту й одночасно дозволяє ідентифікувати цільове споживче призначення продукту, що важливо з позицій його майбутнього ринкового позиціонування.

Таблиця 1

Методологічні передумови до створення комплексів споживчих властивостей продовольчих товарів

Споживчі властивості харчового продукту за означеннями	
Харчовий продукт рівня масового споживання	Харчовий продукт рівня удосконаленого/цільового споживання
Соціальне призначення харчового продукту	
Властивість соціального призначення харчового продукту характеризує його відповідність суспільним потребам населення, комерційну доцільність виробництва та збуту. Одночасно соціальне призначення товару визначає окремі параметри споживання, що розглядаються як норми/нормативи споживання населенням харчових продуктів за видами. Соціальні потреби в харчових продуктах обумовлюються співвідношенням досягнутої забезпеченості населення і норм раціонального споживання	Суспільні потреби в продуктах спеціального призначення відображають підходи сучасного споживача, який має цільові орієнтири щодо здорового харчування. Важливо на державному рівні регулювати окремі продовольчі програми щодо оздоровлення населення України, насамперед шляхом соціологічних досліджень щодо необхідності розширення продуктів функціонального призначення, розробки моделей споживання, формування оптимального асортименту відповідних продовольчих товарів
Функціональні властивості харчового продукту	
Функціональність харчового продукту як базова споживча властивість зумовлює його використання за харчовим призначенням як предмета споживання, тобто характеризує їхню здатність задовольняти фізіологічні потреби людини. Для більшості харчових продуктів основні показники функціональної корисності відображені вмістом харчових хімічних речовин, що в сукупності забезпечують: 1) енергетичні потреби організму людини; 2) елементарні потреби в конкретних хімічних речовинах	Функціональні властивості харчових продуктів за відповідним цільовим призначенням відображають підвищену біологічну, фізіологічну, лікувально-профілактичну та деякі інші ознаки харчової корисності. Рівень задоволення споживчих потреб корелює із показниками функціональних властивостей продукту. Підвищений або понижений вміст окремих хімічних речовин у харчовому продукті відповідає принципам тієї чи іншої системи харчування
Комплексний показник безпечності харчового продукту	
Показники безпечності харчового продукту є найбільш важливими при комплексному оцінюванні якості як продуктів широкого вжитку, так і харчових продуктів спеціального призначення. Вони в багатьох випадках залежать від якості вихідної сировини, ступеня технологічного виконання готового харчового продукту, його зберігання й споживання. Безпечність продовольчих товарів визначається як відсутність токсичної, мутагенної, канцерогенної, алергенної та іншої несприятливої дії на організм людини в загальноприйнятій кількостях, межі яких встановлюються Міністерством охорони здоров'я України. В основу показників безпечності товарів народного споживання покладені вимоги щодо обмеження допустимих рівнів вмісту потенційно небезпечних для здоров'я людини речовин хімічного, фізичного та біологічного походження. Одночасно це відображає необхідний рівень безпечності харчових продуктів за основоположними споживчими властивостями, так і за спеціальними показниками якості для харчових продуктів функціонального призначення	

Поряд із товарознавчими обґрунтуваннями властивостей продовольчих товарів важливим є їх відображення за характерними ознаками й цільовими споживчими комплексами в ринковій практиці господарювання, приміром на рівні організації торгівлі. За даним спрямуванням доцільно виокремити маркетинг як систему заходів щодо формування купівельного попиту на харчові продукти, зокрема спеціального призначення. Ці підходи С. А. Бугаєнко пропонує для продовольчих товарів дитячого, дієтичного й лікувального харчування (відносячи їх до групи «товари екстрених випадків») реалізувати з урахуванням особливостей класифікації їх властивостей, ґрунтування політики маркетингових комунікацій на цілі інформування, цінової політики доступності тощо [5].

Ми пропонуємо сучасні маркетингові підходи поєднати із товарознавчими обґрунтуваннями споживчих властивостей функціональних харчових продуктів на основі таких підходів: по-перше,

розширення класифікаційних означень продовольчих товарів спеціального призначення у торговельній практиці (на сьогодні в закладах торгівлі переважно виділяються продукти для діабетичного харчування, в окремих випадках – для здорового харчування), по-друге, збільшення кількості та якості супроводжувальної товарної інформації про споживчі властивості таких продуктів, як від товаровиробників, так і від закладу торгівлі (для прикладу, на рівні консультативної інформації від продавців), по-третє, впровадження практики виокремлення у торговельному просторі закладу торгівлі харчових продуктів з удосконаленими властивостями, формуючи певні споживчі комплекси, по-четверте, розширення як комерційної, так і соціальної реклами харчових продуктів цільового споживчого призначення, одночасного акцентування уваги до розвитку культури харчування населення України як такої.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками. Проведене дослідження процесів формування споживчих властивостей продовольчих товарів за сучасними споживчими комплексами цільового призначення дозволяє акцентувати увагу на важливості максимального поєднання товарознавчих підходів, функціональних (зокрема, фізіологічних, біохімічних, мікробіологічних) обґрунтувань, компонентної наповненості й технічної реалізації продукту як взаємодоповнюючих. Проаналізовані аспекти розробки характеристик харчових продуктів спеціального призначення пропонують нові методичні вирішення до їх торговельної реалізації. Одночасно це є основою до ринкового відображення характеристик функціонального за призначенням продукту за системними ознаками – соціальними, комерційними, споживчими. Вважаємо за доцільне на перспективу розширювати спрямування досліджень споживчих властивостей продовольчих товарів з цільовими функціональними параметрами, зокрема в русло безпечності споживання.

Література

1. Пугачевський Г. Діалектичні трансформації властивостей товарів / Г. Пугачевський // Товари і ринки. – 2010. – № 1. – С. 5–8.
2. Малигіна В. Д. Створення комбінованих кисломолочних продуктів – один із шляхів раціоналізації харчування / В. Д. Малигіна // Товарознавство та інновації. – 2012. – Вип. 4. – С. 285–290.
3. Євлаш В. В. Розробка науково обґрунтованих технологій продукції підвищеної харчової цінності з використанням структуроутворювачів різного походження / В. В. Євлаш, Т. О. Кузнецова, М. В. Артамонова, А. Л. Фошан, Н. О. Отрошко, І. С. Пілюгіна, З. В. Железняк, І. С. Вовчинський, О. М. Калугін // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2017. – Т. 23, № 5(1). – С. 115–123.
4. Мардар М. Р. Комплексна товарознавча оцінка якості нових видів екструдованих зернових продуктів підвищеної харчової цінності / М. Р. Мардар, Л. О. Валевська // Зернові продукти і комбікорми. – 2010. – № 1. – С. 19–22.
5. Бугаєнко С. А. Особливості класифікації властивостей і характеристик товару промислового призначення і широкого споживання підприємств харчової промисловості / С. А. Бугаєнко // Бізнес-навігатор. – 2014. – № 2. – С. 74–79.

References

1. Pugachevskiy G. (2010). Dialectic transformation of product properties. *Tovari i rinki* [Goods and markets], vol. 1, pp. 5-8 (in Ukr.).
2. Maligina V. D. (2012). Creating a combined dairy products – one of the ways to rationalize food. *Tovarovnavstvo ta innovatsiyi* [Commodity Studies and Innovations], vol. 4, pp. 285-290 (in Ukr.).
3. Evlash V. V., Kuznetsova T. O., Artamonova M. V. (2017). Development of scientifically grounded technologies of products of high nutritional value using structurformers of different origin. *Naukovi pratsi natsionalnogo universitetu harchovih tehnologiy* [Scientific works of the National University of Food Technologies], t. 23, vol. 5(1), pp. 115-123 (in Ukr.).
4. Mardar M. R., Valevska L. O. (2010). Comprehensive commodity evaluation of the quality of new types of extruded grain products of high nutritional value. *Zernovi produkti i kombikormi* [Cereal products and feed], vol. 1, pp. 19-22 (in Ukr.).
5. Bugaenko S. A. (2014). Features of the classification of properties and characteristics of goods for industrial use and wide consumption of food industry enterprises. *Biznes-navigators* [Business Navigator], vol. 2, pp. 74-79 (in Ukr.).

Рецензія/Peer review : 10.10.2018
Надрукована/Printed : 02.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.

УДК 37.035

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-187-190

ЯСИНЕЦЬКА І. А.

Подільський державний аграрно-технічний університет, м. Кам'янець-Подільський

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В статті охарактеризовано основні складові лідерства. Розглянуто основні три основних теоретичних підходи до розуміння лідерства: харизматичний, ситуаційний та синтетичний. Визначено особливості семи кроків розробки програми розвитку лідерства. Охарактеризовано переваги розробки та впровадження програм розвитку лідерських якостей управлінського персоналу.

Ключові слова: лідер, лідерство, програма розвитку лідерства, управлінський персонал.

YASINETSKA I.

Podilskyi State Agrarian-Technical University, Kamyanets-Podilsky

IMPLEMENTATION OF LEADERSHIP DEVELOPMENT PROGRAMS ON INDUSTRIAL ENTERPRISES

The purpose of the article is to summarize the theoretical approaches to building a leadership development program in enterprises.

The main advantages of the implementation of leadership development programs in enterprises are considered. Three main theoretical approaches to understanding leadership are characterized: charismatic, situational and synthetic. Seven steps are defined for the development of the leader's development program. The advantages of the development and implementation of the leadership development skills of management personnel are described. Identified means of overcoming problems in the management of the enterprise.

Core talent management functions play an important role in the integrated leadership development program and can be supported by a unified system of talent management technologies. A successful leadership development program begins with the alignment of leadership development across an enterprise strategy and an understanding of the leadership style required to implement this strategy.

Key words: competence, leadership competencies, model of leadership competencies, management personnel.

Постановка проблеми. Враховуючи виклики сучасного світу в умовах глобалізації, інформатизації та підвищення ролі інтелектуальних людських ресурсів проблема лідерських компетенцій менеджера стає надзвичайно актуальною. Сьогодні інтелектуальна праця виходить на перше місце, це стає причиною змін в умовах праці менеджерів та управлінні підприємствами. Саме тому виникає об'єктивна необхідність у менеджерах нового типу, яким притаманні компетенції лідера, здатність ефективного управління інтелектуальним людським інтелектуальним потенціалом, високий професіоналізм. Сучасний менеджер повинен володіти новим рівнем мислення, новим набором знань, умінь і навичок, високим рівнем відповідальності перед країною за результати своєї діяльності та здатністю своєчасно реагувати на виклики сьогодення.

В сучасних умовах формування лідерських якостей менеджера має важливе практичне значення для ефективної діяльності підприємств чи установ в ринкових умовах. Висококваліфікований фахівець-лідер, який володіє високими моральними якостями, організаційними здібностями, творчим мисленням, здатністю прогнозувати та формулювати цілі здатен вирішувати питання безпечного виробництва, відповідального споживання ресурсів, згуртовувати людей для досягнення завдань та цілей поставлених керівництвом підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження методів формування лідерських компетенцій менеджерів в сучасних ринкових умовах привертають увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Методи формування лідерських якостей сучасних управлінців у своїх працях досліджували такі вчені: Е. Афонін, С. Білоусов, Р.Блейк, Л. Воронько (дослідження лідерських якостей керівних кадрів) В. Врум, С. Калашнікова, С. Карвала (дослідження професійної підготовки управлінців-лідерів); І. Клименко, Ю. Ковбасюк, Т. Лутчин, О. Марценюк, В. Міляєва, Р. Науменко, І. Сурай, П. Хаїтов, С. Чернов, Є. Щупачинський, та ін.

Однак, більша частина науковців у своїх працях акцентували увагу на загальних питаннях професійних лідерських компетенцій, не досліджували специфіку діяльності менеджера на підприємстві. Саме тому методи формування лідерських компетенцій менеджерів в сучасних умовах глобалізаційних та інформаційних процесів є недостатньо вивченим та потребує значно більшої уваги з огляду на його істотну актуалізацію.

Постановка завдання. Метою наукової статті є дослідження методів формування лідерських компетенцій сучасних менеджерів в умовах глобалізаційних та інформаційних процесів. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: проаналізовано розвиток теорії лідерства, сутність

лідерських компетенцій та їх класифікацію, а також види програм розвитку професійних і лідерських здібностей у менеджерів.

Виклад основних результатів. У теорії менеджменту термін “лідерство” розглядається як управлінські взаємовідносини між керівником і підлеглими, засновані на ефективному поєднанні різних джерел влади і спрямовані на спонукання людей працювати на досягнення поставлених цілей [1, С. 59.]. Лідерство слід розглядати як елемент групової структури, адже це тип управління заснований на відносинах домінування та підпорядкування в системі взаємодії колективу. Сила впливу залежить від особистих та професійних якостей керівника, а також від характеристик тієї групи підлеглих, на яку здійснюється вплив.

В процесі розвитку теорії менеджменту та управління поняття «керівник» та «лідер» постійно порівнювалися, підлягали спробам синтезування понять. Зважаючи на сучасні економічні умови, специфіку ведення бізнесу ці поняття не можуть розглядатись окремо, адже реальне ефективне управління забезпечується не тільки авторитетом посади керівника, а і авторитетом особистості, його лідерськими здібностями. У минулому існувала проблема забезпечення конструктивного співробітництва офіційних керівників та неофіційних лідерів трудових груп, тепер суміщення цих двох ролей стає необхідністю і все більше керівників мають лідерські якості або намагаються їх розвинути. Адже лідерство – це загальна вимога, що висувається до керівників усіх рівнів. Це не просто абстракції, а стандарт поведінки, що береться за взірць та очікується на практиці” [2, С. 5.].

Значну роль відіграє лідер організації, здатний забезпечити не тільки стабільний розвиток, але й досягнення високих результатів. Особливе становище серед різних видів лідерства займає організаційне лідерство, тому що лідер - це ключова фігура будь-якої організації.

Лідерство не має єдиного визначення, лідерство - багатоаспектне, крім того, існують різні підходи до аналізу лідерства та різні методи його дослідження [3, с. 41-46].

Однак, немає сумнівів в тому, що саме лідерство відіграє важливу роль в житті будь-якої групи і колективу і саме наявність правильного і ефективного лідерства здатне підвищити рентабельність організації та привезти її до найкращих показників.

Лідерство - це специфічний тип управлінської взаємодії лідера групи і послідовників, що базується на професійному поєднанні різних форм впливу для досягнення загальних цілей.

Самі ж лідерські якості характеризуються як комплекс особливостей і здібностей взаємодії керівника з підлеглим, що визначають можливості його визнання групою в якості лідера і забезпечують успішність виконання ним лідерських функцій [4, с. 10-19].

Існують дві протилежні точки зору на проблему лідерських якостей. Згідно із першою, стверджується, що людина має народитися лідером, а навчання та виховання у цьому не відіграють ніякої ролі. Інша точка зору полягає в тому, що лідерські якості розвиваються, хоча для цього й потрібні певні природжені задатки.

Згідно з позиції особистих якостей, кращі лідери мають певні значущі для всього колективу або організації особистісні якості. Однак, до теперішнього часу вченим так і не вдалося знайти і описати ці універсальні якості лідера, тому кожен дослідник, який працює в цій галузі, має можливість для самостійного виявлення та обґрунтування тих якостей, які, на його думку, є найбільш важливими для ефективного лідера.

Виділяються такі лідерські якості: авторитетність, активність, вимогливість, витривалість, ініціативність, інтелект, компетентність, комунікативність, креативність, критичність, надійність, наполегливість, незалежність, оптимізм тощо.

Розглянемо різні підходи до визначення лідерства та формування лідерських компетенцій у роботах зарубіжних та вітчизняних вчених. М. Холп вважає, що менеджер-лідер повинен допомагати підлеглим виявити проблему та вирішити її, навчити працювати у команді та співпрацювати, координувати дії та забезпечувати взаємодію, організовувати формальне та неформальне визнання. Такий підхід зорієнтований на колектив, на внутрішні процеси. Цікавим є підхід К. Манца та Ж. Сімса, які наголошують на тому, що найкращий лідер (суперлідер) – це менеджер, який перетворює своїх послідовників із числа підлеглих у лідерів для самих себе. Цей процес передбачає декілька кроків: проводити самоаналіз, подавати приклад підлеглим, демонструвати впевненість у можливостях підлеглих, організовувати роботу в колективі, формувати позитивну організаційну культуру [5.].

Американський економіст та теоретик менеджменту П. Друкер, вважає, що, лідерство не означає популярності, лідер не завжди є тією особистістю, яку всі люблять або якою захоплюються. Лідерство, вважає вчений, це в першу чергу результати дій та власний приклад. Лідерська позиція керівника не виникає з отриманої посади, привілеїв, титулів чи грошей. Він вважає, що лідером можна вважати такого керівника, який має прибічників, прихильників, людей, які його підтримують і слідує за ним із великим бажанням і вірою в нього, люди ідуть за таким керівником за власним бажанням, а не тільки через те, що той має адміністративний вплив на них. [6].

Вітчизняні дослідники І. Романчук та І. Карнаух в своїй роботі розглядають ще одну групу якостей лідера – це професійні якості. Професійні якості, на їхню думку, це ті, “які набуваються індивідом протягом

усього життя у процесі пізнання світу, копіткої роботи над собою та виконання своїх службових обов'язків і функцій" [7]. А дослідниця Л. Орбан-Лембрик відносить до особистісних якостей лідера ще й добру фізичну форму і здоров'я. "Здорові люди продуктивно працюють, їм властиві творчість, комунікабельність, почуття гумору, критичність, здатність виявляти нові резерви ефективності своєї життєдіяльності" [8].

Необхідно також з'ясувати зміст поняття «компетенція», адже зустрічається багато варіантів трактування. Наприклад, вчені – теоретики менеджменту вважають, що поняття «компетенція» у змістовому відношенні може включати в себе два компоненти: коло повноважень посадової особи і коло питань, у яких особа має знання і досвід [6]. Інша група дослідників розглядають компетенцію як одиницю виміру й оцінювання здатності спеціаліста ефективно й оперативно виконувати конкретну діяльність, вирішувати професійні завдання, приймати та упроваджувати управлінські рішення (кваліфікація, професійна відповідність, професіоналізм, якість професійної діяльності, професійно важливі якості спеціаліста) [9].

Важливо зазначити, що професійні та особистісні компетенції лідера, які є результатом навчання, виховання та отримання досвіду визначаються кожною конкретною управлінською задачею. Проте існує набір загальних якостей, якими повинні володіти лідери, а саме: чесність, високий рівень інтелекту, ініціативність, дисциплінованість, високий рівень впевненості в собі, мудрість, цілеспрямованість, комунікабельність та відкритість, розвинута інтуїція, інтелігентність тощо активність, рішучість, відповідальність, толерантність тощо.

Розглянувши та проаналізувавши погляди багатьох дослідників на лідерство та лідерські компетенції, можна згрупувати якості, якими повинен володіти менеджер, у декілька груп: фізіологічні, психологічні, інтелектуальні, ділові та особистісні якості. Менеджер, який претендує на звання лідера групи має розвивати в собі зазначені якості, активно співпрацювати з колективом, який знаходиться у підпорядкуванні, подавати приклад професіонального виконання своїх обов'язків.

Необхідно дослідити способи формування лідерських компетенцій, адже не завжди керівник, якого тільки призначили на посаду має усі необхідні якості. На сьогоднішній день, враховуючи популярність теми професіонального зростання та зважаючи на зміни в специфіці ведення бізнесу, набирають популярності різноманітні програми розвитку лідерських якостей, тренінги, семінари. Завдяки цьому є можливість розвивати лідерські компетенції менеджерів, враховуючи специфіку їх підприємства та стратегічні цілі бізнесу.

У західній практиці найпопулярнішим є інтегрований підхід до реалізації програм розвитку лідерських здібностей у керівних працівників. Серед головних переваг цього підходу є те, що вимоги до професійних лідерських компетенцій менеджера пов'язані із стратегічними цілями бізнесу.

Найбільш поширені напрямки розвитку лідерських здібностей:

- самоосвіта і самооцінка;
- розширення світогляду;
- зміна способу мислення;
- накопичення досвіду у вирішенні завдань;
- покращення взаємовідносин всередині організації;
- моделі лідерства менеджера;
- глобалізація.

Кожен лідер повинен знати свої сильні та слабкі сторони, розвиток цієї компетенції сприяє постійній оцінці своїх дій, сприяти самоповазі. Такі заходи як презентації, групові обговорення, розгляд кейсів, сприяють розумінню учасниками своєї цінності, своїх можливостей розвиватися. Розширення світогляду передбачає розширенню знань і вмінь менеджера, тобто містити нову для нього інформацію.

Висновки. Необхідність зміни способу мислення виходить з того, що будь-який людині притаманно мислити стереотипами — при вирішенні повсякденних питань завжди легше «звертатися» до вже придбаного досвіду, ніж активізувати процес мислення, але деяких видів бізнесу стереотипність мислення менеджера може мати фатальні наслідки. Наприклад, у сучасних торговельних корпораціях необхідність повсякденного прийняття стратегічно важливих рішень вимагає від менеджерів миттєвої реакції. Накопичення досвіду у вирішенні завдань також важлива складова лідерських компетенцій, адже це допоможе скоротити відсоток невдач, пов'язаних з необхідністю «навчатися на власних помилках». Взаємовідносини всередині організації – найбільш складна та важлива частина компетенції лідера, адже лідер повинен вміти слухати і чути поради співробітників, підлеглих або безпосередніх керівників.

Кожен керівник повинен усвідомлювати модель своєї поведінки як лідера, вміти підлаштовуватись та змінювати її відповідно до вимог ситуації, це сприятиме розвитку лідерських компетентностей. Менеджери повинні враховувати сучасні процеси глобалізації світової економіки і вміти не тільки орієнтуватися в ситуації на світових ринках, але й вміло використовувати методики управління, для забезпечення успіху проектів.

Література

1. Столяр Л. Проблеми лідерства в державному управлінні // Збірник наук. пр. Нац.акад. держ. упр. при Президентові України. 2012. Вип. 1. С. 58–65

2. Ковбасюк Ю. Розвиток лідерства на державній службі як умова належного врядування // Дайджест Національної академії державного управління при Президентові України. 2014. Вип. 7 (13), лип. С. 3–13
3. Євтихов, О.В. Структурна модель лідерських якостей організаційного лідера / О.В. Євтихий // Вісник вищої школи. Педагогіка та психологія. - 2011. - № 5. - С. 41-46.
4. Панфілов Ю.І. Методика формування комунікативної компетентності майбутнього лідера – менеджера/ Ю.І. Панфілов, Л.М. Грень, В.В.Бондаренко// Теорія і практика управління соціальними системами – 2016 - №2 – С.10-19.
5. Лідерство в нову епоху. <http://www.management.com.ua/ld/ld016.html>
6. Романчук І., Карнаух І. Особистісна складова професійної компетентності керівника у сфері державної служби. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01\(4\)/10rivsds.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01(4)/10rivsds.pdf)
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія підруч. для студ. вищих навч. закладів: у 2 кн. Київ: Либідь, 2004. 560 с
8. Державна служба: підручник: у 2 т. / редкол.: Ю. В. Ковбасюк (голова), О. Ю. Оболенський (заст. голови), С. М. Серьогін (заст. голови) та ін.; Нац. акад. держ. управління при Президентові України. Київ; Одеса: НАДУ, 2012. Т. 1. 348 с., с. 230
9. Моделі компетенцій державних службовців: наук. розробка / авт. кол.: І. В. Клименко, Е. А. Афонін, А. В. Журавльов та ін.; Нац. акад. держ. управління при Президентові України. Київ: НАДУ, 2012. 72 с

References

1. Stoljar L. Problemi liderstva v derzhavnomu upravlinni // Zbirnik nauk. pr. Nac.akad. derzh. upr. pri Prezidentovi Ukraïni. 2012. Vip. 1. S. 58–65
2. Kovbasjuk Ju. Rozvitok liderstva na derzhavnij sluzhbi jak umova nalezhnogo vryaduvannja // Dajdzhest Nacional'noï akademii derzhavnogo upravlinnja pri Prezidentovi Ukraïni. 2014. Vip. 7 (13), lip. S. 3–13
3. Євтихов, О.В. Структурна модел' лідерських якостей організаційного лідера / О.В. Євтихий // Вісник вищої школи. Педагогіка та психологія. - 2011. - № 5. - С. 41-46.
4. Panfilov Ju.I. Metodika formuvannja komunikativnoï kompetentnosti majbutn'ogo lidera – menedzhera/ Ju.I. Panfilov, L.M. Gren', V.V.Bondarenko// Teorija i praktika upravlinnja social'nimi sistemami – 2016 - №2 – S.10-19.
5. Liderstvo v novuju jepohu. <http://www.management.com.ua/ld/ld016.html>
6. Romanchuk I., Karnauh I. Osobistisna skladova profesijnoï kompetentnosti kerivnika u sferi derzhavnoï sluzhbi. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01\(4\)/10rivsds.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01(4)/10rivsds.pdf)
7. Orban-Lembrik L. E. Social'na psihologija pidruch. dlja stud. vishnih navch. zakladiv: u 2 kn. Kiïv: Libid', 2004. 560 s
8. Derzhavna sluzhba: pidruchnik: u 2 t. / redkol.: Ju. V. Kovbasjuk (golova), O. Ju. Obolens'kij (zast. golovi), S. M. Ser'ogin (zast. golovi) ta in.; Nac. akad. derzh. upravlinni pri Prezidentovi Ukraïni. Kiïv; Odesa: NADU, 2012. T. 1. 348 s., s. 230
9. Modeli kompetencij derzhavnih sluzhbovciv: nauk. rozrobka / avt. kol.: I. V. Klimenko, E. A. Afonin, A. V. Zhurav'ov ta in.; Nac. akad. derzh. upravlinnja pri Prezidentovi Ukraïni. Kiïv: NADU, 2012. 72 s

Рецензія/Peer review : 10.10.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

Прорецензовано редакційною колегією

Повні вимоги до оформлення рукопису

<http://vestnik.ho.com.ua/rules/>

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Підп. до друку 26.10.2018. Ум. друк. арк. 21,40. Обл.-вид. арк. 20,27

Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.

Наклад 100, зам. №

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63