

Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця

Управління розвитком

Збірник наукових робіт

№ **1** (164) 2014

видається щомісячно

Харків • ХНЕУ ім. С. Кузнеця • 2014

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ

№ 1(164)2014

*Засновник і видавець ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 16779-5351 ПР. від 21.05.2010 р.*

*Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 5 від 23.12.2013 р.*

Редакційна колегія

Пономаренко В. С. — докт. екон. наук, професор (головний редактор)

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ

Внукова Н. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Грицьова В. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Дікань Л. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ

Дороніна М. С. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Дорохов О. В. — канд. техн. наук, професор ХНЕУ

Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. — докт. екон. наук, професор

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Козьменко О. В. — докт. екон. наук, професор

Української академії банківської справи Національного банку України

Криворотов В. В. — докт. екон. наук, професор

Уральського федерального університета імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина (Росія)

Левикін В. М. — докт. техн. наук, професор

Харківського національного університету радіоелектроніки

Лутай Л. А. — докт. екон. наук, професор

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Малярець Л. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Назарова Г. В. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Орлов П. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Пилипенко А. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ (заступник головного редактора)

Попов О. Є. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Пушкар О. І. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Сєдова Л. М. — відповідальний секретар

Чернов В. Г. — докт. екон. наук, професор

Владимирського державного університету (Росія)

Чухрай Н. І. — докт. екон. наук, професор

Національного університету "Львівська політехніка"

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Chauchat Jean-Hugues — Professeur (HDR)

de l'Université Lumière Lyon2 (France)

Chen Wei — PhD, Professor, Hebei University

of Science and Technology (China)

Gang Fan — Dr., Professor, Graduate School

of Chinese Academy of Social Sciences; Director

of China's National Economic Research Institute (China)

Hofstahler Hannes — Professor, Upper Austria

University of Applied Sciences (Austria)

Hollner Helmut — FH-Prof. DL Dr Techn University

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

Kalashnikov Vitaliy — Economy Doctor (ED), Assistant

Professor, Universidad Autónoma de Nuevo León (Mexico)

Ohrimenco Serghei — Dr. Sc. (Econ.), Professor,

Academy of Economic Studies (Moldova)

Pucher Robert — FH-Prof. DL Dr Techn, University

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

Sarkisyan Agop — PhD, D.A., Tsenov Academy

of Economics (Bulgaria)

Solarz Jan Krzysztof — Prof. nadzw. dr hab., Akademia

finansów, Warszawa (Poland)

Vulanovic Milos — PhD, Assistant Professor

of Finance, Western New England University (USA)

Wackowski Kazimierz — Prof. nzw. dr hab.,

Politechnika Warszawska (Poland)

John (Jack) William McNeill — PhD, Professor

of Anthropology and Intercultural Studies, Providence

University College (Canada)

Irina Yatskiv — Dr. Sc. Eng., Vice rector, Professor,

Transport and Telecommunication Institute (Latvia)

Duro Benic — PhD, Full Professor with tenure,

University of Dubrovnik (Croatia)

Christine Cooper — PhD MSc BA (hons), Professor,

University of Strathclyde, Glasgow (UK)

Поштова адреса

засновника і видавця:

61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд

Зав. редакції **Сєдова Л. М.** (057)702-07-38

Редакція (057)702-07-28

Випусковий редактор — **Пушкар І. П.**

Редактори: **Бутенко В. О., Зобова З. В., Новицька О. С.,**

Овчаренко Н. М., Семенова І. М.

Комп'ютерна верстка — **Топчій М. О.**

E-mail: vydav@hneu.edu.ua

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про публікацію статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 20.01.2014 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 22,5. Обл.-вуд. арк. 28,35. Зам. № 12.

Ціна договірна.

Видавець і виготовник — видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2014.

© Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, дизайн обкладинки, 2014.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Анотація. Досліджено сучасний стан ринку праці в Україні, приділено увагу його проблемам, а також можливим методам їх вирішення.

Аннотация. Исследовано современное состояние рынка труда в Украине, уделено внимание его проблемам, а также возможным методам их решения.

Annotation. The paper examines the current state of the labor market and focuses on the problems and possible methods of solving them.

Ключові слова: економіка, ринок праці, проблеми, перспективні напрями, розвиток, прогнозування.

Метою статті є визначення сучасного становища ринку праці в Україні, дослідження існуючих проблем та пошук перспективних напрямів його розвитку.

Ринок праці відображає більшість політичних і соціально-економічних процесів, що відбуваються в державі. Стан ринку праці визначає становище національної економіки в цілому, і методи макроекономічного регулювання, та ефективність соціальної політики, особливо у сфері загальної та професійної освіти. Тому необхідно оптимізувати ситуацію на ринку праці, що забезпечить зростання виробництва та добробуту українського населення.

Проблеми і перспективи розвитку вітчизняного ринку праці та його вплив на всі сфери суспільного життя українців досліджуються багатьма науковцями: Безчасним Л. К., Богинею Д. П., Воротиною Л. І., Долішнім М. І., Злупкою С. М., Качаном Є. П., Лукиною І. І., Ніколенком Ю. В., Палкіною Ю. І., Уманським О. М., Устенком О. А., Черваньовою Д. М., Чухною А. А., Горілим А. Г. У їх працях розроблено теоретико-методологічні й практичні питання формування та становлення національного ринку праці й окремих його елементів.

Ринок праці – суспільно-економічна форма руху трудових ресурсів. Як економічна категорія ринок праці представляє систему виробничих відносин між робітниками, підприємцями і державою, по-перше, з приводу обміну індивідуальної здібності до праці на фонд засобів, необхідних для відтворення робочої сили, та, по-друге, з приводу розміщення робітників у системі суспільного розподілу праці відповідно до законів товарного виробництва та обороту [1, с. 22].

На практиці ринок праці сприймається як механізм виявлення і погодження попиту та пропонування робочої сили, тобто цей ринок має спільні риси з іншими складовими загального ринку. Це попит, пропозиція, ціна. Водночас ринок праці відрізняється від інших ринків. Суть відмінності в тому, що для робітника продаж робочої сили, її ціна, служать, як правило, основним джерелом життєдіяльності. Тому продаж робочої сили не можна відкласти на тривалий час, чекаючи більш сприятливого співвідношення попит-пропозиція [2, с. 185].

За останні роки чотири процеси докорінно змінили у розвинутих країнах стан ринку праці:

- Зростання профспілок (зрівняння влади між працівником та роботодавцем).
- Послаблення соціальних недоліків (закон про соціальне страхування, житлове будівництво, медицина, освіта та ін.).
- Держава взяла на себе відповідальність за рівень виробництва (зниження податків або збільшення видатків з бюджету, або й те, і інше. Таким чином, держава збільшує попит і нарощує виробництво).
- У провідних державах зник старомодний підприємець, на зміну якому прийшов менеджер, корпоративний бюрократ [3, с. 88].

На сьогоднішній день стан ринку праці характеризується наявністю низки проблем, які заважають нормальному соціально-економічному розвитку як усієї країни, так і її окремих регіонів. Актуальними лишаються проблеми економічної активності населення, кількісно-якісного дисбалансу між пропозицією та потребою у робочій силі, низького кваліфікаційного рівня незайнятого та працюючого населення, а також проблеми зайнятості молоді та інвалідів (порівняно низький рівень



освіти інвалідів і їх професійної підготовки, недостатній рівень підтримки тих, хто вперше виходить на ринок праці (випускників навчальних закладів), недостатня кількість робочих місць, на яких може бути задіяна праця інвалідів, нелегальні зовнішні трудові міграції, неформалізовані внутрішні трудові міграції та тіньовий ринок праці [4, с. 118].

Тому, досліджуючи ринок праці, можна виділити три основні проблеми:

1. Нелегальна праця громадян України поза межами країни. За статистикою легальної еміграції громадян України, легально за кордоном живуть і працюють 1,14 мільйона українців. Проте за неофіційними даними, кількість українців, які живуть і працюють за кордоном, становить приблизно 5 – 7 мільйонів осіб. Україна опинилася на десятому місці за кількістю емігрантів, які виїхали до найбільш економічно розвинених країн. Про це повідомляє британське видання *The Guardian*. На першому місці за кількістю емігрантів перебуває Китай (468 тис. осіб емігрувало у 2009 р.).

2. Низький рівень середньої заробітної плати. Середня зарплата в Україні становить близько 370 доларів. Згідно з новим звітом ООН за величиною середньої заробітної плати працівників у 72 країнах світу, середня заробітна плата працівників становить 1 480 доларів США.

3. Зайнятість молоді – молодіжне безробіття в Україні сягає 20 % від загальної кількості безробітних по всіх групах. Проблема зайнятості молоді стосується не лише України, адже майже 13 % людей світу у віці від 15 до 24 років – це майже 75 млн – не мають роботи, і це становище навряд чи покращиться протягом наступних чотирьох років, повідомляє *BBC* [5, с. 198].

Більшість фахівців вважає, що для подолання першої проблеми (нелегальної міграції) необхідна реалізація державної політики з питань міграції та національної безпеки, спрямованої на активізацію протидії нелегальній міграції. З метою скорочення масштабів нелегальної трудової міграції населення за межі країни та посилення соціального захисту українських працівників за кордоном, Верховній Раді України та Кабінету Міністрів України потрібно приєднатися до конвенцій МОП щодо захисту прав працівників-мігрантів, інтенсифікувати зусилля щодо підписання угод про працевлаштування з країнами-реципієнтами української робочої сили, запровадити спеціальні посади у дипломатичних та консульських представництвах за кордоном у країнах призначення мігрантів, розробити програму стимулювання самозайнятості та мікропідприємництва для осіб, які повертаються після трудової діяльності за кордоном.

Наступною безумовною проблемою ринку праці, наслідки якої виходять далеко за його межі, є низький середній рівень заробітків і відповідно низька питома вага витрат на робочу силу у собівартості виробництва та оплати праці найманих працівників у ВВП, надмірна міжгалузєва і низька міжпосадова диференціація заробітної плати, передусім у бюджетній сфері [1, с. 26].

Ще однією проблемою на ринку праці є безробіття, що виступає наслідком незбалансованості пропонованої робочої сили із попитом на неї. На думку автора, уряду варто було б стимулювати створення нових робочих місць і відкриття нових фірм на проблемних територіях за допомогою пільгових кредитів і податкових пільг, навчання керівних кадрів і консультацій з питань ведення бізнесу, субсидій на дослідження і розробки, надання доступу до нових технологій, субсидій на підвищення кваліфікації чи перепідготовку постійних працівників, у яких є великий ризик втрати цієї роботи, підтримки в пошуках клієнтів і організації збуту і т. д.

Пріоритетними напрямками реформування українського ринку праці є вдосконалення системи оплати праці, розширення можливостей отримання населенням офіційних основних і додаткових доходів, соціальна підтримка окремих груп; підвищення якості та конкурентоспроможності робочої сили; сприяння ефективним і доцільним переміщенням працездатного населення; запобігання зростанню безробіття через створення робочих місць за рахунок різних джерел фінансування, впровадження механізмів звільнення і перерозподілу зайнятих, реструктуризації економіки і піднесення вітчизняного виробництва [5, с. 209].

Отже, завданням сучасного етапу в сфері регулювання зайнятості є перехід до активної політики на ринку праці, яка, на жаль, не здійснюється зараз. В основу має бути покладена модель управління, центральними елементами якої є основні регулятори ринкової організації праці: заробітна плата як ціна послуг праці, конкуренція на ринку праці, трудова мобільність, рівень безробіття. Саме за цими параметрами здійснюється, з одного боку, саморегулювання на ринку праці, а з іншого – відбувається втручання держави, яка реалізує координуючу, стимулюючу чи обмежуючу роль у процесі управління.

Наук. керівн. Пономаренко О. О.

Література: 1. Горілий А. Г. Економіка ринків праці / А. Г. Горілий. – Тернопіль : Видавництво Карп'юка, 1999. – 156 с. 2. Машика Ю. В. Сучасний стан ринку праці України в умовах світової фінансової та економічної кризи / Ю. В. Машика // *Економіка, планування та управління в галузях*. – 2012. – № 22 (1). – С. 185, 250–254. 3. Коновалов Ю. В. Проблеми ринку праці в Україні / Ю. В. Коновалов // *Офіційний сайт НСПП*. – Режим доступу : http://nspp-dnpr.at.ua/news/problems_rinku_praci_v_ukrajini/2012-02-20-10. 4. Милашенко Т. Т. Проблеми та особливості ринку праці в Україні / Т. Т. Милашенко // *Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського*. – Випуск 6/2008 (53). – Ч. 1. – С. 118, 139–141. 5. Буряк П. Ю. Економіка праці й соціально-економічні відносини / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, М. І. Григор'єва. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 440 с.

Студент 2 курса
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

АНАЛИЗ И СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА УКРАИНЫ

Аннотация. Рассмотрены проблема безработицы Украины, статистические сводки, а также методы борьбы с данной проблемой.

Анотація. Розглянуто проблему безробіття в Україні, статистичні зведення, а також методи вирішення даної проблеми.

Annotation. The article deals with the problem of unemployment in Ukraine, statistical summaries, methods of dealing with this problem.

Ключевые слова: рынок труда, безработица, проблема безработицы.

Безработица – наличие в стране людей, составляющих часть экономически активного населения, которые способны и желают трудиться по найму, но не могут найти работу.

Циклическая безработица вызывается повторяющимися спадами производства в стране или регионе. Представляет разницу между уровнем безработицы в текущий момент экономического цикла и естественным уровнем безработицы. Для разных стран естественным признается разный уровень безработицы.

В наше время такой аспект макроэкономической науки, как безработица, затрагивает каждого. Ведь для существования в социуме необходимы денежные средства, которые можно получить, в большинстве случаев, только в виде заработной платы. Но как это не прискорбно, в данный момент не каждый может найти работу.

В наше время многие ученые занимаются изучением этой проблемы. Из них много и украинских экономистов: Логвинова Н. Ю., Романюк Е. В., Оникиенко В. В.

Но помимо того, что желают, или в чем нуждаются люди, существуют реалии экономического состояния в стране. Ведь в Украине в данный момент дела обстоят не совсем так, как нам этого хотелось. Если отталкиваться от стандартов макроэкономики, то для нормального экономического состояния необходимо чтобы безработица составляла 6 % [1] – так называемый, естественный уровень безработицы. Каждый задумывался, а почему же этот уровень, так незначительно, но велик? А все из-за того, что в каждом государстве существует помимо естественной безработицы, еще и циклическая и фрикционная безработицы. Которые, в свою очередь, заключаются в том, что рабочие всегда в поиске лучшего места работы. Или находятся в переходе от одной работы на другую, либо же они получают переквалификацию, повышение своих трудовых навыков которые необходимы в дальнейшем.

Но как бы мы не желали, чтобы у нас в стране все было как гласят макроэкономические законы, но всегда есть и свои несколько "но", которые отображают реалии на сегодняшний день. И они гласят, что уровень безработицы на данный момент составляют около 8,1 % – об этом говорится в сообщении Государственной службы статистики Украины.

Согласно сообщению Госкомстата, при этом показатель безработицы среди городского населения составил 8,1 %, среди сельского – 8,3 %, среди женщин – 7,2 %, среди мужчин – 8,9 %. В возрастном разрезе наиболее уязвимыми оказались мужчины в возрасте 25 – 29 лет, среди них показатель безработицы составил 10,6 % [2]. По данным Госкомстата, на 1 марта 2013 года в Государственной службе занятости было зарегистрировано 589,1 тысяч безработных, что на 4,4 % больше, чем на 1 февраля. Официальный показатель безработицы в феврале текущего года составил 2,1 % от общего количества населения трудоспособного возраста, что на 0,1 % выше январского показателя [3].

Как было отмечено, по состоянию на 1 марта 2013 года количество зарегистрированных безработных составляло 589,1 тысяч человек, из них получали пособие по безработице – 469,1 тысяч человек. При этом за январь уровень безработицы поднялся сразу на 0,2 %. В декабре 2012 года тенденция была аналогичной.

Эти данные свидетельствуют о том, что наша страна находится не в лучшем состоянии, и это показывает, что производство в стране не соответствует необходимым нормам, и о том, что в стране присутствует кризис. Хотя по данным Госкомстата безработица в Украине в октябре



сократилась до уровня соответствующего показателя октября 2011 года. И составила 394,6 тысяч человек, это около 1,4 % от числа трудоспособного безработного населения. Но и это не является примером того, что в Украине налаживаются экономическое состояние и благосостояние населения в целом. Ведь по подсчетам аналитиков, вероятнее всего, что по итогам уже этого месяца ситуация с безработицей начнет ухудшаться. Такая тенденция наблюдается уже около шести лет – в октябре количество безработных минимальное, но уже в ноябре – декабре быстро увеличивается [4].

И не стоит верить всем данным, которые предоставляет Госкомстат, ведь он отображает только зарегистрированную безработицу, но она не отображает всей сущности. Ведь не все безработные состоят на учете в центрах занятости. Поэтому приведенная ранее оценка безработицы имеет мало общего с реальной безработицей в Украине.

Экономика Украины из-за такого уровня безработицы в первой половине 2013 года могла недополучить приблизительно 1 % ВВП. Это обосновано законом Оукена, в котором отображается зависимость между нормой безработицы и темпами роста ВВП. И согласно которому повышение фактического уровня безработицы на 1% над уровнем природной безработицы снижает реальный ВВП по сравнению с потенциальным на 2,5 %. В Украине показатель природной безработицы составляет 7,6 %, тогда как уровень фактической безработицы – 8,1 %. Разница составляет 0,5 % – это так называемая циклическая безработица, вызванная экономическим спадом и падением спроса на определенные товары. В эту категорию попадают большинство сотрудников, уволенных из-за сокращения штатов. Исходя из этой разницы и следуя закону Оукена, получается, что реальный уровень экономики отстает от потенциального на 1 %.

Таким образом, для борьбы со столь проблемной ситуацией необходимо, чтобы государство боролось с проявлениями и причинами появления безработицы. Для этого необходимо обеспечить поддержку малому и среднему бизнесу, развивать и возрождать те сферы производства, которые находятся в упадке [2]. Это значительно сократит уровень безработицы, ведь благодаря этому появятся новые рабочие места, которые так необходимы для возобновления стабильности в Украине.

Научн. рук. Пономаренко А. А.

Литература: 1. Про зайнятість населення : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>. 2. Буда Т. Й. Удосконалення регулювання зайнятості молоді агропромислових регіонів в контексті розвитку економіки регіональних господарських комплексів : наукова стаття / Т. Й. Буда. – К., 2011. – С. 3–4. 3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua. 4. Оникиенко В. В. Рынок труда и социальная защита населения Украины : научно-аналитическая монография / В. В. Оникиенко. – К., 2013. – С. 131–132. 5. Романюк Е. В. Безработица на отечественном рынке труда. Теория и практика экономики и предпринимательства : матер. междунар. науч.-практ. конф. / Е. В. Романюк. – С. 153–154. 6. Логвинова Н. Ю. Украина, безработица, стресс : монография / Н. Ю. Логвинова. – Х., 2005. – С. 10–13.

Чурилина Б. И.

УДК 336.748.6

Студент 3 курса
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

ИНФЛЯЦИЯ КАК ЕСТЕСТВЕННОЕ ЯВЛЕНИЕ ИЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ СПОСОБ ОБМАНА

Аннотация. Рассмотрены сущность инфляции и ее причины. Проанализирован эксперимент, в котором доказано, что экономика в современных условиях может быть и без инфляции. Указаны причины инфляции, которые не описаны в классической литературе. Рассмотрен определенный пример, который описывает неподкрепленное увеличение денежной массы, а также представлены меры, которые помогут оздоровить экономику.

Анотация. Розглянуто сутність інфляції та її причини. Проаналізовано експеримент, в якому доведено, що економіка може бути і без інфляції в сучасних умовах. Вказані причини інфляції, які не описані в класичній літературі. Розглянуто певний приклад, який описує невідкріплене збільшення грошової маси, а також подано заходи, які допоможуть оздоровити економіку.

© Чурилина Б. И., 2014

Annotation. The article discusses the nature and causes of inflation. The experiment proving that now the economy can develop without inflation is analysed. Causes of inflation which have not yet been specified in classical literature are discussed. A particular case illustrating an unsecured increase of money supply is considered. A series of steps to recover the economy are put forward.

Ключевые слова: инфляция, ссудный процент, беспроцентные деньги, банковская система.

*Хорошо, что народ не понимает, как работает наша банковская система.
Иначе завтра же случилась бы революция.*

Г. Форд

Инфляция является одним из проявлений макроэкономической нестабильности. Инфляционные процессы вызывают спад экономического развития, сопровождаются структурной деформацией экономических отношений, снижением темпов производства, стремительным ростом цен, снижением жизненного уровня населения. Поэтому исследование причин и анализ определенных экономико-политических событий является актуальным как для экономической науки, так и для органов государственного регулирования [1].

Исследования причин, последствий и методов преодоления инфляции высветлены во многих научных трудах как зарубежных, так и отечественных авторов, таких, как: Д. Базилиевич, Дербенцева В. Д., Дж. М. Кейнс, Ковальчук Т. Т., Мельник А. Н., Радионова И. Ф., Фридман М. А., Шаповалова А. М. и многих других.

Проанализировав экономическую литературу можно заметить, что практически во всех источниках определение инфляции трактуется как: переполнение каналов денежного обращения избыточной денежной массой, проявляемое в росте товарных цен (при отсутствии увеличения товарной массы).

Как известно, ни одно явление не бывает без причин. Но доказывают, что инфляцию невозможно остановить. Это значит, что ученые определили якобы причины инфляции, так как они не способны с ней бороться.

Необходимо развеять мифы о сути инфляции и ее причинах. Следует начать с таких причин: первое утверждение, что инфляция зависит от социальной психологии и общественных настроений. В этой связи справедлив термин "инфляционные ожидания": если общество ожидает инфляцию, она неизбежно возникнет. "Если вы постоянно ожидаете, что сейчас выйдут дверь в вашей квартире и ждете, боитесь этого целыми днями, а воров уже 25 лет нет и нет, то возникает вопрос: будете ли вы ждать? И закупать с каждым годом все больше и больше орудий для самозащиты? Действительно глупо" [1].

Бытует мнение, что инфляция стала постоянным элементом рыночной экономики.

А для того чтобы легче проводить "свою политику" нужно сказать, что люди во всем разбираются, но только поделаться ничем не могут. Например, целый ряд факторов способствовал постоянству инфляции, как утверждают многие эксперты: быстрый рост товарного производства, усложнение его структуры; системы цен и социальных трансфертов стали универсальными; изменилась практика ценообразования под влиянием монополистических предприятий, резко снизилась сфера ценовой конкуренции. Неужели все эти слова понятны? Более того они практически не имеют ни какого смысла [2].

Одно из утверждений, что решающая характеристика инфляции – ее величина. Ползучая ("нормальная") инфляция характеризуется ростом цен на 3 – 5 % в год [3]. Но если инфляция в 3 – 5 % нормальная, то как называется состояние без инфляции? И кто определил, что это состояние нормальное?

В результате анализа литературы, автор пришел к выводу, что причиной инфляции является ссудный процент.

Для начала следует описать простейшую систему на примере сельского хозяйства.

Фермер, у которого личных средств недостаточно, обращается в банк, там берет некую сумму приблизительно под 20 % годовых. В дальнейшем выращивает продукцию, готовит ее к продаже, плюс к этому надо выплачивать процент, как известно все это затраты. Процент значительно увеличивает стоимость продукции, а это "увеличение" ложится на потребителя.

Можно предположить, что это кредит на сумму 100 000 на 1 год, а надо отдать 120 000 (100 000 × 0,2 × 1 "зарплата банку" – выплаты за процент + 100 000 первоначальная сумма) и конечно же эти дополнительные 20 000 распределятся на всю продукцию [4].

Можно предположить, что выпуск 5 000 шт., то при первом варианте (издержки = 100 000), стоимость 1 шт. = 20, а при втором (120 000), стоимость 1 шт. = 24, то есть себестоимость выросла на 20 %. Можно сделать вывод, что для того чтобы сельскому хозяйству выйти на нормальный уровень рентабельности (22 %), необходимо цену поднять на 20 %. Тогда себестоимость вырастет на 42 % [4].

Значительное увеличение стоимости произведенной продукции из-за кредита происходит во всех отраслях. Вы платите за кредит не только, когда вы его лично берете, но и когда покупаете любую продукцию. Это увеличение цен без увеличения уровня производства, то есть инфляция.



Получается, что люди работают только на то, чтобы отдавать кредиты, то есть постоянно зарабатывают деньги для банка. Суть этого глобального алгоритма порабощения открыто изложена: "не отдавай в рост брату твоему ни серебра, ни хлеба, ни чего-либо другого, что можно отдать в рост, иноземцу отдавай в рост, а брату твоему не отдавай в рост... и будешь давать займы многим народам, а сам не будешь брать займы и будешь господствовать над многими народами, а они над тобою не будут господствовать" [5].

В общественно-полезной экономике ростовщичество должно быть запрещено законом, а ссудный процент должен быть строго равен нулю. Но возникает вопрос: "на что же будет существовать банковская система?". А банковская система, как сфера обслуживания, должна на договорных началах за конкретную работу получать часть от того дохода, который создается производственно-потребительской системой. Возможен и режим бюджетного финансирования банковской сферы. Может она получать и предпринимательский доход, работая в режиме инвестиционных фондов и имея свои доходы, лишь как оговоренную часть дохода, совместно заработанного в секторе реального производства в процессе создания общественно-полезного продукта. Только при этом сохраняется важнейший принцип: доход вторичен и прямо пропорционален объему созданных продуктов и оказанных услуг. При формировании же саморегулируемого ростовщического дохода без взаимосвязи с валовым внутренним продуктом происходит заведомо очевидная неизбежная разбалансировка спроса и предложения. Этот дисбаланс и приводит к неизбежной инфляции, росту цен, к экономическим кризисам [6].

Ученые давно предложили пути решения этой сложной задачи.

Были проведены первые эксперименты с беспроцентными деньгами, чтобы уничтожить инфляцию.

Это исследование было в 30-х годах XX века в австрийском городе Вергль по теории С. Гезеля, которая описана в книге "Естественный экономический порядок". Было выпущено 5 000 беспроцентных шиллингов и этими деньгами оплачивались зарплаты и материалы, торговцы и предприниматели принимали их в качестве оплаты.

Плата за пользование этими деньгами составляла ежемесячно 1 %, то есть 12 % в год. Вноситься она должна была тем, кто имел банкноту в конце месяца. Плата вносилась в форме марки с номиналом 1 % от стоимости банкноты, приклеивавшейся на обратной стороне банкноты. Без такой марки банкнота была недействительна. Такая небольшая плата привела к тому, что любой человек, получавший свободные шиллинги в качестве оплаты, старался их как можно быстрее потратить, прежде чем перейти к оплате своими обычными деньгами. Жители Вергля даже свои налоги оплачивали заранее, чтобы избежать внесения платы за пользование деньгами. В течение года 5 000 свободных шиллингов были в обращении 463 раза, было произведено товаров и услуг на сумму около 2 300 000 шиллингов (5 000 x 463). Обычный шиллинг за это время был в обращении всего 213 раз [7].

Именно в это время, когда многие страны Европы вынуждены были бороться с растущей безработицей, уровень безработицы в Вергле снизился за год на 25 %. Полученная магистратом плата, обеспечившая быстрый переход денег из одних рук в другие, составила всего 12 % от 5 000 свободных шиллингов = 600 свободных шиллингов. Они были израсходованы на общественные нужды, то есть на благо общины, а не на обогащение отдельных ее членов [7].

Когда более 300 общин в Австрии заинтересовались данной моделью, Национальный банк Австрии усмотрел в этом угрозу своей монополии. Он вмешался в дела магистрата и запретил печатание свободных местных денег. Несмотря на то, что спор длился очень долго и рассматривался даже в высших судебных инстанциях Австрии, ни Верглю, ни другим европейским общинам не удалось повторить этот эксперимент.

На практике доказано, что экономика без ссудного процента выздоравливает.

Этот эксперимент удалось повторить только в 2012 году. Но уже в РФ: фермеры башкирского села Шаймуратово уже больше года печатают собственные деньги и выдают ими зарплату работникам. Эта мера позволила им в считанные месяцы полностью оздоровить экономику своего хозяйства и всей округи.

Сами предприниматели поясняют, что это были не деньги, а товарные талоны, разрешенные российским законодательством. Однако, когда информация дошла до прокуратуры, фермеров обвинили в нарушении прав рабочих, оштрафовали и приказали прекратить "самодеятельность". Фермеры в ответ подали жалобу в суд. Это дело не закрыто до сих пор.

Экономисты также воспользовались работой С. Гезеля. И на этот раз тоже все получилось. Экономика ожила.

Возникает вопрос: к чему же приведет ввод беспроцентных денег?

Вернемся к фермеру: берет "нулевой" кредит, продукция не дорожает и это происходит во всех отраслях. То есть, не происходит увеличение цены на 20 % (стоимость кредита). Начинает действовать принцип: отдаешь сколько взял. Это дает возможность ускорить обращение денег практически вдвое.

Огромные прибыли банков идут на развитие экономики, естественно происходит оживление экономики, пример тому Япония, у которой действует практически нулевая ставка на ссуду.

Таким образом, можно сказать, что в целом технические сложности в деле обеспечения стабильности денег очень незначительны по сравнению с отсутствием понимания самой проблемы. "До тех пор, пока не будет преодолена иллюзия о роли денег, практически невозможно будет собрать необходимую политическую силу воли для обеспечения этой стабильности" – утверждал

Т. Рузвельт. На данный момент понимание проблемы есть, но необходимо принимать правовые нормы, которые позволят провести программу "беспроцентных денег", а это возможно только с помощью государственной политики.

Научн. рук. Пономаренко А. А.

Литература: 1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием : учебные курсы по социологии / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 864 с. 2. Деньги. Кредит. Банки : учебник для вузов / Е. Ф. Жуков, Л. М. Максимова, А. В. Печникова и др. ; под ред. академ. РАЕНЕ. Ф. Жукова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 600 с. 3. Мельник О. М. Инфляция: теория і практика регулювання / О. М. Мельник. – К. : Знання, КОО, 1999. – 291 с. 4. Ефимов В. А. Экономическая азбука / В. А. Ефимов. – СПб. : Общественная инициатива, 2008. – 58 с. 5. Кеннеди М. Деньги без процентов и инфляции. Как создать средство обмена, служащее каждому / М. Кеннеди ; перевод Л. Кальмер. – Стокгольм, 2011. – 34 с. 6. Ханниган Л. Хочу весь мир и еще 5 % / Л. Ханниган. – М. : Экономический журнал ; Концептуал, 2011. – 56 с. 7. Gesell S. The Natural Economic Order / S. Gesell. – 2010. – 233 p. 8. Базилевич В. Д. Макроекономіка : підручник / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, Л. О. Баластрик. – К. : Знання, 2004. – 851 с. 9. Усов В. В. Деньги. Денежное обращение. Инфляция : учебное пособие для студентов экон. специальностей / В. В. Усов. – М. : Банки и биржи, Юнити-Дана, 1999. – 543 с.

УДК 330.112.2

Наумова М. В.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРИБУТОК І ФАКТОРИ, ЯКІ НА НЬОГО ВПЛИВАЮТЬ

Анотація. Розглянуто прибуток як економічну категорію. Проаналізовано фактори, які впливають на отримання прибутку, у тому числі й оподаткування прибутку. Висвітлено аналіз прибутковості по галузях економіки за 2012 – 2013 роки.

Аннотация. Рассмотрена прибыль как экономическая категория. Проанализированы факторы, влияющие на получение прибыли, в том числе и налогообложение на прибыль. Освещен анализ доходности по отраслям экономики за 2012 – 2013 года.

Annotation. Income as an economic category is considered. The factors affecting the profit, including the tax on profits are analysed. Profitability analysis by sectors of economy for the years 2012 – 2013 is highlighted.

Ключові слова: прибуток, податок, економічна категорія, галузі економіки, збиток.

Обрана тему є актуальною тому, що в сучасному світі залишається відкритим питання про збільшення прибутку для підприємств різних галузей економіки. Прибуток як економічна категорія є джерелом відтворення будь-якого підприємства, тому від його правильного трактування залежить дієвість економічної моделі бухгалтерського обліку та податкових платежів. Автор вважає, що це питання завжди буде актуальним, адже жоден підприємець не буде продовжувати свою діяльність, якщо він не отримує прибуток.

Дослідженню суті прибутку та його оподаткування присвячено багато праць вчених різних епох.

Вагомий внесок у розробку теоретичних основ оподаткування зробили зарубіжні вчені: А. Пігу, А. Лаффер, А. Селадон, Й. Шумпетер та ін. Дослідженням організаційних та методичних засад здійснення податкових розрахунків, їх облікового забезпечення, контролю займалися такі вчені, як: Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф., Кужельний М. В., Голов С. Ф., Завгородній В. П., Рудницький В. С., Лучко М. Р., Мних Є. В., А. Крисоватий, А. Поддєрьогін, Я. Соколов, А. Соколовська та ін. Вчені у своїх працях розглядали окремі аспекти здійснення обліку та контролю податкових розрахунків та шляхи їх удосконалення.

Прибуток – це перетворена форма додаткового продукту й додаткової вартості, яка виражає відносини між власниками засобів виробництва і найманими працівниками з приводу його створення і привласнення. Термін "перетворена форма" означає, що прибуток приховує справжнє



джерело свого виникнення і створює враження, що участь у його створенні брали не лише працівники, а й засоби виробництва.

Власник землі одержує ренту, працівник – заробітну плату, власник грошового капіталу – процент, а підприємець – прибуток. Це плата за те, що він організовує виробництво, керує ним, упроваджує інновації, ризикує. Виконуючи свої функції, підприємець забезпечує перевищення виручки (доходу) від реалізації продукції над витратами на виробництво.

Прибуток тим більший, чим менші витрати виробництва і навпаки. Кількісно прибуток – це різниця між доходом від реалізації продукції та сукупними витратами на її виробництво. В умовах ринкової економіки він на рівні підприємства виступає як безпосередня мета виробництва, що зумовлена іманентно притаманною капіталу тенденцією до самозростання. Тому основним завданням кожного підприємства є максимізація прибутку, а така максимізація є водночас провідним, безальтернативним шляхом до підвищення ефективності виробництва, зростання добробуту населення, поліпшення соціального клімату в суспільстві [1].

Існує два види факторів, які впливають на прибуток:

внутрішні фактори – фактори, які впливають на розмір прибутку підприємства через збільшення обсягу випуску і реалізації продукції, поліпшення якості продукції, підвищення відпускних цін і зниження витрат виробництва і реалізації продукції (рівень господарювання; компетентність керівництва і менеджерів; конкурентоспроможність продукції; рівень організації виробництва і праці; продуктивність праці; стан і ефективність виробничого і фінансового планування);

зовнішні фактори – ці фактори не залежать від діяльності підприємства, але можуть мати значний вплив на величину прибутку (кон'юнктура ринку; рівень цін на споживані матеріально-сировинні і паливно-енергетичні ресурси; норми амортизаційних відрахувань; природні умови; державне регулювання цін, тарифів, відсоткових ставок, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій).

Перераховані фактори впливають на прибуток не прямо, а через обсяг реалізованої продукції і собівартість. При здійсненні виробничо-господарської діяльності підприємства всі ці фактори знаходяться в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності.

Чистий прибуток – частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань та інших обов'язкових платежів до бюджету. Чистий прибуток використовується для збільшення обігових коштів підприємства, формування фондів і резервів, і реінвестицій у виробництво [2, с. 48–55].

Чистий прибуток є найважливішим фінансовим показником, який є джерелом подальшого розвитку підприємства.

Обсяг чистого прибутку залежить від обсягу валового прибутку і величини податків; виходячи з обсягу чистого прибутку, обчислюються дивіденди акціонерам підприємства. Розподіл чистого прибутку (збитку) за галузями економіки за 2012 – 2013 роки наведений у таблиці [3].

Таблиця

Розподіл чистого прибутку (збитку) за галузями економіки

Галузі економіки	Чистий прибуток (збиток) за 2013 рік, млн грн	Чистий прибуток (збиток) за 2012 рік, млн грн
Усього	-5 781,1	35 067,3
сільське, лісове та рибне господарство	2,4	26 787,2
промисловість	3 410,8	2 592,4
будівництво	-484,7	-1 012,7
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	-3 375,4	210,6
транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність	1 642,3	3 127,7
тимчасове розміщування й організація харчування	-497,4	-984,3
інформація та телекомунікації	2 627,7	3 739,1
фінансова та страхова діяльність	-6 850,2	10 769,4
операції з нерухомим майном	-781,3	-9 338
професійна, наукова та технічна діяльність	-228	-1 820,2
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	-529,4	3 576,4
освіта	71,5	112,8
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	-214,8	-77,3
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-566,4	-2 547,6
надання інших видів послуг	-8,2	-68,2

Виходячи з поданих даних, можна зробити висновок, що більш прибутковим для більшості галузей був 2012 рік.

На ефективну діяльність підприємців, а як результат їхньої діяльності – отримання прибутку, впливають податки. Найбільш вагомим є податок на прибуток. Податок на прибуток – це прямий податок, сплачуваний підприємствами з прибутку, одержаного від реалізації продукції (робіт, послуг), основних фондів, нематеріальних активів, цінних паперів, валютних цінностей, інших видів фінансових ресурсів та матеріальних цінностей, а також із прибутку від орендних операцій, роялті та від позареалізаційних операцій.

Головною перевагою прибуткового оподаткування є пряма залежність розміру податку від розміру отриманого прибутку (доходу). Використання податку на прибуток як регулятора економічних процесів здійснюється шляхом дотримання або порушення його критерію нейтральності щодо прийняття конкретних фінансово-господарських рішень як на макро-, так і на мікрорівнях. За допомогою податку на прибуток здійснюється регулювання правової форми підприємства, напрями розподілу прибутку (накопичення або споживання), вибір методів фінансування інвестицій (самофінансування, залучені або позичені кошти), розподіл трудових та матеріальних ресурсів між окремими сферами господарської діяльності, розподіл та перерозподіл ВВП [4, с. 524].

Незважаючи на значні здобутки в дослідженні суті прибутку, ряд питань потребує більш детального вивчення. Також важливим моментом є те, що не існує єдиного поняття визначення прибутку. Це, насамперед, пов'язано з особливістю визначення прибутку як фінансового результату. Отже, вивчення суті прибутку як економічної категорії дає можливість правильного відображення суми прибутку в бухгалтерському та податковому обліку та здійснювати контроль за правильністю його визначення, а також оцінити відповідність чинної нормативно-правової бази щодо суті податку на прибуток.

Зростання прибутку забезпечується, насамперед, через зниження собівартості продукції. На собівартість продукції впливають продуктивність праці, економія матеріалів і сировини, рівень накладних (постійних) витрат. Собівартість залежить також від обсягу реалізованої продукції. Саме тут виявляються результати маркетингової діяльності підприємства.

Наук. керівн. Сотніков В. І.

Література: 1. <http://school.xvatit.com>. 2. Основи економічної теорії : підручник / Ніколенко Ю. В., Діденко М. М., Шегда А. В. – К. : Либідь, 1994. – С. 48–55. 3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>. 4. Бухгалтерський і податковий облік : навч. посібн. / за ред. Ф. Ф. Бутинця, С. Л. Берези. – Житомир : ЖДТУ, 2004. – 560 с. 5. Микроэкономика в структурно-логических схемах : учебн. пособ. – Х. : Издательский дом "ИНЖЭК", 2004. – 252 с. (Русск. яз.)

УДК 330.5(477)

Ніколаєва І. І.

Магістр 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

Анотація. Проаналізовано наукові підходи стосовно поняття "економічна безпека держави", яке розглядається як найважливіший інструмент для досягнення стратегічних цілей державної політики. Визначено основні елементи економічної безпеки держави та запропоновано напрями розвитку економіки у процесі забезпечення стійкого та безпечного розвитку економічної системи. Структуровано складові економічної безпеки та виокремлено чинники, що впливають на стан економічної безпеки держави.

Аннотация. Проанализированы научные подходы к понятию "экономическая безопасность государства", которое рассматривается как важнейший инструмент для достижения стратегических целей государственной политики. Определены основные элементы экономической безопасности государства и предложены направления развития экономики в процессе обеспечения устойчивого и безопасного развития экономической системы. Структурированы составляющие экономической безопасности и выделены факторы, влияющие на состояние экономической безопасности государства.

© Ніколаєва І. І., 2014



Annotation. The article deals with scientific approaches to the concept of economic security of a state, which is considered as an essential tool for achieving the strategic goals of public policy. The basic elements of economic security are identified and areas of economic development to provide a sustainable and safe development of the economic system are suggested. Components of economic security are structured and factors that affect the economic security of a state are described.

Ключові слова: економічна безпека держави, державна політика, підпільна економіка, неофіційна економіка, генезис неформального сектору.

Визначальним чинником авторитету і сили кожної держави є підтримання рівня національної безпеки. Підтвердженням цього є правове забезпечення і постійна увага до проблем безпеки в країнах ЄС, Японії, США тощо. На сьогоднішній час Україна знаходиться на етапі трансформування економічної системи, що об'єктивно обумовило зниження ефективності її економічного потенціалу. Різне зниження платоспроможного попиту значної частини населення призвело до скорочення споживання продовольчих товарів, незбалансованості раціону харчування, що негативно впливає на здоров'я і розвиток нації. Під час інтеграції у світову економіку Україна має чітко визначити параметри економічної діяльності, розробити стратегію і напрями розвитку національної економіки з урахуванням раціонального використання її потенціалу та посиленням експортної орієнтації. Необхідність визначення стратегічних напрямів регулювання економічної безпеки національної економіки, що забезпечує ефективний її розвиток, вимагає розробки відповідних теоретико-методологічних засад, формування її концепції, механізмів, кількісних і якісних параметрів.

Належний рівень економічної безпеки досягається здійсненням єдиної державної політики, в тому числі економічної політики, підкріпленої системою скоординованих заходів, адекватних внутрішнім та зовнішнім загрозам. Без такої політики неможливо домогтися виходу з кризи, примусити працювати механізм управління економічною ситуацією в Україні, створити ефективні механізми соціального захисту населення. Власне тому, наукові дослідження цього напрямку є актуальними та своєчасними у час пошуку пріоритетів державної економічної політики. Метою є наукове обґрунтування та дослідження сучасного стану економічної безпеки національної економіки та визначення основних напрямів реформування державної політики.

Питання економічної безпеки країни присвячено роботи видатних вітчизняних та зарубіжних вчених серед яких: Г. Пастернак-Таранушенко, В. Дикань, В. Геєць, М. Пендюра, А. Крамаренко, В. Ткач, В. Єдинак, І. Мішина, Д. Прейгер., Л. Бесчастний, Б. Губський, В. Богомолова, З. Варналії та ін.

Міністерство економіки України своїм Наказом "Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України" визначило економічну безпеку як стан національної економіки, який дає змогу зберігати стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, і здатний задовольняти потреби особи, сім'ї, суспільства та держави [1].

М. Пендюра визначає економічну безпеку держави як комплекс захисту національних інтересів та вважає її вирішальною умовою дотримання і реалізації національних інтересів [2, с. 13].

Українські вчені В. Шлемко та І. Білько доводять, що "економічна безпека – це стан національної економіки, який дозволяє зберігати стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, і здатний задовольнити основні потреби особи, сім'ї, суспільства, держави" [3, с. 8].

Г. Пастернак-Таранушенко частково розширює поняття економічної безпеки, зазначаючи, що "економічна безпека – це стан держави, що забезпечує можливість створення і розвитку умов для плідного життя її населення, перспективного розвитку її економіки в майбутньому та зростання добробуту її мешканців" [3, с. 29].

І. Мішина зазначає, що економічна безпека – це основа життєдіяльності суспільства, його соціально-політичної та національно-етнічної стійкості, а економічну безпеку виокремлено як горизонтальні і вертикальні відносини, між державою, регіонами, підприємствами й окремими індивідами з приводу досягнення такого рівня розвитку економіки, при якому здійснюється ефективне задоволення потреб і гарантований захист інтересів усіх суб'єктів економіки, навіть за несприятливих умов розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів [4, с. 89–96].

Ще один представник вітчизняних дослідників – О. Власюк – для визначення економічної безпеки використовував науковий підхід, зазначивши, що економічна безпека – це складна поліструктурна наука, яка є наукою про безпеку (точніше – "життєздатність") соціально-економічних систем різних рівнів ієрархії (особа, домашнє господарство, галузь, регіон, сектор економіки, національна економіка, світове господарство) [5, с. 45].

На думку американських вчених, економічна безпека повинна відповідати двом умовам. По-перше, це збереження економічної самостійності країни, її здатності у власних інтересах приймати рішення, що стосуються розвитку економіки в цілому. По-друге, це збереження досягнутого рівня життя населення і можливості подальшого підвищення його якості [3, с. 34].

З наведених визначень, поняття "економічна безпека" характеризується в якості складної внутрішньої структурою. Загальним недоліком зазначених підходів є відсутність комплексного підходу до всієї сукупності взаємопов'язаних елементів економічної безпеки. Економічну безпеку можна розглядати не лише з точки зору стану захищеності суспільних інтересів, але і як готовність інститутів влади створювати ефективні механізми реалізації та захисту національних інтересів, розвитку вітчизняної економіки, підтримку соціально-політичної стабільності суспільства. В умовах кризових процесів, які зараз спостерігаються, механізми стабілізації економічної безпеки досить багатозначні та неординарні. Тому найбільш узагальнена характеристика економічної безпеки повинна включати три найважливіші елементи:

економічну незалежність, яка означає можливість контролю держави за національними ресурсами, досягнення такого рівня виробництва та якості продукції, який забезпечував би конкурентоспроможність і дозволяв нарівно приймати участь у світовій торгівлі;

стабільність і стійкість національної економіки передбачає захист власності в усіх її формах, створення сприятливих умов і гарантій для підприємницької активності, заборона чинників, здатних дестабілізувати ситуацію (жорстка політика щодо протидії рейдерським захопленням, подолання корупції у владі, судовій системі, обґрунтована зовнішньоекономічна політика);

економічний прогрес, що створював би сприятливий клімат для інновацій та інвестицій, постійну модернізацію виробництва, підтримку з боку держави стратегічних галузей, що є необхідними умовами стійкості і самозбереження національної економіки.

Для країн з ринковою, донедавна з перехідною, економікою, найбільш оптимальна модель забезпечення економічної безпеки базується на творчому поєднанні ресурсів стабільності, керованості та дозованого економічного ризику в тих сферах господарювання, де можливо отримати максимальну соціально-економічну ефективність, а також створити сприятливі умови для перспективних інноваційних проєктів. Реалізація такої моделі економічної безпеки передбачає раціональне використання точкових технологій господарювання, зорієнтованих на максимальну результативність у мінімально стислі строки. Економія часу стає базовою передумовою господарської успішності та економічної безпеки [4, с. 17].

На сьогоднішній час економіка України характеризується високою дезорганізацією, технологічно відсталістю та заполітизованістю, отже, виникає гостра потреба активного втручання держави в економіку. Першочерговим заходом для подолання негативних тенденцій має бути формування стратегії економічної безпеки в контексті державної політики із визначенням чітких механізмів її реалізації, визначенням основних загроз економічній безпеці, чинників та індикаторів, які впливають на стан економічної безпеки. Будучи інструментом економічної політики, економічна безпека пропонує систему критеріїв і показників оцінки стану економічної системи (граничнодопустимих значень економічних показників, за межами яких економіка втрачає здатність до динамічного прогресивного саморозвитку). З іншого боку, економічна безпека є метою економічної політики, оскільки саме економічний добробут створює передумови для гармонійного розвитку економічної системи, який визначає умови економічного зростання. Таким чином, можна стверджувати, що економічна безпека як інструмент реалізації національних економічних інтересів впливає на весь комплекс економічних відносин: виробництво, розподіл, обмін і споживання матеріальних благ. З іншого боку, як базис національної економічної системи економічна безпека є найважливішою умовою, що визначає характер розвитку всього комплексу економічних відносин. Взаємозв'язок процесів, складових економічних відносин передбачає комплексний підхід до їх регулювання, обумовлює взаємозв'язок напрямів економічної політики.

Економічна політика гарантування економічної безпеки визначається на підставі певних принципів, що створюють політичну й правову базу для оцінювання зовнішніх і внутрішніх загроз, з'ясування національних економічних інтересів і стратегії економічної безпеки.

До основних принципів гарантування економічної безпеки України відносять:

додержання законності на всіх етапах гарантування економічної безпеки;

баланс економічних інтересів особи, сім'ї, суспільства, держави;

взаємну відповідальність особи, сім'ї, суспільства, держави щодо гарантування економічної безпеки; своєчасність і адекватність заходів, пов'язаних із відверненням загроз і захистом національних економічних інтересів;

надання пріоритету мирним заходам у розв'язанні як внутрішніх, так і зовнішніх конфліктів економічного характеру;

інтеграцію національної економічної безпеки з міжнародною економічною безпекою.

Заходи, спрямовані на гарантування економічної безпеки, мають реалізовуватися в напрямі здійснення чіткої структурної й соціальної політики, посилення активності держави в інвестиційній, фінансовій, кредитно-грошовій, зовнішньоекономічній сферах і продовження інституціональних перетворень. Економічна безпека досягається завдяки єдиній державній політиці, узгодженій, збалансованій, скоординованій системі заходів, адекватних внутрішнім і зовнішнім загрозам. Без цього неможливо стабілізувати економічну ситуацію в Україні, створити ефективні механізми соціального захисту населення.

Найважливішим елементом механізму гарантування економічної безпеки суспільства є діяльність держави з виявлення й попередження внутрішніх і зовнішніх загроз безпеці економіки, особливо за сучасного соціально-політичного становища України. Основні напрями цієї діяльності такі: виявлення випадків, коли фактичні чи прогнозовані параметри економічного розвитку відхиляються від порогових значень економічної безпеки, і розроблення комплексних державних заходів для виходу країни із зони небезпеки. Заходи й механізми, що гарантують економічну безпеку, опрацьовуються одночасно з державними прогнозами соціально-економічного розвитку і реалізуються в програмі соціально-економічного розвитку; організація роботи щодо реалізації комплексу заходів із метою подолання чи недопущення виникнення загроз економічній безпеці. У ході цієї роботи розглядається концепція державного (регіонального) бюджету щодо гарантування економічної безпеки. Уряд координує роботу місцевих органів виконавчої влади стосовно реалізації необхідних заходів, у тому числі з підготовки законодавчих та інших нормативних актів; експертиза прийнятих рішень з фінансових і господарських питань з погляду економічної безпеки. Законодавчі й інші нормативні правові акти обов'язково мають підлягати експертизі на предмет економічної безпеки [5, с. 45].

Реалізація заходів для усунення загроз економічній безпеці потребує організації системи контролю за їх виконанням. Варто підкреслити, що за умов багатуокладної ринкової економіки, коли держава не може директивними методами скеровувати діяльність усіх суб'єктів господарювання, вкрай потрібне державне регулювання економіки, зокрема способом впливу держави на макроекономічні параметри, цілеспрямованого регулювання структурних перетворень і грошово-фінансових потоків.



Дія механізму гарантування економічної безпеки може розглядатися на таких рівнях:

1. Стратегічний рівень гарантування економічної безпеки припускає ліквідацію суперечностей або як мінімум їхню локалізацію й ослаблення. Фактично на стратегічному рівні мають прийматися й реалізовуватися глобальні (з погляду національної економіки) системоутворювальні рішення.

2. Тактичний рівень припускає розв'язання завдань, пов'язаних із ліквідацією самих загроз чи із запобіганням їхньому впливу на економічну сферу. На тактичному рівні мають розроблятися комплекси превентивних заходів.

3. На оперативному рівні економічна безпека гарантується ліквідацією наслідків загроз. Результати виконання завдань на цьому рівні – це переважно комплекси оперативних заходів.

Структура механізму гарантування економічної безпеки значною мірою залежить від рівня суб'єкта економічної безпеки, що розглядається. Держава, регіони, галузі, окремі підприємства й домогосподарства формують свої індивідуальні механізми гарантування економічної безпеки. Механізми ці можуть бути усвідомленими чи неусвідомленими, спонтанними чи ретельно продуманими й вибудованими в струнку систему, такими, що суперечать або доповнюють один одного. Усе це в черговий раз доводить необхідність державного втручання, створення умов для конструктивної реалізації механізмів гарантування економічної безпеки на будь-якому суб'єктному рівні. Початкова мета – придумати механізм відтворення системи економічної безпеки в рамках критеріїв, що задаються державою, а також тих критеріїв, які випливають з особливостей сучасного етапу ринкового розвитку України. Завдання держави – підтримувати позитивні конструктивні сили ринкової економіки, підштовхувати суб'єктів економічних відносин до вибору оптимального шляху досягнення своїх цілей із позицій зміцнення економічної безпеки. Очевидно, що постановка такого завдання потребує вироблення єдиного державного підходу, створення концепції економічної безпеки, яка б стала фундаментом для розвитку ефективної системи гарантування економічної безпеки на різних рівнях.

Наук. керівн. Кривобок В. Ю.

Література: 1. Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економіки України № 60 від 02.03.2009 р. / Правові системи НАУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0060665-07>. 2. Пендюра М. М. Національна безпека України в контексті сучасних європейських геополітичних трансформацій : дис... канд. юрид. наук : спец. 12.00.01 / М. М. Пендюра. – К., 2011. – 212 с. 3. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Статистика процесу забезпечення / Г. Пастернак-Таранушенко ; за ред. проф. Б. Кравченка. – К. : Кондор, 2012. – 302 с. 4. Мішина І. Г. Економічна безпека в умовах ринкових трансформацій : дис... канд. екон. наук : спец. 08.00.01 / І. Г. Мішина. – Донецьк, 2011. – 235 с. 5. Власюк О. С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку / О. С. Власюк ; Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. – К., 2012. – 48 с. 6. Белов О. Ф. Економічна безпека України: пріоритети та механізми забезпечення [Електронний ресурс] / О. Ф. Белов. – Режим доступу : www.niss.gov.ua/book/belov/6.html.

Воргуль Т. В.

УДК 659.1(477)

Студент 4 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто передумови сучасного розвитку рекламного ринку, виявлено основні особливості його розвитку в Україні, проаналізовано об'єм рекламного ринку за видами носіїв, визначено основні тенденції розвитку галузі.

Аннотация. Рассмотрены предпосылки современного развития рекламного рынка, выявлены основные особенности его развития в Украине, проанализирован объем рекламного рынка по видам носителей, определены основные тенденции развития отрасли.

Annotation. The article describes the prerequisites for modern development of the advertising market, identifies the main features of its development in Ukraine, analyzes the volume of the advertising market by types of media, and determines the basic development trends in the industry.

Ключові слова: реклама, підприємства, розвиток, ринок рекламних послуг, тенденції розвитку, маркетинг.

© Воргуль Т. В., 2014



На початку XXI ст. світовий ринок послуг набуває нових рис, продовжується процес глобалізації світової економіки, ключовою передумовою успішного ведення підприємницької діяльності стає використання реклами. При правильній організації реклама є високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності, який сприяє досягненню поставлених стратегічних і тактичних цілей.

Протягом останніх років рекламна діяльність в Україні посіла важливе місце в соціально-економічному житті населення. У зв'язку з потребою суспільства в рекламі, розвивається і рекламний ринок України, де з'являються нові ідеї, розробки, стратегії. Практика використання такого інструменту ведення бізнесу в Україні нараховує менш ніж два десятиліття. Проте, незважаючи на невеликий проміжок часу, ринок реклами сформувався й ефективно функціонує [1, с. 108].

Сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на фоні кризи економіки, а також політичної нестабільності, однак має позитивну тенденцію.

Якщо в більшості країн розвиток реклами відбувався відносно рівномірно та поступово, то в Україні, що довгий час розвивалася, більшість із процесів, зокрема рекламних, протікала то занадто швидко, то занадто повільно, а то й зовсім призупинялась. Тому за історію свого існування вітчизняна реклама відставала від розвитку реклам прогресивних країн. Але все ж таки згодом вітчизняна реклама спромоглася досягти певних висот.

Стаття має актуальності характер, тому що у процесі швидкого розвитку світової економіки розвиток реклами набуває все більш важливого значення і для ефективного ведення бізнесу важливо розуміти тенденції розвитку реклами у нашій державі.

Мета роботи полягає в розкритті основних етапів розвитку української реклами та визначенні тенденцій і перспектив подальшого розвитку рекламної діяльності.

Вивченням реклами як економічної категорії займалися такі відомі вчені та рекламисти світу: П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві. Запропоновані ними концепції знайшли своє відображення у працях вітчизняних вчених: Назайкіна А. Н., С. Бабенка, В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Рожкова, Т. Краско, Б. Губського, О. Добрянська, І. Заседа, О. Зелінської та ін.

Світовий ринок рекламних послуг, як і всі інші ринки, має свої особливості та тенденції розвитку [2, с. 31]:

- 1) технологічне та технічне ускладнення реклами;
- 2) процеси концентрації рекламної діяльності;
- 3) зростання впливу на ринку рекламних послуг рекламодавців.

Тенденції розвитку світового рекламного ринку мають вплив на розвиток вітчизняного рекламного ринку. Розглядаючи світовий рекламний ринок загалом можна відмітити стабільне зростання загальносвітового рекламного бюджету.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року "Про рекламу". Так, відповідно до статті 1 Закону "Про рекламу" реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [3]. Правове регулювання рекламної діяльності спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, що здатна нанести шкоду як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам.

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тобто єдиного комплексу, який об'єднує учасників і методи комунікацій, і тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний із:

розвитком економіки України;

історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;

розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення) [4, с. 63].

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.

Істотне значення в розвитку протореклами мала писемність. Поява писемності, перш за все, пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. Ще у XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться "фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція". Після створення системи слов'янської писемності початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

Реклама у період формування розвитку капіталістичних відносин мала свої особливості. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості та сільськогосподарського виробництва. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – "Мессажер де ла Русі" (торгівля південної Русі) [5, с. 460].

Наступні періоди в історії України – часи Центральної Ради, гетьманська доба і доба Директорії – збігаються з роками революції, громадянської війни і воєнної інтервенції. Рекламна справа у 1917 – 1919 рр. виступала як предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була, насамперед, політичною, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу [4, с. 64].

Після бурхливих подій 1917 – 1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад [4, с. 64].

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування



товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів.

На початку 80-х років становище на зовнішньому ринку змусило СРСР почати приділяти більше уваги рекламі. Було створено "Союзреклама". Це був монополіст на ринку рекламних послуг, установа мала можливість сама вибирати клієнтів та її діяльність була доволі неефективною.

Наприкінці 80-х – початку 90-х років ХХ ст. відбулося усунення монополізму у господарстві, що привело до вибуху рекламної інформації. Таким чином, почався процес становлення реклами в Україні. Перший етап розвитку українського ринку реклами (1991 – 1995 рр.) характеризувався економічною кризою в економіці держави, відсутністю законодавчої влади, непрофесійністю фахівців з реклами та самих рекламодавців, а також специфічним, недовірливим ставленням населення до реклами [5, с. 459].

Однак, сучасний розвиток рекламної діяльності передбачає застосування певних ознак, які характеризують тенденцію зростання ролі реклами в сучасному суспільстві. До таких ознак належать: глобалізація рекламного комунікаційного ринку, яка включає в себе вихід рекламних мереж на основі ринку, підвищення рівня соціальної відповідальності, а також зростання ролі рекламистів у розробці регулювання процесами рекламного бізнесу.

Реклама є складним і суперечливим поняттям. У цій галузі за останні роки відбулись кількісні та якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, та спостерігається вагомий вплив і активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців [6].

Всеукраїнська рекламна коаліція України у 2012 році провела експертну оцінку грошових оборотів рекламних агенцій. Рекламні агентства, які витрачають найбільше коштів на рекламу, тобто мають великий грошовий оборот – це, перш за все, медійні рекламні агентства, однак майже всі рекламні агентства України є частинами міжнародних рекламних холдингів, які мають свої відділення по всьому світу [6]. Найбільшим медійним агентством України (за розміром доходів) у 2012 р. є Starcom, що входить до Міжнародного рекламного холдингу Publicis Groupe S. A. (Франція). Грошовий оборот компанії Starcom становить 450 млн грн за 2012 рік.

У структурі реклами як і раніше домінує телевізійна реклама. У той же час серйозного зростання ТВ-бюджетів не спостерігалось. У цілому рекламні бюджети національного телебачення зросли в 2012 році на 10 % порівняно з 2011 роком (таблиця) [7].

Таблиця

Об'єм рекламного ринку за видам носіїв в Україні, млн грн [7]

Носій	2010 р.	2011 р.	2012 р.	Темп зростання, 2012 – 2010, %
Телебачення	2 680,0	3 521,0	3 867,0	144,3
Зовнішня реклама	800,0	1 000,0	1 200,0	150,0
Друковані ЗМІ	2 210,0	2 436,4	2 646,8	119,7
Радіо	200,0	217,0	312,0	156,0
Інтернет	280,0	590,0	680,0	242,9
Інші	2 769,6	3 736,0	3 809,6	137,5
Усього	8 939,6	11 500,4	12 515,4	140,0

Щодо реклами в кінотеатрах та на радіо, то вони є стабільними. Таку ситуацію спричиняє зростання цін у ТВ, що впливає на вартість радіореклами.

Найбурхливіше в Україні розвивається ринок Інтернет-реклами. У 2012 р. Інтернет-ринок очікувано продовжив позитивний тренд. Головними драйверами зростання ринку стали контекст (включаючи відео та мобільну складову), реклама в соціальних мережах. Формат відеореклами, впевнено набрав обертів у 2012 р. і має всі шанси зайняти в наступному році частку близько 10 % від банерної реклами [7]. Лідерами з інвестицій в Інтернет-рекламу є автомобільні компанії, продавці електроніки та телекомунікаційні фірми, а також виробники алкоголю та тютюну, яким дедалі складніше просуватися на ТВ та вуличній рекламі через постійні заборони [8].

Треба також зауважити, що за три квартали 2012 р. доходи населення збільшилися на 26 % порівняно з аналогічним періодом 2011 р., що позначилося на купівельній спроможності населення і стимулювало рекламодавців до збільшення рекламних бюджетів [8].

Згідно з оцінкою експертів Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), рекламно-комунікаційний ринок України 2012 закінчив з показниками в приблизно 14 млрд 200 млн грн, що більше ринку минулого року на 9 %. Аналогічне зростання чекає рекламний ринок України і в 2013 році.

Отже, головним кроком для процвітання рекламної галузі України є запровадження інновацій, що дасть реальну можливість продовжувати дороги, але разом з тим високоефективні рекламні кампанії [7].

На думку експертів ВРК, рекламний ринок України посідає перше місце в Європі. При цьому, якщо враховувати не загальний обсяг ринку реклами, а обсяг реклами на душу населення, то Україна суттєво відстає від сусідніх держав. Порівняно з високо-розвинутими країнами, український рекламний ринок є далеким від насичення й існує значний потенціал його розвитку [7].

Для українського ринку реклами можна визначити такі основні тенденції розвитку: яскраво виражена концентрація рекламного бізнесу; перевага іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат; значна питома вага міжнародних рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету; подальший розвиток рекламного ринку визначатиметься розвитком інших товарних ринків, у першу чергу, збільшенням обсягів ринку товарів масового споживання; введення інновацій у рекламну діяльність, нових засобів комунікацій, прийняття рішень стратегічного управління, що сприяють появі нових, більш ефективних методів реклами на споживчому ринку товарів та послуг.

При цьому треба розуміти, що існує потреба в удосконаленні державного управління рекламною діяльністю, комплексному підході до реклами як засобу масової інформації і створенні адекватної системи контролю в цій сфері, що дасть змогу захистити суспільство від її негативного впливу.

Для того, щоб уникнути зниження ролі ефективності реклами, рекламодавцям варто осмислити всі ризики, які відбуваються на сучасному ринку і пов'язані з формуванням рекламних комунікацій. Перш за все необхідно намагатися збільшувати кількість підприємств, які займаються рекламною діяльністю шляхом: укладення вигідних угод з іншими фірмами; застосування нових методів просування товару на ринки, які дадуть у майбутньому нові можливості на успішну діяльність; впровадження новітніх технологій, котрі сприяють перспективному розвитку реклами на сучасному етапі і виступають як засіб маркетингових комунікацій; умілого використання досвіду зарубіжних рекламних фірм, які все частіше виявляють зацікавленість до українського ринку, сприяють насиченню і розповсюдженню власної продукції; підвищення рівня соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів, що приведе до зростання ролі реклами в сучасному суспільстві; активного впровадження реклами в сучасні маркетингові технології, до яких слід зарахувати брендинг, мерчандайзинг, позиціонування та інше, застосування системного підходу, який дозволяє певною мірою використовувати всі переваги окремих сегментів маркетингових комунікацій.

Отже, реклама постійно набирає оберти в своєму зростанні. Її розвиток має специфічні особливості у кожній країні, які залежать від багатьох факторів. Авжеж, вітчизняний рекламний бізнес не бездоганий, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які рекламні агентства можуть використати у своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

Наук. керівн. Белікова Н. В.

Література: 1. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посібн. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. 2. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України [Електронний ресурс] / А. Вітренко // Економіка : зб. наук. пр. – К., 2011. – № 123 – С. 31–32. – Режим доступу : <http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?url/Source:default>. 3. Про рекламу : Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004). 4. Мезенцев Е. А. Реклама в комунікативному процесі / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд. ОмГТУ, 2007. – 64 с. 5. Українська культура: історія і сучасність : навч. посібн. / за ред. Черепанової С. О. – Львів : Світ, 1994. – 450 с. 6. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2011 році і прогноз розвитку ринку в 2012 році // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>. 7. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>. 8. Хто виживе на рекламному ринку України. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://val.ua/it/ukraine/195571.html>.

УДК 105.3:758.9

Костенко Д. С.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто поняття збуту і збутової діяльності, а також розкрито його сутність, необхідність, основні функції та цілі, обґрунтовано значення збуту для підприємств і його роль.

Аннотация. Рассмотрены понятия сбыта и сбытовой деятельности, также раскрыты его сущность, необходимость, основные функции и цели, обосновано значение сбыта для предприятий и его роль.

© Костенко Д. С., 2014



Annotation. The article deals with the notion of sales and marketing activities, their essence, necessity, basic functions and goals, as well as their importance and role for companies.

Ключові слова: збут, розподіл, товарорух, збутова діяльність.

Господарська діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність, як заключний етап в усій діяльності зі створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції. Саме через те, що прибуток підприємства залежить від ефективної організації збутової мережі та максимального продажу виготовленої продукції, то вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх підприємств і відіграє виключно важливу роль у системі виробничих відносин суспільства. Адже, власне, саме тут споживач визнає, або не визнає всі дії фірми корисними і потрібними для себе, і, відповідно, купує чи не купує її продукцію або послуги. Від якості збутової роботи значною мірою залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, усіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Суттєвий внесок у вивчення збутової політики зробили такі зарубіжні вчені, як: Р. Дж. Болт, Д. Еванс, Р. Ентоні, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Прауде В. Р. та ін. Проблема вдосконалення збутової діяльності висвітлена у працях вітчизняних авторів: Артеменко Т. В., Богатової Д. Ю., Гірчеко Т. Д., Горячевої Р. А., Дубовик О. В., Лукіної В. П., Лобанової Р. А., Никітіної С. А., Смірної В. Т., Тяпухіної А. П., Чорнової А. В. та ін.

Значення збуту можна побачити, розглянувши основні функції, які він виконує. До таких функцій належать:

- формування стратегії збуту підприємства;
- вибір каналу збуту для системи;
- формування й оброблення масиву інформації, що відображає потреби та пріоритети споживачів;
- формування партій товарів відповідно до потреб споживачів;
- упакування товару відповідно до вимог ринку;
- складування товару перед транспортуванням і необхідна доробка товару на складах;
- організація транспортування продукції;
- допомога всім посередникам в організації ефективного продажу товарів;
- управління запасами товарів у межах фірми та її філіалів;

збір, систематизація та оброблення думок кінцевих і проміжних споживачів про продукцію фірми та саму фірму [1].

Проведений аналіз праць вчених дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до визначення дефініції "збутова діяльність підприємства": одні ототожнюють її з поняттями "розподіл", "товарорух" або "збут"; інші розглядають як продаж або як заключну стадію господарської діяльності підприємства, або взагалі трактують дуже широко й, фактично, розкривають через процес управління збутовою діяльністю. Так, одні автори ототожнюють збут та збутову діяльність і визначають її як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [2]. Основними недоліками такого підходу автор вважає не тільки поєднання різних понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом закупленої продукції [3].

Головна мета збутової діяльності підприємства, полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [4]. Підтримуючи його погляди, В. Байдін додає, що збутова діяльність має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення збутової діяльності дає змогу підприємству найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів [5].

Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Таким чином, основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є: продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркування. Доробку товару нерідко здійснюють з метою його адаптації до місцевих умов, зокрема, до вимог регіональної системи стандартів;

остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції; підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок грамотної реклами, надання комплексу післяпродажних послуг та ін.;

дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

З цього можна зробити висновок, що збут – це вміння звернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширені продажі кінцевим споживачам. А його метою є регулювання обсягу продажів для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі

організації збутової діяльності. Тому, надто важливим є планування збутової діяльності, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб у ресурсах і їх основні постачальники [6]. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розробки плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

При цьому метою зниження цін на товари підприємства в сучасних умовах економіки скорочують канали збуту, реалізують свою продукцію у фірмових магазинах підприємства.

Таким чином, необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів збуту виготовленої продукції як важливішої функціональної складової діяльності підприємства. Зважаючи на те, що від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати надзвичайну актуальність ґрунтовного дослідження цих процесів. А якщо обробку даних здійснювати за допомогою сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, то це прискорить і полегшить роботу з організації збутової діяльності.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с. 2. Балабаниц А. В. Стратегическое управление сбытовой деятельностью торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации / А. В. Балабаниц. – Донецк : ОАО "Донецкий торговый дом "Донбасс", 2000. – 44 с. 3. Балабанова Л. В. Маркетинговый менеджмент : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2010. – 354 с. 4. Гут О. Є. Основні аспекти програми стимулювання збуту / О. Є. Гут // Академічний огляд. – 2002. – № 1. – С. 112–116. 5. Осипов В. І. Економіка підприємства : підручник для студ. вищих навчальних закладів / Осипов В. І. – Одеса : Маяк, 2010. – 724 с. 6. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности / В. М. Власова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 400 с.

УДК 659.111:347.72.028

Бесага П. О.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ ДЕЯКИХ НЕДОЛІКІВ ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО РЕКЛАМУ" ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. Проведено аналіз деяких недоліків Закону України "Про рекламу" та їхнього впливу на швидке зростання алкогольної залежності серед української молоді, що викликає величезні матеріальні і моральні втрати для суспільства.

Аннотация. Проведен анализ некоторых недостатков Закона Украины "О рекламе" и их влияния на быстрый рост алкогольной зависимости среди украинской молодежи, что приводит к огромным материальным и моральным потерям для общества.

Annotation. The article analyzes some of the shortcomings of the Law of Ukraine "On Advertising" and their influence on the rapid growth of alcohol dependence among Ukrainian youth, which causes huge material and moral losses to society.

Ключові слова: маркетинг, реклама, алкоголізм, соціальна відповідальність, ефективність реклами.

© Бесага П. О., 2014



У сучасних умовах господарювання, багато українських підприємств з метою отримання більшого прибутку зазвичай випускають на ринок неякісний рекламний продукт, який призводить не лише до обману споживачів та приховання недоліків продукту невисокої якості, а й до негативних тенденцій у суспільстві. Така реклама приносить прибуток виробникам, проте не є соціально відповідальною. Наслідками соціально безвідповідальної реклами для українського суспільства є високий рівень алкоголізму, тютюнопаління та ін.

Тому визначення, детальне вивчення та використання основних засад оцінки ефективності соціально відповідальної рекламної діяльності є дуже важливою складовою комерційного успіху підприємства.

Питанням становлення соціально відповідального маркетингу присвячені роботи Ф. Кросбі, К. Ісікави, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Орлова, Д. Акімова, А. Градова, Г. Краюхіна та багатьох інших вчених.

Метою дослідження є вивчення впливу рекламної комунікації на соціальне становище у країні та її соціальної відповідальності в сучасних умовах функціонування підприємств та споживачів.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною комунікацією підприємства. Предметом дослідження є теоретичне та методичне забезпечення рекламної комунікації підприємства з ринком.

У процесі соціально відповідальної рекламної комунікації можна виділити три основних етапи, що відповідають трьом рівням рекламної ефективності: сприйняття, ставлення та поведінки, – які кореспондують трьом рівням реакції ринку (пізнавальному, емоційному і поведінковому).

Ефективність на рівні сприйняття означає, що цільова група побачить, прочитає, зрозуміє і запам'ятає повідомлення, яке таким чином подолає байдужість або уявний опір покупців.

На думку автора, найбільш важливим та відповідальним є другий рівень ефективності, адже він стосується соціально-психологічного аспекту, тобто емоційної реакції і впливу сприйманого повідомлення на ставлення до товару чи марки. Саме на цьому рівні відбувається основний вплив на цільову аудиторію.

Третій рівень процесу відповідає поведінковій ефективності, тобто впливу реклами на акт купівлі, що і є кінцевою метою реклами [1].

Автор підкреслює, що підприємства несуть відповідальність за свою рекламу не лише на фінансовому рівні (додатковий прибуток або втрати), а й на морально-етичному. Соціальна відповідальність реклами підприємств полягає у формуванні ціннісних орієнтирів суспільства. Проте зазвичай, неякісний рекламний продукт призводить до зворотного ефекту – відбувається руйнування морально-етичних цінностей суспільства. Тому, на думку автора, доцільним є державне регулювання рекламної діяльності підприємств з метою захисту суспільства від неякісного рекламного продукту та його негативних наслідків.

Рекламну діяльність підприємств регламентує Закон України "Про рекламу". Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [2]. Однак, автор вважає, що цей Закон має суттєві недоліки. Держава має більше обмежувати права рекламодавців спиртних напоїв та тютюнових виробів.

Також автор зазначає, що нерідко підприємства-рекламодавці нехтують вимогами Закону. Прикладом виступає реклама алкогольних напоїв, яка заборонена на радіо та телебаченні з 6 до 23 години. Однак на даний момент ця вимога не виконується рекламодавцями. Рекламу горілки можна побачити по телебаченню і до 23 години. До недобросовісних виробників реклами алкогольних напоїв можна віднести: "Мороша", "Цельсій" та ін. Виробник горілки "Хортиця" виступає спонсором випусків спортивних новин, розміщує свою рекламу під час показу популярних передач, "Шустов" розміщує свою рекламу на каналі ICTV під час кожного рекламного випуску на його початку та в кінці.

Суттєвим недоліком Закону є 4 пункт 22 статті, який дозволяє спонсорство теле-, радіопередач, театральних концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів і послуг, під якими випускаються алкогольні напої [2]. Тому практично всі популярні спортивні передачі з метою реклами алкогольної продукції спонсорують її виробники. Вона рекламується у всіх випусках новин та популярних розважальних телепередачах із використанням її логотипів [3].

Тобто дозволена прихована реклама алкогольних напоїв. Проте за даними соціологічних досліджень, 89,6 % українців сприймають рекламу логотипів (знаків), під якими випускаються алкогольні напої, як пряму рекламу напоїв.

Автор вважає, що така рекламна політика вкрай безвідповідальна, адже вона призводить до негативних наслідків у суспільстві. Вона руйнує соціальні основи суспільства, сприяє розвитку негативних явищ, таких, як: алкоголізм, тютюнопаління та ін. Особливо це стосується молоді. Під впливом реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів українська молодь потрапляє у залежність від даних рекламних виробів. Наслідком цього стало те, що підлітковий та юнацький алкоголізм в Україні досяг катастрофічного рівня – у 2012 році Україна зайняла перше місце в світі за поширеністю юнацького алкоголізму. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я лише 4 % українців у віці від 14 до 25 років не страждають алкогольною залежністю, 88 % молодих українців серед алкогольних напоїв віддають перевагу пиву. Як наслідок, щороку в Україні від зловживання алкоголем помирає близько сорока тисяч осіб.

Негативній тенденції поширення алкоголізму сприяє те, що в Законі України "Про рекламу" нема переліку напоїв, які слід відносити до алкогольних, які заборонено рекламувати. Тому пиво та інші слабоалкогольні напої не підлягають забороні реклами. Проте, зазначає автор, саме споживання пива та слабоалкогольних напоїв призводять до формування залежності та, врешті-решт, алкоголізму. При цьому в рекламі використовується нібито існуючий тісний зв'язок вживання цих напоїв з футболом та іншими популярними видами спорту [3]. Цим зловживають і виробники більш міцних напоїв. Тобто відбувається підміна справжніх цінностей, пропагованих спортом.

Автор вважає, що Закон має суттєво обмежувати рекламу всіх напоїв, які містять алкоголь або шкідливі для здоров'я компоненти, що призводять до залежності від таких напоїв. Підприємства-

виробники алкогольних напоїв отримують великі прибутки від рекламування своєї продукції. Однак, підкреслює автор, така реклама не є ефективною для суспільства, адже вона сприяє погіршенню його морально-етичного стану. Крім того вона викликає величезні матеріальні втрати, пов'язані з частковою або повною втратою працездатності та лікуванням людей, що потрапили в алкогольну залежність.

Слід розглянути ефективність реклами з точки зору підприємства.

На думку автора, підприємству-рекламодавцю необхідно проводити постійну оцінку проведеної реклами. Зазвичай при оцінюванні ефективності рекламної комунікації виділяють два типи такої ефективності: комунікаційну та економічну, для виміру яких використовують різні методи.

Визначення комунікативної ефективності рекламної діяльності дозволяє встановити, наскільки ефективно вона передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятованістю рекламних звернень [1].

Як критерій комунікаційної ефективності рекламної кампанії рекламодавцем може прийматися досягнення максимуму різних медіапоказників. Але при оцінці економічної ефективності рекламної кампанії використовується універсальний принцип. Він полягає у порівнянні значень медіапоказників, що характеризують бажаний результат (комунікаційну ефективність рекламної кампанії), з витратами на його досягнення. Вартісні показники ефективності дозволяють рекламодавцеві оцінювати й порівнювати між собою економічну ефективність витрат на реалізацію різних варіантів медіапланів рекламних кампаній.

Загальний принцип оцінки економічної ефективності порівнюваних варіантів інвестицій: більш ефективним визнається той варіант, у якому "одиниця" бажаного результату досягається з меншими витратами (тобто питомі витрати на одиницю ефекту нижче). Або навпаки, більш ефективним визнається той варіант, при якому на одну грошову одиницю витрат припадає більша "кількість" результату [4].

Виходячи з наведеного, можна зробити висновок, що ефективність реклами має різний характер для підприємств та суспільства. З точки зору підприємств ефективною рекламою виступає та, яка приведе до бажаного результату, залучить максимальну кількість представників цільової аудиторії та приведе до акту купівлі продукції споживачами. Однак, зазвичай, це призводить до соціально безвідповідальної реклами.

Для суспільства ефективною є реклама, яка найбільш повно розкриває переваги продукту, не руйнує існуючих морально-етичних норм та несе соціальну відповідальність за свої результати.

Тому для того, щоб зберегти існуючі в суспільстві норми, захистити морально-етичний стан нації, держава має впроваджувати регулювання діяльності підприємств у сфері реклами, розробляти та приймати закони та нормативно-правові акти у сфері реклами, стимулювати розвиток соціальної реклами, яка б могла зменшити негативний вплив від неякісного рекламного продукту та порушень законодавства у сфері реклами.

Наук. керієн. Орлов П. А.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 592 с. 2. Про рекламу : Закон України від 03.07.96. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України – 1996. – № 39. – С. 182 (зі змінами та доповненнями). 3. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса / П. А. Орлов // БИЗНЕС ИНФОРМ. 2013. – № 1. – С. 6–12. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцова. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 797 с. 5. Денисон Д. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное Слово, 1997. – 349 с. 6. Орлов П. А. Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине / П. А. Орлов // Социальная экономика. – 2011. – № 2. – С. 215–227.

УДК 659.127.4

Листопадава Н. С.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДА

Анотація. Охарактеризовано рівень розвитку теорії бренда в сучасному маркетингу, показано значення бренда як системи взаємозв'язаних атрибутів у процесі управління організацією, розглянуто етапи створення бренда, розкрито його сутність.

Аннотация. Охарактеризован уровень развития теории бренда в современном маркетинге, показано значение бренда как системы взаимосвязанных атрибутов в процессе управления организацией, рассмотрены этапы создания бренда, раскрыта его сущность.

© Листопадава Н. С., 2014



Annotation. The level of the brand theory development in modern marketing is characterized. The brand value as a system of interrelated attributes in the management of an organization is shown. The steps of creating a brand are studied and its essence is described.

Ключові слова: бренд, сутність бренда, брендингова діяльність, позиціонування бренда.

Для перемоги у конкурентній боротьбі компанії необхідно проводити політику зі створення для своєї марки міцних абстрактних цінностей, тим самим забезпечуючи собі відмітну ринкову позицію й обґрунтовуючи ціни на свою продукцію. Комплекс, який складається з товару або послуги, з усіма їх параметрами та набором характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймає споживач або приписує їх товару (імідж товару), складає бренд.

Філіп Котлер зазначив: "Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренда. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдина важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете встановити ціну більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару" [1].

Метою статті є обґрунтування та сутність поняття "бренд", а також пропозиції власного визначення.

В умовах насиченості товарного ринку та жорсткої конкуренції вже недостатньо просто пропонувати споживачеві свій товар, навіть, якщо він дійсно високої якості. Якість – необхідний мінімум для виходу на ринок, а для того, щоб на цьому ринку втриматись, знайти споживача потрібно набагато більше. Що саме необхідно зробити, щоб пропонований товар (послуга) знайшов свого покупця допомагає вирішити маркетинг.

На думку автора, створення бренда – це тривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування бренда, його текстове і візуальне оформлення, упаковку товару, розміщення зразків, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача. Матеріальна основа бренда подана товаром, який має фізичні характеристики, що забезпечують його якість. Ідеологічна основа складається з ідеї та асоціації бренда, а його інформаційний простір – з інформації та заходів її передачі [2].

Створення кожного елемента бренда вимагає спеціальних знань. У роботі бере участь група фахівців: логотип розробляє професійний дизайнер, який володіє знаннями зі сфери побудови знаків, оскільки для вираження ідеї бренда через графічний символ потрібно врахувати закони сприйняття графічних зображень, для створення звукового сенсу бренда потрібна участь фахівців зі звуку, креативну ідею бренда придумують лінгвісти.

На сьогоднішній день для багатьох компаній принципово важливо знати, що зареєстрований бренд компанії або її продуктів – це умова для успішної діяльності на конкурентному ринку. Поняття бренда у свідомості покупця складається як мінімум з чотирьох факторів, які впливають на рішення про купівлю: країни-виробника, ціни, привабливості упакування та торгової марки.

Бренд має свою ціну, яка залежить від багатьох параметрів: унікальності, прибутковості, перспектив, стабільності, динаміки продажів, можливості використання у суміжних видах бізнесу, довіри споживачів, міжнародної популярності, часу знаходження на ринку.

Процес розвитку бренда має безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно "працювати" на ринку і приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, що викликає мінливістю ринкового середовища та споживчого сприйняття.

Далеко не кожна товарна марка може стати брендом: для цього вона повинна придбати популярність та довіру у споживачів, тому слід у процесі створення бренда виділити такі етапи:

1. Створення візуально-словесного виразу (фірмова назва, товарний знак, фірмовий стиль, слоган).
2. Використання в діяльності ділових документів, рекламних заходів і рекламних сувенірів.
3. Формування бренда (рамки бренда, програма просування бренда, аналіз результатів програми).
4. Бренд, що відбувся (дослідження, діагностика, програма стратегічного розвитку) [3].

Здійснено теоретичне обґрунтування організації брендингової діяльності підприємства та детальний аналіз діяльності підприємства виробничо-торгівельної фірми ТОВ "Сарепта". В умовах жорсткої конкурентної боротьби розробка бренд-стратегії або стратегічний брендинг мають стати найактуальнішими питаннями діяльності підприємства, оскільки потужний бренд значно прискорює процес вибору споживачем товару, а виробникам завдяки розширенню асортименту товарів дозволяє збільшити прибуток, а також здійснювати прогнози розвитку підприємства на ринку.

Аналіз брендингової діяльності виробничо-торгівельної фірми ТОВ "Сарепта" показав, що вона покладена на відділ маркетингу, і є доцільним створення нового відділу з брендингу. Визначені завдання та функції відділу.

Дослідження показують, що винятково важливе значення для створення бренда у свідомості українського споживача має словесний товарний знак (brand name), тому що він є найбільш сильним ідентифікатором конкретного товару.

За допомогою бренда можна вирішити такі завдання:

- згадати товар при розмові;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром;
- сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя [3].

Бренди є основою реклами й продажів. Вони визнані найважливішими елементами, необхідними для ринкового успіху. Бренд послідовно створюється за допомогою різних комунікацій.



Створення бренда – це, з одного боку наука, а з іншого – творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це складний і довгий процес [4].

Створення кожного елемента бренда вимагає спеціальних знань. У роботі бере участь група фахівців: логотип розробляє професійний дизайнер, який володіє знаннями зі сфери побудови знаків, оскільки для вираження ідеї бренда через графічний символ потрібно врахувати закони сприйняття графічних зображень, для створення звукового сенсу бренда потрібна участь фахівців зі звуку, креативну ідею бренда придумують лінгвісти.

При плануванні і формуванні позиціонування бренда необхідно наслідувати чотири золоті правила:

По-перше, позиціонування має бути унікальним і впізнаним. Це необхідно для успішної і чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві те ж позиціонування, яке вже зайняте іншим, часто вдалим, брендом.

По-друге, позиціонування повинне відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібний споживачеві продукт, чи потрібні йому пропонувані продуктом якості.

По-третє, позиціонування має бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач не розчарувався від "спілкування" з брендом. Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невиправданих очікувань. Зворотні ситуації служать основою для успіху [5].

Таким чином, позиціонування – знаходження місця у свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів торгової марки, які найвигідніше відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими, і відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Журнал "Маркетинговые исследования в Украине". – № 4 (11). – Июль-август 2010. 2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 2011. – 142 с. 3. Брассингтон Ф. Основы маркетинга. Классический зарубежный учебник / Брассингтон Ф., Петтитт С. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2011. – 732 с. 4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 274 с. 5. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кулиц-Образ, 2010. – 270 с. 6. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства / М. Вачевський // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 34–39. 7. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? / Ю. Миронова // Информ. и бизнес. – 2000. – № 3. – С. 54–55.

УДК 005.343

Колісниченко С. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Анотація. Розглянуто методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах розвитку господарської діяльності. Визначено проблеми оцінки конкурентоспроможності на мікрорівні. Розглянуто питання формування конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, проаналізовано різні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, визначено сфери їх застосування, виявлено переваги і недоліки.

Аннотация. Рассмотрены методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия в современных условиях развития хозяйственной деятельности. Определены проблемы оценки конкурентоспособности на микроуровне. Рассмотрены вопросы формирования конкурентоспособности субъектов хозяйствования, проанализированы различные методы оценки конкурентоспособности предприятий, определены области их применения, выявлены преимущества и недостатки.

© Колісниченко С. В., 2014



Annotation. The article is concerned with the methods of assessing the level of competitiveness in the modern economy. The problems of assessing the competitiveness at the micro level are studied. The problems of the formation of the competitiveness of business entities are discussed. Different methods of assessing the competitiveness of enterprises are analyzed. Areas of their application are identified and advantages and disadvantages are considered.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, конкуренція, ефективність управління.

Для визначення конкурентоспроможності використовують різноманітні методики, на основі яких розробляють рекомендації ефективного та конкурентоспроможного розвитку як окремих галузей, так і цілих підприємств.

Об'єктивний процес формування ринкового середовища висуває на перший план проблему забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання та їх швидкої адаптації до нових умов. Актуальність проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств зростає в результаті інтеграції України в міжнародні організації і подальшого розвитку ринкової економіки. В умовах націленості України на інтеграцію в світову економічну систему альтернативи підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств не існує. Рішення даної проблеми є можливим не тільки на підставі світового досвіду, але і при усвідомленні українськими підприємствами маркетингу як філософії бізнесу. Усе зазначене визначає необхідність дослідження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, методів її аналізу, формування і розвитку. У сучасній світовій літературі теоретичні проблеми конкуренції і конкурентоспроможності досліджуються досить широко, проте автори ще не прийшли до єдиної думки щодо визначення конкурентоспроможності. Визначення цього поняття розкривається в працях таких зарубіжних вчених: Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Фатхудинова та ін. Різні аспекти забезпечення конкурентоспроможності об'єктів є предметом дослідження вітчизняних авторів, таких, як: Базилевич В. Д., Базиліук Я. Б., Жаліло Я. А., Варналій З. С., Геєць В. М., Кваснюк Б. Є., Реверчук С. К., Кредісов А. І., Філіпенко А. С., Шегда А. В. та ін. В їх працях розглядається питання діяльності підприємства в умовах конкуренції, оцінки і підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції, класифікації чинників конкурентоспроможності національної економіки, підприємств і продукції. Також необхідно відзначити, що в літературі виділені лише окремі аспекти проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства, тобто відсутній комплексний підхід, який би ґрунтувався на структуризації оцінки і на визначенні ієрархії чинників конкурентоспроможності. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства.

Метою статті є розкриття сутності конкурентоспроможності підприємства та методи її оцінювання.

Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по-різному. Визначений авторитет у галузі конкуренції, М. Портер, висновки якого обґрунтовуються на результатах багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми попереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. У країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил, що відображають результати політики великих монополій у боротьбі за якість, ринки збуту й отримання прибутку.

Складність проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що воно є відкритою реактивною системою, яка здійснює активний обмін інформацією із зовнішнім середовищем: генерує і поставляє власну інформацію як у внутрішнє, так і зовнішнє середовище, а також сприймає та реагує на зовнішню інформацію [1, с. 10]. Інакше кажучи, в моделі підприємства як відкритої системи функціонують два типи інформаційних потоків – внутрішній і зовнішній, які у сукупності визначають міру її організованості [2, с. 89].

Аналіз існуючих у сучасній літературі теоретичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств дає підстави для їх класифікації на дві основні групи: аналітичні та графічні. За статусом методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є науковими, вони мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими для їх застосування. Державних методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств в Україні донині не існує і це, як справедливо зазначають окремі фахівці, є однією з причин низького рівня управління конкурентоспроможністю. Усім, і, насамперед, управлінським працівникам відомо, що неможливо ефективно керувати об'єктом, відносно якого не існує чіткого уявлення способів його вимірювання. Поряд з цим існує ряд моделей, за допомогою яких можна визначити рівень конкурентоспроможності продукції. Рейтингові моделі оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на:

- 1) визначенні системи показників оцінки результатів економічної діяльності підприємства;
- 2) їх стандартизації (приведення до порівняльної шкали та надання ваги окремим показникам);
- 3) розрахунку єдиного інтегрального показника – рейтингової оцінки стану діяльності підприємства;
- 4) ранжування підприємства за величиною рейтингу та визначення його місця (статусу)

в межах певної сфери діяльності або релевантного ринку.

Найважливішими моментами рейтингових систем оцінювання є відбір показників результатів господарської діяльності підприємства та визначення "ваги" того чи іншого показника в загальній рейтинговій оцінці. Рейтингові системи оцінювання конкурентоспроможності використовуються двома конкуруючими групами дослідників – Світовим економічним форумом, який щорічно публікує Глобальний звіт про конкурентоспроможність (The Global Competitiveness Report), та Міжнародним інститутом менеджменту та розвитку (MIMP, Лозанна), який публікує "Щорічник світової конкурентоспроможності" (The World Competitiveness Report). При цьому мікроекономічний рівень конкурентоспроможності досліджується лише першою групою вчених.

Найбільш суттєвим недоліком рейтингових систем оцінювання конкурентоспроможності, як зазначають їх опоненти, є надмірне використання експертних методів. І вибір критеріїв відбору субіндексів і визначення вагових коефіцієнтів у цих системах повністю залежать від суб'єкта оціню-

вання, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку [3, с. 469]. Зазначаючи ці недоліки, ряд авторів взагалі вважає, що рейтинги конкурентоспроможності "насправді не є тими показниками, на яких слід базуватися у висновках щодо перспектив економічного розвитку країн", а їх публікація "має, передусім, характер PR-акції, яка має ідеологічний характер" [4].

Метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку ринкової частини ґрунтується на уявленні, згідно з яким між часткою і рентабельністю існує такий сильний кореляційний зв'язок, що його існування, як зазначає Р. Мінітер, доходить до "релігійних переконань" [5, с. 27]. Згідно з цим підходом, ринкова частка підприємства – це питома вага його бізнес-операцій у загальному обсязі операцій на даному ринку. Оцінювання конкурентоспроможності за показником ринкової частки підприємства супроводжується виділенням певних стандартних положень та віднесенням підприємства до класу аутсайдерів, середняків, лідерів [6]. Модель оцінки конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості ґрунтується на визначенні обсягу потреб потенційних споживачів та їх співставленні з реальними властивостями певного товару. Інакше кажучи, "формула споживчої вартості – це співвідношення між сумою властивостей товару та сферою потреб у цих властивостях товару" [7]. Оцінювання конкурентоспроможності за цією моделлю передбачає детальну сегментацію ринків за певними ознаками та розрахунок узагальнюючого показника конкурентоспроможності підприємства [4]. Як і в межах рейтингових систем, модель оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі споживчої вартості ґрунтується виключно на експертному підході, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку.

Модель оцінки конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції базується на ресурсній парадигмі конкурентного успіху і передбачає оцінку ефективності використання матеріальних, фінансових, інтелектуальних та управлінських ресурсів підприємства, які поділяються на певні групи з відповідними показниками та коефіцієнтами вагомості [7]. Модель оцінювання конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції більш широко охоплює ресурсні джерела формування конкурентоспроможності, проте, як і попередні моделі, вона ґрунтується виключно на суб'єктивній (бальній) оцінці ресурсних джерел, що також знижує об'єктивність оцінювання.

Таким чином, у роботі уточнено сутність конкурентоспроможності підприємства, зроблена класифікація існуючих методів оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Питання оцінки конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки невирішеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму при її оцінці.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Системные закономерности и системная оптимизация / Прангшвили И. В., Бурков В. Н., Горчидзе И. А. и др. – М. : Синтег, 2004. – 208 с. 2. Экономическая кибернетика : учебн. пособ. – Донецк : ДонГУ, 2009. – 337 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 504 с. 4. Горбанев М. М. Международные рейтинги конкурентоспособности и что они на самом деле измеряют? / М. М. Горбанев // Дискуссионная работа ; Ин-т комплексных стратегич. исслед. – 2002. – 21 с. 5. Минитер Р. Миф о доле рынка / Р. Минитер. – М. : ООО "Издательство "Добрая книга", 2003. – 176 с. 6. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : БИНОМ и Д, 2007. – 304 с. 7. Hussey D. E. Portfolio Analysis: Political Experience with directional Policy Matrix / D. E. Hussey // Long Range Planning. Vol. 11. – 2008. – Aug. – Pp. 2–8. 8. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Дж. Майер ; пер. з англ. А. Олесевич. – К. : Либідь, 2002. – 703 с.

УДК 658.7:004.738.5

Бойко К. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Досліджено поняття збуту продукції, описано його роль у діяльності промислового підприємства. Визначено основні елементи збутової діяльності у сучасних умовах, а також критерії обґрунтування рішень. Обґрунтовано основні чинники невизначеності, що впливають на результати управлінської діяльності.

Аннотация. Исследовано понятие сбыта продукции, описана его роль в деятельности промышленного предприятия. Определены основные элементы сбытовой деятельности в современных условиях, а также критерии обоснования решений. Обоснованы основные факторы неопределенности, влияющие на результаты управленческой деятельности.

© Бойко К. В., 2014



Annotation. The concept of sale of products is studied, its role in the activity of an industrial enterprise is described. The basic elements of current activity are discussed, and criteria for grounding decisions are considered. The basic factors of risk influencing the results of administrative activity, are studied.

Ключові слова: збутова діяльність, управлінське рішення, чинники невизначеності.

Актуальність теми дослідження обумовлена обставиною, що інтеграційні процеси торкаються практично всіх сфер світової економіки, впливаючи на розвиток і особливості функціонування як галузевої структури світового господарства в цілому, так і окремих галузей промисловості.

У даний час збутова діяльність є значущою сферою функціонування промислового підприємства. Після аналізу спеціальної літератури можна зробити висновок, що поняття "збут продукції" трактується вченими по-різному. Давидова Л. А. і Фальцман В. К. у своїй роботі [1] характеризують збут, як перетворення виробничих товарів і послуг у гроші. На думку Баркана Д. І., збут – це сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках [2]. Наумов В. Н. зазначає, що під збутом розуміється сукупність заходів, які проводяться після виходу продукції за межі території виробника [3].

Згідно з термінологією французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, який пов'язує виробника і споживача через деякі ланки [4]. До цих ланок можуть належати торгові посередники, дилери, дистриб'ютори. Дане визначення характеризує значущість формування каналів розподілу промислової продукції. Майже така ж думка затверджується з позицій логістики: "збут – це сукупність дій, що здійснюються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій він буде використовуватися, надходить на комерційне підприємство або до комерційного виготовлювача, до того моменту як споживач закупає його" [5].

Метою статті є визначення особливостей збуту промислової продукції у сучасних умовах.

В умовах підвищеної конкуренції на ринку промислової продукції спостерігається зсув витрат товаровиробників з проблем суто виробничо-технічного характеру на проблему збуту. У роботах фахівців цієї сфери робиться акцент на вплив системи збуту на всі сфери діяльності підприємства, на важливість вибору раціональних форм розподілу товарів і каналів руху товарів. Метою збутової діяльності підприємства з позицій маркетингу є не тільки безпосередній продаж продукції, а й задоволення платоспроможного попиту покупців. Виходячи з цих визначень, необхідно зробити висновок про основні елементи збутової діяльності підприємства, до яких відноситься транспортування, зберігання продукції, її безпосередня реалізація та сервісне обслуговування.

Збут є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Він спрямований на формування механізму переміщення продукту від виробника до споживача. Поняття "збут" необхідно розглядати у вузькому і широкому значеннях. У вузькому сенсі під збутом необхідно розуміти умови безпосередньої реалізації кінцевого споживачеві продукції. У широкому плані збут характеризується сукупністю організаційно-управлінських рішень щодо формування попиту і стимулюванню збуту з метою максимального задоволення потреби покупців в умовах невизначеності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища для постачальника і споживача.

Відповідно при формуванні системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача і розробляти систему максимально під нього адаптовану. При цьому необхідно прийняти безліч рішень. Зі стратегічних найбільш важливими є: вибір методів ведення збуту, формування логістичної системи, визначення каналів руху товару, а також форм інтеграції учасників процесу. До числа оперативних збутових рішень, які постійно коректуються залежно від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, можна зарахувати такі: адаптація каналів збуту, здійснення оперативної збутової діяльності, оптимізація числа покупців, визначення форм і методів стимулювання збуту.

Збутова діяльність відіграє ключову роль у багатьох сферах стратегічного планування підприємства. Можуть бути прийняті і реалізовані рішення, спрямовані на:

- максимізацію прибутку в поточному, середньостроковому і довгостроковому періодах;
- збільшення частки ринку;
- підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному зниженні витрат;
- задоволення попиту споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- створення позитивного іміджу підприємства.

У процесі формування системи збуту промислової продукції необхідно враховувати купівельні спроможності населення, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості підприємства.

Ефективність функціонування каналів збуту відображається на політиці цін. Рішення про склад і структуру співробітників збуту залежать від масштабів роботи, яку необхідно буде проводити з торговими представниками.

Менеджери підприємства повинні формувати канали розподілу на кілька років вперед, виходячи з цілей стратегічного планування.

Формування системи збуту на промисловому підприємстві неможливо без вивчення специфіки прийнятих і реалізованих управлінських рішень у цій сфері. Таким чином, в економічній літературі представлені різні підходи до формування системи збуту промислової продукції, яка, на думку всіх фахівців у цій галузі, є складним і багатofакторним завданням. У цьому процесі необхідно враховувати платоспроможний попит споживача, величину життєвого циклу продукції, методи стимулювання збуту, фактори невизначеності і ризику. Необхідно відзначити, що спостерігаються загальні недоліки в цих системах, а саме: відсутність системного підходу, відсутність обліку факторів ризику при виборі рішень у збутовій діяльності, відсутність практичного механізму з оцінки платоспроможного попиту населення.

Отже, досліджено різноманіття рішень, прийнятих і реалізованих у системі збуту промислової продукції. На підставі дослідження робиться висновок, що управлінські рішення в збутовій діяльності підприємства в більшості випадків є багатокритеріальними, слабкоструктурованими, з високим рівнем невизначеності, багатоальтернативними. Відзначено, що процеси які відбуваються в збутовій діяльності мають нелінійний характер, крім того процес коригування при реалізації рішень характеризується високим рівнем витрат, що вимагає їх високої обґрунтованості на стадії прийняття.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Давыдова Л. А. Экономика и управление предприятием. Основы немецкой теории Betriebswirtschaftslehre, адаптированной для применения в России : учебн. пособ. / Л. А. Давыдова, В. К. Фальцман. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 398 с. 2. Баркан Д. И. Управление сбытом : учебн. пособ. / Д. И. Баркан. – СПб. : Изд. С.-Петербургского университета, 2008. – 341 с. 3. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебн. пособ. / В. Н. Наумов ; под научной редакцией профессора Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2003. – 84 с. 4. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. М. Джоббер ; пер. с англ. – Мн. : Амалфея, 2008. – 384 с. 5. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М. : Консалтинговая группа "ИМИДЖ Контакт" ; ИНФРА-М, 2006. – 382 с. 6. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности : учебник / Г. П. Фомин. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 544 с.

УДК 658.84

Кісільова Т. Л.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто особливості комунікаційної політики сучасних підприємств. Визначено основні напрями комунікаційної політики та особливості засобів впливу комунікацій. Обґрунтовано необхідність використання у сучасних умовах інтегрованої системи комунікацій з метою підвищення ефективності комунікаційної політики.

Аннотация. Рассмотрены особенности коммуникационной политики современных предприятий. Определены основные направления коммуникационной политики и особенности средств воздействия коммуникаций. Обоснована необходимость использования в современных условиях интегрированной системы коммуникаций с целью повышения эффективности коммуникационной политики.

Annotation. The article discusses the features of communication policy of modern enterprises. Major areas of communications policy and the features of leverage of communications are identified. The necessity for using an integrated communications system to improve the efficiency of communication policy is substantiated.

Ключові слова: маркетинг, комунікація, споживач, підприємство, ринок.

Актуальності у сучасних економічних умовах інформація набуває все більше для ефективного функціонування підприємств. Створюючи та реалізовуючи товар чи послугу, підприємству необхідно налагодити зв'язок із своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями. Використовується комплекс комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі комунікацій, а отже й управління ними, є й те, що різноманітні елементи використовуються на економічних і конкурентних силах. На сьогодні управління комунікативною політикою підприємства є чи найважливішою частиною управління маркетингом в цілому. Теоретичним і практичним аспектам політики комунікацій, проблемам удосконалення здійснення процесу управління комунікацій присвячено багато наукових досліджень. Дослідження ринку, аналіз конкурентів, товарна політика, ціноутворення, планування, просування є тим комплексом маркетингу, який має бути наявним на підприємстві.

© Кісільова Т. Л., 2014



Вагомий внесок в дослідження комунікаційної політики, та, зокрема, проблем управління комунікаційної політикою підприємства у сучасних умовах, зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Р. Джозлін, Ф. Котлер, П. Роуз, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, П. Мацкевич, О. Громова, В. Шепель, М. Ковальов та інші, проте питання щодо ефективних методів управління комунікаційною політикою потребують подальшого глибшого дослідження.

Метою даного дослідження є визначення особливостей здійснення управління комунікаційною політикою підприємств на сучасному етапі, визначення основних проблем та перспективних напрямів покращення.

За останні роки Україна все більше наближається до більш-менш подібної ринкової моделі економіки, що й у розвинутих країнах. Як відомо, однією з основних тез ринкової економіки, на відміну від планово-адміністративної, є те, що не держава регулює ринок, а ринок саморегулюється. Саме ринок є одним із найголовніших суб'єктів економічних відносин.

Успіх провідних вітчизняних компаній можна пояснити тим, що у своїй діяльності вони безпосередньо орієнтуються на ринок. Використання маркетингу у господарській діяльності є запорукою успіху. Адже саме орієнтація на споживача та його потреби, а не на виробництво та збут є головною вимогою сьогодення.

Повноцінне залучення маркетингу та його інтеграція з іншими функціями економічних відносин – ось головне завдання для тих компаній, які бажають досягти мети. Саме повноцінне використання маркетингу надасть ту бажану ефективність.

Отже, роль комунікаційної політики є не меншою за інші елементи маркетингу, а іноді саме вона є головною. Тому предметом досліджень є природа й особливості маркетингових комунікацій та їх важливість і неминучість використання для досягнення успіху у бізнесі.

Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації.

До основних елементів комунікаційної політики належать [1, с. 110]:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- робота з громадськістю (паблік рілейшинз);
- формування фірмового стилю;
- формування торгової марки;
- упакування.

Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства (corporate identification).

Фірмовий стиль – це система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно постає перед зовнішнім світом і який відрізняє його від інших підприємств.

Система фірмового стилю спрямована на створення візуальної і змістової єдності пропонованих підприємством товарів і послуг, усієї вихідної інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення.

До основних стильоутворюючих елементів комплексу фірмового стилю підприємства належать [2, с. 96]:

- товарний знак;
- логотип, тобто фірмове графічне позначення підприємства або товарної групи;
- слоган, тобто головне рекламне гасло.

Фірмова кольорографія: постійне поєднання кольорів, шрифтів, форматів видань, система розташування зображень і текстів на рекламних плакатах, буклетах, у телевізійних роликах. Існують різні способи комунікації, які краще використовувати у сукупності.

При комунікації за допомогою заголовків необхідно покласти в заголовок мотив особистої вигоди клієнта. Заголовок повинен переконувати покупця, що в подальшому тексті є щось для нього цікаве. Якщо рекламується новий товар, то в заголовку ця новизна повинна бути представлена з розмахом.

Заголовки повинні викликати не просто допитливість, а допитливість помножену на особисту зацікавленість потенційного покупця.

Більшість продавців намагаються дозволити покупцям скуштувати, випробувати товар, отримати задоволення від вигод, які рекламуються.

Комунікаційної політика підприємства базується на використанні психологічних моделей комунікативності.

До найбільш доступних та ефективних інструментів міжнародної комунікаційної політики належить пряма поштова реклама (директ мейл). На відміну від звичайної реклами, яка звертається до анонімного споживача, пряма реклама завжди адресна. Підприємство складає банк даних наявних та потенційних споживачів і контактує з ними, забезпечуючи при цьому канал зворотного зв'язку [3, с. 610].

Основні фактори успіху прямої реклами:

- адресність;
- своєчасність – коли адресат потребує товар або вирішення проблеми;
- продукт – у посланні пропонують саме такий комплекс продукту, якого потребує адресат у цей момент;
- рекламний пакет – стандартний конверт, супроводжувальний лист, листівки зі зворотною адресою або номером телефону для відповіді, звернення за додатковою інформацією.



Цілей досягають за допомогою проведення прес-конференції (ПК) і прийомів паблік релейшнз (ПР).

При цьому мають дотримуватися таких правил [4, с. 345]:

1. ПК проводиться лише у тих випадках, коли необхідно продемонструвати нові зразки товарів чи інші предмети, або коли йдеться про важливу проблему, яка може зацікавити журналістів.

2. Запрошення на ПК, як правило, висилаються за тиждень, у ньому вказується місце, дата, час проведення та прізвища основних доповідачів.

3. Приміщення готують завчасно.

4. Перед ПК слід провести брифінг, щоб з'ясувати, як відповідати на можливі запитання журналістів.

Для комунікаційної політики підприємств важливим є інтенсивне ділове спілкування з партнерами, потенційними споживачами і постачальниками, численними організаціями, що забезпечують постачання сировини на закордонні ринки.

Термін "ділові контакти" на мові протоколу означає такі форми роботи: проведення переговорів у формі ділової бесіди представників двох або декількох зацікавлених сторін; ділові переговори по телефону; ділове листування; проведення прийомів, відвідування театрів і концертів у межах участі в ділових переговорах з представниками зарубіжних організацій і фірм [5, с. 92].

Ділові бесіди з представниками іноземних фірм і діловими людьми займають провідне місце в діяльності кожного працівника зовнішньоекономічного відомства. Перша умова – широка ерудиція, вихованість, а також ретельна професійна підготовка до проведення зустрічі як за суттю пропонуваного обговорення питань, так і з точки зору її організації.

Усі ділові переговори проводяться лише з дозволу, а як правило, за прямою вказівкою керівництва. Цілями таких переговорів можуть бути: укладання експортних та імпорتنих контрактів; укладання угоди з посередниками, які сприяють здійсненню зовнішньоекономічних операцій; узгодження і підписання протоколів, угод і господарських договорів про співпрацю; розгляд і врегулювання претензій і розбіжностей, які виникають унаслідок виконання зобов'язань за угодами і контрактами.

У практиці листування з іноземними посольствами, торговими представництвами і делегаціями найбільш поширені такі види документів: особистий лист і комерційний лист [6, с. 117].

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Королько В. Г. Паблік релейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2012. – С. 110. 2. Алешина И. Паблік релейшнз для менеджерів и маркетерів / И. Алешина. – М. : Бином Пресс, 2010. – 96. 3. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Анн Х. – М. : Экономика, 2001. – 718 с. 4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001. – 864 с. 5. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб., 2000. – С. 92. 6. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – С. 117. 7. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 2003.

УДК 338:658

Крокус К. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТЬ "СТРАТЕГІЯ" ТА "СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ"

Анотація. Наведено аналіз визначень понять "стратегія", "стратегічне управління", "стратегічне планування", "стратегічний план" і "стратегічний розвиток" вітчизняних та зарубіжних авторів, а також уточнено визначення, отримане автором у результаті дослідження.

Аннотация. Приведен анализ определенных понятий "стратегия", "стратегическое управление", "стратегическое планирование", "стратегический план" и "стратегическое развитие" отечественных и зарубежных авторов, а также уточнено определение, полученное автором в результате исследования.

© Крокус К. В., 2014



Annotation. Definitions of the concepts "strategy", "strategic management", "strategic planning", "strategic plan" and "strategic development" given by domestic and foreign authors are analysed. The definition obtained by the author from the study is specified.

Ключові слова: стратегія, планування, стратегічне управління, стратегічне планування, стратегічний план, стратегічний розвиток.

Необхідною умовою виживання й ефективного розвитку підприємств в Україні є їх мобільна реакція на зміни зовнішнього середовища. Динамічний розвиток ринкових процесів в Україні значно підвищує роль наукового обґрунтування розвитку підприємства, і важливе значення у цьому процесі посідає використання теорії стратегічного планування. Практичне розв'язання проблем, пов'язаних із необхідністю забезпечення нормальної роботи підприємства, не тільки сьогодні, але й у перспективі, залежить від ступеня освоєння методології і методів стратегічного управління.

Вагомий внесок у дослідження теорії стратегічного управління та планування зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці у сфері менеджменту, як: В. Бабич, В. Єфремова, О. Виханський, В. Пономаренко, С. Попова, О. Тридід, Л. Шевчук, А. Яковлева, А. Аакер, Р. Акофф, І. Ансофф, П. Друкер, Дж. Стейнер, Дж. Гелбарт та ін. [1]. Незважаючи на досягнення закордонних та вітчизняних вчених, актуальними залишаються дослідження, пов'язані із уточненням сутності понять "стратегія" та "стратегічне управління", інформаційним забезпеченням системи стратегічного планування, а також удосконалення планування у стратегічному управлінні розвитком підприємства.

Метою статті є обґрунтування та дослідження сутності та еволюції поняття "стратегія" і "стратегічне планування", а також пропозиції власного визначення.

На сьогодні існує велика кількість визначень, що трактують поняття "стратегія" залежно від об'єкта і предмета досліджень, відносно конкретної формальної ситуації. Це є свідченням значної уваги до процесу теоретичного узагальнення та обґрунтування сутності стратегії. Останнім часом поняття "стратегія" зазнало багато змін, розвинулись нові підходи до розробки та реалізації стратегії, наближаючи до сьогодення суть її визначення. Дослідники не тільки неоднозначно трактують поняття "стратегія", але наділяють його різним змістом, що ускладнює сприйняття даного питання.

Поняття "стратегія" розглядається як сукупність таких складових: система заходів, причинно-наслідковий ланцюг цілей, довгостроковий план дій, принципи ведення бізнесу, набір правил для прийняття рішення, система моделей дій. Результатом взаємодії цих складових є:

- досягнення запланованих цілей;
- вирішення економічних та соціальних завдань;
- досягнення конкурентних переваг;
- задоволення потреб споживачів;
- досягнення унікальної ринкової позиції;
- підвищення ефективності функціональних складових.

На думку автора, розходження у поглядах щодо визначення стратегії обумовлені, головним чином, ступенем гнучкості прийнятих стратегічних рішень. Уперше сфера наукових досліджень стратегії фірми була формально окреслена з точки зору особливостей концепції, визначень та методології в працях А. Чандлера, К. Ендрюса та І. Ансоффа.

Згідно з А. Чандлером, стратегія – метод визначення довгострокових завдань і цілей, визначення напрямку діяльності і розподіл ресурсів для досягнення поставленої мети [2]. Таке розуміння стало основоположним для теорії стратегічного управління, а згодом сформувало класичний підхід, який ґрунтувався на визначенні стратегічних цілей підприємства невід'ємно пов'язаних із розробкою шляхів їх досягнення.

Визначення стратегії А. Чандлера суттєво доповнив та розвинув основоположник Гарвардської школи К. Ендрюс. Під стратегією він розумів відповідність між характеристиками фірми і ринковими можливостями, завдяки яким вона успішно адаптується до зовнішнього середовища.

На думку Д. Кемпбела, стратегія – це формування довгострокових цілей підприємства, створення та ухвалення курсу дій та розподіл ресурсів, необхідних для досягнення поставленої мети [3].

Слід звернути увагу, що реалізація стратегії включає впровадження обраної стратегії в практику, ресурсозабезпечення стратегії, зміну організаційної структури та культури.

Великий внесок у розвиток стратегічної теорії планування зробив І. Ансофф завдяки концептуалізації корпоративної стратегії. Вчений стверджував, що стратегічне планування обов'язково повинно враховувати прогнози майбутнього і на їх основі формувати план розвитку товарів та ринків. І. Ансофф під стратегією розуміє набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності. Вибір напрямку майбутнього зростання, визначення можливостей та ресурсів компанії, можливостей та загроз від зовнішнього середовища [4].

Крім того, деякі науковці вважають, що стратегія – це набір правил, за допомогою яких досягаються головні цілі розвитку, прийоми, якими керуються в прийнятті управлінських рішень, щоб забезпечити здійснення місії та досягнення певних цілей.

Відомі спеціалісти зі стратегічного управління А. Томпсон і Дж. Стрікленд поєднують планові засади стратегії з поведінковими аспектами організації. Так, А. Томпсон і Дж. Стрікленд визначають стратегію як план управління підприємством, який спрямований на покращення своїх позицій на ринку і задоволення потреб споживачів, шляхом досягнення поставлених цілей [5].

Вергілес Е. В. визначає стратегію, як детальний всебічний комплексний план, який створений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнути її мети. На думку автора,

стратегія за його розумінням вимагає розробки заходів та планів, які повинні забезпечити досягнення мети, а також вони повинні ґрунтуватись на науково-технічному потенціалі фірми та її виробничо-збутових можливостях [6].

Американський дослідник Дж. Б. Куїнн вважає, що стратегія – це план, який інтегрує головні цілі організації, її політику та дії у певне узгодження цілей [7].

Дістало поширення визначення категорії "стратегія", зроблене вченим Б. Карлофф. Воно дозволяє розглядати стратегію, як узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення мети шляхом координації й розподілу ресурсів компанії. Слід зазначити, що науковець виділяє 3 етапи розробки стратегії: 1) визначення місії; 2) постановка мети; 3) формулювання і реалізація стратегії, яка спрямована на досягнення мети [8].

На думку російського вченого Виханського О. С., стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку організації, що відноситься до сфери, засобів і форм її діяльності, системи взаємовідносин усередині організації, а також її позиції у навколишньому середовищі, що веде організацію до її цілей [1].

Отже, можна стверджувати, що визначення стратегії є багатограним і використовувати єдиний підхід до визначення є недоцільним. У результаті проведеного дослідження, з урахуванням особливостей трактувань поняття "стратегія", автором запропоновано таке уточнене його визначення: стратегія – комплекс заходів, які сформовані у ціленаправлений план, реалізація якого в майбутньому надасть змогу підприємству досягнути поставлених цілей шляхом вибору альтернативного напрямку розвитку, ефективному розподілу ресурсного потенціалу підприємства, а також проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього оточення.

Кожен займається стратегічним плануванням, хоча, можливо, не називає так комплекс здійснюваних дій, не використовує щоденно цього терміна, який, на думку багатьох, використовують лише менеджери великих корпорацій. Рішенням стратегічного характеру є, наприклад, вибір школи чи напрямку навчання в університеті. Щоб прийняти правильне рішення, потрібно добре знати свої можливості та ситуацію в оточенні. Ситуація оцінюється в довгій, багаторічній перспективі часу. Як правило, беруться до уваги різні варіанти, і як підсумок, вибирається найкращий із них, ураховуючи всі хороші та погані сторони даної стратегії. Іноді такі рішення приймаються в результаті довгих розмірковувань та тривалого аналізу, а часом просто інтуїтивно, і все це належить до стратегічних рішень.

Стратегічний план полегшує визначення чіткої та виразної концепції діяльності підприємства чи організації. Це дозволяє підпорядкувати виробничу, комерційну, управлінську, маркетингову та інші види діяльності визначеній місії. Окрім того це дозволяє ідентифікувати з цілями організації її членів та зовнішніх партнерів. Для того, щоб стратегічне планування на підприємстві здійснювалось ефективно, необхідно знати та розуміти його сутність, а також етапи та методи розробки стратегії.

У літературних джерелах поняття стратегічного планування відрізняються, хоча якщо їх детально проаналізувати, то стає очевидним, що між ними немає принципіальних відмінностей. Варто узагальнити всі визначення стратегічного планування та виділити те основне і необхідне, що може бути використаним або вже використовується на підприємствах. Стратегічне планування сьогодні розробляється вже багатьма вітчизняними підприємцями. В умовах нестабільного зовнішнього середовища необхідно використовувати більш потужний інструмент, який би мав змогу не тільки перевести підприємство на новий ефективніший рівень управління, але й урахував основні цілі, які стоять перед ним. Одним з таких інструментів є механізм стратегічного планування.

Ф. Котлер визначає планування як управлінський процес створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями підприємства, потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу [2].

Планування є найважливішою функцією управління, яка повинна забезпечити підприємству нормальне функціонування. Удосконалення системи управління вимагає нових підходів до самого процесу планування.

Стратегічне планування – це процес моделювання ефективної діяльності підприємства на певний період функціонування з визначенням його цілей і їх змін в умовах нестабільності ринкового середовища, а також знаходження способу реалізації цих цілей і задач відповідно до його можливостей. Також можна зазначити, що стратегічному плануванню властиві ступінь невизначеності, тимчасова орієнтація процесу планування і певний горизонт планування [3].

Якщо стратегія підприємства є визначенням місця та ролі на ринку товарів, то стратегічне планування – це конкретна вказівка на спосіб досягнення цього стану. Воно базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого – на прогнозах у різних сферах розвитку.

Стратегічне планування – це планування від майбутнього до теперішнього, виходячи з глобальних ідей та поставлених цілей підприємства. Стратегія не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, орієнтований на майбутнє напрям розвитку [5].

Завжди треба пам'ятати, що застосування стратегічного планування створює найважливіші переваги у функціонуванні підприємства: готує підприємство до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу його різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві.

Стратегічне планування вимагає багато часу та праці. Однак, кінцевий ефект володіння таким планом, який упорядковує роботу організації вартує цієї ціни. Ефект кількох років роботи організації, що опирається на чітко визначені пріоритети, – це значно більше, аніж ефект від кількарічної роботи тієї самої організації, що працює хаотично та непродумано.



Таким чином, стратегічне планування є важливим елементом управлінської роботи під час розроблення стратегії розвитку підприємства і становить набір дій та рішень, які приводять до формування загальної стратегії розвитку підприємства що є запорукою його успішного функціонування та досягнення поставлених цілей.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Шегда А. В. Основы менеджмента : учебное пособие / А. В. Шегда. – К. : Знання, КОО, 2004. – 512 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 3. Циба Т. С. Особливості і механізм стратегічного планування / Т. С. Циба // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2 (56). – С. 159–172. 4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 414 с. 5. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / А. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2007. – 227 с. 6. Вергилес Э. В. Стратегическое планирование на предприятии / Э. В. Вергилес. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 21 с. 7. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2011. – 688 с. 8. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф ; пер. с англ., науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписной. – М. : Экономика, 2008. – 239 с.

Наседкіна Ю. М.

УДК 658.84

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Подано узагальнення наукових підходів щодо функціонування системи маркетингових комунікацій. Розглянуто особливості основних і синтетичних комунікаційних засобів. Розкрито їх соціально-економічну сутність, цілі та умови застосування, наведено переваги, які отримують підприємства при впровадженні кожного з них у свою діяльність.

Анотация. Представлены обобщения научных подходов относительно функционирования системы маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены особенности основных и синтетических коммуникационных средств. Раскрыта их социально-экономическая сущность, цели и условия применения, приведены преимущества, которые получают предприятия при внедрении каждого из них в своей деятельности.

Annotation. The article presents a generalization of scientific approaches to the system of marketing communications and focuses on the main features and synthetic communication tools. Their socio-economic nature, purpose and conditions of use are revealed. Benefits that enterprises gain due to the implementation of each of them in their activities are described.

Ключові слова: маркетингові комунікації, паблік рілейшнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, інтегровані маркетингові комунікації, івент-маркетинг, виставки, брендинг.

Маркетинг у сучасних умовах вимагає виробництва якісного товару, встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку.

Актуальність дослідження обраної теми посилюється тим, що за останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації призначені не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної

© Наседкіна Ю. М., 2014



пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником, споживачами і суспільством.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах окремої теорії ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних вчених, як: Д. Аакер, Дж. Бернет, С. Блек, С. Бір, Р. Пейтон, Т. Гріффін, Г. Картер, О. Голубкова, О. Крилова та ін.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері вчених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін.

Метою написання статті є узагальнення наукових підходів та висвітлення власних поглядів автора щодо специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації можна розглядати як діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських відносин між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

Маркетингові комунікації дозволяють компанії досягнути таких цілей:

надати потенційним покупцям достовірну інформацію про свій продукт, послугу, умови продажу; переконати покупця в тому, що перевагу слід віддати конкретному товару та здійснювати купівлю в певному місці;

спрямувати увагу споживача на ті товари та послуги, які пропонує ринок.

Цілі маркетингових комунікацій досягаються за допомогою основних комунікаційних інструментів. Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій:

Реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [2].

Персональний продаж – будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво [3].

Стимулювання збуту – короточасні платні заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва [3].

Пропаганда – будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає [3].

Паблік релейшнз – будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, за допомогою засобів масової інформації [4].

Директ-маркетинг – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму [5].

Останнім часом усе більшого застосування у діяльності підприємств мають синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдження серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг. Слід розкрити сутність кожного з них.

Потреба активного просування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій системи маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю та якістю.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу – це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібною торгівлю через привертання уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

Особливістю реалізації ІМК на місці продажу є обмеженість їхнього застосування рамками підприємства роздрібною торгівлю. Зазначений засіб можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу.

Прийоми й основні інструменти ІМК на місці продажу зазвичай представлені POS-матеріалами – засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, напідложна графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конст-рукції презентаційного характеру).

Відомо, що місця продажу у торговому залі поділяють на п'ять функціональних зон, залежно від POS-матеріалів, які застосовуються, а саме: зовнішнє оформлення магазину, оформлення на вході, безпосередньо торговий зал, місця викладки товару, прикасова зона.

Цілями застосування ІМК на місці продажу є: забезпечення брендів продуктів достатньою та зручною для ефективного реалізації площею, демонстрація найбільш вигідних та привабливих якостей товару, інтенсифікація процесу продажу, представлення товарів-новинок, забезпечення сумісності внутрішньомагазинних технологій з особливостями поведінки покупців.

У формуванні системи маркетингових комунікацій підприємств приділяється багато уваги організації та проведенню виставок. Виставки відіграють важливу роль у формуванні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної політики держави, створенні привабливості туристичного і культурного іміджу країни, розвитку міжнародної економічної співпраці, виробничої та науково-технічної кооперації. Вони відкривають нові ринки бізнесу, заповнюють та розвивають інфраструктуру, створюють робочі місця.



Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації на базі експозиції виставок організуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та багато інших заходів [6].

Участь у виставках надає можливість експонентам формувати суспільну думку про себе шляхом демонстрації не лише продукції підприємства, а й високого рівня кваліфікації персоналу, ефективного спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – івент-маркетинг, або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції.

В основі івент-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів, що організуються для просування товарів та послуг. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами публік рілейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренда.

Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів та послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Через проведення івент-заходів у підприємств виникає можливість висвітлити загальні корпоративні цінності, більш чітко окреслити цільову аудиторію, привернути увагу не лише до товарів/послуг, а безпосередньо до діяльності підприємства як соціально активної спільноти, що має певні завдання та функції у суспільстві.

Межі застосування івент-маркетингу визначаються цільовою аудиторією, цілями та завданнями, фінансовими ресурсами, тематичним спрямуванням події та часом її проведення.

Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії – засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю виокремлюють такі заходи івент-маркетингу:

заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації;

заходи-презентації для запрошених гостей;

промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди з івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (конкурси, змагання), розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг). У межах базових подій, у свою чергу, проводяться промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви.

Основними цілями застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств, на думку автора, є: виокремлення на тлі конкурентів, активізація уваги цільових аудиторій, оптимізація та зменшення витрат підприємства шляхом поєднання бюджетів на рекламу та публік рілейшнз, зміцнення авторитету/іміджу підприємства, розвиток та зміцнення ділових відносин з бізнес-партнерами, створення передумов для подальшого розвитку підприємства.

П. Дойль, уточнюючи визначення бренда, наголошує, що успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами [7].

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні образи, сталі асоціації зовнішнього і внутрішнього ґатунку, співвіднесені з особистим досвідом. Бренди мають певний потенціал ринкового просування й охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Таким чином, формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами є основним завданням брендингу.

Брендинг – це маркетингова діяльність зі створення споживчого враження, яке є частиною іміджу підприємства, та формує ставлення цільових сегментів ринку до бренда.

Брендинг товару будь-якого підприємства свідчить не лише про спроможність виробника /торговця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві.

Широке застосування зазначеного синтетичного комунікаційного засобу обумовлене такими особливостями:

відомість брендів дозволяє підприємствам отримувати додатковий прибуток у формі премії – ціни за відоме ім'я;

бренд допомагає підприємству виокремитися серед конкурентів;

бренд надає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, що нові продукти, які випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців та бажання здійснити пробну покупку;

бренд створює для підприємства сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності [8].

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж марки товару,

а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару.

Безперечно, всі зазначені комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі. Оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2002. – 256 с. 2. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. : ил. – (Серия "Учебник для вузов"). 3. Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи [Электронный ресурс] / А. В. Наумова. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm. 4. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008. – 332 с. 5. Картер Г. И. Особенности реализации товаров в торговом зале / Г. И. Картер. – К. : Студцентр, 2007. – 180 с. 6. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с. 7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 427 с. 8. Рожков И. Я. От брендинга к брендбилдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмеришкин. – М. : Гелла-принт, 2008. – 320 с.

УДК 005.332.4:339.33

Прядкіна С. О.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Анотация. Розглянуто поняття "конкурентна перевага", визначено сутність, функції та основні види конкурентних переваг. Проаналізовано комплекс факторів, умов функціонування та специфіку діяльності оптових підприємств, що відрізняє їх від підприємств роздрібної торгівлі.

Аннотация. Рассмотрено понятие "конкурентное преимущество", определена сущность, функции и основные виды конкурентных преимуществ. Проанализирован комплекс факторов, условий функционирования и специфика деятельности оптовых предприятий, которая отличает их от предприятий розничной торговли.

Annotation. The concept of competitive advantage is considered, its essence, functions, and basic types of competitive advantage are identified. A set of factors, operating conditions and the specific activity of wholesale enterprises, which distinguishes them from retailers, are analyzed.

Ключові слова: конкурентна перевага, позиціонування, конкурентна ситуація, внутрішня конкурентна перевага, зовнішня конкурентна перевага, конкурентоспроможність, пріоритетний конкурент.

Сучасні ринки є динамічними системами, що знаходяться під впливом економічних, політичних і культурних чинників, оскільки з'являються нові товари, змінюються ділові стратегії, нові учасники.

Виникає нова конкурентна ситуація, яка характеризується гострою боротьбою за поділ ринків. Під конкурентною ситуацією при цьому слід розуміти характер взаємного позиціонування і взаємодії між підприємствами оптової торгівлі, що працюють в одному або суміжних сегментах ринку.

Облік своїх сильних і слабких сторін порівняно з найбільш небезпечними конкурентами може внести корективи в діяльність підприємства. Тому мета аналізу конкурентоспроможності полягає в тому, щоб встановити, якими конкурентними перевагами володіє підприємство та якою мірою ці переваги можуть захистити його в певній конкурентній ситуації [1].

Сутність конкурентних переваг та різні методи їх визначення у своїх роботах досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Азоев Г. Л., Балабанова Л. В., А. Глухов, Ф. Котлер, Зав'ялов П. С., С. Фішер, М. Портер, Фатхутдінов Р. А., Дикань В. Л., Должанський І. З. та ін.

© Прядкіна С. О., 2014



Метою даної роботи є визначення сутності конкурентних переваг підприємства оптової торгівлі та розробка рекомендацій щодо їх формування з метою збільшення прибутковості діяльності підприємства на ринку.

Конкурентна перевага для фірми – це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути дуже різними і відноситися як до самого товару (базової послуги), так і до додаткових послуг, які супроводжують базову, до форм виробництва, збуту або продажів, специфічним для підприємства чи товару [2].

Зазначена перевага є, таким чином, відносною, обумовленою порівняно з конкурентом, який займає найкращу позицію на ринку товару або в сегменті ринку. Цей самий небезпечний конкурент називається пріоритетним.

Відносна перевага конкурента може бути зумовлена різними факторами. У загальному вигляді ці фактори можна згрупувати у дві широкі категорії, виходячи зі створюваних ними переваг, які можуть бути внутрішніми і зовнішніми.

Конкурентна перевага називається "зовнішньою", коли вона ґрунтується на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця за рахунок скорочення витрат, або підвищення ефективності.

Зовнішня конкурентна перевага збільшує "ринкову силу" фірми в тому сенсі, що вона може змусити ринок прийняти ціну продажів вище, ніж у пріоритетного конкурента, який не забезпечує відповідної якості.

Стратегія, яка впливає із зовнішньої конкурентної переваги – це стратегія диференціації, що спирається на маркетингове ноу-хау фірми, її перевагу у виявленні та задоволенні очікувань покупців незадоволених існуючими товарами [3].

Конкурентна перевага є "внутрішньою", якщо вона базується на перевазі фірми щодо витрат виробництва, управління фірмою або товаром, яка створює "цінність для виробника", що дозволяє домогтися меншої собівартості, ніж у конкурента.

Внутрішня конкурентна перевага – це наслідок більш високої "продуктивності", яка забезпечує фірмі більшу рентабельність і більшу стійкість до зниження ціни продажів, що нав'язується ринком або конкуренцією [3].

Стратегія, заснована на внутрішній конкурентній перевазі – це стратегія домінування за витратами, яка базується головним чином на організаційному та виробничому ноу-хау фірми.

Таким чином, конкурентну перевагу можна визначити як високу компетентність підприємства в галузі торгівлі, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів, зберегти свій імідж.

Специфіка діяльності оптових підприємств, що відрізняє їх від підприємств роздрібною торгівлі, має велике значення при формуванні конкурентної стратегії і конкурентної переваги підприємства.

Оптова торгівля включає в себе будь-яку діяльність з продажу товарів і послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання.

Відмінні характеристики оптових підприємств:

менший вплив фактора розміщення оптових підприємств;

величина (розміри) підприємств, оскільки оптові угоди зазвичай крупніші за роздрібні;

методи державного регулювання діяльності оптових підприємств через податкову, митну політику [4].

Ефективність функціонування та розвитку оптових підприємств залежить від величини угод, що вимагає достатньої кількості фінансових ресурсів, ділових контактів і великої уваги до організаційно-управлінських проблем.

Основними функціями оптової торгівлі є:

а) формування асортименту товарів, що користуються попитом роздрібних підприємств та інших споживачів цієї продукції;

б) розбирання великих партій товарів на дрібніші;

в) складування, що сприяє зниженню відповідних витрат постачальника і споживачів;

г) транспортування, оперативна доставка до місця споживання;

д) збут і його стимулювання;

е) надання фінансових, управлінських і консультаційних послуг клієнтам, постачальникам, роздрібним торговцям;

ж) прийняття ризику власності на товар і витрати у зв'язку розкраданням, псуванням товару;

з) надання інформації про ринок постачальникам і клієнтам, що стосується нових товарів, динаміки цін, діяльності конкурентів [5].

Розвитку оптової торгівлі можуть сприяти певні тенденції в економіці регіону і країни в цілому:

зростання масового виробництва на великих підприємствах, віддалених від користувачів готової продукції;

збільшення числа рівнів проміжних виробників і користувачів;

необхідність адаптації товарів до потреб користувачів з точки зору кількості, упаковки, асортименту [6].

Великі оптові підприємства здатні впливати на закупівельні ціни, зменшуючи кількість конкурентів на цільовому ринку в особі дрібних і середніх комерційних оптових структур торгівлі.

Оптові підприємства класифікуються за видами і типами, а також за ознаками, конкретизуючи вид і тип підприємства. Залежно від спеціалізації діяльності розрізняють:

а) підприємства оптової торгівлі, що здійснюють повний комплекс закупівельно-збутових операцій;

б) підприємства посередники (брокери);

в) підприємства-організатори оптового обороту (товарні біржі, оптові ярмарки, аукціони) [4].



За асортиментом товарів розрізняють підприємства змішаного асортименту, вузькоспеціалізовані, універсальні, підприємства з обмеженим циклом обслуговування.

Підприємства оптової торгівлі спеціалізуються по товарах споживчого ринку та товарах виробничого призначення.

За масштабом діяльності визначається вид підприємства оптової торгівлі: федеральний, галузевий, регіональний, внутрішньогалузевий.

У нових умовах господарювання розширилися комерційні та обслуговуючі сфери діяльності торгівлі.

З'являються нові види оптової торгівлі:

торгівля інтелектуальними послугами та продуктами інтелектуальної праці;

торгівля інженерно-технічними, консультаційними, рекреаційними послугами та ін. [7].

Залежно від виду підприємства ними здійснюється різний комплекс функцій, які умовно можна розділити на комерційні та організаційно-технологічні.

Комерційні функції пов'язані з купівлею-продажем товарів, управлінням товарними запасами, комерційними зв'язками, товаропостачанням, фінансово-економічним станом підприємства.

Організаційно-технологічні функції включають: стратегічне і тактичне планування, управління технологічними процесами та операціями, управління матеріально-технічним постачанням, організація праці та заробітної плати і та ін.

Головна цільова функція оптових торгових підприємств об'єднує ці дві групи функцій і трактується як організація та управління господарською діяльністю для задоволення потреб ринку й отримання прибутку.

При реалізації комерційних і організаційних функцій, що відрізняються специфікою діяльності, предмети праці так само відрізняються, оскільки предметом праці комерційних функцій є інформаційні потоки, а організаційних – товари, матеріали, трудові ресурси, які також можна представити у вигляді інформаційних потоків.

У той же час необхідно відзначити нерозривний зв'язок зазначених комерційних та організаційних функцій, які повинні реалізуватися в певній системній послідовності, яка визначається комплексом факторів та умов функціонування підприємств оптової торгівлі.

Від ефективності реалізації зазначених функцій оптового торговельного підприємства залежить фактично конкурентоспроможність підприємства в цілому, що дозволяє завоювати нові ринкові сегменти на ринку товарів і послуг.

На споживчому ринку регіону самостійно функціонують три види ринків:

оптовий споживчий ринок;

оптовий і торгівельно-посередницький ринок;

роздрібний, де основні покупці індивідуальні споживачі, населення [8].

На оптовому споживчому ринку в якості споживачів виступають виробничі підприємства, організації, установи. На торгівельно-посередницьких ринках покупці – малі оптові та роздрібні торговельні підприємства.

Формування зазначених ринків також залежить від комплексу чинників економічного, інноваційного, соціального характеру, а також від функціонування та розвитку підприємств у сфері матеріального і нематеріального виробництва.

Таким чином, виникає необхідність дослідження численних факторів, що впливають на функціонування оптових ринків, оптових підприємств торгівлі та їх конкурентоспроможність.

Конкурентна перевага торговельного підприємства визначається сукупністю факторів:

а) внутрішньо-системних чинників (виробничий потенціал);

б) сукупністю системних факторів (ресурсний потенціал, включаючи виробничий);

в) сукупності зовнішньо-системних факторів (інтеграційний потенціал, що включає виробничий і ресурсний) [6].

Кожна із зазначених сукупностей є значущою для формування конкурентної переваги підприємства та його конкурентоспроможності.

У той же час конкурентна перевага визначається цільовими факторами, їх структурою і пропорціями, організацією ефективного використання факторів і умов розвитку підприємства.

У масштабі підприємства всі параметри чинників у їх системній єдності впливу на конкурентну перевагу визначаються інтегральним потенціалом.

Таким чином, в умовах ринкових відносин торгівля забезпечує ефективний контакт з населенням за рахунок задоволення його потреб, у результаті чого відбувається трансформація виробників торгових послуг у посередників, що володіють рівними правами з усіма суб'єктами ринку товарів і послуг.

Отже, основними чинниками формування конкурентної переваги стають комерційна та інноваційна діяльність підприємства у виробничому й управлінському процесах. Формування комерційних зв'язків, удосконалення системи регулювання та управління виробничою комерційною та інноваційною діяльністю є необхідним процесом підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок придбання конкурентної переваги [7].

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2011. – 208 с. 2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2010. – 252 с. 3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління конкуренто-



спроможністю підприємств / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : Професіонал, 2006. – 448 с. 4. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов. – М. : Эксмо, 2008. – 278 с. 5. Костусев О. О. Конкурентна політика в Україні / О. О. Костусев. – К. : КНЕУ, 2010. – 310 с. 6. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посібн. / І. З. Должанський, Т. О. Загородня. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 384 с. 7. Николаев А. Ю. Механизм управления конкурентоспособностью предприятия как основа его экономического развития: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. Ю. Николаев. – М., 2012. – 170 с. 8. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції / Бізнес-портал Луцька. – Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_492.html.

Меша Л. С.

УДК 368

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

Анотація. Розглянуто просування товарів і послуг на ринок, як одне з функціональних завдань маркетингу. Доведено, що використовуючи різну техніку просування можна "розштовхувати" конкурентів або знаходити нішу ринку, в якій їх ще немає. Визначено, що різна техніка просування повинна скорочувати час досягнення повної сили збуту продукції і продовжувати цей період як можна довше.

Аннотация. Рассмотрено продвижение товаров и услуг на рынок как одну из функциональных задач маркетинга. Доказано, что используя различную технику продвижения можно "расталкивать" конкурентов или находить нишу рынка, в которой их еще нет. Определено, что различная техника продвижения должна сокращать время достижения полной силы сбыта продукции и продлевать этот период как можно дольше.

Annotation. Promotion of goods and services to the market is studied as one of the functional tasks of marketing. Using different techniques of promotion is proved to help "push apart" competitors or find a niche market in which they do not exist. Different techniques of promotion are found to reduce the time to reach a full strength of product sale and extend this period as long as possible.

Ключові слова: збут, товар, ринок, споживач, технології, продукція.

У сучасних умовах уся маркетингова діяльність підприємства, спрямована на одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів. Для того щоб ефективно продавати товар, необхідно знати особливості споживачів, їхні смаки й переваги; мати інформацію про конкурентів, що діють на ринку, про їхні товари й тактику просування, урахувати нормативні документи, що регулюють діяльність у даній галузі і т. д. [1].

Різними аспектами проблеми раціоналізації управління збутом товарів, та їх розподілом займалися такі вітчизняні вчені, як: О. Андреева, Градецька Т. М., Денисенко М. П., Перерва П. Г., Соловйов Б. А., Сорока І. В., Старостіна А. О. та ін. Серед зарубіжних авторів дана проблема розглядалась у роботах таких вчених, як: Д. Джоббер, П. Диксон, Д. Ланкастер, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Дж. Р. Росситер, Л. Персі та ін.

Процес просування починається з постановки цілей усієї майбутньої кампанії. На цьому етапі даються відповіді на питання: навіщо проводиться дана кампанія, що вона дасть фірмі. При цьому необхідно переконатися в здатності комунікаційних заходів забезпечити досягнення вже поставлених цілей у відношенні товару, що просуває на ринок [2]. На підставі поставлених цілей, заставляються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховується його обсяг.

При достатньому розмірі рекламного бюджету можна застосовувати широко відомі рішення в галузі стимулювання збуту, оскільки домогтися результату нескладно, можуть бути помітні тільки глобальні помилки. При обмеженому бюджеті, будь-яка помилка відразу ж помітна. Виникає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету.

Останнім часом самим популярним засобом просування стали акції лотереї типу "купи-отримай". Формула "купи-отримай" часто використовується, змінюються лише назви продуктів і предметів, що виступають як подарунки. Акції зі стимулювання продажів активно використовуються ЗМІ, про акції дізнаються всі, і вони виходять на рівень прямої реклами.

Вести пошук нових підходів просування товарів має сенс, шукати там, де цільова аудиторія порівняно невелика, так висока вартість контакту буде виправдана. При великій аудиторії це робити недоцільно – саме невисока вартість контакту змушує рекламистів застосовувати прості рішення типу "отримай".

© Меша Л. С., 2014



Залежно від фінансових можливостей фірми й від того який продукт вона пропонує, можна використати найбільш ефективні засоби просування [3].

По-перше, інтерактивні технології, що гарантують 100 % відповідну реакцію споживачів, що досягається тільки при контакті людини з людиною: індивідуальні продажі, семплінг і т. д.

По-друге, технології комунікацій, пов'язані із цільовим маркетингом. Будь-яке суспільство ділиться на категорії людей, що розрізняються за способом життя, а дане завдання – описати їх і створити на їхньому шляху нові джерела інформації. Наприклад: продукт спрямований на людей категорії "дайлинг-аут", які харчуються поза будинком і є цільовою аудиторією багатьох товарів. За допомогою цільових медіа можна знайти цю аудиторію в ресторанах, готелях, казино є чітке подання про вартість контакту, оскільки точно відомо, яка кількість людей у непримусовій формі ознайомена з інформацією про продукт.

По-третє, – розсилання й кур'єрська доставка в рамках маркетингу баз даних (технології просування). Маркетинг баз даних, безумовно, затребуваний у тому вигляді, у якому він розвивається на Заході, але в Україні поки не представлений. На Заході цей вид просування в основному персоніфікований, у нас же персоніфікація викликає неадекватну реакцію у споживачів [3]. Переважно бази даних використовуються для товарів високої цінової категорії, й іноді звертання до конкретної людини із пропозицією купити автомобіль викликає дуже негативну реакцію. Поки в нас не будуть легалізовані доходи, персоніфікація у маркетингу баз даних буде проблематичною. У той же час бази даних старих клієнтів бажано персоніфікувати. Для товарів масового споживання використання баз даних не виправдано, оскільки ціна контакту в цьому випадку буде високою.

По-четверте, розвиток мереж супермаркетів. Супермаркети одержали широке поширення в розвинених країнах. У період становлення і використання супермаркетів в Україні було утруднено, тому що виробництво товарів скорочувалося. Виникла стихійна торгівля (торговельні намети, ятки, й т. д.). У сучасних умовах промисловість стабілізувалася, дефіцит товарів зник, з'явилася конкуренція. Продуктивність праці стала вирішальним фактором. Ціна визначається ситуацією на ринку, виграє той, у кого мінімальні витрати виробництва й висока продуктивність праці [1]. У цій ситуації використання супермаркетів є одним із перспективних способів просування товарів на ринок. Реструктуризація цього ринку спричинила розвиток досить великої кількості послуг у галузі інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки боротьба за споживача переміщується в кінцеву точку продажів. Це оптимальне місце, де сходяться всі учасники угоди – покупець, товар і гроші.

Так само можливо скористатися послугами рекламних агентств, які пропонують використати інші види просування. Раціонально купувати не окрему послугу (наприклад, стимулювання збуту), а інтегрований сервіс. Здобувати окремі послуги має можливість компанія, у якій дуже кваліфікований бренд-менеджер або маркетинг-директор, у інакшому випадку вона може вкладати кошти й навіть не знати, де робить помилку.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. 2. Андреева О. Технология бизнеса: маркетинг : учебное пособие / О. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 1997. 3. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон ; пер. с англ. – М. : БИНОМ, 2008.

УДК 304:659.4

Романенко К. О.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

AMBIENT-MEDIA: НЕСТАНДАРТНИЙ РЕКЛАМОНОСІЙ

Анотація. Розглянуто засоби зовнішньої реклами, створені з використанням навколишнього середовища, у якому перебуває цільова аудиторія – ambient-media. Досліджено інструменти та ефективність ambient-media. Проаналізовано переваги і недоліки ambient-media.

Аннотация. Рассмотрены средства внешней рекламы, созданные с использованием окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория – ambient-media. Исследованы инструменты и эффективность ambient-media. Проанализированы преимущества и недостатки ambient-media.

© Романенко К. О., 2014



Annotation. Ambient-media, that is outdoor advertising facilities based on the environment in which the target audience resides, are studied. The tools and efficiency of ambient-media are described. The advantages and disadvantages of ambient-media are analysed.

Ключові слова: ambient-реклама, нестандартний рекламоносій, ambient-media, комунікація.

В останні роки спостерігається зниження використання реклами на традиційних носіях. Реклами на вулицях сучасних міст настільки багато, що час контакту з традиційним бігбордом не перевищує трьох секунд. Значно подорожчали рекламні площі в друкованих ЗМІ та на телебаченні, але в той же час в усьому світі в компаніях відзначається обмеження рекламного бюджету. Ці причини змусили рекламистів шукати інші способи просування товарів і послуг, зокрема, звернути увагу на нетрадиційні способи реклами. Одним із найбільш швидкозростаючих сегментів рекламного ринку, як в європейських країнах, так і в Україні, є ambient-реклама.

Термін *ambient* у перекладі з англійської означає "оточуючий". Тобто *ambient-реклама* – це реклама на предметах, що нас оточують. І ці предмети, за умови розміщення такої реклами, стають рекламними носіями [1].

Ambient-маркетинг уперше використовували стосовно реклами і медіа у Великобританії в середині 90-х років XX століття. Цим словом стали позначати рекламу, яка здійснюється досить простим принципом – рекламне повідомлення інтегрується в простір, що оточує людину в ході його життєдіяльності. Це можуть бути стаціонарні або рухомі об'єкти, які людина зазвичай не сприймає як носій рекламної інформації. Додатковий сенс цього поняття повідомив розроблений Брайаном Ено напрям електронної музики в стилі *ambient*, що піднімає настрій і формує особливу атмосферу. Іншими словами, *ambient-реклама* дивує і створює настрій [2].

Рекламисти вважають, що класифікувати *ambient-комунікації* дуже складно, тому що перелік об'єктів, які можуть бути використані для рекламних повідомлень, необмежені. Це можуть бути будь-які горизонтальні поверхні на вулицях (дороги, тротуари) і в приміщеннях (підлоги, стелі). Можуть бути використані буквально всі елементи архітектури: вікна, двері, вітрини, сходи, поручні, арки. Вже звичними носіями *ambient* стали такі об'єкти міського ландшафту, як зупинки громадського транспорту, кіоски, квіткові павільйони. Деякі рекламні агентства за кордоном навіть роблять спроби задіяти для просування продажів міські пам'ятники.

Ще серед інструментів *ambient-медіа* є такі, як посуд для їжі, стенди для листівок, цінники, квитки, пакети, постери, оформлення автомобілів і банкоматів, відеоекрани, сміттєві кошики, ослони, одяг, барні стійки, огороження, повітряні кулі, вулиці міста.

Дуже популярно останнім часом є розміщення рекламної інформації на бортах трамваїв, тролейбусів, автобусів та маршрутних таксі.

І хоча *ambient-маркетинг* відноситься до "партизанського" (маловитратного) маркетингу, коштує це недешево. У цього виду маркетингу є великі переваги. Транспорт – об'єкт помітний, мобільний, пересувається по одному і тому ж маршруту. Отже, рекламу бачить постійно велика кількість людей. Тому на транспорті розміщують рекламу компаній, які пропонують продукти і послуги, розраховані на максимально широку аудиторію: продукти харчування, побутову техніку, банки, меблеві салони і т. д.

Ambient-media вельми різноманітні, і тому без їх впорядкування не обійтися. Саме це і спробував зробити британський *outdoor* – оператор *Concord*, запропонувавши в 1998 році першу класифікацію нестандартних рекламоносіїв. З того часу сфера використання нестандартної реклами значно розширилася, і сьогодні до *ambient-media* відносять усі незвичайні, нетрадиційні, небанальні, а головне, незайняті рекламоносії [2].

Ефективним рекламним майданчиком є також офіси. Став традицією новорічний обмін між контактуючими фірмами настінними і настільними календарями, подарунковими щоденниками, ручками, папками для ділових паперів. Це не тільки підвищує лояльність партнерів один до одного, але й збільшує коло людей, які постійно контактують з рекламною продукцією. Це ж завдання виконують візитки, які все частіше роблять у форматі з розворотом, що, по суті, перетворює їх на міні-буклет, який представляє послуги і продукти компанії.

Головне завдання *ambient-маркетингу* – ефективне використання каналів, які, по суті, не є комунікаційними. Незаперечна перевага цього підходу – можливість винятково точного контакту з вузькою цільовою групою на основі унікального інсайту (мотивації, відповідної ситуації) [3].

Ambient-media дозволяє:

- привернути увагу споживача до торгової марки;
- підвищити рівень лояльності;
- виділити марку з конкурентного середовища;
- цілеспрямовано впливати на аудиторію;
- створити ефект несподіванки;
- забезпечити високу частоту контакту і т. д.

Упроваджуючи в навколишнє середовище, *ambient-media* надає планомірний цілеспрямований вплив на споживача, формуючи бажання зробити разову або повторювану покупку. Однак повторне придбання можливе лише у випадку повного задоволення товаром, тому виробник ні в якому разі не повинен забувати про його якість, смак або користь.

Ambient-media сильні, в першу чергу, тим, що створюють ефект несподіванки і використовують "підсобні" засоби. Наприклад, для просування нового принтера HP аргентинське агентство *Publicis Graffiti* використовувало ескалатори. На початку ескалатора воно розмістило фотореалістичне зображення принтера HP, а на кожній сходинці – наклейку у вигляді рекламної листівки з текстом про високу економічність картриджів для цієї моделі принтера. Коли ескалатор працював, створювалася ілюзія того, що принтер безперервно друкує рекламні листівки [2]. А італійське агентство *AdmCom* творчо підійшло до оформлення багажного транспортера в аеропорту Венеції і перетворило його в реліквію, що рекламує *Casino di Venezia* [2].



Однак як це не парадоксально, в несподіванці ambient-media полягає й їх слабкість. Ambient-media не може тривалий час експлуатувати один носій інформації. Коли споживачі звикають до появи реклами в якомусь конкретному місці, повідомлення втрачає свою незвичність, а увага і реакція аудиторії слабшає. Це означає, що тонка грань, яка відділяє ambient-media від стандартного медіаносія, може стертися з плином часу. І час цей визначається періодом звикання аудиторії до конкретного рішення.

Завдяки новим технологіям, рекламистам є чим здивувати споживачів. Наприклад, для реклами Ford Mustang у США школа реклами Майами запропонувала нетрадиційний рекламний бігборд, зроблений з пластику Lexan, покритого напівпрозорою гумою. На бігбордах, які розміщувалися на фоні мальовничих місць (пустелі, гір, на узбережжі з пальмами), був нанесений тільки логотип Mustang. Завдяки напівпрозорій гумі пейзаж за бігбордом був розмитий, що створювало відчуття поїздки в машині на швидкості. Ця ідея краще всяких слів демонструвала головне послання Mustang [2].

Опитування, проведені по всьому світу, показали, що аудиторія цінує в ambient-кампаніях не тільки творчий підхід і винахідливість творців рекламних повідомлень, а й доречне використання навколишнього середовища. Людям подобається, коли якісна, грамотно розміщена креативна реклама робить міський пейзаж більш привабливим і різноманітним. Наприклад, для добрих Paton рекламисти запропонували наступну оригінальну ідею: навколо стовбурів найбільших і найкрасивіших дерев у місті зробили квіткові горщики з логотипом даного добрива. Складалося відчуття, що дерево росте прямо з горщика і своїм величезним зростом зобов'язане підгодівлі [2].

Вдалих симбіоз навколишнього середовища та реклами запропонували співробітники єгипетського підрозділу рекламного агентства JWT. Для просування Lipton Green Tea вони надали кущам у Каїрі форму чайних чашок з блюдцями і закріпили на "чашках" збільшені копії "хвостиків" від чайних пакетиків Lipton [2].

Одне з найбільш перспективних і низькобюджетних напрямів ambient-media пов'язано з технологією екранної проекції на вертикальні і горизонтальні поверхні під назвою Gobos. Хороші перспективи має також аромамаркетинг. Згідно з останніми дослідженнями, 84 % респондентів мали намір придбати пару кросівок Nike в ароматизованому приміщенні. Наприклад, у Великобританії в магазинах Motherscare аромат лаванди розповсюджується у відділі для майбутніх мам, жувальної гумки – у відділі дитячих іграшок, а ванілі – в ігровій кімнаті [4].

Загалом технології ambient-media ефективні там, де компанія може "зловити і здивувати" свого споживача. Зважаючи на активний розвиток Інтернету на розвинених ринках, можна припустити, що нестандартні комунікації в мережі Інтернет – один з найбільш перспективних напрямів в індустрії ambient-media. Не менш перспективно все, що стосується клубної та блог-культури, а також зовнішньої комунікації.

В Україні компанії тільки починають застосовувати ambient-media. Лавки Beeline у Хмельницькому, лавки Laura Ashley, клумби "Миргородська", дорожні вказівники "Київстару" в Карпатах, одяг djuice – усі засоби ефективні, якщо вони доносять до аудиторії сутність бренда, його стиль і збігаються із сприйняттям бренда споживачами. У ambient-media важлива ідея, яка буде залучати споживача і дивувати його на емоційному рівні без жодних раціональних аргументів. Ідея, що дивує, і гарне виконання – запорука успіху.

Існують дві причини того, що в Україні все ще мало прикладів використання ambient-media. Перша полягає в тому, що агентства не повністю володіють цим інструментом, а клієнти не вміють оцінювати ефективність цього носія (для вимірювання частки ефективності ambient-media в загальній ефективності кампанії необхідно спеціальне дослідження, яке коштує більше, ніж сама комунікація). Друга причина слабкої поширеності ambient-media в Україні – відсутність сміливості взяти на себе ризик і використовувати для кампанії нові медіаносії. Український медіаринок зостається більш традиційним. Бренд- і маркетинг-менеджери відчують себе спокійніше, коли рекламні бюджети витрачаються на традиційні медіаканали, які піддаються контролю. Ambient-кампанії контролювати складно, і практиків івент-аудиту в Україні майже немає, тому спроба пояснити, куди і на що пішли витрачені кошти і що конкретно це дало, пов'язана з ризиком для кар'єри.

Адміністративно-регулюючі заходи міської влади також не додають ambient-media популярності. Наприклад, "Миргородська", оформляючи свої клумби, вклала кошти не тільки у просування бренда, а й в озеленення міста, а Laura Ashley пофарбувала старі лавки в центрі столиці.

Однак справжні результати будь-якої нестандартної медіакампанії важко виміряти точно, оскільки для того, щоб привернути увагу громадськості до такої реклами, досить часто використовують теле- і радіорекламу. Крім того, самі метрики, за допомогою яких оцінюється ефективність реклами, часто не враховують можливість накопичення позитивного досвіду від побаченого на підсвідомому рівні.

Для того щоб рекламні повідомлення були дійсно ефективними, вони повинні бути досить незвичайними, щоб привернути увагу покупців і при певному збігу обставин стати ambient. Простота, ясність, логіка критично важливі.

Щороку кількість прикладів використання ambient-реклами у світі збільшується. Однак у цього каналу є і свої обмеження. Одне з основних перешкод на шляху поширення та розвитку ambient-media в міських умовах – це розпорядження і закони, що видаються міською владою. Але, як виявилось, і подібні обмеження можна використовувати з користю. Прикладом є у бразильському Сан-Паулу парки, галявини і клумби прикрашені логотипами відомих брендів. Позиція влади зрозуміла: оскільки місту не вистачає коштів на відновлення парків, нехай його спонсорують бренди [2].

Наступний стимулюючий фактор – система розрахунку ціни за використання носія. Як правило, ціноутворення ґрунтується на внутрішньому (тобто суб'єктивному) відчутті продавця. Гравці ринку визнають, що при зверненні до нестандартного носія основну роль відіграє людський фактор: чи зможе продавець переконати клієнта в ефективності свого рекламного каналу. Розвитку ринку заважає також відсутність якісного та регулярного моніторингу ambient-media. Цей бар'єр пов'язаний із нерозвиненістю даного сегменту в Україні.



Сьогодні в Україні склалася сприятлива ситуація для виходу на рекламний ринок з ідеями ambient-media. По-перше, традиційні медіаносії настільки "приїлися" споживачеві, що він перестає помічати навіть креативні новації в самих рекламних закликах. По-друге, ринок ambient-media абсолютно незайнятий і тільки зароджується.

Інструмент ambient-media намагаються використовувати багато компаній, але не всім забезпечений успіх. Існують і не дуже вдалі ідеї, які не приймає споживач.

Ситуація повинна змінитися, але для цього потрібен колосальний досвід. Вітчизняний ринок чекає величезна робота в даному напрямі, а наскільки успішною вона буде, покаже час.

Отже, ambient-media виділяється на фоні іншої реклами тим, що:

проникає в атмосферу цільової аудиторії (реклама на підлозі в туалеті клубу, на ручці візка в супермаркеті, на ручці в автобусі);

відрізняється нестандартністю, високим ступенем креативності й новизною, за рахунок чого залучає до себе увагу;

добре піддається плануванню. В ambient-media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними клієнтами [1].

Ambient-реклама має не тільки переваги, але й недоліки. По-перше, це висока вартість такої реклами. Зазвичай реклама такими каналами є дорожчою ніж традиційними методами. Також значення має той факт, що така реклама потребує партнерів, які займаються іншим видом діяльності. І це повинно бути вигідно для обох сторін. Ще одним недоліком ambient-реклами є те, що для того, щоб вона не була марною та викликала інтерес, її необхідно постійно змінювати. Вона повинна приймати все нові та нові відображення, щоб справляти враження на оточуючих [5].

Але ambient-реклама надає переваги не тільки для компанії рекламної продукції, а й для компанії, що пропонує свої послуги на розміщення такого повідомлення.

Як приклад слід розглянути ambient-рекламу на концертах, змаганнях тощо. Зокрема реклама на футбольних матчах, яка розміщується на формі футболістів. Легко помітити вигоду для кожної зі сторін. Зазвичай, у кожного клубу є свій спонсор, компанію якого рекламує команда гравців. Футбольний клуб за таку рекламу отримує грошові кошти. А компанія, яка сплатить ці кошти, привертає увагу величезної кількості оточуючих.

Отже, можна зробити висновки, що сьогодні через велику кількість товаровиробників на ринку та високий рівень поінформованості споживачів, щоб привернути увагу покупця компаніям необхідно все більше звертатися до нетрадиційного маркетингу, одним із видом якого і є ambient-маркетинг, який, у свою чергу, становить досить ефективний метод реклами. Ambient-реклама має як переваги, так і недоліки, які були розглянуті. Але все-таки вона не замінює традиційної реклами. Її можна розглядати як доповнення до традиційних каналів просування, метою якого є нагадування споживачеві про товар за допомогою інформації, розміщеної на різних носіях.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Що таке Ambient-Media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.leosvit.com/art/ambient_media.htm. 2. Ambient-Media – новые рекламные носители [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bizkiev.com/content/view/368/205/>. 3. Маркетинг: оригинальный способ привлечения новых клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bizrating.com.ua/18/articles/114/index.html>. 4. Ambient-Media – маркетинг, который заставляет оборачиваться [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kokh.ru/ambient-media-marketing-kotoryj-zastavlyaet-obor/>. 5. Калмыков Н. Г. Провокационный маркетинг, или правила игры в современных реалиях / Н. Г. Калмыков // Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика: тезисы докладов I Международной студенческой научно-практической конференции : в 3-х т. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2012. – Том 3. – 276 с. – С. 136.

Савельєва П. В.

УДК 330

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Анотація. Розглянуто особливості планування та розробки рекламної кампанії. Подано основні види маркетингових стратегій, їх суть та застосування.

Аннотация. Рассмотрены особенности планирования и разработки рекламной кампании. Представлены основные виды маркетинговых стратегий, их сущность и применение.

© Савельєва П. В., 2014

Annotation. The article discusses the features of planning and development of advertising campaigns. The main types of marketing strategies, their nature and use are described.

Ключові слова: рекламна кампанія, фірма, маркетингова стратегія, продукт.

Актуальність даної теми пов'язана зі зміцненням і стабілізацією кампаній на сучасному ринку за допомогою реклами. Рекламування власне підприємства, його діяльності та продукції – це той складовий елемент комплексу маркетингових заходів, який встановлює інформаційний зв'язок із споживачами.

При грамотній організації реклама дуже дієва і сприяє активній безперервній реалізації продукції, що випускається. Але для того, щоб реклама була ефективною, необхідно враховувати особливості маркетингової стратегії даного підприємства.

Дослідженнями в даній сфері займалися такі сучасні зарубіжні дослідники, як: У. Уеллса, Дж. Мур, С. Репп, Т. Коллінз, А. Вудсайд, Е. Торсон, С. Кослоу, Д. Аакер, Дж. Майерс та ін. Велику теоретичну і практичну актуальність мають праці сучасних російських вчених: Багієва Г. Л., Т. Боркарова, Бічун Ю. А., Вікентьєва І. Л., Крилова І. В., Мелентьєва Н. І., Панкратова Ф. Г., Рожкова І. Л., Крижого В. Є. та ін.

Метою статті є представлення загальної характеристики рекламної кампанії та характеристика маркетингової стратегії як основи розробки рекламної кампанії.

Більшість власників і керуючих компаній схильні використовувати разові рекламні акції. Практично кожного разу це відбувається лише в крайніх випадках, і від цього одразу ж чекають негайних обов'язково позитивних результатів. Такого роду метод складно назвати рекламою в повному сучасному сенсі цього слова, і малоімовірно, що він зможе збільшити збут продукції або послуг.

Іншим методом є розробка рекламної кампанії в рамках маркетингової стратегії підприємства. Даний підхід дозволяє уникнути прорахунків при створенні і проведенні рекламних кампаній. Він мінімізує ризик непорозуміння споживачами основної ідеї, тим самим підвищуючи її ефективність. Сама по собі детально пророблена рекламна кампанія, пов'язана з підприємством і його продукцією однією концепцією, дає фірмі не тільки благополучно справлятися з проблемами збуту, але і можливість успішно конкурувати на ринку. Якщо фірма розробляє рекламну кампанію згідно зі своєю стратегією, вона створює таку рекламу, яка цілеспрямовано впливає на споживача. Непродумані рекламні акції, хоч і призначалися для збільшення продажів або популяризації якої торгової марки, здатні знизити імідж підприємства.

Закордонний досвід давно вже продемонстрував, наскільки значущою є розробка рекламної кампанії, як одного із засобів стимулювання збуту і формування іміджу компанії в рамках маркетингової стратегії підприємства.

Загальна маркетингова програма є головним джерелом створення моделі рекламної кампанії. Слідуючи цим даними, створюються основні цілі і завдання тієї чи іншої рекламної кампанії. Так, якщо підвищення обсягу продажів – це завдання маркетингу, то вплив на споживача, зміна його поведінки і свідомості – це цілі, які ставляться перед рекламною кампанією [1].

Рекламна кампанія – це цілий комплекс заходів, об'єднаних між собою спільними цілями. Вони нерозривно повинні бути пов'язані із загальною концепцією підприємства, з його стилем і манерою "спілкування" зі споживачем. Адже рекламна кампанія є тим посередником, який дозволяє взаємодіяти підприємству зі споживачем. Якщо ж рекламна кампанія виходить за рамки маркетингової стратегії фірми, то втрачається і зв'язок у фірми зі споживачем [2, с. 78].

Маркетингова стратегія, як один з елементів загальної стратегії компанії, описує, куди підприємство має спрямовувати свої обмежені ресурси, як їх використовувати для досягнення максимального зростання продажів і прибутку від продажів у довгостроковій перспективі.

Головними завданнями маркетингової стратегії традиційно є: збільшення обсягу продажів (у тому числі розширення клієнтської бази або збільшення кількості замовлень); збільшення прибутковості; лідерство у своєму сегменті; збільшення частки ринку. Завдання повинні бути пов'язані з місією фірми і, загалом, з її стратегічними цілями.

Маркетингова стратегія є основою маркетингової діяльності підприємства. Усі заходи в сфері маркетингу, зв'язків з громадськістю (PR), реклами, і продажів повинні працювати взаємопов'язано, в одному напрямі, а значить – узгоджуватися з даною стратегією і не розходитися з нею. Подібного роду заходи здійснюють маркетингову стратегію на практиці, втілюючи її в життя. Маркетингова стратегія – це кошти, за допомогою яких досягається маркетингова мета. Найчастіше її визначають цільовий ринок і програма його освоєння [1].

Важливо враховувати таке:

маркетингова стратегія створюється в рамках загальної стратегії підприємства і повинна бути їй відповідати. Процедура погодження може проходити за певним повторюваному циклу;

стратегія в більшості своїй визначається сферою діяльності фірми, станом ринку, тенденціями його розвитку і положенням підприємства на ньому (чи займає вона лідируючі позиції, чи є послідовником, займає ринкову нішу), в рівній мірі як і устремліннями компанії;

маркетингова стратегія повинна перетворитися в пов'язану сукупність різних стратегій: стратегії збуту, стратегії реклами, ціноутворення та ін.

Стратегії в маркетингу служать базою для формування цілей тієї чи іншої рекламної кампанії. Ряд компаній розробляють і використовують рекламу поза зв'язку з маркетингом. У більшості випадків підсумком такої роботи є негативний ефект від реклами і витрачені марно гроші.



Стратегія фірми розробляється на базі вивчення кон'юнктури ринку, її прогнозування, дослідження споживачів, продуктів, конкурентів і інших складових ринку. Лідер ринку має найбільшу частку ринку певного товару. Для того, щоб зміцнити свою домінуючу позицію, лідеру слід розширювати ринок в цілому, залучати нових покупців, знаходити нові методи використання та споживання продукції. Претендент на лідерство діє агресивно відносно лідера й інших конкурентів на ринку, оскільки як і лідер прагне до розширення своєї частки на ринку. До стратегіям претендента можна віднести: ведення цінової війни, зниження витрат виробництва, виробництво престижних продуктів, розширення асортименту, розробку нових товарів, удосконалення каналів розподілу, підвищення рівня послуг або проведення широкої рекламної кампанії [3].

У даний час мають місце чотири загальноприйнятих маркетингових стратегій, які спираються на дослідження потреб покупців [4].

Перший вид – недиференційований маркетинг. Він полягає в такому:

з усіх потреб виділяють лише одну або кілька подібних, які характерні для всіх споживачів;

створюється продукт, здатний найбільшою мірою задовольнити обрану потребу;

розроблений продукт виводиться на ринок, позиціонуючи себе згідно з обраним завданням і концепцією (тобто орієнтуючись на численність майбутніх покупців).

Продукція організацій, які дотримуються подібної стратегії, за звичаєм, характеризується великими обсягами виробництва (необхідно забезпечити продукцією всіх майбутніх покупців), відносно невисокою ціною (орієнтація на споживачів із середнім або низьким рівнем достатку) і однорідністю, тобто вузьким асортиментом (цільовою аудиторією виступають усі споживачі) [3].

З цього випливає, що дохід підприємства забезпечується великим обсягом реалізованої продукції. В основному, великі компанії дотримуються даної стратегії. Найяскравішим прикладом є компанія Coca-Cola. Одним з основних слоганів цього виробника: *Everybody loves Coca-Cola*. Компанія позиціонує свій продукт, як призначений для всіх споживачів, незалежно від рівня доходу, статі, національності, віку і т. д.

Другий вид маркетингової стратегії – товарно-диференційований маркетинг. Він полягає в такому:

1. Проводяться дослідження потреб усіх споживачів, що існують на ринку.

2. Залежно від особливостей потреб, їх характеру споживачі поділяються на групи.

3. Для кожної групи розробляється продукт, здатний найкращим чином задовольнити специфічні потреби заданої групи.

Продукти, створені із використанням даної стратегії, відрізняються широким асортиментом (необхідно задовольнити попит споживачів з різними специфічними потребами), великим розкидом цін і великими сумарними обсягами виробництва (цільова аудиторія численна, хоча і ділиться на групи).

Третій вид маркетингової стратегії – стратегія концентрованого маркетингу. Цей вид є протилежністю першим двом перерахованим стратегіям. Цілі даної стратегії такі:

проводяться дослідження потреб усіх споживачів, що існують на ринку;

залежно від особливостей потреб, їх характеру споживачі поділяються на групи;

вибирають одну групу споживачів з певними специфічними потребами найбільш зручними для задоволення;

розробляється і виводиться на ринок продукт, що найбільш повно відповідає заданим споживчим перевагам.

Останньою маркетинговою стратегією в даній класифікації є стратегія цільового (диференційованого) маркетингу. Вона полягає в такому:

проводяться дослідження потреб усіх споживачів, що існують на ринку;

з усіх потреб виділяють лише одну або кілька подібних, які характерні для двох або більше груп споживачів, але не для всієї масової аудиторії;

розробляється продукт, що найбільш повно відповідає заданим споживчим перевагам. Споживчі переваги груп, що не увійшли до цільових, не розглядаються;

розроблений продукт виводиться на ринок, позиціонуючи себе згідно з поставленою концепцією і цілей підприємства.

Отже, маркетингова стратегія є визначальним чинником не тільки в рекламній діяльності підприємства, але і всієї його діяльності. Ця стратегія спрямовує рекламу організації в потрібному напрямі, в той час як рекламна кампанія взаємодоповнює і підтримує систему збуту фірми. Розглядаючи, плануючи, створюючи рекламну кампанію в рамках маркетингової стратегії підприємства, синтезуючи ці елементи, можна досягти поставлених перед компанією завдань.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2005. – 203 с.
2. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Издательское объединение ЮНИТИ ; "Банки и биржи", 2003. – 176 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
4. Руделиус У. Маркетинг / У. Руделиус. – М. : Наука, 2001. – 152 с.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто основні проблеми мобільного зв'язку в Україні. Проведено порівняльний аналіз трьох провідних мобільних операторів. Визначено перспективи розвитку мобільного зв'язку в Україні на найближчий період.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы мобильной связи в Украине. Проведен сравнительный анализ трех ведущих мобильных операторов. Определены перспективы развития мобильной связи в Украине на ближайший период.

Annotation. The article describes the main challenges of mobile communication in Ukraine. A comparative analysis of the three leading mobile operators is made. The prospects of development of mobile communications in Ukraine for the nearest future are identified.

Ключові слова: мобільний зв'язок, базові станції, мобільний оператор, абонент, мережа, мобільний телефон, "Київстар", ВАТ "МТС", "Астеліт".

За останні два десятиліття потреба у послугах зв'язку у світі досягла високого рівня, що відображає нові вимоги до обсягу та якості одержуваної інформації. З іншого боку збільшення обсягу наданих послуг дозволило знизити ціни на них, що збільшило відповідно цільовий споживчий ринок. Ринок мобільного зв'язку України без сумніву є одним з нових, прогресивних, що динамічно розвиваються. Причому як з точки зору зовнішніх впливів на галузь, так і з точки зору взаємин між суб'єктами ринку.

Метою статті є поліпшення якості обслуговування в мережах мобільного зв'язку та забезпечення стабільним сигналом мобільних абонентів.

Даним питанням займалися такі вітчизняні вчені, як: Михайлик О. П., Діденко В. Р. – професори Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут", а також зарубіжні вчені, такі, як К. Ньюман, Г. Лей (США), А. Пріс (Великобританія), що досліджували розвиток мобільного зв'язку. Україна, якій у спадщину від СРСР дісталася недостатньо розвинена і застаріла система зв'язку, не могла залишатися осторонь від світових тенденцій, і як багато країн, частково компенсувала відставання впровадженням мобільних систем зв'язку. Ставши суверенною державою, Україна повинна була мати і власну систему зв'язку. У той час усі дзвінки за кордон все ще йшли через розташоване в Росії апаратне обладнання, а власних потужностей не було. Телефонні мережі були аналоговими, а тому про Інтернет або мобільний зв'язок не могло бути й мови.

Щоб в умовах економічної нестабільності наздогнати технічний прогрес Міністерство зв'язку залучило до різних напрямів розвитку іноземних інвесторів. У створенні ринку мобільного зв'язку прийняли участь компанії з Данії, Німеччини та Нідерландів. 11 листопада 1992 року було зареєстровано спільне підприємство UMC, після чого компанія отримала ліцензію на мобільний зв'язок і частоти NMT-450. У ньому 51 % акцій належали Міністерству зв'язку, а Deutsche Telekom, PTT-Telecom і TDC володіли по 16,3 %. Згідно зі статутом компанії, ключові посади займали представники західних засновників. Нідерланди призначили генерального директора, Данія – технічного, Німеччина – фінансового, Україна – директора з персоналу. Ще до кінця 1992 року знову мобільний оператор привозить в Україну перше обладнання: комутатор і шість базових станцій Nokia, що працюють у стандарті NMT-450 [1, с. 157].

Взимку 1993 року в Україні почала будуватися перша мережа мобільного зв'язку. Перші антени базових станцій були встановлені в Києві. Офіційним днем заснування мобільного зв'язку в Україні вважається 1 липня 1993.

Стандарт зв'язку NMT-450 з'явився в Україні в 1993 році. Зв'язок був слабозахищений від перешкод, будь-якого абонента легко можна було прослухати за допомогою звичайного радіоприймача, а самі абонентські термінали важили по кілька кілограмів, і встановлювалися переважно в автомобілях. Дозволити собі такий зв'язок могли лише найбільш забезпечені верстви населення, адже телефони коштували кілька тисяч доларів, а щомісячна абонентська плата становила кілька сотень доларів. Даний стандарт зв'язку був повністю витіснений GSM до 2000 року.

GSM – стандарт мобільного зв'язку другого покоління. Повністю цифровий зв'язок досить добре (але не ідеально) захищений від перешкод і прослуховування. Цей стандарт дозволяє абонентам здійснювати голосові дзвінки, обмінюватися текстовими та мультимедійними повідомленнями, а також отримувати доступ до мережі Інтернет [2, с. 64].



В Україні зв'язок надається на частотах 900 і 1800 МГц. Це загальноєвропейські частоти, приміром, в Америці використовується частота 850 і 1900 МГц. Більшість мобільних телефонів, які продаються в Україні, дозволяють працювати в трьох стандартах зв'язку (900, 1800 і 1900 МГц). З'явилися SIM-карти, знизилася вартість послуг [3]. GSM 900 забезпечував кращий захист телефонів від нелегального використання і прослуховування. Акціонери підприємства UMC у період із 1992 по 2003 роки:

- ВАР "Укртелеком", Україна – 51 % акцій;
- TDC, Данія – 16,3 % акцій;
- Royal KPN NV, Нідерланди – 16,3 % акцій;
- Deutsche Telekom, Німеччина – 16,3 % акцій.

Акціонери підприємства UMC до 2003 року:

- Мобільні ТелеСистеми, Росія – 99 % акцій.
- ПТТ Телеком Київ, дочірня компанія МТС – 1 % акцій.

Акціонери підприємства UMC з 2003 року:

- ВАР "МТС", Росія – 100 % акцій.

ВАР "МТС" також надавало послуги зв'язку під брендами Jeans (до 2006 року "Джинс") та "Екотел" (до 2009).

На ринку мобільного зв'язку з'являлося багато конкурентів. Зростала кількість і якість послуг, ціни стрімко знижувалися. Через десять років після появи мережі російська компанія "Мобільні ТелеСистеми" придбала 100 % UMC. У 2007 році перейшла під материнський бренд МТС. Станом на другий квартал 2013 року український GSM-оператор "МТС" (у минулому UMC) обслуговує 14,8 мільйона абонентів [3].

DCC (1995 – 2006 рр.) – один із найстаріших мобільних операторів країни. DCC з'явився в Донецьку в 1995 році. У 2000-х DCC почала розвивати GSM-оператора мобільного зв'язку "Астеліт" (бренд life:). Кількість абонентів DCC на початок 2000 року становила 43 тис. 54,4 % акцій "Астеліту" і DCC опосередковано належать компанії Turkcell (Туреччина), 45,6 % – корпорації System Capital Management. У 2006 році DCC ліквідували як юридичну особу після приєднання до "Астеліту" [4].

Станом на перший квартал 2013 року український GSM-оператор life:) обслуговує 14,8 мільйона абонентів. Мережа life:) охоплює територію, на якій проживає 96,9 % населення країни. Оператор надає роумінг у 174 країнах завдяки 489 партнерам. Оператор першим на ринку впровадив технологію EDGE, що забезпечує швидкісну передачу даних. Сьогодні цю технологію підтримує 100 % мережі оператора.

У 185 містах країни працюють 488 центрів обслуговування абонентів та ексклюзивних магазинів life:). Крім цього, абоненти можуть замовити послуги life:) у 34 600 торговельних точках [5].

Компанія "Київстар" заснована в 1994 році. Надає послуги мобільного зв'язку з 1997 року. "Київстар" обслуговує близько 27 мільйонів абонентів (станом на 1 березня 2013 року), охоплює всі великі й малі міста та понад 28 тисяч сільських населених пунктів, усі основні національні й регіональні траси, більшість морських і річкових узбережжів України, забезпечуючи покриття території, де проживає 99 % населення України. Роумінгові послуги компанії "Київстар" надає в мережах 326 зарубіжних операторів у 195 країнах на 5 континентах світу [6].

У компанії-розробників систем мобільного зв'язку залишаються проблеми, що вимагають свого вирішення. Незважаючи на досконалу елементну базу, безперервне розширення діючих мобільних мереж зв'язку та збільшення кількості їх користувачів як і раніше створює труднощі із забезпеченням пропускну здатності систем, якістю зв'язку, екологічною безпекою тощо. Архітектура безпроводних систем зв'язку зорієнтована на використання так званого зонного принципу, згідно з яким у центрі території, що обслуговується, розміщується базова станція (БС), що представляє комплекс апаратних засобів, які забезпечують радіодоступ абонентів.

Проблеми розвитку мобільного зв'язку.

1. Сучасній міській архітектурі властива щільна забудова підвищеної поверховості. У таких умовах виникають додаткові проблеми в забезпеченні надійного зв'язку, зумовлені особливостями поширення сигналу і збільшенням числа абонентів, які припадають на одну базову станцію.

2. Перешкоди радіоприйому. Для густонаселених регіонів дуже характерна значна інтенсивність перешкод штучної природи, джерелами яких служать:

- електротранспорт і системи запалювання автомобілів;
- промислові електроустановки;
- радіоелектронні засоби різного призначення.

3. Серйозні проблеми пов'язані також зі специфічними умовами функціонування станцій мобільного радіозв'язку (мобільних телефонів), зоною дії яких є, в основному, міста і передмістя з різним характером забудови, інтенсивністю руху транспорту, типом поверхні і т. п. У зв'язку з цим в їх роботі проявляються такі негативні фактори:

мобільна станція може перебувати за межами прямої радіовидимості базової станції; сигнал у точку прийому надходить унаслідок багатопроменевого поширення, тобто відображення від численних перешкод (будівлі, дерева, поверхня).

4. Базові станції повинні встановлюватися на мінімальному видаленні одна від одної. Створена при цьому щільність енергії поля в умовах міста може негативно позначитися на здоров'ї його мешканців, що найбільш характерно при розміщенні антен на дахах житлових будинків. Мобільні телефони мають середній ступінь випромінювання. Доцільним рішенням у цьому випадку буде рівномірне розсереджене розміщення антен декількох базових станцій з малою потужністю випромінювання, замість існуючого зосередженого розміщення антен одиничних базових станцій [7].

Перспективами розвитку мобільного зв'язку є такі:

Основною перспективою розвитку мобільного зв'язку є його економічність. Кількість базових станцій, необхідна для формування якісного покриття, значно нижче, ніж у інших стандартів, що, в свою чергу, впливає на капітальні та операційні витрати операторів. А рівень витрат незмінно визначає рівень тарифів, який може дозволити оператор у конкретній боротьбі на ринку зв'язку.

Три домінуючих вітчизняних мобільних оператори – "Київстар", "МТС" і "Астеліт" у 2012 році показали рекордне зростання кількості абонентів. Був опублікований звіт "МТС-Україна" за 2012 рік: абонентська база компанії виросла на 6,2 %, до 20,7 мільйонів. Кількість клієнтів "Київстарту" збільшилася на 4,8 %, майже до 26 мільйонів, "Астеліту" (ТМ "life:") – на 14,4 %, до 11,1 мільйонів. А в цілому за підсумками року абонентська база трьох компаній зросла більш, ніж на 7 %, що стало найвищим показником за останні три роки. Наприклад, у 2011 році темпи зростання склали 4,4 %. Ця тенденція зростання відбулася завдяки тому, що споживачі купують телефон з двома SIM-картами. У дослідницькій компанії GfK Ukraine відзначають, що попит на такі пристрої зростає як у сегменті смартфонів, так і бюджетних телефонів. "Ці пристрої можуть купувати і ті, хто вже користується послугами різних операторів і носить із собою два телефони", – відзначає заступник директора дослідницької компанії GfK Ukraine, Гліб Вишлінський. На його думку, збільшення числа абонентів, що користуються кількома SIM-картами, пов'язано також з подорожчанням міжмережних розмов. Оператори в останні роки, як правило, пропонують користувачам недорогі внутрішньомережні дзвінки та SMS-повідомлення, замикаючи трафік усередині мережі.

Мобільний зв'язок поширюється завдяки мобільному Інтернету. У "Київстарі" обсяги мобільного трафіку зросли на 25 % порівняно з 2012 роком.

Отже, послуги голосового спілкування (власне телефонний зв'язок) як і раніше залишається базовою послугою для операторів мобільного зв'язку. Ринок голосових послуг близький до насичення (середній абонент витрачає 600 хвилин на місяць), приносить поки основну частину доходу. Основним напрямом для зростання мобільних послуг є ринок передачі даних у мобільних мережах, зокрема, мобільного Інтернету. Україна запізнюється із впровадженням 3G, але оператори мобільного зв'язку очікують отримання ліцензій на 3G, 4G і готові вкласти в модернізацію мереж інвестиції (виділено більше 7 мільярдів гривень). Поширення мають такі галузі, як "Інформація та розваги", "Мультимедійні повідомлення та спілкування" тощо. Майже в кожній країні Європи розгорнуто 2 – 3 мережі третього покоління. До того ж, істотно подешевшало обладнання, за ці роки його виробники підвищили ефективність і наростили обсяги збуту. Виробникам мобільних телефонів слід випускати апарати, які мають знижений ступінь випромінювання. У багатьох сучасних смартфонах використовуються SIM-карти нового формату – micro-SIM і nano-SIM. Це мініатюрні SIM-карти з поліпшеними параметрами безпеки та розміром 15 x 12 і 12,3 x 8,8 мм відповідно, тоді як повнорозмірна SIM-карта має параметри 86 x 54 мм. Micro-SIM і nano-SIM – це оновлені та мініатюрні альтернативи SIM-карт для ідентифікації абонентів на мобільних пристроях.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Цхведіани В. Телекомунікації України – перспективи розвитку та основні проблеми / В. Цхведіани // Фондовий ринок. – 2000. – № 16. – 208 с. 2. Васильєва Н. Основні тенденції розвитку ринку інформаційних технологій і комунікацій / Н. Васильєва // Економіст. – 2003. – № 10. – 94 с. 3. <http://today.mts.com.ua/posts/let-mobilnoj-svyazi-v-ukraine>. 4. <http://irtafax.com.ua/news/2013/08/2013-08-21-03.html>. 5. <http://www.life.ua/uk/mobilnij-zvyazok/internet>. 6. http://www.kyivstar.ua/ru/kr/about/important_data/healthy. 7. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=451421>.

УДК [338.138:004.738.5](477)

Кутєпова В. О.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. Розглянуто поняття Інтернет-маркетингу, його сутність та особливості. Проаналізовано перспективи та проблеми розвитку Інтернет-маркетингу на території України. Досліджено ціни на вітчизняному онлайн-ринку, а також викладено домінуючі тенденції.

Аннотация. Рассмотрено понятие Интернет-маркетинга, его сущность и особенности. Проанализированы перспективы и проблемы развития Интернет-маркетинга на территории Украины. Исследованы цены на отечественном онлайн-рынке, а также изложены доминирующие тенденции.

© Кутєпова В. О., 2014



Annotation. The concept of Internet-marketing, its nature and characteristics are considered. The prospects and problems of Internet-marketing in Ukraine are analysed. Prices in the domestic online-market are studied and the dominant trends are set out.

Ключові слова: Інтернет, реклама, Інтернет-маркетинг, бізнес-моделі, індустрія, ІТ-технології.

У теперішніх умовах дуже важко уявити сучасну людину, яка б не вміла користуватися Інтернетом і тією чи іншою мірою не залежала від нього. З кожним днем сфера ІТ-технологій інтегрується і вдосконалюється. В онлайн режимі тепер можна не тільки дивитися фільми, спілкуватися з друзями, слухати музику, а й створювати свій бізнес, розвивати і покращувати його в мережі. У цьому полягає актуальність обраної теми дослідження.

Метою дослідження є аналіз поняття Інтернет-маркетингу, його проблем та перспектив розвитку на території України.

Маркетинг і реклама є одними з найважливіших аспектів економічної діяльності підприємства. Маркетинг становить щось більше, ніж просто просування товарів і послуг на ринок, наприклад, змусити клієнта купити те, що може запропонувати компанія. За допомогою маркетингу примушують підприємство робити те, що необхідно споживачеві. Це двосторонній процес, який заснований на взаємозв'язку виробничих сил і споживача [1, с. 33].

Крім традиційного маркетингу, виділяють ще такий його різновид, як Інтернет-маркетинг, або онлайн-маркетинг, який сформувався на початку 1990-х років у країнах і на Інтернет-сайтах Західної Європи, а потім з'явився і на вітчизняному ринку.

Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [2, с. 12]. Основною метою є залучення споживачів і просування товарів і послуг за допомогою контекстної реклами, в соціальних мережах і пошукових системах, а так само отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайта.

Окремі аспекти дослідження, щодо еволюції сучасного Інтернет-маркетингу подані в роботах таких закордонних вчених, як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, У. Хенсон, та вітчизняних науковців: Євдокимов Н. В., Гусєв В. С., Гаврилов К. В., Борзенков С. В. та ін. Згідно з їх думкою, розвиток маркетингу невід'ємно пов'язаний із розвитком та використанням ІТ-технологій, які володіють вагомими перевагами у залученні потенційних споживачів і партнерів.

Бізнес-моделі, які застосовуються в Інтернет-маркетингу збігаються з традиційними, але у контексті Інтернету: В2В – "бізнес – бізнес" складається з компаній, які роблять бізнес між собою; В2С – "бізнес – споживач" передбачає прямі продажі кінцевому споживачеві; С2С – "користувач-користувач", де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному [3].

Інтернет-маркетинг став поступово витісняти традиційний. Адже він володіє рядом переваг: низька вартість Інтернет-реклами, і як наслідок, зниження витрат на просування товарів і послуг;

доступність;

відсутність географічних і часових меж, глобалізація (обравши продукцію в Інтернет-магазині, можна замовити товар у будь-який час доби і майже з усіх країн, з яких проводиться доставка);

перехід до маркетингу "один до одного" (взаємодія з окремим споживачем, доступ до попиту та інформації індивідуального замовника);

психологічний комфорт (можливість формування особистої думки стосовно продукції фірми, без тиску з боку продавця);

легкий доступ до інформації;

більш гнучка маркетингова компанія, можливість охоплення цільової аудиторії.

Незважаючи на всі переваги, існують так само і вагомні недоліки:

відсутність закону в Україні, який регламентує діяльність Інтернет-магазину;

обмеженість доступу користувачів до швидкісного та якісного Інтернету;

оснащення застарілим обладнанням з боку вітчизняних провайдерів, що не дозволяє використовувати Інтернет та перешкоджає перегляду медійної реклами;

замовник не може оглянути товар чи перевірити його на придатність, але цю проблему реально виправити у звичайному магазині з аналогічним товаром;

обмеженість платіжних методів та проблема захисту операцій зі сплати послуг споживачем.

Виробники товарів і послуг починають усвідомлювати головну перевагу Інтернет-маркетингу – з його допомогою без обмежень в обсягах можна представити всю інформацію про товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику підприємства [4, с. 325–327].

Що стосується Інтернет-маркетингу в Україні, то він знаходиться на досить низькому рівні з ряду причин:

нерациональний розподіл рекламних бюджетів;

вартість послуг необґрунтовано завищена;

високий рівень обману рекламодавцями;

відсутність кваліфікованих фахівців [5].

Ціни на ринку Інтернет-маркетингу варіюються від 2 000 грн (створення контекстної реклами) до 25 000 грн (створення повноцінного сайта).

Слід також відзначити і те, що експерти прогнозують в Україні такі перспективні тенденції: інтеграції PR, активне освоєння компаніями просторів соціальних мереж, лайк-маркетинг (Інтернет



заповнили кнопки рекомендацій. Кнопка "Like" та її аналоги – прекрасний інструментарій для поширення вірусомісного контенту), візуальний контент (ілюстрації, інфографіка, анімація) та стрібок у співпраці клієнта і рекламного агентства, а саме: в Україні виховано покоління рекламодавців, які розуміють технології та особливості процесу просування. Спостерігається поступове поліпшення ситуації, прикладом чого може бути створення конференції "Інтернет-маркетинг в Україні", що з 2005 року вже залучила більше 1 500 слухачів.

Таким чином, у роботі було досліджено питання "Інтернет-маркетингу", його перспектив та проблем розвитку на території України, подані його елементи та складові. Було досліджено ситуацію в обраній сфері на вітчизняному ринку, аналізовано проблематику та перспективи розвитку. Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер, і головне на рекламу. Ефект на рекламну індустрію був і залишається величезним. Протягом усього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільйонів гривень на рік. Рекламодавці почали активно міняти свої уподобання і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу. На сьогоднішній день складно знайти велике промислове підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних Інтернет-сайтів, а також зростанню їх кількості. В Україні Інтернет-маркетинг розвинений не так широко, як у європейських країнах, адже на законодавчому рівні цьому питанню не приділяється достатньо уваги. На противагу, експертами спостерігається прогрес і перспектива розвитку, адже число постійних користувачів з кожним днем збільшується. Слід зазначити, що при активному розвитку законодавчих актів і норматив, які регламентують цю сферу діяльності, Інтернет-маркетинг займе лідируючу позицію у сфері рекламної індустрії.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростингер, 2007. – 656 с. 2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПбГУЭИФ, 2003. – 234 с. 3. Онтологія бізнес-моделей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_VM_Ontology.pdf. 4. Хенсон У. Интернет-маркетинг : учебно-практ. пособ / У. Хенсон ; пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с. 5. Маркетинг у 2013 році : Результати бліц-опитування експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://strategi.com.ua/assets/files/12013.pdf>.

УДК 658.821

Колп В. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості управління маркетинговою діяльністю. Проаналізовано стан комунікаційної політики на підприємстві. Виокремлено і досліджено основний інструментарій маркетингових комунікацій, та запропоновано комплекс проектних заходів і рекомендацій щодо реалізації політики просування на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены особенности управления маркетинговой деятельностью. Проанализировано состояние коммуникационной политики на предприятии. Выделены и исследованы основные инструменты маркетинговых коммуникаций, предложен комплекс проектных мероприятий и рекомендаций по реализации политики продвижения на предприятии.

Annotation. The features of marketing activity management are studied. The state of communication policy of an enterprise is analyzed. The basic tools of marketing communications are highlighted and investigated and a set of design activities and recommendations on the implementation of marketing policy by a company are proposed.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційна політика, реклама, прямий маркетинг.

У сучасних умовах ефективно управління діяльністю підприємства за допомогою маркетингових комунікацій – необхідна умова підвищення ефективності підприємства, розвитку та реалізації

© Колп В. В., 2014



його конкурентних переваг, прибуткової діяльності. Маркетингові комунікації (МК) – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

Можна виділити таких вітчизняних та зарубіжних вчених, що займалися вивченням проблем управління маркетинговою діяльністю, як: Абрамов В. Л., Багієв Л. Ю., Басовский Л. Є., Дж. Бернет, Голубков Є. П., Зав'ялов П. С., Ф. Котлер, Примак Т. О., Панько О. В., Романов А. О., Росситер Дж. Р. та ін. У роботах означених вчених запропоновано різні підходи, методи формування та розвитку МК, та майже відсутні дослідження, які дозволяють мати повну картину стану та особливостей розвитку МК. Це обумовлено тим, що в працях вчених немає чітко обґрунтованих методик аналізу, що дозволяють оцінити сучасний стан ринку, який сформувався. За таких умов значної актуальності набуває аналіз особливостей та характерних рис розвитку МК для промислових підприємств. Виходячи з цього, метою виконаної автором роботи є дослідження вдосконалення системи МК на підприємстві.

Метою дослідження є визначення основних напрямів управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві.

Базою аналізу було обрано найбільше в Україні підприємство радіоелектронної промисловості, що спеціалізується на випуску систем управління ракет-носіїв і космічних об'єктів. Поряд з цим підприємство випускає широкий спектр промислових і побутових товарів: прилади систем управління для літаків, програмно-технічні комплекси управління паровими турбінами, промислові і побутові електрорічильники, лічильники обліку витрат води, зварювальне обладнання та ін.

Аналізуючи стан комунікаційної політики на підприємстві, слід зазначити, що керівництво недостатньо уваги приділяє її розвитку, а саме більшу частину уваги керівництво приділяє іншим проблемам підприємства, відсутня якісна поліграфічна та сувенірна продукція для участі у виставкових заходах та семінарах; використання при складанні рекламних повідомлень прийомів, характерних для споживчого маркетингу. Недостатньо уваги приділяється рекламній діяльності підприємства та її якості. Між тим слід відмітити, що основним завданням розміщення реклами є цілеспрямоване створення у цільовій аудиторії уявлення про споживчі цінності виробленої продукції та створення сприятливого іміджу компанії. Основним завданням розробки політики просування продукції на підприємстві є активне формування, підтримка і стимулювання попиту на продукцію, підвищення загального рівня популярності самого підприємства та його торгових марок, а також формування іміджу в цілях збільшення продажів, підвищення ефективності роботи та створення сприятливих умов для стабільної комерційної діяльності на сучасному ринку [1]. Для реалізації політики просування на підприємстві, на рисунку зображено комплекс проектних заходів із просування продукції.

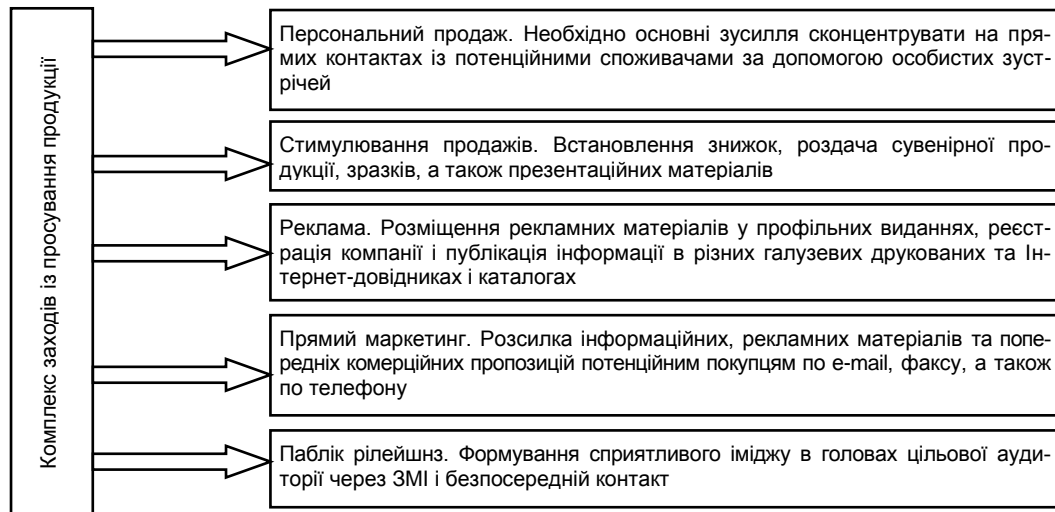


Рис. Пропозиції з розробки комплексу просування продукції на підприємстві

Просування товарів промислового призначення по-перше, складається з впливів і взаємозв'язків, спрямованих на різні групи споживачів, включаючи прямих споживачів, непрямих користувачів, і на суспільство в цілому. По-друге, це двосторонній процес, який передбачає отримання зустрічної інформації про реакцію цих цільових груп на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі для маркетингової діяльності підприємства. Саме їх єдність дозволяє вважати маркетингові комунікації системою [2].

Основними інструментами стимулювання продажів для підприємства відповідно до цілей політики просування повинні стати участі в спеціалізованих виставках.



Рішення про участь у регіональних виставках обумовлено, по-перше, тим, що переважна частина цільової аудиторії підприємства розташована по всій території України, а по-друге тим, що даний ринок визначається достатньою інформаційною закритістю. Тому виставки надають хороші можливості для встановлення контактів і збору інформації. Варто розглядати участь не тільки в профільних виставках, але і у виставках за профілем споживача. Для того, щоб не затрачувати зусилля і фінансові кошти, варто розглядати тільки великі виставки з великою кількістю учасників, з роздачею презентаційних матеріалів і безпосереднім спілкуванням з представниками компаній, тим більше що в перший день важливих виставок завжди присутнє керівництво.

При ухваленні рішення про участь у тій або іншій виставці необхідно проводити оцінку її відвідуваності представниками цільової аудиторії. З метою збільшення показника відвідуваності виставки перед її проведенням необхідно проводити адресну поштову розсилку запрошень, відвідати виставку і стенд підприємства по галузевих базах даних і промислових довідниках, обираючи як адресантів представників цільової аудиторії по галузях промисловості. Разом з запрошенням варто висилати візитну картку генерального директора підприємства для надання посланню значущості і потенційної привабливості. Враховуючи, що головною метою участі в спеціалізованих виставках є створення іміджу підприємства та підвищення обізнаності потенційних споживачів про торгову марку і продукцію, основними технічними прийомами, використовуваними при проведенні виставки, повинні стати:

рекламні поліграфічні проспекти, що містять короткий опис виробленої продукції та пропонувананих послуг, друковані каталоги з вичерпною інформацією;

комп'ютерні презентації, які демонструють приклади і вигоди від використання продукції підприємства;

інформаційні пакети для роздачі потенційним споживачам;

реєстрація всіх зацікавлених у спеціальній формі для подальшого опрацювання інформації;

друковані каталоги-буклети виробленої продукції.

Оскільки потенційна номенклатура підприємства доволі широка, необхідно, щоб каталог містив найбільш важливу інформацію про вироблену продукцію, а саме: технічні та економічні характеристики продукції, основні характеристики та показники якості й інші техніко-економічні показники, а також вичерпну інформацію про послуги, що надаються підприємством.

Важливість даного інструменту при просуванні обумовлена тим, що за допомогою друкованого каталогу підприємство може інформувати про всі позиції виробничої програми.

Сувенірна продукція і друковані матеріали виконують також функцію формування іміджу компанії, тому варто приділяти увагу їх якості.

Головну увагу в комунікаційній політиці необхідно приділяти саме рекламі, адже основним завданням розміщення реклами на підприємстві є цілеспрямоване створення у цільової аудиторії уявлення про споживчі цінності виробленої продукції та створення сприятливого іміджу компанії з метою збільшення обсягів продажів і, як наслідок, займаної частки промислового та споживчого ринку.

Поліграфічна продукція є універсальним і досить ефективним засобом для реклами підприємства. До переваг поліграфії відносять, у першу чергу, такі фактори, як масштабність, терміни і ціна [3].

Поліграфічна продукція, а саме листівки, брошури, євробуклети, прайс-листи та фірмові бланки, супроводжує споживачів скрізь і тому є одним з найбільш поширених та ефективних засобів формування споживчого вибору у цільової аудиторії. Переваги рекламної поліграфії важко недооцінити. Даним видом реклами користуються роздрібні торгові точки та великі корпорації, адже вартість виробництва і розповсюдження такої реклами на порядок нижче, ніж на телебаченні і радіо, а отримані результати нерідко перевершують ефективність реклами в електронних ЗМІ.

Важливою перевагою є час контакту з рекламним матеріалом. Листівка, брошура або каталог, які потрапили в руки до цільової аудиторії, не зникнуть з екрану через 10 секунд. Завжди є можливість відкласти рекламний матеріал і ознайомитися з ним у той момент, коли виникне необхідність у рекламованому товарі або послугі. Ця властивість дозволяє збільшувати охоплення аудиторії.

Отже, можна розрахувати приблизну вартість рекламної продукції на основі прайс-листа типографії рекламного агентства України. Розрахунки вартості поліграфічної продукції наведені в таблиці.

Таблиця

Розрахунок приблизної вартості рекламної продукції (грн)

Витрати	Листівки	Брошура-каталог	Євро-буклети	Фірмові бланки	Прайс-листи	Календар настільний
Вартість замовлення 1 000 шт.	586	4 144	860	478	628	1 150
Загальна вартість	7 846					

Загальні витрати на рекламну продукцію становлять 7 846 грн.



При використанні підприємством поліграфічної продукції, планується збільшення рівня чистого прибутку приблизно до 20 %.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства можна порекомендувати розміщення реклами в мережі Інтернет. Необхідно зареєструвати Інтернет-ресурс у більшості пошукових систем, як вітчизняних, так і закордонних, завдяки перегляду сторінок підприємства в англійському варіанті. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, легкого виявлення сайту компанії потенційними клієнтами.

Необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не зажадає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність даного кроку буде досить високою, тому що розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином.

Отже, ефективність запропонованих заходів надасть можливість підприємству підвищити попит на продукцію, обсяг продажів, конкурентоспроможність, імідж та загальний рівень популярності самого підприємства і його торгових марок. Усе це буде сприяти підвищенню ефективності і створенню умов для стабільної діяльності на сучасному ринку.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Прохорова Т. П. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посібн. / Т. П. Прохорова ; Харківський національний економічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 223 с. 2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2012. – 294 с. 4. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Ніколаєнко О. С.

УДК 659.1.01

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТРЕНДВОТЧИНГ – МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні складові комплексу трендвотчингу та методи їх застосування (метод побудови "тренд-дерева", метод комерційної етнографії). Проаналізовано вплив трендвотчингу на побудову маркетингової стратегії компанії.

Анотация. Рассмотрены основные составляющие комплекса трендвотчинга и методы их применения (метод построения "тренд-дерева", метод коммерческой этнографии). Проанализировано влияние трендвотчинга на построение маркетинговой стратегии компании.

Annotation. The paper considers the main components of the trendwatching complex and methods for their use (the method of building a "trend-tree", the method of commercial ethnography). The influence of trendwatching on building a marketing strategy is analysed.

Ключові слова: трендвотчинг, тренд у маркетингу, трендхантинг (кулхантинг), трендсеттинг, маркетингова стратегія.

Динаміка розвитку суспільства потребує від підприємств прогнозів майбутніх змін у поведінці споживача. Правильний прогноз є запорукою створення успішної стратегії розвитку компанії. Маркетингова стратегія підприємства, яка враховує останні тренди та тенденції розвитку суспільства, є гарантом вдалої конкурентної боротьби. Тому все більшої популярності при її розробці набуває трендвотчинговий аналіз. Трендвотчинг – це діяльність, що становить спостереження за новими тенденціями у суспільстві.

Питанням трендвотчингу присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед яких: Е. Голубков, Б. Зайдлін, Ю. Смірнов, О. Бутенко, Дж. Нейсбіт, Г. Тард, Б. Райан, Н. Гросс, Дж. Гатч, М. Хенні, Р. Еверс.

© Ніколаєнко О. С., 2014



Поняття трендвотчингу в маркетингу є новим та потребує подальшого аналізу та розвитку.

Слід розглянути категорійний апарат, що використовується в системі трендвотчингу.

Тенденція і тенденційність (від лат. *tendo* – спрямовую, прагну) – можливість тих чи інших подій розвиватися в даному напрямі. Тренд (від англ. *trend* – тенденція) загальна тенденція при різноспрямованому русі, визначена загальною спрямованістю змін показників часового ряду [1].

Тренд у маркетингу – це перспективний напрям розвитку потреб і запитів споживачів; тенденція до зміни в майбутньому [2].

Трендвотчинг (від англ. *trend* – тенденція, *watching* – спостереження) означає діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями [2]. Термін, зазвичай, використовується для позначення діяльності вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або самостійних трендвотчингових агенцій, які займаються постійним моніторингом появи нових трендів і прогнозуванням того, наскільки популярним стане даний тренд у кінцевого споживача в майбутньому.

Трендхантинг (кулхантинг) (від англ. *trend* – загальний напрям, тенденція; *cool* – чудовий, крутий; *hunting* – полювання) означає полювання за тенденціями, полювання за крутим. Термін передбачає збір інформації в середовищі потенційних споживачів і розглядається як один з інструментів трендвотчингу. Це спостереження за новими трендами, що зароджуються в суспільстві [2].

Трендсеттінг (від англ. *trend* – тенденція, *to set* – призначати, установлювати, визначати) – створення моди для заохочення споживання товарів та певних брендів, заохочення готовності наслідувати приклад інших людей – законодавців моди, часто стосується одягу, гаджетів, способу життя тощо [2].

Пошук трендів ґрунтується на теорії Роджерса, розробленій у 1940 р., яка базується на кривій Гауса. Стосовно даної теорії суспільство поділене на 5 основних груп:

Новатори (їх частка зазвичай не перевищує 2 %).

Ранні послідовники (13 – 14 %).

Більшість (30 – 40 %).

Пізні послідовники (30 %).

Відстаючі (близько 15 %).

Дану модель у своїй роботі використовує одне з провідних світових агенцій з вивчення трендів – Lowe Council. Агенція розпочинає пошук трендів у середовищі новаторів, на стадії зародження тренда [3].

Тренди по своїй суті є "органічними": вони зароджуються, розвиваються та помирають, породжуючи також додатково контртренди [4].

Так, більшість агенцій з вивчення трендів має постійних інформаторів серед яких трендсеттери з музикантів, артистів, барменів, журналістів, філософів, письменників і т. д.

Вивчення трендів особливо важливе для компаній, які працюють на ринку B2C, оскільки змінюються споживачі, клієнти та покупці, що вимагає суттєвих змін від компаній.

Інформація трендвотчингового аналізу корисна при створенні нових концепцій, нових продуктів і послуг. Тому спеціалісти будь-якої галузі, що бажають створити щось нове й актуальне, повинні зважати на тренди. Та у першу чергу трендвотчинг необхідний при розробці нових брендів [5].

При виявленні трендів надзвичайно важливим є взаємозв'язок між ключовими напрямками, які лежать в основі їх появи. Для визначення даного взаємозв'язку найчастіше використовують метод "тренд-дерева".

Тренд-дерева дають можливість у легкій структурованій формі прослідкувати ланцюг розвитку тренда. Тренд-дерева також дають розуміння, що не всі тренди є рівнозначними. Основні тренд-гілки є культурно-соціальними явищами (макротрендами), які породжують тренди-відгалуження та субтренди із значно коротшим життєвим циклом [4].

Тренд-дерева допомагають досягти різних бізнес-цілей. Основні тренд-гілки слугують підґрунтям для формування довгострокової стратегії розвитку бренда. На основі їх аналізу приймається рішення про виведення нового продукту, перевіряється актуальність цінностей бренда. Субтренди допомагають розробити типологію споживачів та знайти нові ідеї для комунікацій з цільовим споживачем.

Одним із найпоширеніших методів визначення трендів є метод комерційної етнографії, який у своїй роботі використовує український офіс світової агенція з дослідження трендів – Trend-Watching.

Суть методу полягає в тому, що дослідник-етнограф збирає дані, проживаючи та працюючи в суспільстві чи соціальній групі, яка вивчається. Основна мета – якомога глибше "зануритися" в дії, за якими ведеться спостереження, та детально їх описати. Цей підхід протилежний до методу фокус-груп, коли суб'єкт дослідження перебуває у штучно створеному середовищі.

Основними інструментами методу комерційної етнографії є [4]:

1. Вивчення "життєвого циклу" тренд-сеттерів сучасного споживача: спостереження, глибинні інтерв'ю, аналіз блогосфери.

2. Експертна оцінка сучасних тенденцій у споживанні та стилі життя: глибинні інтерв'ю з експертами у сферах освіти, медицини та здоров'я, відпочинку та розваг, обслуговування, фінансів, IT-технологій, харчування, архітектури та дизайну.

3. Вивчення загального соціокультурного контексту розвитку трендів в Україні: моніторинг ЗМІ та Інтернет-середовища, відвідування тематичних виставок, концертів, концептуальних закладів та магазинів.

4. Вивчення та аналіз глобальних трендів на основі світових оглядів: trendwatchig.com, trendhunter.com, brain reserve, data monitor.



Цей аналіз допомагає виявити українські явища "споживчого суспільства" й зрозуміти, які світові тренди будуть актуальними для України та як вони змінять повсякденне життя споживачів.

Слід зауважити, трендовочинговий аналіз не має чітких рекомендацій, а лише звертає увагу на новітні тренди.

Ефективна адаптація результатів трендовочингового аналізу залежить уже від роботи маркетологів. На основі даного аналізу ведеться розробка маркетингових стратегій або ж їх адаптація до сучасних реалій розвитку суспільства.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Маркетинг : Большой толковый словарь / [А. П. Панкрухин и др.]. – [2-е изд.]. – М. : Изд. "Омега-Л", 2010. – С. 264. 2. Вільна енциклопедія "Вікіпедія" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/>. 3. Как заработать на знаниях о мейнстриме [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.faito.ru/archnews/1181715035,1194342915/>. 4. Успішний бізнес – візійний бізнес, або бінокль під назвою TrendWatching [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://innovations.com.ua/ua/articles/14235/temp>. 5. Голубков Е. П. Еще раз о понятии "Бренд" / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.

Новосельцева К. В.

УДК 339.137

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТМ "ПРИПРАВКА"

Анотація. Розглянуто питання оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Проаналізовано основні економічні категорії поняття "конкурентоспроможність продукції" та її складові. Виявлено основні складові конкурентоспроможності продукції ТМ "Приправка". На основі зібраної інформації сформовано висновки і подано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ "Приправка".

Анотация. Рассмотрен вопрос оценки конкурентоспособности продукции предприятия. Проанализированы основные экономические категории: "конкурентоспособность продукции" и ее составляющие. Выявлены основные элементы конкурентоспособности продукции ТМ "Приправка". На основе собранной информации сформированы выводы и предоставлены рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции ТМ "Приправка".

Annotation. The paper examines the problem of assessment of the enterprise competitiveness. The main economic categories of the term "competitiveness of products" and its elements are analyzed. The basic components of TM "Pripravka" competitiveness are identified. Recommendations on improving the product competitiveness of TM "Pripravka" were provided based on the collected information.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, товар, ринок, частка ринку, споживач, асортиментний портфель.

Конкуренція є ключовою ланкою у функціонуванні всього механізму ринку і ринкової економіки в цілому. Визначити конкуренцію можна як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби власників товарів і послуг за найбільш вигідні умови виробництва і реалізації. Конкуренція в світовому господарстві – це економічний важіль стимулювання виробництва і підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одне з об'єктивних умов функціонування і розвитку фірми на базі міжнародного поділу праці [1].

Метою даної статті є виокремлення методів підвищення конкурентоспроможності продукції та застосування набутих знань при аналізі діяльності ТМ "Приправка" в умовах конкурентного ринку.

Питання щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та її впливу на розвиток підприємства висвітлювали у своїх наукових роботах такі вчені: Д. Рікардо, М. Портер, Маконнел К. Р., Брю С. Л., Ф. Котлер, Г. Азаров, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов, Ю. Іванов, І. Булеев та ін.

© Новосельцева К. В., 2014

Ринкова конкуренція досліджується давно. Ще А. Сміт сформулював відомий принцип "невидимої руки", згідно з яким ринкова економіка (завдяки конкуренції) влаштована так, що хоча підприємці піклуються тільки про свої особисті інтереси, сила обставин вимушує їх діяти в суспільних інтересах.

Відомий сучасний дослідник конкуренції М. Портер пише про конкуренцію як про силу, що включає:

- загрозу появи нового конкурента;
- загрозу заміни продуктів і послуг;
- суперництво постачальників;
- суперництво покупців;
- боротьбу між наявними конкурентами [2].

Аналіз відомих визначень конкурентоспроможності дозволяє виділити ряд часткових принципів, безумовно важливих для інтерпретації цього поняття і визначення його місця серед інших економічних категорій:

- 1) конкурентоспроможність продукції – це міра її привабливості для споживача;
- 2) привабливість продукції визначається ступенем задоволення сукупності різнопланових, іноді суперечливих вимог;
- 3) склад пропонованих вимог, їх пріоритетність залежить як від виду продукції, так і типу її споживача;
- 4) конкурентоспроможність як економічна категорія має релятивістську природу, оскільки розглядається стосовно конкретного ринку і конкретного аналога;
- 5) конкурентоспроможності притаманний динамічний характер – має сенс розглядати її лише стосовно конкретного моменту часу, з урахуванням змін у часі ринкової кон'юнктури;
- 6) проблема конкурентоспроможності відноситься лише до нестационарних недефіцитних ринків, який знаходиться у невірноваженому стані;
- 7) конкурентоспроможність залежить від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться певний товар;
- 8) має сенс говорити про конкурентоспроможність лише того товару, який вже володіє певною часткою ринку, причому показник конкурентоспроможності істотно залежить від передісторії, тобто частки ринку в попередній період [3].

Ураховуючи зазначене, можна розглянути конкурентоспроможність як властивість об'єкта, який має певну частку відповідного релевантного ринку, що характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта, що відповідають вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів [3].

Конкурентоспроможність – це важлива ринкова категорія, що відображає одне з найважливіших властивостей ринку – його конкурентоспроможність. При незмінних якісних характеристиках виробу його конкурентоспроможність може змінюватися в досить широких межах, реагуючи на різні чинники, зумовлені конкурентним середовищем підприємства [4].

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні (різних типів) [5].

Конкурентоспроможність – емна економічна категорія, яка поділяється на кілька рівнів: конкурентоспроможність товару (КСТ), товаровиробника, галузева, в межах країни. Останні три рівні – похідні від КСТ і визначаються нею [6].

Товар – головний об'єкт на ринку. Він має вартість і споживчу вартість, має якість, визначену технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами, корисністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні. Саме в товарі знаходять висвітлення всі особливості і протиріччя розвитку ринкових відносин в економіці [7]. Товар – точний індикатор економічної сили й активності виробника. Конкурентоспроможність товару – комплексний показник, що визначає можливість товару задовольняти вимогам споживачів на ринку при збереженні або збільшенні реальних доходів його виробника. У даному визначенні слід підкреслити три важливих моменти:

товар повинен за ціною і якістю відповідати вимогам споживачів на обраному сегменті ринку; ринок, де реалізується товар, повинен бути вільним та справедливим, тобто на ринок повинен бути вільний доступ конкурентних товарів, і ці товари не повинні піддаватися дискримінації або, навпаки, преференційними у зоні впливів;

цінова конкурентоспроможність має досягатися не за рахунок зменшення доходів виробника товару, оскільки, знижуючи зарплату працівникам, можна істотно знизити ціну товару, а за рахунок розширення обсягів виробництва, зменшити собівартість одиниці продукції [8].

Дієвість факторів, що визначають позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення. Для цього товар повинен мати визначену конкурентоспроможність [9].

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, що дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку [10]. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог чи ринку властивостей іншого товару [11].

Кожен продукт або послуга мають певну споживчу цінність, тобто наскільки вони можуть задовольняти потреби споживачів. Чим вище цей рівень, тим більш конкурентоспроможну продукцію випускає підприємство [12].



Слід проаналізувати явище конкурентоспроможності продукції підприємства на конкретному прикладі. ТМ "Приправка" належить компанії ПП СПС. Основне поле діяльності даної ТМ – ринок спецій, прянощів і приправ.

Сьогодні ТМ "Приправка" – це національний бренд, який користується постійно зростаючим попитом у всіх областях України, володіє високим покриттям, присутній у національних роздрібних мережах. Крім того, експортує продукцію в 11 країн світу. Підприємство пропонує споживачеві продукцію виняткової якості в середньому і преміум сегментах.

Бренд ТМ "Приправка" наділений такими беніфітами:

натуральність;

унікальність рецептури, інгредієнтів;

розвиток широкого кулінарного кругозору у споживача за рахунок інформаційного та навчального маркетингу.

Ринок спецій є висококонкурентним. Він вже розділений лідерами, й отримати велику частку ринку підприємство може лише відтіснивши конкурентів. Для цього необхідно розвивати комунікаційну політику (з метою підвищення обізнаності споживачів щодо бренда) і асортиментний портфель (з метою задоволення максимальної кількості споживачів).

Перш ніж робити будь-які дії з просування продукції і розвитку підприємства, необхідно оцінити ринок і конкурентів.

На даний момент сучасні споживачі значною мірою споживають смакові приправи. Смакові приправи – загальна назва для приправ, що складаються на 70 % із солі з підсилювачами смаку (найчастіше глютаматом натрію), з додаванням овочів, спецій і ароматизаторів, які додають страві певні смаки: смак курки, м'яса, грибів, овочів. Натуральні приправи займають 43 % ринку приправ і спецій (рис. 1). Така ситуація свідчить про можливість прищеплення споживачеві культури споживання якісного продукту – натуральних приправ, що формує можливість розширення ринку на 57 %.



Рис. 1. Частка продажів натуральних та смакових приправ у 2012 році, грн

Але для втілення стратегії формування культури споживання, потрібні значні грошові кошти на рекламну та комунікаційну підтримку, необхідно одночасно впливати на рішення мільйонів споживачів, що на цей момент може стати можливим, тільки якщо всі учасники ринку спецій і приправ об'єднають свої зусилля. Така ситуація досить ілюзорна, оскільки не одна компанія не стане самостійно прикладати зусилля для поліпшення продажів її конкурента.

Що ж стосовно ситуації на ринку в цілому, то ТМ "Приправка" займає третє місце за часткою ринку. При цьому, вона є лідером у сфері натуральних приправ і не має в своєму асортименті продуктів, що швидко споживаються як у ТМ "Торчин" і ТМ "Мівіна" (кетчупи, майонези) (рис. 2).

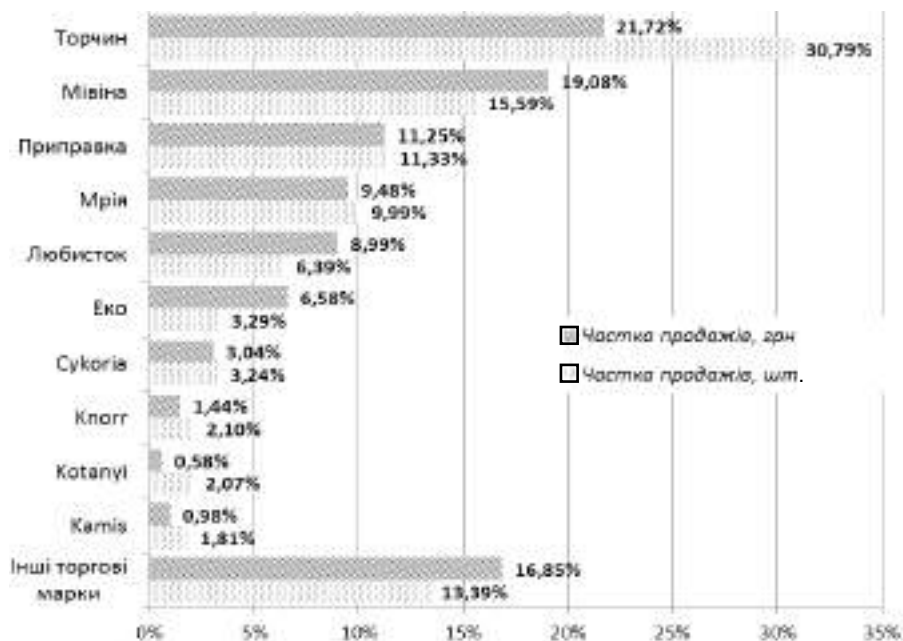


Рис. 2. Частки ринку приправ торгових марок, грн/шт. у 2013 р.

Не дивлячись на наявність на ринку лідерів у сегменті приправ і спецій, які займають свої позиції за рахунок смакових приправ, сегмент натуральних приправ розвивається за рахунок нового віяння – прагнення до здорового способу життя.

Підтвердженням тенденції зростання ринку натуральних приправ є те, що ТМ "Мівіна", як лідер ринку смакових приправ, в 2013 р. порівняно з 2012 р. втратила 10 % від продажів у грн (табл. 1).

Таблиця 1

Зміна рівня продажів на ринку спецій 2012 – 2013 рр.

Назва ТМ	Частка продажів приправ, грн, %			Приріст 2012 р., %	Приріст 2013 р., %
	2011 р.	2012 р.	2013 р.		
"Торчин"	23,80	26,24	30,79	10	26
"Мівіна"	22,48	18,63	15,59	-17	-10
"Приправка"	7,98	9,40	11,33	18	30
"Мрія"	5,97	8,82	9,99	48	22
"Любисток"	8,11	8,99	6,39	11	-23
"Єко"	4,42	3,38	3,29	-24	5
Сукорія	4,41	3,76	3,24	-15	-7
Private label	–	2,19	2,52	–	24
Кноrr	1,25	1,54	2,10	21	47
Kotanyi	2,50	2,78	2,07	10	-20
Kamis	1,78	2,28	1,81	27	-14
Avokado	1,46	1,45	0,99	-3	-26
Podravka	1,15	0,66	0,74	-44	21
Інші ТМ	14,69	9,89	8,14	-14	-11
Усього	100	100	100	3	8

Щодо становища ТМ "Приправка" на ринку спецій, то з табл. 1 видно, що ТМ "Приправка" невпинно нарощує свої продажі (щорічно на 2 – 2,5 %). Приріст рівня продажів у 2013 році був максимальним (30 %) по всьому ринку приправ, навіть більший, ніж у лідерів ринку ТМ "Торчин" і ТМ "Мівіна".

Після аналізу діяльності ТМ "Приправка" стало зрозуміло, що займає вона лідируючі позиції на ринку приправ і спецій та має стійкий приріст частки продажів завдяки постійному розширенню асортиментного портфеля.

Найбільш яскравою новинкою останнього часу, яка допомогла підвищити обізнаність споживачів щодо бренда, стала серія приправ "Кулінарний шедевр".

Крім того, що дана приправа має новий спосіб приготування (попереднє обсмажування спецій), ще для просування даної серії був використаний "візуальний якір" – ведучий і шеф кухар Ектор Хіменес-Браво. Його зображення на упаковці продукту автоматично підвищує рівень уваги до продукту. Багато телеглядачів, які є шанувальниками телешоу "Майстер шеф" так само стають потенційною цільовою аудиторією для даної серії приправ.

Аналізуючи весь асортиментний портфель ТМ "Приправка" можна побачити, що продукція підприємства розділена на сегменти, що охоплюються умовним розподілом (табл. 2). Підприємство постійно розширює наповнення для кожного сегмента. На даному етапі розвитку підприємства простежується тенденція до збільшення наповнення в преміум сегменті, як найбільш рентабельного. Також такі продукти є іміджевими, тому є можливість провести цільову рекламну кампанію для цих продуктів.

Таблиця 2

Асортиментний портфель ТМ "Приправка"

Назва серії приправ ТМ "Приправка"	Ціновий сегмент
Колекція натуральних приправ Ектора Хіменес-Браво "Кулінарний шедевр"	Преміум
Натуральні приправи для маринування м'яса "Просто додай сік"	Середній
Натуральні приправи серії EXCLUSIVE	Преміум
Млини	Преміум
Хрустка скоринка, панірування	Середній, нижній
Натуральні приправи, 30 г	Середній, нижній
Натуральні овочеві суміші	Середній
Моноспеції	Середній, нижній
Натуральні приправи для маринування й солення	Середній, нижній
Конфітюрка	Середній, нижній
Універсальні приправи серії "Ароматна"	Нижній
Харчові доповнення	Середній, нижній
Натуральні приправи в банках з дозатором	Преміум, середній



Так, у 2013 році ТМ "Приправка" провела рекламну кампанію на підтримку серії приправ "Кулінарний шедевр", під час проведення ТВ шоу "Майстер шеф", що підвищило ефективність даної кампанії і збільшило обізнаність споживачів щодо торгової марки в цілому.

Після проведеного дослідження діяльності ТМ "Приправка", її стану і позицій на ринку, можна зробити висновки і надати відповідні рекомендації:

ТМ "Приправка" має достатньо серйозні позиції на ринку спецій, оскільки сьогодні в світі і Україні розвивається культ здорового способу життя, а звідси – і здорового харчування;

підприємству необхідно виводити на ринок швидко змінні продукти для збільшення рівня споживання продукції підприємства і прибутку. Оскільки термін споживання спецій 2 – 3 місяці, доцільним є виробництво кетчупів, майонезів, маринадів, які приносять значну частку прибутку конкурентам підприємства;

збільшення асортиментного портфеля має супроводжуватися представленістю в торгових точках і рекламною підтримкою іміджевих товарів для підвищення рівня знання про торгову марку і конкурентоспроможності продукції щодо лідерів ринку (ТМ "Торчин", ТМ "Мівіна");

можливе введення більш детальної сегментації споживачів для найбільш повного задоволення всіх існуючих на ринку запитів. Наприклад, приправи кухонь світу або сезонні серії, щодо способу життя.

Отже, на прикладі ТМ "Приправка" було проведено аналіз конкурентоспроможності продукції та надані відповідні рекомендації щодо її підвищення. Наведений аналіз надав можливість з'ясувати, що конкурентоспроможність продукції підприємства – це дуже тонка матерія, яка передбачає як прийняття до уваги запитів споживачів, так і стан на конкурентному ринку. Для отримання лідируючих позицій у висококонкурентній боротьбі, необхідно створювати рентабельні та цікаві споживачеві продукти, які він хоче купити, знає де купити і може дозволити собі це зробити.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000. – С. 119–120. 2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. Е. Калининой. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с. 3. Борисенко З. М. Основы конкурентной политики : подручник / З. М. Борисенко. – К. : Таксон, 2004. – 704 с. 4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервина. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с. 5. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М. : "Ось-89", 1996. – 136 с. 6. Ламберн Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламберн ; пер. с французского – СПб. : Наука, 2008. – 592 с. 7. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг. – СПб. : Питер, 2001. – 684 с. 8. Кныш М. И. Конкурентные стратегии : учебн. пособ. / М. И. Кныш. – СПб. : б. и., 2000. – 284 с. 9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М. : Издательство "Финпресс", 1998 – 416 с. 10. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с. 11. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макдоннелл ; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 2006. – 416 с. 12. Азов Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азов, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ"", 2000. – 256 с.

Ліхота А. І.

УДК 658.574

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ, ЩО ДІЮТЬ В УКРАЇНІ

Анотація. Виявлено та розглянуто основні Міжнародні системи менеджменту якості, що впроваджуються в Україні, а саме: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 22000 (НАССР), ISO 13485:2003.

Аннотация. Выявлены и рассмотрены основные Международные системы менеджмента качества, внедряемые в Украине, а именно: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 22000 (НАССР), ISO 13485:2003.

© Ліхота А. І., 2014

Annotation. Major international quality management systems being introduced in Ukraine, namely: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 22000 (HACCP), ISO 13485:2003 are identified and studied.

Ключові слова: якість продукції, ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 22000 (HACCP), ISO 13485:2003.

Ефективне управління якістю, що забезпечує високий рівень задоволення потреб та очікувань споживачів, є найважливішою передумовою успіху підприємств різних видів діяльності та форм власності. Якість продукції та послуг є основним фактором, що впливає на конкурентоспроможність підприємств. Якщо на підприємстві припиняють працювати над поліпшенням якості продукції та послуг, то це призводить до зменшення обсягів збуту продукції. Від якості товарів та послуг, що виробляються, залежить експортний потенціал країни, зростання валютних надходжень. Це пояснює, чому впровадження на підприємствах систем менеджменту якості відповідно до Міжнародних стандартів ISO серії 9001:2008, які засновані на новітніх наукових дослідженнях і досвіді передових підприємств, розвивається високими темпами в 150 країнах [1]. Саме в цьому полягає актуальність дослідження питання Міжнародних систем менеджменту якості, що впроваджуються на вітчизняних підприємствах.

Упровадження систем менеджменту якості на підприємствах присвячені роботи таких вчених, як: Мінько Е. В., Кричевський М. Л., А. Фейгенбаум., Кройтер В. А., Качалов В. А., Окреплов В. В. та ін. Дане питання потребує системного дослідження. Тому необхідно постійно проводити дослідження діяльності підприємств щодо менеджменту якості.

Метою дослідження є вивчення Міжнародних систем менеджменту якості, що впроваджуються на вітчизняних підприємствах.

Завдання полягають у дослідженні особливостей упровадження Міжнародних систем менеджменту якості на вітчизняних підприємствах.

Якість продукції є одним із найважливіших інструментів конкуренції та збільшення збуту. При цьому варто враховувати, що головним суддею якості продукції є споживач, який хоче максимізувати співвідношення "якість-ціна". Тому оцінка якості продукції визначається її відповідністю запитам споживачів [2].

В Україні існує понад 13 тисяч ДСТУ та більше 19 тисяч ГОСТ. Проте не всі вони відповідають вимогам Міжнародних стандартів. Велика кількість вітчизняних стандартів знаходиться на стадії проектування або взагалі не існує [3].

У дослідженні проведено аналіз основних існуючих та діючих в Україні Міжнародних систем менеджменту якості, а саме: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 22000 (HACCP), ISO 13485:2003.

ISO 9001 входить у серію стандартів ISO 9000 – це Міжнародні стандарти, що описують вимоги до системи менеджменту якості організацій і підприємств. ISO перекладається як International Organization for Standardization – Міжнародна організація із стандартизації. Національний стандарт ISO 9001 відповідний ISO 9001 – ДСТУ ISO 9001:2009 "Система управління якістю". Перша версія ISO 9001 була видана в 1987 році. Друга – 7 років потому, в 1994 році, (уточнена версія 1987 року). Третя версія була видана у 2000 році. Попередня версія була радикально переглянута. Четверта версія комплексу стандартів 9001 вийшла в 2005 році. У 2008 році випущено стандарт ISO 9001:2008, який роком пізніше прийняла й Україна в національному стандарті ДСТУ ISO 9001:2009. Наступна 5 версія Міжнародних стандартів ISO планується в 2013 році.

Стандарти ISO 9001 були прийняті більш ніж 190 країнами світу. Велика частина з них – в якості національних стандартів. Особливість стандартів ISO 9001 у тому, що вони застосовні до будь-яких підприємств і організацій, незалежно від їх розміру, форми власності та сфери діяльності. У разі прийняття його національними органами стандартизації, ISO 9001 отримує подвійне найменування – міжнародне та національне. Для України це ISO 9001:2008 та ДСТУ ISO 9001:2009. ISO 9001 не є обов'язковим. Це система добровільної сертифікації і вона носить рекомендаційний характер. ISO 9001 – це не тільки керівництво з управління якістю підприємства, а й потужний маркетинговий інструмент [4].

ISO 14001:2004 – Стандарт щодо створення системи екологічного менеджменту. Національна версія стандарту: ДСТУ ISO 14001:2006 "Система управління навколишнім середовищем".

Стандарти ISO 14000 забезпечують організаціям усіх форм власності (як державних, так і приватних) структуру, методологію та засоби для управління наслідками їхньої діяльності для навколишнього середовища. Вони призначені для ініціативних керівників, які не задоволені лише простим виконанням законодавства і володіють досить широким світоглядом для усвідомлення того, що застосування стратегічного підходу може принести прибуток до капіталу, який був вкладений у заходи, пов'язані з охороною навколишнього середовища.

Кабінет міністрів України Постановою від 21 липня 2006 року № 1001 "Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року" визначив: "Основним пріоритетом у розвитку промисловості є підвищення конкурентоспроможності продукції, посилення інноваційної спрямованості шляхом упровадження систем управління якістю. Системи управління якістю (стандарт ISO серії 9000) та системи екологічного управління (стандарт ISO серії 14000) є найкращим загально визнаним у світі запобіжним механізмом, який забезпечує якість продукції на всіх етапах її виробничого (життєвого) циклу і сприяє підвищенню результативності роботи підприємств" [5].

OHSAS 18001:2007 – Міжнародний стандарт за описом розробки та впровадження системи управління охороною здоров'я і безпекою праці на підприємстві. OHSAS – це абревіатура від англійського "Occupational Health and Safety Management Systems" – "Система управління гігієною та охороною праці". Національна версія стандарту: ДСТУ OHSAS 18001:2010 "Система



управління гігієною та безпека праці". OHSAS 18001 добре поєднується зі стандартами серії ISO 9000 та ISO 14000, що дозволяє створювати інтегровані системи і застосовувати до всіх галузей діяльності, де задіяна праця людини, будь то виробництво або послуги.

Цей стандарт встановлює вимоги до системи управління гігієною та безпекою праці (ГіБП), з метою надання організації можливості контролювати ризики і поліпшити свою діяльність. Вона не встановлює специфічних критеріїв до ефективності ГіБП, і не надає докладних вимог для розробки системи управління. Вимоги стандарту спрямовані більше на гігієну та безпеку праці, ніж на безпеку продукції і послуг.

OHSAS 18001 є стандартом, на підставі якого проводиться аналіз Систем менеджменту професійної безпеки та здоров'я. Передумовою його розробки стала потреба компаній в ефективній роботі з охорони праці, безпеки і здоров'я працівників [6].

ISO 22000:2005 HACCP – це система управління безпекою харчових продуктів. Слово HACCP – абревіатура від англійського "Аналіз ризиків і критичні точки контролю" – Hazard Analysis and Critical Control Points. Національний стандарт був прийнятий у 2007 році і називається ДСТУ ISO 22000:2007 "Система управління безпечністю харчових продуктів".

Стандарти 22000 становлять систему управління саме безпекою виробництва харчових продуктів. Охоплює питання від контролю якості сировини, з якого виробляється продукція, матеріалу упаковки, а так само доставки готової продукції кінцевим споживачам. Вимоги Стандарту HACCP забезпечують контроль на всіх стадіях виробництва харчових продуктів, у будь-якому місці процесу, від виробництва і зберігання до реалізації продукції – там, де можуть виникати небезпечні ситуації.

Вимоги Міжнародного стандарту ISO 22000 прийнятні до всіх типів організацій у харчовій сфері. Їх мета – впровадження менеджменту безпеки харчових продуктів. Головною ідеєю є залучення уваги на ті місця, де прогалини у контролі можуть бути критичними, що вплине на безпеку харчових продуктів і на гарантію того, що продукція не завдасть шкоди споживачеві.

Переваг системи управління безпечністю харчових продуктів на основі вимог сертифікату ISO 22000 багато. Після впровадження довіра до продукції значно зростає, це призводить до збільшення кола клієнтів і партнерів, при цьому вже навіть за межами своєї країни. І найголовніше: ви повністю будете керувати безпекою своєї продукції на всіх етапах, швидше реагувати на різного роду ситуації, тим самим скоротите непередбачені витрати до мінімуму.

Однією з особливостей ISO 22000 є його природна сумісність зі стандартами ISO 9001 та ISO 14001. Він є ніби доповненням і розширенням системи контролю якості, адже 9001 не спеціалізується на харчовій продукції [7].

Стандарт ISO 13485:2003 містить вимоги до системи менеджменту якості виробників медичних виробів і був опублікований Міжнародною організацією по стандартизації ISO 15 липня 2003 року, скасувавши старі стандарти ISO 13485:1996 та ISO 13488:1996. Національний стандарт був прийнятий у 2005 році і називається ДСТУ ISO 13485:2005 "Вироби медичні. Системи менеджменту якості. Вимоги до регулювання".

ISO 13485:2003 перегукується і містить усі основні вимоги ISO 9001:2000 до систем менеджменту якості підприємства, включаючи розробки нових видів продукції (послуг).

Загалом, стандарт ISO 13485 визначає до системи менеджменту якості жорсткіші вимоги, ніж ISO 9001 та застосовується для компаній при проектуванні/розробці, виробництві, обслуговуванні клієнтів і установці медичного обладнання. Крім вимог ISO 9001:2008 у стандарт ISO 13485 включено ряд специфічних вимог для організацій, що випускають продукцію медичного призначення, як наприклад: вимоги до складських приміщень; вимоги до гігієни персоналу, устаткування і приміщень; механізм відкликання продукції з ринку, якщо виявлено її негативний вплив на людину.

Використання стандарту ISO 13485 та впровадження системи менеджменту якості, спрямованої на забезпечення процесів розробки, виробництва і застосування медичних виробів, дозволяє організації отримати ряд істотних переваг [8].

Міжнародні стандарти дозволяють отримати технологічні, економічні і соціальні вигоди. Вони допомагають гармонізувати технічні характеристики товарів і послуг, що робить галузь більш ефективною і усуває бар'єри для міжнародної торгівлі. Відповідність Міжнародним стандартам допомагає переконати споживачів, що продукти є ефективними та безпечними для навколишнього середовища. Міжнародні стандарти – це стратегічні інструменти та керівні принципи, щоб допомогти компаніям вирішити деякі з найбільш складних завдань сучасної ринкової діяльності.

Переваги впровадження міжнародних стандартів включають у себе:

економія витрат – Міжнародні стандарти дозволяють оптимізувати операції; підвищення задоволеності замовників – Міжнародні стандарти дозволяють поліпшити якість, підвищити задоволеність клієнтів і збільшити обсяг продажів;

доступ до нових ринків – Міжнародні стандарти допомагають перебороти торгові бар'єри і відкрити світові ринки;

збільшення частки ринку – Міжнародні стандарти, які дозволяють збільшити продуктивність і конкурентоспроможність;

екологічні переваги – Міжнародні стандарти допомагають знизити негативний вплив на навколишнє середовище [9].

Таким чином, можна зробити висновок, що для вітчизняних підприємств є дуже важливим впроваджувати Міжнародні системи менеджменту якості. Саме цей фактор діяльності підприємства є запорукою успіху підприємства. Міжнародні системи менеджменту якості дають змогу підприємству збільшувати ринкову частку, виходити на нові міжнародні ринки торгівлі, оминаючи важкі бар'єри входу на ринки, дають конкурентну перевагу над іншими підприємствами, що дозволяє підприємству більш впевнено вести свою діяльність.



В Україні існує дуже багато ДСТУ та ГОСТ, велика кількість з яких не відповідає вимогам Міжнародних стандартів, знаходиться на етапі проектування або взагалі не існує. На сьогодні існує проблема вирішення цього питання. В Україні стандарти відмінюють, а замість них приймають нові більш лояльні, які вже не відповідають міжнародним вимогам. Деякі підприємства виробляють продукцію відповідно до технічних умов, а не стандартів що значно знижує вимоги якості до продукції. Застарілі стандарти слід не скасовувати, а переглядати та змінювати відповідно до міжнародних вимог до якості продукції та послуг.

Також варто зазначити, що 22 листопада 2013 року планується підписання Угод про асоціацію України з Європейським союзом. Ці Угоди про асоціацію передбачають створення Зони вільної торгівлі, що дає вітчизняним підприємствам змогу поліпшеного виходу на міжнародні ринки торгівлі. Проте такі дії також передбачають необхідність одночасної зміни стандартів України, а через це вітчизняні підприємства будуть вимушені впроваджувати нові стандарти. Перехід на Міжнародні стандарти потребує від підприємств не тільки матеріальні витрати, а й час на їх освоєння та впровадження. У цей період підприємство стає дуже вразливим та слабким у конкурентній боротьбі. Тому це необхідно враховувати під час упровадження Міжнародних стандартів якості на вітчизняні підприємства. Важливо щоб це було зроблено до повної інтеграції у світову торгівлю. Такий висновок підтверджує досвід країн, що раніше вже уклали Угоди про асоціацію та мали у зв'язку з цим багато труднощів з адаптацією та прийняттям нових стандартів.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификация продукции : учебное пособие / П. А. Орлов. – Х. : Издательский дом "ИНЖЭК", 2004. – 304 с. 2. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" : збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х. : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 8. – 190 с. 3. Офіційний сайт Укрметртестстандарт. – Режим доступу : <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php>. 4. Офіційний сайт Консультаційно-методичного центру по сертифікації в системах ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.kiev.ua/page/23.html>. 5. Офіційний сайт Консультаційно-методичного центру по сертифікації в системах ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.kiev.ua/page/27.html>. 6. Офіційний сайт Консультаційно-методичного центру по сертифікації в системах ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.kiev.ua/page/29.html>. 7. Офіційний сайт Консультаційно-методичного центру по сертифікації в системах ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.kiev.ua/page/32.html>. 8. Офіційний сайт компанії Консалтинг системс. – Режим доступу : http://consultingsystems.com.ua/iso_13485.html. 9. Офіційний сайт Міжнародної організації зі стандартизації ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/home/standards/benefitsofstandards.htm>.

УДК 659.1(075.8)

Гусаченко К. В.

Магістр 2 года обучения
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

РЕМАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Аннотация. Рассмотрена технология взаимодействия с целевой аудиторией – таргетинг, который в Интернете получил название ремаркетинг. Доказано, что данный инструмент способствует повышению уровня конверсий (целевых возвратов) в ходе реализации рекламных активностей в Интернете. Дано определение основных понятий таргетирования (нацеливания), определены цели, которые оно помогает достигать. Проведен анализ инструментов и возможностей, которые предоставляет ремаркетинг как технология, направленная на повышение эффективности взаимодействия с потенциальными потребителями.

Анотация. Розглянуто технологію взаємодії з цільовою аудиторією – таргетинг, який в Інтернеті отримав назву ремаркетинг. Доведено, що цей інструмент сприяє підвищенню рівня конверсій (цільових повернень) в ході реалізації рекламних активностей в Інтернеті. Подано визначення основних понять таргетування (націлювання), визначено цілі, яких воно допомагає досягати. Проведено аналіз інструментів та можливостей, які надає ремаркетинг як технологія, для підвищення ефективності взаємодії з потенційними споживачами.

© Гусаченко К. В., 2014



Annotation. The article considers the technology of interaction with the target audience – targeting, that got the name of the remarketing in the Internet. This tool is proved to help improve conversions (target returns) in the course of implementation of promotional activities in the Internet. The basic concepts of targeting (targeting) are defined, the goals, which it helps to achieve are identified. The tools and possibilities are analysed that remarketing provides as a technology aimed, to increase the efficiency of interaction with potential customers.

Ключевые слова: ремаркетинг, Интернет, продвижение, маркетинг, коммуникации, эффективность.

В последнее время становятся актуальными вопросы организации эффективного коммуникационного процесса компаний с целевыми Интернет-пользователями на основании использования информации об их активности на определенной площадке, которой является сайт, блог, Интернет-магазин и т. п.

Вопросы маркетинга в сети Интернет были предметом исследования в работах ряда зарубежных и отечественных ученых, таких, как: Р. Вилсона, Б. Гейтса, Д. Козье, Дж. Келха, Балабанова И. Т., Царева В. В., Т. Бокарева, Ф. Вирина и многих других.

Цель создания большинства Интернет-ресурсов – обеспечение эффективного взаимодействия с представителями целевой аудитории: сегодня, когда глобальная сеть и ее возможности стали частью жизни общества, огромное число потенциальных покупателей обращаются за поиском требуемых товаров и услуг не в розничные точки продаж, а к их виртуальным копиям – веб-ресурсам. Именно на сайте пользователи получают всю интересующую его информацию, а нередко – и совершают покупки.

Благодаря ремаркетингу компании получают возможность взаимодействовать с посетителями, посетившими сайт, путем повторной рекламы того же товара или услуги.

Тенденцию возрастающей популярности ремаркетинга уже осознано большое количество иностранных компаний. Например, благодаря этой технологии компания Lenovo повысила уровень своих продаж на 20 % [1], а Panasonic получил в два раза больше транзакций из Google AdWords [2].

Специалисты-практики утверждают, что основные цели, которых помогает достигать ремаркетинг – увеличение продаж, узнаваемость бренда и повышение уровня лояльности клиентов [3].

Актуальность данной работы заключается в формализации эмпирических данных относительно этого вопроса. Инструмент широко используется в практической деятельности, однако теоретической информации о нем недостаточно.

В течение последних 5 лет в развитии украинского Интернет-пространства наблюдается тенденция к оцифровыванию классических маркетинговых технологий. Это связано, в первую очередь, с активным развитием и расширением сферы применения информационных и телекоммуникационных технологий.

Широкое распространение и доступность Интернета для всех членов общества качественно изменили процесс организации коммуникаций с внешней средой. Будучи средством донесения информации до потенциальных аудиторий и эффективным инструментом, который оказывает на них влияние, Интернет дал новые возможности для расширения бизнеса за счет увеличения способов взаимодействия с потребителем. Вследствие этого возникает понятие "Интернет-маркетинг". Однако выделение его как отдельного, нового направления маркетинга представляется ошибочным. Общеизвестно, что Интернет – это всемирная система объединенных компьютерных сетей, построенная на основе использования протокола IP и маршрутизации пакетов данных [4]. Поэтому Интернет можно рассматривать исключительно как один из инструментов для построения системы маркетинговых коммуникаций. А интернет-маркетинг, в свою очередь – как совокупность инструментов, обеспечивающих распределение, обмен и потребление маркетинговой информации посредством сети Интернет.

Ремаркетинг пользуется особенной популярностью у специалистов по Интернет-коммуникациям. Следует отметить, что термин "ремаркетинг" в Интернет-коммуникациях получил новое значение. В отличие от классического понимания, где основной задачей ремаркетинга является поиск возможностей для оживления спроса, в Интернете он направлен на обеспечение возврата посетителей на сайт и повторную коммуникацию с ними. Такое повышение конверсии сайта осуществляется на основе таргетирования – специального механизма, обеспечивающего выделение в общем пространстве Интернет-пользователей той части, которая отвечает критериям целевой аудитории и показа ей соответствующих рекламных сообщений.

Технически это выглядит следующим образом: на странице рекламной площадки на месте, где должна быть размещена реклама, устанавливается специальный код обращения к серверам системы управления рекламой, в которой физически размещен баннер. В тот момент, когда пользователь заходит на страницу с рекламным кодом, система определяет, что это за пользователь и по заранее установленным cookie-файлам и, в зависимости от этого, показывает ему ту или иную рекламу, осуществляя таргетирование. Кроме этого, баннерные системы позволяют управлять рекламой одновременно на всех площадках, где она установлена, причем одновременно всеми форматами, которые используются, включая Rich-Media и Pop-under, то есть управлять всей рекламой "насквозь". Таким образом, получается единое поведение всех рекламных площадок относительно каждого профиля пользователя. Например, в том случае, если будет задано не более 3 показов одному пользователю, то система будет учитывать просмотр рекламы на всех площадках и во всех форматах, где размещена эта реклама. В этом случае пользователь увидит рекламу всего три раза, а не три раза на каждой площадке.



Увеличение конверсии сайта обеспечивается за счет ретаргетирования, предполагающего просмотр рекламных сообщений теми пользователями, которые просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку или заказ.

Это значит, что субъекты маркетингового влияния получили дополнительную возможность эффективного взаимодействия с клиентом, на основе актуальной информации о том, какие действия он предпринял – совершили заказ, положили товар в корзину, или ограничились просмотром нескольких страниц и ушел без покупки.

Как свидетельствует статистика компании Google, основными показателями эффективности ремаркетинга являются увеличение результативности рекламы, которая ведет пользователя на сайт, повышение конверсии с корпоративного сайта или увеличение узнаваемости бренда [5].

Подобные результаты достигаются за счет выполнения следующих действий:

повторные взаимодействия с потенциальными клиентами;

постоянное появление баннера на множестве целевых сайтов;

снижение цены достижения цели (денежные затраты на привлечение одного клиента) на 25 – 50 %.

В Интернете представлены разные площадки и сети сайтов, которые предоставляют систему ремаркетинга. Крупнейшая – это площадка Google, в которую входит самое большое количество сайтов.

Специалисты различают несколько видов ремаркетинга:

онсайт (направлен на всех тех пользователей, которые посещали сайт ранее);

офсайт (направлен на пользователей, которые взаимодействовали с поиском, с брендом компании или генерировали определенный контент).

Выделяют несколько основных способов правильного взаимодействия с посетителями сайта:

при помощи контекстной рекламы;

через поисковую оптимизацию;

через e-mail рассылку.

Наибольшая результативность достигается при комплексном использовании данных способов. Но специалисты-практики отмечают, что с каждым годом увеличивается эффективность контекстных медийных баннеров, которые являются визуальным выражением технологии ремаркетинга. Именно с ними взаимодействует пользователь, заходя на сайт.

Эффективность ремаркетинга достигается в связи с технической возможностью учета большого количества параметров и характеристик целевой аудитории, таких, как:

охват и глубина (обращение к пользователям в разные временные промежутки (минуты, дни, недели, месяца);

ставки и модели тарификации (определение наиболее оптимальных ставок, что повышает рентабельность вложений);

сегментирование аудитории. За счет применения различных способов создания списков ремаркетинга можно точно воздействовать на те или иные группы аудитории;

разнообразие типов рекламных объявлений. Возможность создавать как текстовые, так и графические или видеообъявления, делает рекламу еще более эффективной.

Исходя из целей, которых компания планирует достичь, реализуя рекламную кампанию в Интернете, имеется возможность использовать различные стратегии охвата пользователей. Чаще всего используются следующие стратегии:

охват всех посетителей сайта. В случае реализации данной стратегии все пользователи, которые посещали сайт в заданный период, увидят рекламу;

охват посетителей сайта, не совершивших целевое действие.

Эта стратегия является оптимальной в том случае, когда посетителей на сайте много, а конверсия мало. В рекламном объявлении компания может предложить пользователям выгодные условия, скидки, подарки, тем самым подталкивая их к совершению целевого действия;

охват посетителей, оформивших товар, но не оплативших его. В том случае, если пользователь ушел с сайта, оставив товар в корзине, необходимо обратиться к нему снова, поместив привлекательное объявление. Например, напоминать о покупке можно с сообщением о бонусе за оплату товара;

продажа дополнительных услуг клиентам, ранее совершившим покупку (тем пользователям, которые уже купили товар, можно предложить дополнительные товары или услуги).

Итак, ремаркетинг, как технология коммуникации с целевыми потребителями, на практике доказала свою эффективность и становится популярной среди компаний, которые представлены в Интернете. Однако отсутствие в достаточном объеме теоретических данных о данном инструменте значительно ограничивают скорость его развития среди большого количества специалистов с одной стороны и компаний – с другой.

Ремаркетинг чаще всего применяется для продуктов рынка B2C, которые реализуются посредством Интернет-магазинов. Однако, широкие технические возможности этого инструмента позволяют использовать его и для продвижения товаров и услуг на рынке B2B. Основным показателем эффективности этой технологии является, прежде всего, повышение конверсии, увеличение количества завершенных покупок. Соответственно, эффективность вложенных затрат на рекламу становится выше, а стоимость привлеченного покупателя – ниже.

Научн. рук. Притыченко Т. И.

Литература: 1. Кравчук М. Ремаркетинг: как вернуть клиентов и покупателей // Деловой еженедельник "На стол руководителю" [Электронный ресурс] / М. Кравчук. – Режим доступа : <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=4457>. 2. Ремаркетинг. Сохранить и приумножить. I-media. Сайт рекламного агентства. – Режим



доступа : http://www.i-media.ru/context_advertising/remarketing/. 3. Secret.SEO, сайт рекламного агентства. Входящий маркетинг в 2013 году: факторы, на которые следует обратить внимание [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://secret-seo.ru/marketing/vkhodyashchij-marketing-v-2013-godu-factory-na-kotorye-sleduet-obratit-vnimanie>. 4. Свободная энциклопедия. Определение понятия IP-протокол [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82#IP-.D0.BF.D0.B0.D0.BA.D0.B5.D1.82>. 5. Крутой Г. Официальное сообщество AdWords. "Типы кампаний в Google AdWords" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ru.adwords-community.com/t5 -Google-AdWords/ba-p/11180>. 6. Справочная поисковой системы Google: <https://support.google.com/adwords/answer/1752338?hl=uk>. 7. Свободная энциклопедия. Определение понятия ретаргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. 8. Сайт "Бегун". Основные преимущества ремаркетинга. – Режим доступа : <http://www.begun.ru/advertiser/technologies/remarketing.php>. 9. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева // Журнал "Управление персоналом". – 2012. – 240 с. 10. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебное пособие / М. Н. Григорьев. – М. : Гардарики, 2009. – 366 с. 11. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : Феникс, 2010. 12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 2008. 13. Манн И. Система маркетинговых коммуникаций / И. Манн // Маркетинг. – 2012. – № 3.

Баллыева А. Б.

УДК 658.8:005.21

Магистр 2 года обучения

факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеца

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭТАП РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Определена сущность понятия "позиционирование", исследованы роль и значение позиционирования в стратегической маркетинговой деятельности предприятия. Сформулированы основные маркетинговые стратегии позиционирования, а также принципы и условия эффективного позиционирования продукта (марки) в сознании потребителя.

Анотація. Визначено сутність поняття "позиціонування", досліджено роль і значення позиціонування у стратегічній маркетинговій діяльності підприємства. Сформульовано основні маркетингові стратегії позиціонування, а також принципи та умови ефективного позиціонування продукту (марки) у свідомості споживача.

Annotation. The essence of the concept "positioning" is defined, the role and value of positioning in strategic marketing activity of the enterprise are investigated. The basic marketing strategies of positioning, and the principles and conditions of effective positioning of a product (brand) in the consciousness of the consumer are formulated.

Ключевые слова: позиционирование, целевой рынок, дифференциация товара, имидж товара, конкурентоспособность.

Одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии компании является позиционирование, представляющее комплекс мероприятий, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Целью данного исследования является теоретическое обоснование сущности позиционирования, исследование его значения в процессе стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что позиционирование товара на рынке является одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии предприятия. Успех предприятия зависит от грамотного стратегического позиционирования на рынке, что поможет усилить свои позиции в условиях конкуренции.

В стремлении выжить в прямой конкурентной борьбе и занять выгодное положение на рынке, компании направляют свои усилия на дифференцирование предложений. Волна конкуренции на отечественном рынке привела к популярности концепции позиционирования, понимаемой как разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя

© Баллыева А. Б., 2014

достоинство, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Благодаря грамотному позиционированию товаров, предприятие становится конкурентоспособным, привлекательным для потенциальных потребителей.

Значительный вклад в исследование проблем позиционирования сделали представители зарубежной школы: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Питер Р. Диксон, Эл Райс, Дж. Траут, П. Дойль, Г. Ассель, Г. Армстронг, Кревенс Д. В. Среди отечественных авторов наибольший вклад в изучение теории позиционирования рынка сделали такие исследователи, как: Голубков Е. П., Алексеев А. А., Кеворков В. В., Леонтьев С. В. и др.

Общая концепция позиционирования впервые была сформулирована Э. Райсом и Дж. Траутом в 1972 году. Они предполагали, что в условиях избыточного предложения восприятие потребителей, как правило, не способно эффективно воспринимать очередной новый товар или услугу. Для того чтобы потребитель смог зафиксировать в своем сознании новый продукт, необходимо освободить для него место, обобщив и, соответственно, уплотнив его знания об аналогичных товарах и услугах [1]. При этом важно объединить в его сознании все похожие товары в единую группу, убедив потребителя, что отличия между элементами этой группы несущественны, и представить или противопоставить этой группе новую торговую марку на "расчищенном пространстве". Чтобы новая информация не была вновь сгруппирована потребителем по своему усмотрению, важно связать ее с удовлетворением его наиболее важных потребностей. И наконец, только лишь понятно и лаконично передавая потребителю наиболее важные аспекты нового товара или услуги, можно надеяться, что они устойчиво останутся в его перенасыщенном сознании.

Для этого важно четко определить рыночные позиции существующих продуктов конкурентов и собственного продукта, определить их сходства и различия, что позволяет выявить преимущества и недостатки той или иной рыночной позиции.

В настоящее время существуют различные подходы к определению позиционирования, которые раскрывают его сущность. Одни авторы делают акцент на одной или нескольких сторонах позиционирования, другие пытаются обобщить все его аспекты. Существующий плюрализм мнений относительно сущности и направлений эффективного позиционирования, свидетельствует о необходимости критического анализа основных подходов.

Известный американский экономист, Ф. Котлер, в своих ранних работах указывает, что термин "позиционирование" отражает оценку товара потребителями по основным его характеристикам, то есть оценку потребителем места, позиции, которое занимает данный товар по отношению к товарам-конкурентам [2]. Позднее, он, определяя позиционирование, максимально приблизился к Э. Райсу и Дж. Трауту, рассматривая процесс позиционирования как действия производителя или продавца, оказывающие влияние на сознание потребителей [3].

По определению Э. Райса и Дж. Траута, позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов [4].

Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей, то есть воздействие на образ мыслей потребителя [5].

Голубков Е. П. рассматривает позиционирование как место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов [6]. По его мнению, позиционирование продукта заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей, осуществить выбор таких параметров продукта (услуги) и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества [6].

Таким образом, главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой ее от основных конкурентов. При позиционировании продуктов используют только такие их характеристики, которые являются важными для потребителей и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор.

Задача позиционирования – не облегчить продажу товара производителю, а облегчить потребителю процесс покупки того или иного товара (услуги, марки). В этом смысле позиционирование служит "кратким руководством для покупателей, определяя не только их конечный выбор, но даже то, как они оценивают альтернативы, ведущие к этому выбору".

Марка продукта – определенный признак или комбинация нескольких признаков, позволяющих покупателю идентифицировать продукцию предприятия и отличать ее от продукции конкурентов [7].

Торговая марка – достаточно сложный объект анализа и изучения. Она имеет ряд таких свойств [8]: вызывает в сознании потребителя определенные ассоциации относительно отличительных свойств товара;

отражает систему ценностей производителя;

предполагает определенный тип потребителя данного товара;

создает функциональные и эмоциональные преимущества у потребителя;

вызывает определенные индивидуальные образы.

При проведении позиционирования, предприятию следует ответить на следующие вопросы [4]:

каковы отличительные свойства или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?

как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в сознании потребителей по отношению к этим свойствам или выгодам?

какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиции, уже занятых конкурентами?

какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?



Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий. Необходимо, в частности [4]:

иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой маркой в сознании покупателей. Это знание может быть приобретено, прежде всего, путем исследования имиджа марки;

знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;

выбрать собственную позицию и идентифицировать релевантные и самые убедительные аргументы в ее обоснование;

оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя подозрительность в отношении ложных рыночных ниш, изобретенных рекламными агентами или открытых в результате качественных исследований, не подтвержденных на большой выборке;

убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателей;

оценить уязвимость позиционирования; определить достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию;

убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.

Главным принципом позиционирования является дифференциация продукта (уникальности предложения рынку).

Общие принципы дифференциации продукта могут быть конкретизированы в следующих двух направлениях:

дифференциация по базовой функции продукта;

дифференциация по дополнительным атрибутам продукта.

Базовая услуга (функция) продукта соответствует функциональной полезности продукции данного класса (товарной группы) и обычно одинаково эффективно выполняется каждой маркой, составляющей часть данной категории товаров [7].

Дополнительные услуги (функции) продукта, оказываемые продуктом наряду с базовой функцией, могут быть связаны и не связаны с базовой функцией продукта и присутствовать в конкурирующих продуктах в разной степени и разном наборе [7].

Для успешного позиционирования в сознании потребителя, предприятию следует придерживаться следующих важных условий:

уникальность (оригинальность) предложения;

ясность (понятность) восприятия аргументов в пользу продукта;

важность и адекватность атрибутов продукта для целевых потребителей;

достоверность "сигналов" рынка;

"защитимость" выбранной позиции.

Для того, чтобы эффективно позиционировать продукт на рынке, необходимо выбрать правильную стратегию. Существует множество стратегий позиционирования, из которых предприятие может сделать выбор, оценив свои возможности и шансы на успех, например:

стратегии позиционирования по отношению к ожиданиям потребителей;

стратегии позиционирования по отношению к конкурентам;

стратегии позиционирования, основанные на преимуществах продукта.

Наиболее распространенными методами анализа позиционирования конкурирующих марок в сознании потребителя являются: анализ соответствий и метод многомерного шкалирования (MDS анализ).

Таким образом, все действия предприятия, связанные с позиционированием продукта, можно представить в виде нескольких последовательных этапов:

исследование и анализ целевого рынка;

принятие стратегических решений в отношении выбора желаемой позиции;

разработка стратегии позиционирования;

разработка оперативных маркетинговых мероприятий предприятия, необходимой для завоевания и удержания определенной доли рынка.

Таким образом, в исследовании раскрыта сущность понятия "позиционирование", исследованы роль и значение позиционирования в процессе стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия. Следовательно, можно сделать вывод, что позиционирование является одним из важнейших инструментов маркетинга и от того, насколько правильно оно проведено, зависит успех в конкурентной борьбе.

Научн. рук. Косенков С. И.

Литература: 1. Райс Эл. Маркетинговые войны / Эл Райс, Джек Траут. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с. 2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. – 944 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 5. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. / Джек Траут, Эл Райс. – СПб. : Питер, 2004. – 249 с. 6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2005. – 464 с. 7. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учебно-методическое пособие / С. И. Косенков. – Х. : Издательский дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с. 8. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

Анотація. Розглянуто сутність інновацій та необхідність їх запровадження в банківську діяльність як інструменту підвищення конкурентоспроможності банківської установи на ринку банківських послуг.

Аннотация. Рассмотрены сущность инноваций и необходимость их внедрения в банковскую деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности банковского учреждения на рынке банковских услуг.

Annotation. The paper deals with the essence of innovation and the need for their implementation in banking as a tool for improving competitiveness of a banking establishment in the banking market.

Ключові слова: маркетинг, інновації, банківська діяльність.

У банківській сфері, як і в багатьох інших сферах сучасного професійного та суспільного життя, активно ведеться маркетингова діяльність. Це обумовлено стрімким розвитком економіки, різними процесами євроінтеграції, високим ступенем конкуренції, зниженням рівня довіри населення. У зв'язку з цим банки шукають будь-які шляхи залучення клієнтів, а запровадження інновацій є саме одним із таких шляхів.

Дослідженням маркетингу банківських інновацій займалися такі вітчизняні вчені, як: А. Єпіфанов, С. Кубів, І. Спіцин, Л. Шульгіна, І. Гончарова, А. Ятченко, А. Мещеряков, О. Грищенко, О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко та інші, а також зарубіжні вчені: М. Бітнер, Я. Гордон, Н. Вудок, Ф. Котлер, М. Стоун, П. Гембл.

На сьогоднішній день актуальність досліджуваної теми полягає у вимушеному застосуванні банками нових фінансових інструментів для забезпечення стійкості і більш гнучкого реагування на можливі ризики, а також для підтримки активної діяльності і подальшого ефективного розвитку в умовах зростаючої конкуренції.

Метою статті є аналіз тенденцій сучасного банківського маркетингу в Україні та виділення найбільш характерних нововведень у цій сфері.

Банківський маркетинг слід розуміти як філософію, стратегію і тактику банку, спрямовану на ефективне задоволення потреб, запитів і очікувань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку і приносять користь суспільству завдяки управлінню активами та пасивами, прибутками та витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [1].

Умови розвитку банківського маркетингу в Україні характеризуються такими тенденціями, як: запровадження концепції маркетингу відносин у діяльність банків; сегментація або категоризація банківських клієнтів; підхід оцінки клієнта "під кутом 360°" (задоволення фінансових потреб споживачів якомога більшою мірою на основі аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації про фінансову активність клієнта); івент-маркетинг або маркетинг подій у банку спрямований на прив'язування банківських продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів; концепція управління досвідом; децентралізація маркетингу в банку; перехід від традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу [2].

Також слід розглянути термін "інновація". Даний термін походить від латинського слова *innovatio*, що означає "відновлення, оновлення, новація" [3].

В економічну теорію термін "інновація" ввів австрійський економіст Йозеф Шумпетер. Для пояснення даного поняття він виділив п'ять типових випадків:

1. Виготовлення нового, ще невідомого споживачам, блага або створення нової якості того чи іншого товару.
2. Упровадження нового методу виробництва, в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття, і яке може ґрунтуватися також на новому способі комерційного використання певного товару.
3. Освоєння нового ринку збуту.
4. Отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів, незалежно від того чи існувало це джерело раніше.
5. Проведення відповідної реорганізації (забезпечення монопольного становища або підриєв монопольного становища іншого підприємства) [3].



Отже, банківські інновації – це різні нововведення в банківській сфері, або вдосконалення вже відомих споживачам послуг з метою залучення більшої кількості клієнтів і ефективного функціонування в умовах зростаючої конкуренції.

По економічному змісту банківські інновації можна розділити на технологічні (електронні перекази грошових коштів, банківські карти) і продуктові (нові банківські продукти, пов'язані з новими або традиційними операціями, що розвиваються, і послугами). Особливість банківських інновацій полягає в тому, що вони більш взаємообумовлені, ніж інновації в інших секторах економіки.

Сьогодні найбільш поширеними вважаються такі види інноваційних змін у банках:

зміна структури та виду банківської організації, що передбачає об'єднання як нових, так і традиційних технологій та інструментів, самообслуговування, дистанційне обслуговування, телефонні центри; віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, готівкові розрахунки, електронний підпис, складання договорів;

комплексне використання нових інформаційних і комунікаційних технологій для електронного та змішаного маркетингу;

нові можливості внутрішнього контролю та аудиту;

зміни у кваліфікації працівників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст по трансакціях і консультаціях.

Більшість нововведень в українських банках здійснюються в руслі світової тенденції розвитку банківського бізнесу. Банки зацікавлені в зміні стратегії свого розвитку і розробці нових банківських продуктів і послуг.

Один із прикладів банківських інновацій є так званий Інтернет-банкінг. Інтернет-банки зазвичай пропонують інтерактивне банківське обслуговування, можливість провести основні банківські операції й оплачувати рахунки через Інтернет. Крупні банки також надають клієнтам інформацію про свої інвестиційні підрозділи і дослідницькі можливості.

Системи Інтернет-банкінга доцільно класифікувати таким чином.

За рівнем послуг, що надаються, вони діляться на дві категорії: інформаційні – системи, що надають клієнтам банку інформацію індивідуального і загального порядку (запит виписки; завантаження інформації про трансакції тощо);

трансакційні-системи, що дозволяють проводити активні операції з рахунком клієнта, а саме управління готівкою, перекази, трансакції через автоматичну клірингову систему, надання та оплати рахунків та ін.

За сферою застосування вони також діляться на дві категорії:

consumer-banking – системи, орієнтовані на фізичних осіб (споживчий сектор);

business-banking – системи, орієнтовані на юридичних осіб (корпоративний сектор).

Таким чином, сучасна технологія дистанційного банківського обслуговування ґрунтується на телефонних каналах, включаючи мобільний зв'язок, та Інтернет.

Управління банківськими рахунками через Інтернет, або Інтернет-банкінг, є сьогодні важливим напрямом фінансових Інтернет-рішень завдяки широкому спектру банківських послуг, поданих у системах Інтернет-банкінгу. Системи Інтернет-банкінгу включають повний набір банківських послуг, що надаються клієнтам, за винятком операцій з готівкою. Системи Інтернет-банкінгу можуть бути основою систем дистанційної роботи на ринках цінних паперів і віддаленого страхування, оскільки вони забезпечують проведення розрахунків і контроль над ними з боку всіх учасників фінансових стосунків.

Інтернет-банкінг має низку переваг, важливих як для клієнтів, так і для банків. Інтернет – ідеальне середовище для залучення нових клієнтів в банки. Потенційному клієнтові набагато простіше випадково опинитися на сайті банку, ніж у його відділенні. Інтернет відкриває нові широкі можливості на ринку фінансових послуг, тому Інтернет-банки змогли зайняти свою нішу на ринку і навіть тіснять традиційні банки.

Використання систем Інтернет-банкінгу дає низку переваг клієнтам:

суттєво економиться час за рахунок виключення необхідності відвідувати банк особисто;

клієнт має можливість 24 години на добу контролювати власні рахунки і, відповідно до ситуації, що змінилася, на фінансових ринках, миттєво відреагувати на ці зміни;

системи Інтернет-банкінга незамінні і для відстежування операцій з пластиковими картами (будь-яке списання коштів з карткового рахунку оперативно відбивається у виписках по рахунках);

сприяє підвищенню контролю з боку клієнта за своїми операціями;

дозволяє користуватися послугами Інтернет-магазинів;

Інтернет-банки пропонують вищі відсотки по внесках, чим традиційні банки.

Для самого банку перехід у "віртуальний" простір означає поліпшення внутрішньої моделі бізнесу. Практично до нуля скорочуються витрати, пов'язані з орендою та утриманням приміщень, необхідність в яких при дистанційному обслуговуванні зникає. За рахунок автоматизації процесу управління клієнтами власними банківськими рахунками суттєво зменшується чисельність необхідного персоналу, а значить, і витрати на заробітну плату. У результаті вартість трансакцій зменшується на порядок, і бізнес стає рентабельним навіть при обслуговуванні приватних осіб – утримувачів незначних сум на банківських рахунках.

Лідером серед банків у введенні інновацій в Україні є ПриватБанк. Він першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги Інтернет-банкінгу "Приват24" та GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережі своїх банкоматів і POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії [4].

Крім ПриватБанку інновації активно впроваджують "ОТП Банк", "Укрсоцбанк", "Райффайзен Банк Аваль" та ін.

Отже, слід зазначити, що на сьогодні ефективність упровадження маркетингу інновацій в українських банках не є достатньо високою. Це зумовлено, насамперед, низькими витратами на його забезпечення (менше 2 % загальних витрат). Також не повністю розуміється необхідність подібної політики і впровадження лише окремих елементів комплексу маркетингу. Банкам слід більш результативно будувати відносини зі своїми клієнтами для оптимального визначення їх потреб; чітко розробляти алгоритм реалізації орієнтованих на клієнтів концепцій та методів їх побудови.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація / Л. Ф. Романенко ; Міжнародний інститут ринкових відносин та підприємництва. – К. : Вільямс, 2002. – 512 с. 2. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с. 3. Єгорічева С. Б. Банківські інновації : навч. посібн. / С. Б. Єгорічева. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с. 4. Офіційний сайт ПриватБанк. – Режим доступу : <http://privatbank.ua/>.

УДК 338.46

Дудка А. І.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто та досліджено структуру ринку інформаційних послуг України, його особливості, сучасний стан та тенденції подальшого розвитку. Надано рекомендації щодо прискорення та покращення розвитку вітчизняного інформаційного ринку.

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы структура рынка информационных услуг Украины, его особенности, современное состояние и тенденции дальнейшего развития. Даны рекомендации по ускорению и улучшению развития отечественного информационного рынка.

Annotation. The article considers the structure of the market of information services in Ukraine, its features, current status and future development trends. Recommendations are given on the acceleration and improvement of the domestic information market development.

Ключові слова: інформація, інформаційний ринок, інформаційні ресурси, ринок інформаційних послуг.

Стан розвитку національного інформаційного ринку визначає потенційні можливості успішного розвитку держави, забезпечення її національних інтересів [1, с. 236]. Протягом останніх років в Україні почав активно розвиватися ринок інформаційних послуг. Почали відкриватися як представництва іноземних компаній, що надають такого роду послуги, так і вітчизняні компанії. Проте українським компаніям важко скласти гідну конкуренцію іноземним корпораціям в умовах вітчизняного інформаційного ринку, що розвивається.

Основним об'єктом на інформаційному ринку виступає інформація. Інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [2].

Слід відзначити, що значний внесок у теорію інформації зробили вітчизняні вчені Колмогоров О. М., Харкевич А. А., Котельников В. А. та ін. Окрім цього свій добуток здійснили й футурологи та соціологи в своїх роботах зі створення концепції інформаційного суспільства (Д. Белл, М. Порат, А. Тоффлер, Ф. Махлуп, Т. Стоуп'єр, П. Друкер, Г. Поппель та ін.). Роботи російських вчених Глазьева С. Ю., Громова Г. Р., Майорова С. І., Румянцева А. А., Тамбовцева В. П., Іноземцева В. Л., Нижегородцева Р. М. та інших заклали основи становлення ринку інформаційних продуктів і послуг та його значення у формуванні економіки нового типу. Дослідженням у галузі економічних інформаційних систем присвячені праці вітчизняних вчених Анчишкіна А. І., Глушкова В. М., Маймінас Є. З., Канигіна Ю. М. та ін. Взаємозв'язок інформатизації та розвитку ринкових відносин у сучасних умовах досліджується в роботах Пашкус Ю. В., Риженкової І. К., Шнейдера Ю. А. та ін. Найбільш повно природу інформаційних ресурсів та інформаційного продукту, інформаційні послуги як частину сфери послуг досліджували Аузан А. А., Зяблюк Р. Т., Малахіна Р. П. та ін.

© Дудка А. І., 2014



На теперішній час актуальним залишається питання визначення ролі інформації як виробничого фактора та стратегічного ресурсу [3, с.165]. А також питання розвитку ринку інформаційних послуг.

Метою даної статті є дослідження та аналіз сучасного стану ринку інформаційних послуг та виявлення основних тенденцій його подальшого розвитку. Останнє передбачає доцільність визначення основних категорій нового інформаційного простору.

Як довів аналіз, під інформаційним ринком слід розуміти сукупність організованих відповідним чином економічних відносин різних суб'єктів щодо купівлі-продажу інформаційних ресурсів, інформаційної продукції та послуг [4, с. 40].

У свою чергу, він об'єднав у собі два великих ринки – ринок інформаційних ресурсів та ринок інформаційних послуг.

Інформація, що зафіксована на матеріальних носіях і зберігається в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, інших інформаційних системах), утворює інформаційні ресурси [5, с. 12]. Інформаційні ресурси – це знання, підготовлені людьми для соціального використання в суспільстві і зафіксовані на матеріальному носії. Вони є базою для надання інформаційних послуг.

Відповідно до цього можна чітко визначити місце та роль ринку інформаційних послуг у структурі інформаційного ринку – він є його невід'ємною частиною. Використання термінів "інформаційний ринок" як "ринок інформаційних послуг" і навпаки, тобто як синонімів – є хибним [6, с. 73].

Ринок інформаційних послуг – це сукупність засобів, методів і умов, що дозволяють використовувати інформаційні ресурси, складає інформаційний потенціал суспільства. Це не тільки весь індустріально-технологічний комплекс виробництва сучасних засобів і методів обробки і передачі інформації, але також мережа науково-дослідних, навчальних, адміністративних, комерційних та інших організацій, що забезпечують інформаційне обслуговування на базі сучасної інформаційної технології [7].

Виходячи з можливих видів інформаційних продуктів, баз даних і ресурсів класифікація інформаційних послуг подана на рис. 1.

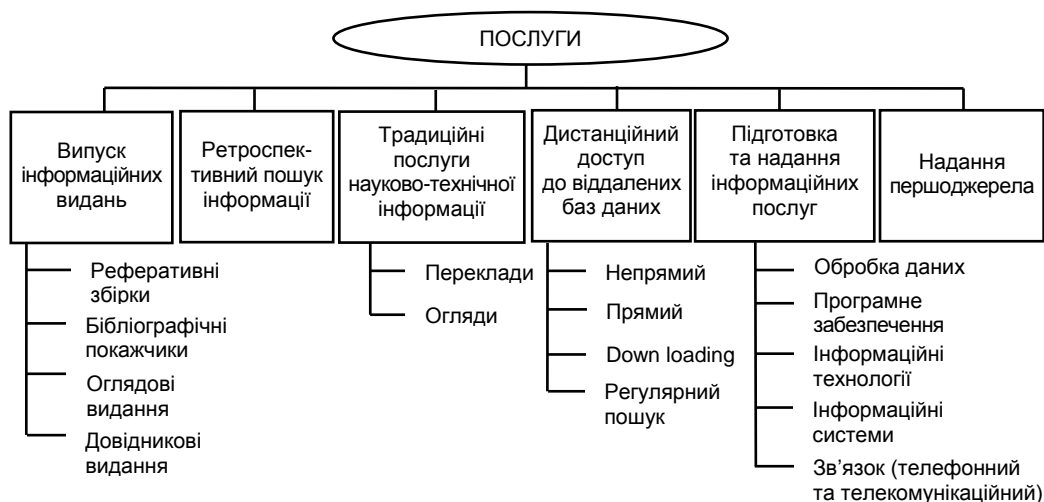


Рис. 1. Основні види інформаційних послуг

Далі можна більш детально розглянути вітчизняний ринок інформаційних послуг. Структуру ринку інформаційних послуг України наведено на рис. 2. Дана структура була сформована згідно з Національним класифікатором видів економічної діяльності України [8].

Основними постачальниками інформаційних послуг на українському ринку виступають центри-генератори баз даних, служби телекомунікацій, інформаційні брокери, маркетингові і консалтингові фірми. Більшість організацій і підприємств надають інформаційні послуги на комерційній основі, їхня діяльність спрямована на безупинне і систематичне забезпечення клієнтів важливою інформацією.

Пропозицію інформаційних послуг на українському ринку можна розділити на три основних сектори:

- виключно інформаційні послуги (надання адресно-довідникової інформації, телекомунікаційні послуги та ін.);
- інформаційно-консалтингові послуги, тобто послуги, які мають ознаки як інформаційного, так і консалтингового характеру (маркетингові дослідження, перевірка надійності партнерів та ін.);
- консалтингові послуги (консультування по зовнішньоекономічній діяльності, юридичні консультації та ін.) [3, с. 372–373].

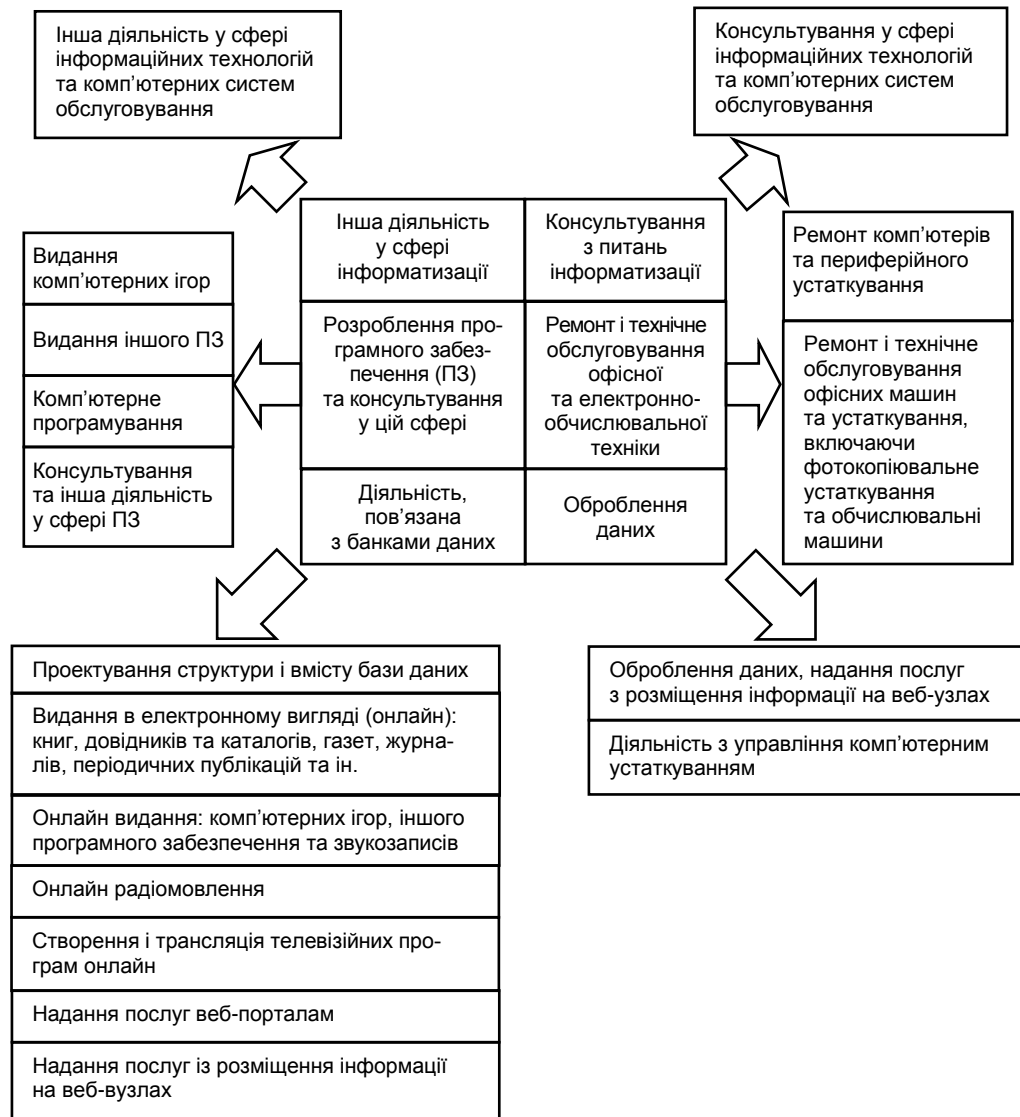


Рис. 2. Структура ринку інформаційних послуг [6, с. 75]

Національний ринок інформаційних послуг є молодим і недостатньо розвиненим, однак на даний момент найбільш перспективним. Це пояснюється зрушеннями в економіці: дематеріалізацією виробництва, інтелектуалізацією праці, інформатизацією суспільних відносин [9].

Ринку інформаційних товарів та послуг властиве:

- випередження пропозиції над попитом;
- створення нових ніш, можливість передбачення яких, з метою насичення власними інформаційними товарами та послугами, передбачає отримання конкурентних переваг;
- сама присутність на ринку, який є новим і є головною конкурентною перевагою [9].

Однією з особливостей вітчизняного ринку інформаційних послуг є те, що держава поки що відіграє на цьому ринку пасивну роль. Вона практично не регулює інформаційний ринок – ні організаційно, ні економічно. Отже, досягти стабільності національного ринку за умови пріоритетного становища на ньому вітчизняного виробника поки що не вдається. Слабкість правового регулювання інформаційного ринку накладає серйозні обмеження на його розвиток [7].

Основними проблемами, що заважають достатньому розвитку інформаційного ринку України є такі:

- процес вивчення інформаційного ринку відбувається паралельно з процесом його становлення;
- вітчизняний інформаційний ринок характеризується низьким рівнем структурованості, передусім спеціалізації послуг і розподілу сфер діяльності;
- розвиток інформаційного ринку йде від центру до регіонів, тобто, на даний час більшість структур інформаційного бізнесу зосереджено в столиці;
- держава на інформаційному ринку виступає і як основний замовник, і як основний споживач.

Сьогодні інформаційний ринок намагається існувати та розвиватися відповідно до вимог світового господарства: відбувається часткове зміщення акцентів з виробництва звичайних товарів та послуг на виробництво як індивідуальних товарів та послуг, так і складних соціальних комплексів.



Досвід зарубіжних країн свідчить, що за умови розвитку інформаційного ринку країна може отримати високі темпи економічного розвитку і, тим самим, взяти активну участь у формуванні світової економіки [9]. Для того, щоб прискорити розвиток інформаційного ринку України, і зокрема, ринку інформаційних послуг та зробити його максимально ефективним, необхідно скористатись досвідом зарубіжних країн, що вже пройшли етап становлення інформаційного ринку, та яким вдалось досягнути успіху в цьому.

Рекомендовані засоби прискорення та покращення розвитку вітчизняного інформаційного ринку:

- дієва державна підтримка інформаційної сфери, зокрема відповідна податкова політика та нормативно-законодавча база;

- потрібно не лише визнати розвиток даної сфери одним із пріоритетних напрямів державної політики, але й активніше залучати науковців до дослідження проблем розвитку інформаційного ринку та розробки пропозицій з їх вирішення;

- сприяння розвитку сектору домашнього споживання інформаційних продуктів і послуг;

- заохочення інвестицій в інформаційну індустрію.

Ринок інформаційних послуг України у даний час перебуває на етапі свого формування.

Однак, беручи до уваги потенціал України, у близькій перспективі можна очікувати створення в країні ринку інформаційних продуктів і послуг, аналогічного за значущістю та прибутковістю відповідним ринкам країн Європи. Загалом можна говорити про досить стійкі тенденції і перспективи розвитку українського інформаційного ринку, однак реалізація цих тенденцій визначатиметься активною політикою державного регулювання [11].

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібн. / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с. 2. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658-ХІІ // Відомості Верховної Ради України – 1992. – № 48. 3. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг : навч. посібн. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с. 4. Іванова В. В. Інформаційний ринок: зарубіжні і українські реалії / В. В. Іванова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2 (92). – С. 39–44. 5. Миндалев И. В. Мировые информационные ресурсы / И. В. Миндалев. – Красноярск : КрасГАУ, 2009. – 192 с. 6. Великородна Д. В. Зміст і структура ринку інформаційних продуктів та послуг / Д. В. Великородна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 72–76. 7. Рынок информационных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tinoko.ru/tyinok-uslug/tyinok-informatsionnyih-uslug.html>. 8. Державний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/>. 9. Луцки Ю. О. Національний ринок інформаційних товарів та послуг [Електронний ресурс] / Ю. О. Луцки // Архів наукових публікацій. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67459.doc.htm. 10. Арский Ю. М. Информационный рынок в России / Ю. М. Арский, Р. С. Гиляревский, Е. С. Егорова. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 293 с. 11. Етапи та тенденції розвитку інформаційного ринку України // Освіта.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/93/.

Калиниченко А. В.

УДК 005.511(083.92)

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ

Анотація. Розглянуто важливість розробки бізнес-плану для вітчизняних підприємств. Запропоновано рекомендації щодо збільшення надійності отриманої інформації про діяльність конкурентів шляхом застосування методів математичного аналізу.

Аннотация. Рассмотрена важность разработки бизнес-плана для отечественных предприятий. Предложены рекомендации по увеличению надежности полученной информации о деятельности конкурентов путем применения методов математического анализа.

Annotation. The paper considers the importance of developing a business plan for local businesses. Recommendations are given on how to increase the reliability of information about the activities of competitors through the use of mathematical analysis.

Ключові слова: бізнес-план, конкуренція, інвестиції, підприємство, стратегічний маркетинг, методи математичного аналізу, кластер, дисперсія.

© Калиниченко А. В., 2014



Актуальність статті полягає в тому, що у сучасних умовах неможливо створити новий бізнес або залучати інвестиції в підприємство без розробки бізнес-плану. В умовах ринку і жорсткої конкуренції підприємство повинно швидко та оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Це стає можливим, коли виконується декілька умов: керівництво й інвестор правильно оцінюють реальний фінансовий стан підприємства і його місце на ринку; цілі, досягнення яких має прагнути підприємство; планування та виконання кожного кроку з досягнення цих цілей, розуміння суті процесів, що відбуваються на ринку

Теоретичними та практичними питаннями розробки бізнес-плану займалися такі вчені, як: Буров В. П., Головань С. І., Лазарєв А. В., Попов В. М., Ляпунова С. І., Ф. Абрамі, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, Г. Хамел, Г. Штейнер, К. Ендрю та ін. У наукових працях значна увага була приділена фінансовому елементу бізнес-плану, але не повною мірою висвітлені питання, щодо аналізу галузі та діяльності конкурентів на ринку. Економічна ситуація на вітчизняному ринку швидко змінюється, тому доцільно при розробці бізнес-плану використовувати методи математичного аналізу.

Метою дослідження є визначення важливості бізнес-плану для підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

уточнено поняття бізнес-плану та його значення для вітчизняних підприємств;
проаналізовано структурний елемент "аналіз галузі" у структурі бізнес-плану.

Бізнес-план включає розробку мети та завдань стратегічного плану розвитку підприємства, оцінку поточного стану підприємства, сильних і слабких сторін виробництва, аналізу кон'юнктури ринку та інформацію про клієнтів. У ньому дається оцінка ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей в умовах посилення конкуренції.

На основі аналізу діяльності підприємства ПАТ "Точприлад" виявлено зростання важливості бізнес-плану. Це пов'язано з такими факторами:

зростання конкурентного тиску на зовнішньому середовищі вимагає від підприємств високої гнучкості в управлінні, вміння постійно прораховувати безліч варіантів управлінських рішень у комплексі, з урахуванням усіх факторів;

зросла роль стратегічного маркетингу, вміння знаходити і оцінювати можливі перспективні напрями господарської діяльності. Але мало знайти перспективну можливість на ринку, потрібно ще й оцінити, чого вона коштує. Для цього і потрібен бізнес-план;

розширилася самостійність виробничих підрозділів підприємства.

Поняття "бізнес-план" увійшло у вітчизняну економіку в кінці 80-х – початку 90-х років минулого сторіччя. Тлумачення і практичне значення бізнес-плану в якості традиційного об'єкта стратегічного прогнозування підприємницької діяльності організації, роз'яснені у роботах багатьох вітчизняних та іноземних авторів.

У науковій літературі існують такі визначення бізнес-плану:

"Бізнес-план представляє документ внутрішньофірмового планування, викладає всі основні аспекти планування виробничої і комерційної діяльності підприємства, аналізує проблеми, з якими може зіткнутися, а також визначає способи вирішення фінансово-господарських завдань" [1].

"Бізнес-план – об'єктивна оцінка власної підприємницької діяльності підприємства, фірми і в той же час необхідний інструмент проектно-інвестиційних рішень відповідно до потреб ринку і ситуації, що склалася" [2].

"Бізнес-план – це програма дій підприємця, обґрунтована цільовим аналізом кон'юнктури ринку, інвестицій, товарів, послуг, власних завдань і ресурсів" [3].

Таким чином, можна сформулювати більш точне поняття бізнес-плану. Бізнес-план – це документ, планування діяльності підприємства що є важливим робочим інструментом інвестиційних рішень та передбачає цільову оцінку кон'юнктури ринку і є детальним планом дій.

Жодне підприємство не може функціонувати прибутково в умовах ринкової економіки без ретельно підготовленого бізнес-плану. Бізнес-план дає детальні пояснення, як відбуватиметься управління підприємством, з тим щоб забезпечити його прибутковість, а також повернення інвестицій. Постійні зміни економічного середовища, в якому діє підприємство, припускають уточнення і перегляд бізнес-плану, що в свою чергу, вимагає вироблення механізму залучення управлінського персоналу до даної роботи [4].

Бізнес-план складається для зовнішніх і внутрішніх цілей. Зовнішня сторона бізнес-плану призначається для виправдання довіри інвесторів і кредиторів, переконання їх у можливостях компанії, компетентності її співробітників, а також необхідності надання їй стратегічної та фінансової допомоги. Іншими словами, відсутність ретельно продуманого бізнес-плану, систематично відкоригованого відповідно до мінливих умов ринку, є істотним недоліком, що відображає слабкість управління компанією, що в підсумку ускладнює можливості залучення фінансових ресурсів і досягнення довгострокової стабільності в конкурентному середовищі. Цей документ є базисом всієї планової і виконуючої діяльності підприємства. Це найбільш важливе джерело акумуляції стратегічної інформації і спосіб прямого управлінського впливу на майбутнє становище підприємства, що визначає шляхи досягнення прибутковості. У цілому фінансова, оперативна й інвестиційна політика підприємства повинна відповідати напрямам і стратегічним цілям, виділеним у бізнес-плані.

На вітчизняних підприємствах в умовах динамічно змінного ринку, процес створення бізнес-плану повинен мати такі складові:

визначення ступеня життєздатності та майбутньої стійкості організації;

передбачення ризиків підприємницької діяльності;

конкретизація перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку;

розвиток перспективного (стратегічного) погляду на організацію та її робоче середовище шляхом отримання цінного досвіду планування [5].

У сучасних умовах розвитку вітчизняного ринку значну увагу слід приділяти розділу бізнес-плану – "аналіз галузі". Більшість підприємств у розділі "аналіз галузі" концентрують свою увагу тільки на вивченні споживача та об'єму ринку, але під час збільшення конкуренції важливо приділяти увагу діяльності конкурентів. Розвиток підприємства можливий багато в чому за рахунок розширення своєї присутності на ринку. При цьому виникає необхідність у тому, щоб зменшити частку конкурентів.



Розвиток практично будь-якого підприємства неможливий без уважного дослідження конкурентів на існуючому ринку товарів або послуг. Необхідна постійна робота над пошуком слабких місць у конкурентів і, навпаки, аналіз їх сильних сторін.

Перш за все, виявити як діючих, так і можливих конкурентів. При цьому з'ясується, які конкретно суб'єкти підприємницької діяльності є основними конкурентами, хто з конкурентів займає найбільш сильні позиції на ринку. Важливо з'ясувати і яка частка кожного з конкурентів на ринку.

У ході вивчення ціноутворення у конкуруючих структурах, з'ясувати, ціну на товари або послуги, пропонувані конкурентами на ринку. Аналізується їх політика в галузі надання бонусів, знижок і т. п.

При моніторингу політики конкурентів у просуванні товарів і послуг, потрібно акцентувати увагу на рекламні акції. Вивчається періодичність реклами конкуруючої організації, визначається, як і що рекламується. Важливо проаналізувати відгуки покупців товарів і послуг на проведені конкурентами рекламні акції.

При проведенні аналізу політики у сфері збуту і дистрибуції товарів і послуг, з'ясувати і визначити канали збуту послуг або товарів конкурентів.

Аудит роботи сервісної політики дозволяє виявити додаткові послуги у конкуруючих структурах. Виробляється робота із систематизації всіх слабких і сильних сторін конкурентів з позиції покупців товарів або послуг.

Для визначення діяльності конкурентів, та отримання математично обґрунтованої інформації, необхідно використовувати методи математичного аналізу. Вітчизняним підприємствам слід використовувати методи математичного аналізу для отримання більш точних результатів діяльності конкурентів. Існують три найбільш часто використовуваних методи [6]:

кореляційно-регресійний. Використовується для знаходження взаємозв'язку явищ;

кластерний. Використовується для групування об'єктів аналізу в порівняно однорідні групи;

дисперсійний. Використовується для пошуку залежностей експериментальних даних шляхом дослідження значущості відмінностей у середніх значеннях [6].

Дослідження дозволяє зробити такі висновки. Бізнес-план передбачає оцінку власної підприємницької діяльності фірми, цільову оцінку кон'юнктури ринку, є необхідним робочим інструментом інвестиційних рішень і планування діяльності підприємства.

Під час створення бізнес плану необхідно приділяти увагу пункту "конкуренти", це зумовлено тим що сучасні ринки перестають або перестали зростати. У свою чергу збільшення частки ринку або захоплення нового ринку того чи іншого підприємства можливе тільки за рахунок конкурентів, а не за рахунок збільшення зростання ринку. Детальне вивчення діяльності конкурентів надасть можливість сформулювати власну маркетингову стратегію, та більш оперативно реагувати на зміни ринку. Використання методів математичного аналізу дозволить керівникам вітчизняних підприємств отримувати більш точну інформацію про конкурентів, та допоможе у виборі стратегії розвитку підприємства.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Сборник бизнес-планов / В. М. Попов, С. І. Ляпунов, С. Г. Млодик и др. – М. : Кнорус, 2009. 2. Степнов И. М. Бизнес-планы : полное справочное пособие / И. М. Степнов. – М. : Лаборатория базовых знаний, 2011. 3. Чечевицина Л. Н. Экономика фирмы / Л. Н. Чечевицина, И. Н. Чуев. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. 4. Томилов В. В. Менеджмент / В. В. Томилов. – М. : Юрайт, 2010. 5. Вачугов Д. Д. Основы менеджмента / Д. Д. Вачугов. – М. : Высшая школа, 2008. 6. Абчук В. А. Экономико-математические методы / В. А. Абчук. – СПб. : Союз, 2009.

Кудринская О. В.

УДК 339.13.017:658.81

Магистр 2 года обучения

факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ОТНОШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ К ТОВАРУ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Анотация. Описаны товар как набор атрибутов, понятие позиции и измерение эмоционального ответа путем формирования модели отношения покупателя к товару по композиционному и декомпозиционному подходу, их определение, суть, алгоритм, составляющие и важность.

Анотация. Описано товар как набор атрибутов, понятия позиции и измерение эмоциональной реакции посредством формирования модели отношения покупателя к товару за композиционным и декомпозиционным подходом, их определение, суть, алгоритм, составов и важность.

© Кудринская О. В., 2014

Annotation. The article describes the product as a set of attributes, the concept of position and the dimension of emotional response by forming a model of a customer attitude to the product by the composition and decomposition approach, their definition, the essence, the algorithm, the components and their importance.

Ключевые слова: позиция, важность атрибутов, модель формирования отношения покупателя, композиционный, декомпозиционный подход.

Актуальность данной статьи обусловлена важностью понимания закономерностей отношения к товару любой категории, что позволяет производству наилучшим образом адаптировать продукт к потребительским предпочтениям и разработать эффективную маркетинговую стратегию.

Авторы, которые занимались изучением этой проблемы: Жан-Жак Ламбен, Филипп Котлер, Теодор Левитт.

Целью данной работы является исследование поведения потребителей на основе обобщения существующих теоретических подходов.

В условиях функционирования современного рынка особую важность играет то, как покупатель выбирает товар, какой набор атрибутов наиболее важен при формировании его отношения к товару, какие слабые, а какие сильные стороны товара при сравнении его с конкурентами [1].

Товар представляет корзину атрибутов, которые позволяют ему специфическим образом продуцировать базовую услугу для удовлетворения определенной потребности покупателя и оказывать ряд дополнительных услуг, значение которых для разных групп покупателей может быть различна.

Понятие отношения (позиции) потребителя отражает чувство потребителя, его намерение, предпочтение, благоприятные или неблагоприятные суждения по отношению к продукту. Таким образом, позиция – это ментальное состояние человека, являющееся результатом накопленного им опыта и собранной информации, позволяющей ему структурировать восприятие окружающей среды и его предпочтения, а также выбирать способ ответа на внешние воздействия. В этом определении можно обнаружить три составляющие позиции: познавательная, эмоциональная (отражает позитивную или негативную оценку объекта, базируется на его личной системе ценностей и особенностей восприятия окружающей действительности), поведенческая (предсказывает направленные действия и определяет степень готовности к действию).

Измерение эмоционального ответа в чистом виде практически невозможно, но в формировании позиции решающую роль играет эмоциональная составляющая, поэтому измерение позиций может рассматриваться как метод косвенного, но достаточно точного измерения эмоционального ответа. Знание механизма формирования позиции "покупатель" по отношению к продукту позволяет ее измерить до проявления реального покупательского поведения, и кроме того, моделировать этот процесс. Моделирование представляет большой интерес для прогнозирования спроса на продукты предприятия, а также спроса на концепции новых продуктов. Цель разработки моделей формирования позиции покупателя состоит в моделировании и описании способа, которым покупатель комбинирует и синтезирует элементы имеющейся у него информации, для определения своей позиции перед покупкой.

Знание модели, в соответствии с которой покупатель формирует отношение к продукту определенной категории, позволяет производителю оценивать сильные и слабые стороны продукции по отношению к продукции конкурентов и тем самым совершенствовать товарную политику на рынке, а также более эффективно использовать другие инструменты оперативного маркетинга (возможно не только совершенствование самого продукта, а и модификация уровня восприятия присутствия атрибутов в продукте или модификация восприятия значимости атрибутов). При решении таких задач основную роль играют инструменты коммуникации предприятия с рынком. Построение математических моделей формирования позиции покупателя может осуществляться двумя способами: на основе композиционного подхода, на основе декомпозиционного подхода.

При любом подходе к построению модели формирования позиции необходимым является определение круга наиболее существенных атрибутов, определяющих выбор покупателя.

Эффективным инструментом определения состава атрибутов, удовлетворяющих таким требованиям, как очевидность, значимость, определяющая способность и однозначность, является метод многомерного статистического анализа – факторный анализ [2]. Он позволяет заменять множество исходных, часто взаимозависимых небольшим ограниченным количеством новых переменных с незначительными потерями информации. Такие новые переменные называются факторами и требуют содержательной интерпретации, но их главной особенностью является то, что они абсолютно статистически независимы между собой и наилучшим образом синтезируют информацию об однозначных критериях выбора продукта покупателем. Эти факторы могут рассматриваться в качестве очевидных, значимых, однозначных и обладающих определяющей способностью макроатрибутов. Суть действий при разработке модели формирования позиции называется композиционным подходом. На первом этапе производится количественное измерение значимости каждого из атрибутов, определяющих выбор покупателя и степени их ощущаемого присутствия в продукте. Модель была предложена М. Фишбеином и представляет линейную аддитивную модель выбора, которая является наиболее распространенной моделью компенсационного алгоритма выбора продукта покупателем [3].

Комбинируя степени присутствия атрибутов имеющих разную важность для покупателя можно определить не только фактические оценки полезности конкурирующих продуктов, а и прогнозные.

В случае декомпозиционного подхода исходным пунктом является классификация потребительских предпочтений (ранжирование по значимости разных марок, получаемых в результате



маркетингових досліджень). При проведенні опроса всі інтересуючі досліджувача марки попередньо описуються певною кошиком атрибутів (характеристикою) і пред'являються респонденту. При такому підході покупець не аналізує окремо значущість кожного атрибута і ступеня його присутності в аналізованих продуктах. Вони дають лише загальні оцінки цінності порівнюваних марок, розміщуючи їх в порядку убивання своїх уподобань [4]. Метод послідувальної обробки даних зібраних таким чином називається з'єднаним аналізом, який в свою чергу передбачає використання таких методів математичної статистики, як метод побудови експериментальних планів і метод регресійного аналізу. При такому аналізі залежної змінної виступає показник уподобань (загальної цінності конкуруючих марок), а незалежними змінними – показники присутності атрибутів, оцінені споживачами в тій чи іншій марці [5].

Научн. рук. Косенков С. И.

Література: 1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2009. – 124 с. 2. Косенков С. И. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050108 всіх форм навчання / С. И. Косенков. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2008. – С. 33. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 4-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом "Вильямс", 2009. – 1056 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 2007. – 704 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.

Родманченко В. О.

УДК 339.138

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ОСНОВА ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто такі поняття, як "маркетинг" та "управління маркетингом", визначено їх сутність, функції та завдання. Проаналізовано необхідність створення маркетингової служби на підприємстві та вплив системи управління маркетингом на розвиток підприємства.

Анотация. Рассмотрены такие понятия, как "маркетинг" и "управление маркетингом", определена их сущность, функции и задачи. Проанализированы необходимость создания маркетинговой службы на предприятии и влияние системы управления маркетингом на развитие предприятия.

Annotation. Such concepts as "marketing" and "marketing management" are considered. Their essence, functions and tasks are defined. The need for a marketing service at the enterprise and the impact of marketing management on the development of the enterprise are analyzed.

Ключові слова: маркетинг, процес управління маркетингом, маркетингова служба, комплекс маркетингу, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг.

На сьогоднішній день жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально і повноцінно функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. Корисність маркетингу з кожним роком все більше зростає. Це відбувається тому, що потреби людей безмежні при обмеженості ресурсів підприємства, яке намагається до кожного споживача застосовувати індивідуальний підхід. Саме цьому і сприяє маркетинг. У сучасних умовах наявність маркетингової служби на підприємстві є обов'язковою умовою не тільки ефективної діяльності та розвитку, а й, найчастіше, необхідною умовою виживання фірми, тому ця тема є досить актуальною [1].

Маркетинг – явище складне, динамічне і багатопланове. Цим пояснюється неможливість в одному універсальному визначенні дати повну та адекватну його сутності, принципам і функціям, характеристику. Термін "маркетинг" виник у США на рубежі ХХ століття, а як провідна функція управління маркетинг почав розглядатися лише з 50-х років ХХ століття [2].

Значення терміна "маркетинг" було розглянуто багатьма авторами, серед яких: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Друкер, Е. Джер МакКарті, П. Вайнштейн, Джон А. Говард, Дихтль і Х. Хершген та ін.

© Родманченко В. О., 2014

Але, на погляд автора, найбільш повно та актуально дає пояснення таке визначення терміна "маркетинг". Маркетинг – це сукупність усіх видів підприємницької діяльності, що забезпечує просування товарів і послуг від виробників до споживачів, а також вивчення становища, уподобань і установок споживачів і систематичне використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг. Таким чином, мета даної статті – це аналіз щодо необхідності створення маркетингової служби на підприємствах, в яких ця служба ще не створена.

Маркетинг впливає на всі етапи формування прибутку і, як наслідок, на загальну ефективність підприємства. Маркетингова служба досліджує різні проблеми ринку, які виникають у підприємства в процесі його функціонування. Також здійснюють і розробляють тактику поведінки фірми на ринку [3].

У наш час підприємство досягає успіху лише тоді, коли воно не ігнорує запити своїх споживачів. Для підвищення ефективності необхідні дослідження для виявлення та задоволення максимального обсягу вимог покупця. Саме маркетингова служба займається дослідженням поведінки споживача. Вивчення поведінки споживачів починається з аналізу їхніх потреб. Найбільшу поширеність одержала ієрархія потреб за А. Маслоу [4]. За цією системою потреби поділяються на:

- фізіологічні (голод, холод, спрага);
- потреба самозбереження (безпека, захист);
- соціальні потреби;
- потреби самоповаги (соціальний статус, визнання);
- потреби в самоствердженні (самореалізація і саморозвиток).

Виявлення потреб – одна з ключових цілей маркетингового дослідження. Коли маркетолог аналізує потреби споживачів, то потім він може спрогнозувати їхню подальшу поведінку й можливість покупки ними даного товару. У термін "маркетинг" фахівці вкладають подвійний зміст: це і функція управління, і цілісна концепція управління в умовах ринкових відносин. Як функція управління маркетинг має велике значення, як і будь-яка інша діяльність, яка пов'язана з виробництвом, матеріально-технічним постачанням, фінансами, науковими дослідженнями [5].

Зв'язок і ділове спілкування з дійсними і потенційними партнерами – найважливіша частина маркетингу. Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера, – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідного обміну з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п. Завдання в управлінні маркетингом полягає у правильному впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб надалі це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Простіше кажучи, управління маркетингом – це управління попитом [6].

Управління маркетингом, на відміну від маркетингового управління, становить набір процедур і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності на підприємстві. Однак існує плутанина між цими поняттями, і замість "управління маркетингом" багато авторів використовують термін "управління маркетинговою діяльністю". Термін "управління маркетингом" цілком доречий, але іноді можна побачити заперечення щодо його застосування у літературі, суть якого зводиться до того, що маркетинг сам по собі є однією з багатьох концепцій управління, а отже – не може бути об'єктом управління. Але оскільки маркетинг складається із сукупності взаємопов'язаних завдань і процедур, то і в ньому є чим керувати, а це означає, що "управління маркетингом" – термін який має право на існування [7].

У класичному вигляді управління маркетингом – це цілеспрямована дія, що передбачає вплив суб'єкта управління (діяльність власника компанії або найманих менеджерів усіх рівнів) на об'єкт управління, яка вироблена за певною технологією з використанням системи методів і прийомів для досягнення поставлених цілей [2].

Управління маркетингом на підприємстві потрібно розглядати як цільову підсистему управління виробництвом. Управління виробництвом, як відомо, спрямовано на досягнення певних цілей. У свою чергу, реалізація кожної з цих цілей здійснюється за допомогою цільового управління, яке відносно до загального управління виробництвом виступає цільовою підсистемою.

Управління маркетингом як підсистема цільового характеру повинна:

- служити досягненню спільної мети управління виробництвом і разом з тим мати власні завдання;
- передбачати певні форми планування, організації, стимулювання, обліку тощо;
- орієнтувати діяльність органів управління та виконавців на підвищення ефективності маркетингової діяльності;

служити одним із критеріїв оцінки ефективності управління виробництвом [5].

В управління маркетингом зазвичай включаються такі процедури, як розробка планів маркетингу, проектування і розвиток структур маркетингових підрозділів, у тому числі й розробка (удосконалення), підготовка і планування маркетингових досліджень, координація дій не маркетингових підрозділів при вирішенні маркетингових завдань. Безумовно, в управління маркетингом слід включити і все те, що приводить до узгодженої діяльності підрозділів і окремих працівників маркетингових служб підприємства: накази, розпорядження, інструкції та ін. Іншими словами, управління маркетингом становить все те, що спрямовано на впорядкування та узгодження дій, і не тільки дій, але і думок, ідей працівників як маркетингових, так і не маркетингових підрозділів підприємств, що забезпечують маркетингове управління їх діяльністю, тобто таке управління, яке спрямоване на досягнення організаційних цілей за допомогою вирішення проблем клієнтів. Саме у цьому і виникає зв'язок між маркетинговим управлінням та управлінням маркетингом. Налагодити такий зв'язок, безумовно, нелегко. Але якщо підприємству це вдасться, то успіх на певному ринку йому забезпечений. Налагодження такого зв'язку вимагає застосування менеджерами певних методичних прийомів [6].

Процес управління маркетингом складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу, перетворення в життя маркетингових заходів.



Усі ці етапи подані далі:

1. Аналіз ринкових можливостей:

системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації;
маркетингове середовище;
ринки індивідуальних споживачів;
ринки підприємств.

2. Відбір цільових ринків:

визначення обсягів попиту;
сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару на ринку.

3. Розробка комплексу маркетингу (4P):

розробка товарів;
встановлення цін на товари;
методи розповсюдження товарів;
просування товарів.

4. Втілення в життя маркетингових заходів:

стратегія, планування і контроль.

В управлінні маркетингом залежно від концептуальних орієнтирів поведінки компанії розрізняють управління на корпоративному, стратегічному та операційному рівні. Управління маркетингом на корпоративному рівні передбачає управління становищем фірми в економічному просторі. Найбільш важливим завданням для цього виду управління є вибір стратегії в діяльності підприємства. Управління стратегічним маркетингом передбачає розробку прогнозу поведінки компанії у вигляді визначення їй довгострокових завдань і створення стратегічного плану дій з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища й оцінки власних ресурсів компанії. Разом з цим управління стратегічним маркетингом передбачає визначення довгострокової місії компанії та її цілей, формування і виконання програми дій. Управління операційним маркетингом спрямоване на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримки репутації фірми, розширення частки ринку. При цьому повинна забезпечуватися активність діяльності фірми і стимулювання кожного її працівника.

Операційний маркетинг – вид маркетингу, в основі якого лежить активний процес з короткостроковим строком планування, спрямований на вже існуючі ринки. Це класичний комерційний процес отримання необхідного обсягу продажів шляхом використання тактичних засобів, що відносяться до товару, його ціни, доведення товару до споживача і його просування [7].

Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів, які піддаються контролю та використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку [3]. Маркетинговий комплекс містить у собі все, що здатне зробити підприємство, щоб вплинути на попит свого товару. Він складається з дуже багатьох дій, тому вчені намагаються скласти їх більш точну класифікацію.

На початку 60-х років ХХ століття професор Дж. Маккарті запропонував маркетинговий комплекс, що складається з чотирьох компонентів: товар, ціна, методи розподілу, методи просування, так звані "4P" – за англійськими словами product, price, place, promotion. Кожне "P", у свою чергу, складається з ряду дій [1].

На думку Ф. Котлера, схема "4P" приймає рішення щодо товару і його характеристик, встановлення ціни, визначення способів поширення товару та вибору форми рекламної компанії. При цьому він включає всі дії, які на перший погляд, залишаються поза маркетинговим комплексом, але також входять в одну з чотирьох груп маркетингових інструментів [5].

Проте якими б точними не були інструменти управління маркетингом, як і раніше, дуже велику роль відіграє невизначеність, яка істотно знижує надійність прогнозу. А це вимагає від керівництва зосередженості на стратегії розвитку підприємства.

Наприклад, у своїй роботі "Маркетинг у третьому тисячолітті" Ф. Котлер визначає, що "багато виконавчих директорів підприємств скаржаться, що їх маркетинг не працює. Підприємство витрачає на маркетинг все більше коштів, а успіхів не досягає". Одна з причин невдач, на його думку, полягає в тому, що використовуються старі форми маркетингу, які були актуальні у минулому, але ніяк не в даний проміжок часу. Тому для досягнення успіху підприємству необхідно використати більш сучасні форми маркетингу, які вже не мають певних недоліків, на відміну від старих форм маркетингу [2].

Отже, сьогодні управління операційним маркетингом – це не тільки аналіз сформованих на ринку попиту пропозицій та структури споживчих переваг, а й пошук можливостей для розширення ємності ринку, прогнозування майбутніх потреб. Спостерігається така тенденція, що управління маркетингом перетворило підприємство в гнучку, саморегулюючу та передбачувану систему, що становить невід'ємну частину суспільного виробництва товарів і практично незалежна від волі окремих людей.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2012. – 672 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2008. – 272 с. 3. Основы маркетинга / Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В. и др. ; пер. с англ. – М. ; СПб. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 944 с. 4. Рождение изобретения (стратегия и тактика решения изобретательских задач) / под ред. А. И. Гасанова, Б. М. Гохмана, А. П. Ефимочкина и др. – М. : Интерпракс, 2011. – 432 с. 5. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник для вузов. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 804 с. 6. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Анн Х. ; под общей ред. Багиева Г. Л. – М. : Издательство "Экономика", 2010. – 703 с. 7. Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков. – Режим доступа : http://www.my-market.ru/market__34.html.

Магистр 2 года обучения
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

ПОСТРОЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ

Анотація. Дано определение товара и атрибута товара, определена их важность при выборе товара потребителем. Описана важность применения многомерных методов анализа при моделировании позиции потребителей во время выбора товаров массового спроса.

Анотація. Подано визначення товару та атрибуту товару, визначено їх важливість при виборі товару покупцем. Описано важливість застосування багатовимірних методів аналізу при моделюванні позиції споживачів під час вибору товарів масового попиту.

Annotation. A definition of goods and attributes of goods is given and their importance for customers is identified. The importance of multi-dimensional analysis methods for modeling the consumer position when choosing consumer goods is described.

Ключевые слова: позиция, важность атрибутов, модель формирования отношения покупателя, композиционный и декомпозиционный подход.

Актуальность данной темы в современных условиях рынка обусловлена тем, что стратегия маркетинга предприятия, которая и определяет вектор работы и развития предприятия не может полноценно и рационально работать без возможности прогнозировать дальнейшее развитие рынка. Для создания такой важной вещи, как стратегия маркетинга, необходимы данные, на которые будут опираться маркетологи во время работы. Одна из самых важных составляющих знания маркетолога о рынке – его сегментация, та самая разведка поля боя, что даст возможность вести правильно направленную деятельность и достичь заданных результатов.

Вопросами создания моделей формирования позиции потребителя к товару занимались такие известные деятели научного маркетинга: Жан-Жак Ламбен, Филипп Котлер, Теодор Левитт.

Целью данной работы является исследование поведения потребителей на основе обобщения существующих теоретических подходов.

Но для начала необходимо определить что такое товар. Товар представляет корзину атрибутов, которые позволяют ему специфическим образом продуцировать базовую услугу для удовлетворения определенной потребности покупателя и оказывать ряд дополнительных услуг, значения которых для разных групп покупателей может быть различным.

Однако проведения одноразового сегментирования не всегда достаточно и целесообразно для дальнейшего анализа направленного на построение математических моделей для оперативной работы системы сбыта и прогнозирования изменений в предпочтениях потребителей. Так, для рынков массового спроса зачастую характерно изменение важности тех, или иных факторов для потребителя под влиянием моды, экономических факторов и т. п. Поэтому необходима система, которая в оперативном порядке сможет оценивать и определять важность разных атрибутов товара, что дает возможность вовремя предложить нужный потребителю товар, на который он обратит внимание. Это возможно с помощью математической модели формирования позиции потребителей при выборе товаров [1].

Позиция потребителей относительно каждого товара строится на основе воспринимаемых им атрибутов товаров которые представляют объективные характеристики товара. Но стоит помнить что при выборе товара потребитель руководствуется принципом "достаточно рациональности".

Это является основой для выбора похода который будет использоваться в исследовании оценки позиции потребителей. Существует два метода анализа, которые могут применяться для этого: композиционный и декомпозиционный.

Композиционный подход предполагает изучение сходств и различий между характеристиками продукта на основе заранее определенных исследователем атрибутов, степень соответствия которых изучаемым брендам и предлагается оценить респондентам. При последующем ста-



тистическом анализе полученных в результате опроса характеристики товара и описывающие их атрибуты графически отображаются в пространстве низкой размерности. Относительное расположение характеристик товара определяется на основе их оценок по отдельным атрибутам, на основе чего происходит формирование (композиция) общей оценки близости между марками.

В композиционном подходе к оценке восприятия товара потребителем учитываются следующие показатели реакции потребителя:

люди воспринимают марку или товар как набор атрибутов;

различные люди могут придавать атрибутам неодинаковую значимость;

люди придерживаются определенных взглядов на степень присутствия атрибутов в каждой оцениваемой марке;

люди формируют функцию полезности для каждого атрибута, ассоциируя степень удовлетворенности, или полезность, со степенью присутствия в объекте определенного атрибута;

отношение людей структурировано, то есть основано на хранящейся в их памяти информации.

На основе этих данных в дальнейшем проводится анализ среднего интегрального показателя по различным методам. Такими методами могут быть факторный анализ или дискриминантный анализ [2].

Декомпозиционный подход развивается в противоположном направлении и начинается с классификации предпочтений различных товаров или марок, совокупности свойств которых уже определены. Из этой классификации выводятся лежащие в ее основе частные полезности для каждой характеристики, что позволяет наилучшим из возможных способов реконструировать порядок предпочтений респондента. Таким образом, для данного покупателя полная полезность марки равна сумме ее частных полезностей. Согласно этому подходу, частные полезности, которые покупатели присваивают атрибутам, оцениваются непосредственным образом. Эти частные полезности отражают субъективную ценность, ассоциированную с каждым атрибутом; фактически они вытекают из воспринимаемой степени присутствия атрибута и его важности, влияние которых невозможно разделить. Поэтому высокий уровень полезности может быть результатом либо высокой степени важности и низкого уровня воспринимаемого присутствия, либо низкой степени важности, компенсируемой высоким уровнем воспринимаемого присутствия. Для определения частных полезностей используются различные методы, такие, как совместный анализ или анализ компромисса. Самым распространенным, наиболее подходящим и в то же время самым простым, является регрессионный анализ в двоичных переменных.

Но оба эти метода имеют свои существенные преимущества и недостатки. Так, композиционный подход является более простым для понимания и восприятия, как респондентом, так и исследователем, так как имеет заранее заготовленную анкету, что позволяет намного легче ее интерпретировать, а для респондента проще выбирать из заранее готовых ответов. Но этот метод является менее точным, чем декомпозиционный, так как происходит на основе заранее определенных атрибутов, в число которых могут не быть включены важные характеристики потребительского восприятия изучаемой товарной категории. С другой стороны, в анализ могут быть включены и неадекватные с этой точки зрения атрибуты, искажающие полученное решение. Поэтому при использовании композиционных методов можно говорить о потребительском восприятии брендов только в рамках имеющихся атрибутов и не более того. О той части восприятия, которая осталась за "горизонтом", зачастую можно лишь догадываться. Гарантировать, что используемые атрибуты полностью отображают когнитивную систему потребителя, практически невозможно.

С другой стороны, декомпозиционный метод дает все то, что не может себе позволить композиционный метод, и представляет исследователю то, как видит и воспринимает товар потребитель. Но основными недостатками являются его сложность, невозможность быстрой интерпретации, необходимость учитывать как можно большее число конкурентных продуктов для проведения исследования и довольно утомительный для респондентов метод опроса.

После принятия решения о выборе подхода к исследованию следует определить вид анализа, который будет применяться из перечисленных выше, для определения позиции потребителя к товару. Позиция потребителя представляет взаимодействие важности, степень присутствия, эмоциональное восприятие и общее наличие характеристик, которые ожидает получить потребитель от приобретения товара. Таким образом, позиция – это ментальное состояние человека, являющееся результатом накопленного им опыта и собранной информации, позволяющей ему структурировать восприятие окружающей среды и его предпочтения, а также выбирать способ ответа на внешние воздействия [3].

Для декомпозиционного подхода будет применен соединительный анализ, который в свою очередь предполагает использование таких методов математической статистики, как метод построения экспериментальных планов и метод регрессионного анализа. Для композиционного подхода актуален дискриминантный анализ и факторный анализ, которые дадут возможность оценить заранее заданные факторы, как предполагается, влияющие на выбор потребителя.

Основная польза от этого может быть в виде более лояльном последующем отношении потребителя к фирме и больший уровень запоминания марки благодаря оперативной работе сбыта.

Итак, после выбора метода и сбора основных данных, обычно с помощью опроса потребителей, становится возможным проведение анализа и дальнейшее построение математической модели. Это даст возможность предложить потребителю после небольшого анкетирования,

или опроса тот тип товаров, который наиболее вероятно его заинтересует и не будет требоваться много времени на выбор товара при наличии широкого ассортимента товаров.

Научн. рук. Косенков С. И.

Литература: 1. Косенков С. И. Конспект лекций для студентов специальности 8.050108 всех форм обучения / С. И. Косенков. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2008. – С. 33. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 4-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом "Вильямс", 2009. – 1056 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.

УДК 338.51(477)

Тимофеева Н. Я.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто моделі цінової політики вітчизняних підприємств у ринкових умовах. Досліджено необхідність формування та реалізації цінової політики відповідно до стратегії підприємства. Визначено принципи та методи формування цін в умовах сучасної економіки.

Аннотация. Рассмотрены модели ценовой политики отечественных предприятий в рыночных условиях. Исследована необходимость формирования и осуществления ценовой политики соответствующей стратегии предприятия. Определены принципы и методы формирования цен в условиях современной экономики.

Annotation. The models of the price policy of domestic enterprises in market conditions are studied. The need to develop and implement an appropriate pricing strategy of a company is investigated. The principles and methods of price formation in a centralized economy are identified.

Ключові слова: політика ціноутворення, методи ціноутворення, стратегія ціноутворення.

Актуальність обраного для дослідження питання, полягає у тому, що підвищення інтенсивності конкурентної боротьби та залишкова консервативність вітчизняного менеджменту зумовлюють необхідність пошуків питань ґрунтового ціноутворення.

Ціна, як інструмент маркетингу, досліджується в роботах таких вчених, як: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Голубков Е. П., Шуляк П. Н., Г. Армстронг та багатьох інших. Однак рекомендації іноземних вчених не можуть бути бездумно використані в умовах вітчизняної економіки. Дослідження українських авторів не завжди є послідовними та містять певні протиріччя і не забезпечують на практиці достатнього вибору реальних інструментів управління ціновою політикою.

Метою даної статті є дослідження проблем ціноутворення на вітчизняних підприємствах у сучасній економічній ситуації.

З метою вирішення проблеми ефективного ціноутворення, сучасному українському підприємству слід орієнтуватися на концепцію інтегрованого маркетингу, що передбачає створення і використання комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення. Встановлення цілей цінової політики відбувається залежно від аналізу цінової чутливості споживачів, проведення моніторингу цін конкурентів та маркетингової діяльності підприємства.

Ціни і ціноутворення є одним із ключових елементів ринкової економіки. Адже вона є грошовим проявом цінності і займає центральне місце у процесі конкурентного обміну. Процес покупки може розглядатися як система обміну, в якій пошук задоволення компенсує фінансові жертви [1].

Таким чином, вітчизняний виробник повинен не тільки формувати ціни, враховуючи витрати на виробництво, вплив зовнішніх факторів, зміни ринкової структури, аналіз конкурентів, а ще й звертати увагу на чутливість споживача до ціни. Це необхідно для того, щоб сформувати стратегію підприємства.

Ціноутворення – це процес формування ціни на товар або послугу. Серед основних проблем ціноутворення виділяють такі:

- вибір способу ціноутворення;
- адаптація ціни до змінних ринкових умов і можливостей;
- сприйняття зміни ціни споживачами та еластичність зміни попиту;
- цінова політика в умовах конкурентної боротьби.



Слід перелічити ті сфери, на які впливають рішення з цінової стратегії:

- ціна визначає рівень попиту й обсяг продажів. Ціна, неадекватна попиту і пропозиції веде до зниження обсягу продажів, звідси – велике значення вимірювання цінової еластичності;
- ціна визначає рентабельність усієї діяльності, і підприємство задає рівень прибутку, фіксує обсяг продажів та умови з досягнення витрат;
- ціна впливає на сприйняття товару споживачами, а саме визначає позиціонування, якість товару і його імідж;
- ціна – показник, що дозволяє порівнювати товари конкурентів (якщо ціна змінюється – порушується рівновага);
- ціна включає в себе всі витрати на здійснення загальної стратегії маркетингу;
- ціна є необхідним компонентом успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства і засобом досягнення цілей фірми. Іншими словами, роль, яку відіграють ціни в діяльності підприємства можна сформулювати таким чином:
 - ціни визначають структуру виробництва;
 - ціни мають вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, тобто є інструментом стимулювання попиту;
 - ціни впливають на прибутковість підприємства, тобто є головним фактором довгострокової рентабельності.

Сьогодні в Україні поширена так звана система "відкатів", яка значно впливає на підвищення ціни на продукцію. Велика кількість посередників також істотно впливає на ціни товару.

Ще однією проблемою є те, що на більшості вітчизняних підприємств планування носить формальний характер. Основною причиною цієї проблеми є використання застарілої нормативної бази.

Розробка цінової стратегії повинна здійснюватися в рамках загальних стратегічних цілей фірми. Що в українських компаніях простежується доволі рідко. Тому етапами, що передують розробці цінової стратегії є вироблення стратегічних цілей з позиціонування товару на цільовому ринку. Саме ці, попередньо прийняті рішення, впливають на стратегію ціноутворення. Відомі такі цілі ціноутворення, що визначають загальну стратегію підприємства:

- максимізація прибутку, забезпечення самофінансування в бажаному обсязі на планований період часу;

- захопити більшу частку ринку або утримати поточну позицію;

- лідерство за показниками якості, тобто фірма повинна зробити так, щоб її товар був вищою якісним, а це вимагає значних витрат;

- забезпечення виживання підприємства можливе в тому випадку, коли на ринку багато виробників, жорстка конкуренція, тому встановлюються низькі ціни на товари.

Короткострокові цілі, що визначають тактику поведінки підприємства на ринку, можна сформулювати таким чином: реалізація всієї виробленої продукції, оптимальне використання потужностей, прискорення обороту обігових коштів, готовність ефективно протистояти конкурентам.

Усі короткострокові цілі можуть досягатися в різний час і за різною ціною, але всі разом служать загальній довгостроковій меті – максимізації прибутку [2].

Орієнтація ціни на максимальний прибуток має місце в тих випадках, коли фірма розраховує на покупців, які купують товар через його якість, унікальність та престиж, не особливо цікавлячись цінами. Дана політика ціноутворення може принести успіх, якщо продукт захищений патентами й існує контроль над постачальниками сировини.

Ціна є таким параметром, від якого багато в чому стало залежати благополуччя підприємства, розміри його доходів і витрат. Цей параметр головним чином задається ринковою ситуацією, а саме тому підприємство зобов'язане здійснювати продуману політику ціноутворення з урахуванням кон'юнктури конкретних товарних ринків зараз, завтра і в більш віддаленій перспективі [3].

Рівень цін внутрішньо суперечливий. Висока ціна сприяє високим доходам вітчизняних підприємств, але той же покупець може залишатися байдужим до пропонованого товару. І навпаки, низька ціна приваблює увагу споживача, але малоприбуткова для підприємств. Тому виробнику необхідно організувати свою діяльність таким чином, щоб ціни задовольняли обидві сторони [4].

Для досягнення поставленої мети було сформульовано конкретні цілі ціноутворення для вітчизняних підприємств, які будуть відповідати загальним маркетинговим цілям компанії в цьому сегменті, юридичним вимогам, а також особливостям продукту. Повинна бути досягнута рівновага між витратами та виробництвом з одного боку, а з іншого боку – цінністю продукту для клієнта та маркетинговими факторами, важливими в типових ситуаціях конкуренції.

Управління ціноутворенням характеризується великою складністю. Найчастіше недоліки викликані спадщиною планової економіки, коли ціни визначалися директивно, браком знань у галузі маркетингу. Тому дослідження у сфері ціноутворення та розробка маркетингових підходів є такими важливими і необхідними для застосування в діяльності українських підприємств.

Наук. керівн. Косенков С. І.

Література: 1. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Нэгл. – 3-е издание перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2011. – 576 с. 2. Цены и ценообразование / под. ред. Салимжанова И. К. – М. : Проспект, 2009. – 360 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2010. – 586 с. 4. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование : учебн. пособ. (Гриф МО РФ) / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М. : Инфра-М, 2011. – 238 с.

Магістр 1 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто різні точки зору на поняття "життєвий цикл", проаналізовано етапи розвитку концепції життєвого циклу організації залежно від поглядів різних вчених, виділено основні етапи життєвого циклу організації.

Аннотация. Проанализированы различные точки зрения на понятие "жизненный цикл", проанализированы этапы развития концепции жизненного цикла организации в зависимости от мнения различных ученых, выделены основные этапы жизненного цикла организации.

Annotation. Different points of view on the concept "life cycle" were analysed. The stages of development of the conception of the life cycle of an organization depending on the opinion of different scientists are analysed, the basic stages of the life cycle of an organization are distinguished.

Ключові слова: життєвий цикл, організація, народження, зростання, стабільність, занепад, ліквідація.

Вживання організацій у навколишньому середовищі є дуже гострою проблемою в Україні, враховуючи сучасний етап формування ринкових економічних відносин. Організація, як система, незалежно від форми власності, масштабів діяльності, підпорядковується циклічним законам життєдіяльності. Можливість модифікуватись, переходити на вищі стадії розвитку або ж, навпаки, потрапляти у кризове становища, потребує від організації зміни цілей, стратегій та способів їх реалізації. Вивчення та врахування теоретичних, практичних процесів циклічності розвитку організацій дозволяє зацікавленим особам передбачати їх стан у майбутньому, керівникам приймати обґрунтовані управлінські рішення. Важливим та актуальним постає завдання вивчення різних поглядів на основні етапи життєвого циклу організації [1].

Проблеми сутності та закономірностей моделей життєвого циклу організації досліджувались такими науковцями, як: І. Адізес, Л. Грейнер, О. Кузьмін, О. Мельник, В. Воронкова, Л. Лігоненко, О. Ареф'єва, І. Бернад та ін. Низка проблем, пов'язаних із життєвим циклом організації, не знайшла належного відображення в літературі й потребує дослідження, оскільки відсутній єдиний підхід до визначення змісту життєвого циклу організації та класифікації його моделей [2].

Саме тому метою статті є визначення поняття життєвого циклу організації та аналіз стадій його розвитку.

Організації реалізують себе у виробництві товарів, наданні послуг, інформації та багатьох інших напрямках. Майже кожна з них проходить зародження, розвиток, успіх, спад і, зрештою, припиняють свою діяльність. Щодня створюються нові організації. Деякі з них існують довго, вчасно впроваджуючи організаційні зміни, підлаштовуючись під зовнішнє середовище, а деякі через нетривалий проміжок часу ліквідуються назавжди. Тому керівник повинен знати, на якому етапі розвитку (життєвого циклу) знаходиться організація, та оцінювати, наскільки прийнятий стиль керівництва відповідає цьому етапу [3].

Але для того щоб розібратися в основних етапах розвитку організації, для початку треба з'ясувати, що таке "життєвий цикл". Не існує єдиного визначення цього поняття, кожен автор трактує його по-своєму. Думки авторів наведені в таблиці.

Таблиця

Визначення поняття "життєвий цикл"

Автори	Визначення
1	2
Штангрет А. М., Копилук О. І., Лігоненко Л. О. [4]	Життєвий цикл – сукупність стадій, які проходить підприємство в перебігу своєї життєдіяльності від створення до ліквідації, кожна з яких характеризується певною системою стратегічних цілей та завдань, особливостями формування ресурсного потенціалу, досягнутими результатами функціонування
Бланк І. А. [5]	Життєвий цикл – загальний період часу від початку діяльності підприємства до природного припинення його існування або відродження на новій основі (з новим складом власників і менеджерів, з принципово новою продукцією, технологією тощо)

1	2
Родіонова Н. В. [6]	Життєвий цикл – певні закономірності в розвитку будь-якого підприємства, які можуть відрізнитися швидкістю перебігу та амплітудою рівня розвитку
Мільнер Б. З. [7]	Життєвий цикл – передбачувані зміни з визначеною протягом часу послідовністю станів
Корягіна С. В. [8]	Життєвий цикл – сукупність стадій, що створюють закінчене коло розвитку протягом певного проміжку еволюції підприємства, після якого його цінності й напрями діяльності можуть принципово змінюватися

Під час аналізу даних таблиці було виділено основні характеристики життєвого циклу, на яких базуються означення, що їх запропонували автори. Отже, життєвий цикл підприємства характеризується:

- 1) послідовністю змін стадій життєвого циклу підприємства;
- 2) унікальною метою та відповідно фінансово-господарськими й організаційними характеристиками на різних стадіях життєвого циклу;
- 3) визначеною в часі послідовністю змін стадій життєвого циклу;
- 4) тотожністю закінченому колу розвитку підприємства.

Отже, з огляду на проведений аналіз означень поняття життєвого циклу підприємства, у межах цього дослідження під життєвим циклом підприємства автор розуміє сукупність стадій, що створюють закінчене коло розвитку протягом певного проміжку еволюції підприємства, кожна з яких характеризується певною системою стратегічних цілей та завдань, особливостями формування ресурсного потенціалу та досягнутими результатами функціонування.

Варто зауважити, що в літературі запропоновано чимало моделей життєвого циклу підприємства, що відрізняються кількістю, змістовністю та послідовністю стадій.

Наприклад, І. Адізес припустив, що динаміка організаційного розвитку, подібно до функціонування більшості фізичних, біологічних і соціальних систем, носить циклічний характер. Цю ідею він заклав в основу теорії життєвих циклів організації. Згідно з моделлю І. Адізеса, в процесі життєвості організації можна виділити десять закономірних послідовних етапів [9]:

1. Виходжування. Цей перший (якщо не нульовий) етап зводиться до того, що засновник компанії збирає навколо себе людей, які поступово вникають в його ідею, приймають її і погоджуються гласно (або негласно) ризикнути і спробувати втілити її в життя.

2. Дитинство. На даному етапі компанія не володіє ще чіткою структурою і системою розподілу повноважень і відповідальності, але в цей період починається процес організації, перехід від чистих ідей до практичних дій. Велика увага приділяється результатам виробництва і задоволенню потреб кінцевих споживачів.

3. Дитинство ("давай-давай"). Компанія починає працювати все продуктивніше, долаючи перші перешкоди, у тому числі і головне – недолік ліквідності.

4. Юність. Компанія дуже сильно міняється на цьому етапі. Найзначніша подія в її житті полягає в тому, що засновник усвідомлює неможливість керувати бізнесом, що зростає, самостійно.

5. Розквіт. На стадії розквіту організація має відносно чітку структуру, прописані функції, системи заохочення і покарання. Успішність діяльності організації оцінюється по чинниках задоволення потреб клієнтів і досягнення поставлених цілей.

6. Стабілізація. Це перша стадія старіння організації, коли компанія поступово відходить від політики швидкого розвитку, захоплення нових ринків і розширення. Компанія не прагне до змін, приділяючи більше значення міжособовим відносинам у колективі, ніж ризикам, що пов'язані з веденням бізнесу.

7. Аристократизм. Компанія володіє значними фінансовими коштами, які витрачаються на зміцнення існуючої системи контролю й облаштування власної діяльності. Компанія прагне "купити" інноваційність, нові продукти й ідеї, набуваючи (поглинаючи) інші компанії, що знаходяться на ранніх стадіях розвитку.

8. Рання бюрократизація. Організація поступово занурюється в ряд складних і деколи нерозв'язних структурних конфліктів, які намагається вирішити, звільняючи людей, але не міняючи структуру. Поступово внутрішні проблеми все сильніше віддаляють компанію від задоволення потреб кінцевого споживача.

9. Пізня бюрократизація. Компанія повністю зосереджується на собі, на внутрішніх нерозв'язних проблемах, намагаючись дотримати всі процедури, процеси і розпорядження в надії, що це допоможе в їх вирішенні. У компанії панують напружені на досягнення результату структури, які все сильніше заплутують внутрішню організацію.

10. Смерть. Смерть організації, орієнтованої на клієнта, відбувається відразу ж після того, як клієнти масово перестають користуватися послугами компанії. Якщо ж цього не відбувається внаслідок того, що організація надає монополійний продукт або підтримується державою, то її смерть може бути відстрочена в часі. У цьому випадку ступінь бюрократизації збільшуватиметься і у результаті все одно досягне свого апогею, що приведе організацію до неминучої загибелі.

На практиці теорія І. Адізеса дає вельми відчутні результати. По-перше, вона дозволяє прогнозувати розвиток подій і виникнення критичних ситуацій, а значить, дає можливість підготуватися до них належним чином. По-друге, ця модель досить детально описує те, що відбувається усередині організації, тим самим виявляючи закономірні, природні явища і відхилення, патології,



що допомагає менеджерів зосередитися на вирішенні реальних проблем, а не витратити даремно зусилля на "тимчасові труднощі", порушуючи природний хід речей або ж покладаючи на організацію непосильні завдання, не відповідні її віку і рівню розвитку [9].

Згідно з Д. Ліппіт та В. Шмідт виділяють 3 стадії життєвого циклу організації [1]:

1) народження – особистий контроль; влада сконцентрована в руках однієї особи;

2) юність – командне ухвалення рішень; постановка завдань і цілей; акцент на досягнення стабільності;

3) зрілість – акцент на адаптації; подальше зростання.

На думку Д. Міллера та П. Фрізена існує 5 стадій ЖЦО, а саме:

1) народження – створення продуктово-ринкової ринкової стратегії; високий рівень централізації; інвестиції;

2) зростання – функціональна структура; зниження централізації; швидше зростання; сегментація ринку;

3) зрілість – консерватизм в ухваленні рішень; зниження інновацій;

4) відродження – дивізійна організаційна структура; зростання інновацій; диверсифікація товарів і послуг;

5) занепад – консервативність в ухваленні рішень; зниження інновацій; зниження прибутку.

Згідно з Д. Кацом та Р. Канном було виділено 3 стадії, а саме [3]:

1) простій системи: спроби кооперації, що базуються на загальних очікуваннях команди;

2) стабільна організація – координація та формалізація; створення структури; створення правил;

3) удосконалення структури – формується система адаптації та інституалізації взаємовідносин.

Л. Лігоненко визначає 4 стадії життєвого циклу організації [4]:

1) стадія підйому – покращення кількісних та якісних ознак функціонування підприємства;

2) стадія гальмування розвитку – відносна стабільність якісних та кількісних показників функціонування підприємства;

3) стадія кризи – погіршення кількісних та якісних показників функціонування підприємства;

4) стадія пожвавлення – уповільнення падіння та поступове зростання показників.

Російські дослідники і консультанти Е. Ємельянов і С. Поварніцина розглядають життєвий шлях організації в бізнесі з соціокультурної точки зору, ґрунтуючись на власному багатому досвіді управлінського консультування. Вони виділяють чотири етапи життєвого циклу організаційного розвитку, для кожного з яких характерна певна система взаємин між співробітниками, організацією і зовнішнім середовищем:

1) етап "Тусовка" – переважають неформальні відносини, "громадський" менталітет, рівноправ'я, ідеологічне (харизматичне) лідерство і непрофесійне – дружнє або патерналістське – управління;

2) етап "Механізація" – повсюдна формалізація відносин, процесів і процедур. Значно заглиблюється розподіл праці, складаються докладні посадові інструкції і правила внутрішнього розпорядку. Велике значення надається стандартизації. Нововведення зустрічають істотний опір;

3) етап "Внутрішнє підприємництво" – головним завданням організації, яка фактично є декількома різними бізнесами, стає підвищення ефективності діяльності. Найважливішими цінностями стає професіоналізм співробітників, здатність добитися поставленої мети максимально ефективним чином. Часто формуються командні відносини і способи роботи;

4) етап "Управління якістю" – компанія націлюється на захоплення стратегічних пріоритетів на ринку через створення власних стандартів якості. Високий рівень виробництва ґрунтується на впровадженні і розвитку ідеології "внутрішнього клієнта", коли кожен підрозділ компанії стає замовником для одних підрозділів і виконавцем для інших. Проте в цілому технологічний ланцюжок орієнтований на кінцевий результат, працює на клієнта організації [10].

Отже, поняття життєвий цикл організації слід відрізнити від поняття загальної тривалості життя організації. Таким чином, життєвий цикл організації – це сукупність стадій, що створюють закінчене коло розвитку протягом певного проміжку еволюції організації, після якого його цінності і напрями діяльності можуть принципово змінюватися. Тому життєдіяльність організації від моменту створення і до ліквідації може бути циклічним спіралеподібним процесом [2].

Незаперечним є той факт, що загальна тривалість життя організації може включати кілька життєвих циклів організації. У свою чергу, стадії життєвих циклів організації – це проміжки часу, протягом яких діяльність організації характеризується відносною стабільністю таких параметрів, як [2; 10]:

1) напрям та інтенсивність розвитку;

2) стратегічні та тактичні цілі;

3) способи і особливості формування ресурсного потенціалу;

4) конфігурація організаційного механізму.

Модель життєвого циклу організації може служити важливим і ефективним інструментом її діагностики як сприяючи усуненню поточних труднощів, так і дозволяючи компаніям вчасно здійснювати стратегічні перетворення для забезпечення циклічності й, у кінцевому рахунку, "нескінченності" їхнього розвитку. Тому подальшим дослідженням проблеми життєвого циклу організації може бути розробка конкретних інструментів організаційної діагностики й аналізу її результатів.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Бернад І. А. Життєвий цикл організації: поняття та стадії розвитку [Електронний ресурс] / І. А. Бернад. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/dutp/20062/-txts/FILO-SOFIYA/06biapst.pdf>.
2. Ареф'єва О. В. Стратегічне забезпечення життєвого циклу підприємства / О. В. Ареф'єва // Актуальні



проблеми економіки. – 2008. – № 3. – С. 43–49. 3. Воронкова В. Г. Менеджмент у державних організаціях : навч. посібн. / В. Г. Воронкова. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 256 с. 4. Лігоненко Л. О. Антикризисне управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко. – К. : КНЕУ, 2001. – 580 с. 5. Бланк И. А. Управление активами / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2000. – 720 с. 6. Родионова Н. В. Антикризисный менеджмент : учебн. пособ. для вузов / Н. В. Родионова. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 223 с. 7. Мильнер Б. З. Теория организации : учебник / Б. З. Мильнер. – 3-е изд., перераб., доп. – М. : Инфра-М, 2002. – 558 с. 8. Корягіна С. В. Економічна оцінка та планування життєвого циклу розвитку підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / С. В. Корягіна. – Львів : Вид. НУ "Львівська політехніка", 2004. – 21 с. 9. Адізес І. Управління життєвим циклом компанії [Електронний ресурс] / І. Адізес. – Режим доступу : <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/523>. 10. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : підручник / О. Є. Кузьмін. – К. : АкадемВидав, 2003. – 416 с.

Білокудря Т. С.

УДК 336.71.078

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОГЛЯД СУЧАСНИХ МЕТОДИК ПРОГНОЗУВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто сутність банкрутства підприємств, а також досліджено питання методики прогнозування ймовірності банкрутства підприємств на основі аналізу існуючих зарубіжних і вітчизняних методик, визначено їх недоліки при застосуванні на українських підприємствах.

Аннотация. Рассмотрена сущность банкротства предприятий, а также исследованы вопросы методики прогнозирования вероятности банкротства предприятий на основе анализа существующих зарубежных и отечественных методик, определены их недостатки при применении на украинских предприятиях.

Annotation. The paper considers the essence of bankruptcy, as well as the questions of methods of predicting the probability of bankruptcy of companies based on the analysis of existing foreign and domestic procedures and identifies deficiencies in their application for Ukrainian companies.

Ключові слова: банкрутство, прогнозування банкрутства підприємств, моделі ймовірності банкрутства.

Нестабільний стан економіки країни, що спостерігається в останні роки, негативно позначився на роботі багатьох підприємств. Сьогодні спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості порушених справ про банкрутство. За таких умов, питання визначення ймовірності банкрутства підприємства стоїть особливо гостро, адже достовірна і своєчасна ідентифікація негативних факторів впливу на фінансово-господарську діяльність підприємства дозволяє сформувати відповідну фінансову політику та розробляти заходи, що спрямовані на підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, підвищити платоспроможність, забезпечити конкурентоспроможність підприємства у довгостроковому періоді, а головне, попередити ризик банкрутства підприємства.

Банкрутство – це визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність і задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури.

Питанню визначення ймовірності банкрутства підприємств приділяється значна увага з боку вітчизняних та зарубіжних науковців. Розробкою методик і критеріїв прогнозування банкрутства займалися такі провідні вчені, як: Е. Альтман, У. Бівер, Г. Тішоу та ін. [1 – 3]. Вагомий внесок у вирішення проблемних питань з банкрутства та антикризового управління зробив О. Терещенко [4].

Метою даної статті є огляд існуючих зарубіжних та вітчизняних методик діагностики банкрутства підприємства та визначення їх недоліків при застосуванні на українських підприємствах.

Рішення про неспроможність підприємства приймається після визнання незадовільною структури балансу, тому особливої актуальності набуває питання оцінки структури балансу. Основні джерела аналізу – це форма № 1 "Баланс (Звіт про фінансовий стан)" та форма № 2 "Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)" [5].

© Білокудря Т. С., 2014



Існує чотири основних підходи для оцінки й прогнозування ймовірності банкрутства підприємств [6]:

1) експертні методи (метод Аргенти (А-рахунок), або оцінки ймовірності краху; метод Скоуна; методика компанії ERNST&WHINNEY; методика якісного аналізу Ковальова В. В.;

2) економіко-математичні методи (дискримінантний аналіз, кластерний аналіз; дерева класифікації, імітаційне моделювання);

3) штучні інтелектуальні системи (діагностичні експертні системи, системи нейромережних обчислень);

4) методи оцінки фінансового стану (базується на розрахунку різних фінансових коефіцієнтів на основі фінансової звітності).

З економіко-математичних методів, використовуваних для прогнозування банкрутства підприємств, найбільше часто застосовуваним на практиці є дискримінантний аналіз. Найбільш відомими методами, заснованими на побудові дискримінантної функції, є:

1) моделі оцінки ймовірності банкрутства на основі Z-критерію Е. Альтмана;

2) модель оцінки фінансового стану Р. Ліса;

3) метод рейтингового числа;

4) R-модель прогнозу ризику банкрутства;

5) прогнозна модель Дж. Таффлера;

6) модель Фулмера;

7) модель Г. Спрінгейта;

8) модель оцінки ймовірності банкрутства малих і середніх підприємств Ж. Конана і М. Гольдера;

9) модель Д. Чессера та ін.

Проведений аналіз та узагальнення дали змогу зробити висновок, що розглянуті методики прогнозування банкрутства зарубіжних авторів мають ряд суттєвих обмежень для їх використання на українських підприємствах [6]:

більшість зарубіжних методик діагностики ймовірності банкрутства побудовані з використанням вагових коефіцієнтів показників, що розраховані на основі американських аналітичних даних минулих років. Отже, у зв'язку з цим вони не відповідають сучасній економічній ситуації;

дані моделі не адаптовані до вітчизняної економіки і не враховують специфіку діяльності українських підприємств, а саме: особливості в системі бухгалтерського обліку і податковому законодавстві, вплив інфляції на формування показників діяльності підприємства, галузеву приналежність підприємства та ін.;

відсутність статистичних даних по підприємствах-банкрутах, що не дозволяє скоригувати методику розрахунку питомої ваги коефіцієнтів з урахуванням економічних умов;

проаналізовані методики не враховують інших важливих показників діяльності підприємства (методики побудовані на використанні балансових показників та показників звіту про фінансові результати);

моделі не дають відповіді на питання, які з факторів вплинули на зміну рівня фінансової стійкості; за результатами використання моделей неможливо отримати інформацію можливого подальшого розвитку підприємства;

граничні значення показників, що запропоновані зарубіжними вченими часто є недосяжними для українських підприємств. Разом з тим вказані методики дають можливість визначити наближення банкрутства підприємства (стадії кризи) та не дозволяють спрогнозувати перехід підприємства від однієї стадії життєвого циклу до іншої [6; 7].

Ураховуючи всі ці обмеження зарубіжних моделей прогнозування банкрутства, вітчизняними науковцями були розроблені методики, що адаптовані для вітчизняної економіки.

Однією з найвідоміших є модель Сайфулліна – Кадикова. Оцінка рівня фінансового стану в цій моделі здійснюється за рейтинговим числом R.

Дана модель враховує специфіку вітчизняної економіки та, разом з тим, є зручною для коригування відносно локалізації підприємства та часу розгляду. Однак інші з перерахованих недоліків залишаються [5].

Проблему неможливості використання зарубіжних методик у практиці оцінювання фінансового стану українських підприємств спробував вирішити вітчизняний економіст О. Терещенко. Він розробив дискримінантну функцію з 6 змінними:

$$Z = a1X1 + a2X2 + a3X3 + a4X4 + a5X5 + a6X6,$$

де $a1, \dots, a6$ – параметри дискримінантної функції, питома вага показників;

$X1$ – коефіцієнт покриття;

$X2$ – коефіцієнт фінансової автономії;

$X3$ – коефіцієнт оборотності капіталу (активів);

$X4$ – коефіцієнт рентабельності операційного продажу за Cash-flow;

$X5$ – коефіцієнт рентабельності активів за Cash-flow;

$X6$ – коефіцієнт оборотності позикового капіталу.

Розроблена дискримінантна модель О. Терещенка [4] має значні переваги над традиційними методиками:

модель є зручною в застосуванні;

розроблена на використанні вітчизняних статистичних даних;

враховується сучасна міжнародна практика;

за рахунок використання різноманітних модифікацій базової моделі до підприємств різних видів діяльності вирішує проблему критичних значень показників;

ураховує галузеві особливості підприємства.



Однак дана методика не є досконалою і має свої недоліки: відсутність поглибленої класифікації стійкості фінансового стану (існує лише задовільний та незадовільний фінансовий стан); отримання значень у границях від -0,9 до 0,9 зобов'язує проводити додатковий аналіз для ідентифікації стійкості фінансового стану [7].

Отже, за результатами проведених досліджень можна зробити висновок, що серед існуючих на сьогоднішній день моделей прогнозування банкрутства не має методики, яка може надати достовірні результати про банкрутство вітчизняних підприємств. При використанні методів та методик прогнозування ймовірності банкрутства має місце отримання суперечливих висновків про рівень фінансового стану підприємства та загрози банкрутства. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі можуть бути питання, що пов'язані з удосконаленням механізму прогнозування ймовірності банкрутства з точки зору його складових, існуючих критеріїв, вибору системи показників та ін.

Наук. керівн. Петряєва З. Ф.

Література: 1. Altman E. I. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy / E. I. Altman // Journal of Finance. – 1968. – Vol. 23. – No. 4. – Pp. 589–609. 2. Beaver W. H. Have Financial Statements Become Less Informative Evidence from the Ability of Financial Ratios to Predict Bankruptcy (February 2, 2005) [Electronic resources] / W. H. Beaver, M. F. McNichols, Jung-Wu Rhie. – Access mode : <http://papers.ssrn.com>. 3. Tishou H. Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy / H. Tishou // Journal of Finance. – 1972. – Vol. 53. – No. 4. 4. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємства / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2000. – 412 с. 5. Тридід О. М. Економіко-математичні моделі оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання : монографія / О. М. Тридід, О. Г. Тижненко, Л. О. Тижненко. – К. : УБС НБУ, 2009. – 213 с. 6. Рязяєва Т. Г. Зарубіжні методики визначення ймовірності банкрутства підприємства / Т. Г. Рязяєва, І. В. Стасюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3. – Т. 1. – С. 177–181. 7. Дубинская Е. С. Анализ современных моделей и методик прогнозирования кризисного состояния предприятия / Е. С. Дубинская // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2009. – № 2 (16). – С. 84–89. 8. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління [Текст] / за ред. О. В. Мозенкова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 272 с. 9. Онисько С. М. Фінансова санація і банкрутство підприємств : підручник [Текст] / С. М. Онисько. – Львів : Магнолія плюс ; Видавець СПД ФО Піча В. М., 2006. 10. Квасницька Р. С. Етапність проведення діагностики кризового стану та ймовірності банкрутства підприємства / Р. С. Квасницька, І. М. Кордоньць // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. 11. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6.

Зосімова А. В.

УДК 005.336.1:005.52

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність і роль дослідження ефективності діяльності підприємства, а також сформовано технологію оцінки та аналізу ефективності діяльності підприємства. Подано визначення поняття "технологія оцінки ефективності діяльності".

Аннотация. Рассмотрены сущность и роль исследования эффективности деятельности предприятия, а также сформирована технология оценки и анализа эффективности деятельности предприятия. Дано определение понятия "технология оценки эффективности деятельности".

Annotation. The article considers the essence and role of the research on the company activity effectiveness. A technology of the company effectiveness assessment and analysis is formed. A definition of the concept of performance evaluation technology is given.

Ключові слова: підприємство, ефективність, діяльність, технологія, ефективність діяльності, нейронний перцептрон, оцінка.

© Зосімова А. В., 2014



У сучасних умовах розвитку України відбуваються досить важливі та швидкі зміни, що істотно впливають на розвиток підприємств та організацій. Удосконалення ринкових відносин і ринково-орієнтованого управління бізнес-процесами сприяє сталому і довгостроковому функціонуванню суб'єктів господарювання. Проте підприємства змушені піклуватися про те, щоб внутрішні системи виробництва були сприйнятливі до виявлення проблем та були здатні виявити можливі проблеми. Саме для цього потрібен не лише стратегічний аналіз щодо перспектив фінансового розвитку, але й теоретичні засади та методи оцінювання ефективності діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що дослідженнями ефективності діяльності підприємства займалися вітчизняні та закордонні автори: Ніллі Енді, Адамс Кріс, Кеннерлі Майк, Ольве Нильс-Горан, Шеремет А. Д. У жодного з авторів немає визначення поняття "технологія оцінки ефективності діяльності". Так, автори подають окремі методики, які важко розрахувати, або складно знайти певні дані для проведення аналізу. Однією з причин також є відсутність єдиної впорядкованості, технології комплексного аналізу ефективності діяльності підприємства.

Метою статті є формування технології оцінки та аналізу ефективності діяльності підприємства.

У процесі дослідження автором було виявлено, що на сьогодні немає жодного визначення поняття "технологія оцінки ефективності діяльності". Тому воно було виведене на основі поняття ефективності діяльності підприємства Монастирського Г. Л. [1].

Технологія оцінки ефективності діяльності – це систематичний збір та аналіз первинної інформації, синтез найбільш розповсюджених методик та методів аналізу ефективності підприємства, для виявлення його здатності формулювати свої цілі з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов функціонування та досягати поставлених цілей шляхом використання соціально схвалених засобів за встановленого співвідношення витрат і результатів, і зіставлення отриманих результатів з минулими періодами та з аналогічними результатами інших підприємств.

Ресурсно-функціональний підхід передбачає проведення оцінки ефективності діяльності підприємства шляхом оцінювання ефективності використання його ресурсів. Даний підхід розглядається в роботах Олейнікова Є. О., Ілляшенко С. М., Ареф'євої Є. І., Попович П. Н. Перевага даного підходу – його комплексний характер.

Етапи технології проведення оцінки ефективності діяльності підприємства:

- 1) формування системи показників для аналізу ефективності діяльності підприємства;
- 2) градація рівнів ефективності діяльності підприємства за допомогою кластерного аналізу;
- 3) перевірка результатів аналізу за допомогою штучних нейронних мереж;
- 4) побудова павутини "дійсне – бажане" для перспективного планування ефективності діяльності підприємства;
- 5) інтерпретація отриманих результатів аналізу;
- 6) розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Подальше дослідження проводиться на основі попередніх результатів аналізу, що були проведені автором раніше.

Отримані раніше результати можна перевірити при використанні методу побудови багатозарового нейронного перцептрона (рис. 1) за допомогою пакета прикладних програм Statistica.

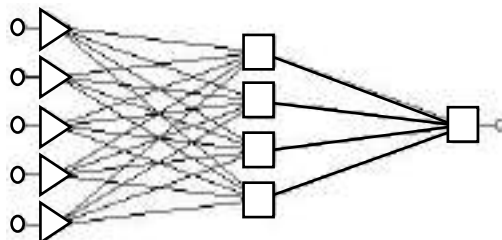


Рис. 1. Перевірка правильності проведеної кластеризації за допомогою побудови багатозарового нейронного перцептрона

З побудованої схеми багатозарового нейронного перцептрона можна зробити такий висновок: жодне підприємство не було помилково віднесено до кластера. Усі підприємства перебувають у кластері, який відповідає його стану ефективності діяльності.

Далі для аналізу потрібно розробити таблицю, де вказано бажані та фактичні результати ефективності діяльності підприємства.

Таблиця

**Бажані та фактичні результати ефективності діяльності
ВАТ "Краснолуцький машинобудівний завод"**

Показник	Умовне позначення	Одиниця виміру	"Дійсне"	"Бажане"
1	2	3	4	5
Коефіцієнт автономії	Ка	%	0.7819982	0,8
Коефіцієнт загальної ліквідності	Кзл	%	2.141116	2,5
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Кбл	%	0.8320381	1,1

1	2	3	4	5
Коефіцієнт зносу	Ки	%	0.7041	0,3
Фондовіддача	Фо	%	4.88579	5
Продуктивність праці	Пт	%	68.16561	80
Коефіцієнт плинності кадрів	Ктк	%	0.004691	0,002
Готова продукція	Гп	млн грн	0,26	0,46
Основні засоби	Оз	млн грн	24,995	32
Виробничі запаси	Вз	млн грн	0,011866	0,023732
Рівень крадіжок, у % від обороту	Ук	%	19	3

Для поліпшення стану економічної безпеки ВАТ "Краснолуцький машинобудівний завод" слід порівняти фактично отримані результати з рекомендованими (нормативними) і результати зобразити на наведеному рис. 2.

На рис. 2 наочно зображені результати проведеного комплексного аналізу. При адекватному використанні результатів аналізу можна безпомилково прогнозувати і планувати подальший розвиток діяльності підприємства, що є важливою умовою збереження та підтримки належного рівня ефективності діяльності ВАТ "Краснолуцький машинобудівний завод".

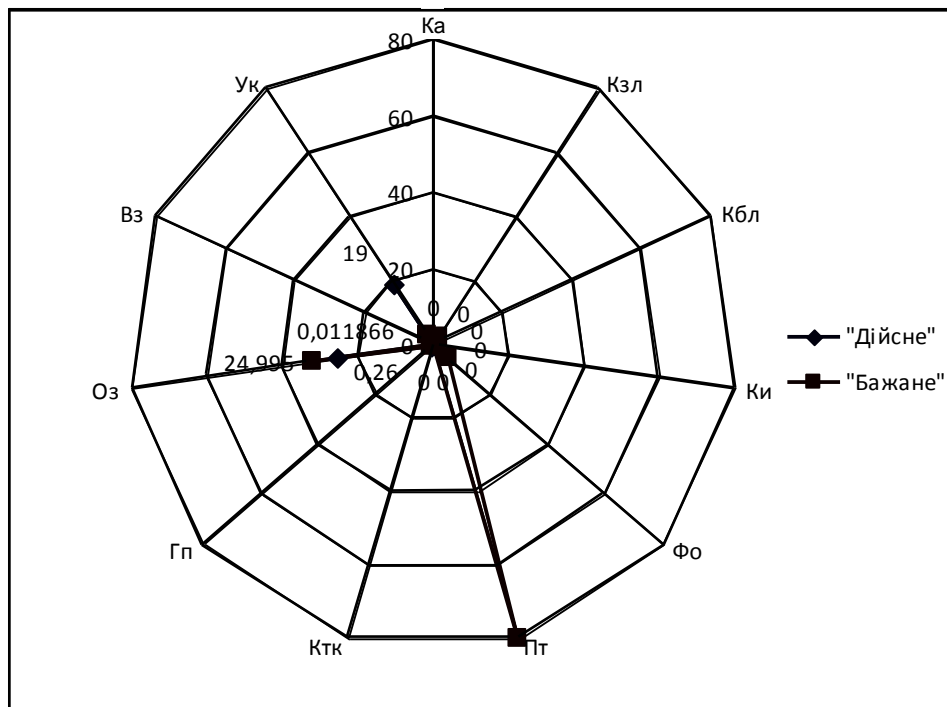


Рис. 2. Павутина "дійсне – бажане", щодо ефективності діяльності ВАТ "Краснолуцький машинобудівний завод"

Таким чином, у статті було визначено поняття "технологія оцінки ефективності діяльності". Розроблено основну послідовність етапів технології оцінки ефективності діяльності підприємства. Розроблена технологія апробована на досліджуваному підприємстві ВАТ "Краснолуцький машинобудівний завод". Отримані результати дослідження можна використати при стратегічному плануванні діяльності підприємства.

Наук. керівн. Іващенко Г. А.

Література: 1. Монастирський Г. Л. Теорія організації : навч. посібн. [Електронний ресурс] / Г. Л. Монастирський. – 2008. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/18800413/menedzhment/efektivnist_diyalnosti_organizatsiyi_ekonomichni_sotsialni_aspekti. 2. Отенко И. П. Формирование методики оценки эффективности деятельности предприятия / И. П. Отенко, А. А. Иващенко // БИЗНЕС ИНФОРМ. – 2009. – № 12 (2). – С. 160–163. 3. Костенко С. А. Сравнительный анализ существующих технологий оценки эффективности предприятий / С. А. Костенко // Научный вестник университета им. В. И. Вернадского. – 2012. – № 4 (42). – С. 241–248.

4. Нили Энди. Призма эффективности: карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Нили Энди, Адамс Крис, Кеннерли Майк ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 400 с. 5. Ольве Нильс-Горан. Оценка эффективности деятельности компании / Ольве Нильс-Горан, Жан Рой, Мангус Ветер ; пер. с англ. / Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 304 с.

УДК 005.33

Нерода А. Ю.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФАКТОРИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Виділено основні групи факторів макросередовища, які створюють загальні умови функціонування підприємства у зовнішньому середовищі. Розкрито сутність зазначених факторів та наведено приклади їх впливу на діяльність підприємств України та світу.

Аннотация. Выделены основные группы факторов макросреды, которые создают общие условия функционирования предприятия во внешней среде. Раскрыта сущность отмеченных факторов и приведены примеры их влияния на деятельность предприятий Украины и мира.

Annotation. The basic groups of macroenvironment factors that create general conditions of functioning of an enterprise in an environment are distinguished. The essence of these factors is disclosed and examples of their influence on the activity of enterprises of Ukraine and the world are supplied.

Ключові слова: макросередовище, фактори макросередовища, підприємство.

Успішність функціонування підприємств залежить від рівня їх менеджменту і впливу зовнішнього оточуючого середовища. Необхідність дослідження факторів зовнішнього середовища полягає в їх незалежності й об'єктивності існування, відсутності можливості управління ними та контролю з боку підприємств, що вимагає адаптації останніх до несприятливих та використання сприятливих умов.

Визначенню факторів зовнішнього середовища фірми приділяють увагу багато вчених, таких, як: Г. Мефферт, К. Махардзіна, Ф. Котлер, Ш. Славик, Р. Фатхутдінов, Д. Лесакова, І. Белявський та ін. Майже всі ці вчені мають єдиний підхід до визначення факторів мікросередовища фірми, однак щодо факторів, які формують макросередовище, не існує єдиної думки. Найбільш повний і змістовний підхід до класифікації та розуміння факторів макросередовища фірми продемонстрували Ф. Котлер та Ш. Славик [1; 2].

Метою даної статті є дослідження чинників макросередовища, які впливають на діяльність підприємств.

Об'єктом дослідження є чинники макросередовища підприємства.

Макросередовище складається з елементів, які прямо не пов'язані з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери його менеджменту. Більшість сучасних науковців розрізняють такі основні компоненти макросередовища:

- 1) зовнішнє середовище або середовище непрямого впливу;
- 2) проміжне або безпосереднє середовище;
- 3) внутрішнє середовище організації.

Зовнішнє середовище – це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних умов і чинників, що діють у глобальному оточенні. Зовнішнє середовище підприємства визначається як сукупність двох сфер: макросередовища та мікросередовища.

Макросередовище створює загальні умови знаходження підприємства у зовнішньому середовищі. У більшості випадків макросередовище не має специфічного характеру, застосованого до будь-якого окремо взятого підприємства. Хоча ступінь впливу стану макросередовища на різні підприємства різний, що пов'язано з відмінностями й у сфері діяльності, і з внутрішнім потенціалом підприємства.

Ш. Славик [2] розділив макросередовище фірми на п'ять груп чинників: економічні (пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії), соціально-демографічні (впливають на рівень і тривалість життя людей), екологічні (вплив на навколишнє середовище), політико-правові (впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду), науково-технічні (пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів оброблення та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій).



Вивчення економічних факторів макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси. До основних чинників економічного середовища, належать: рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів. Наразі дуже великого значення набула глобалізація – політико-економічний фактор, який робить сильних суб'єктів ринку ще сильнішими, а слабких – ще слабшими та переводить конкурентну боротьбу на нові рівні.

Прикладом впливу економічних факторів на діяльність українських підприємств є фінансова криза 1998 р. Вона спричинила величезний негативний вплив на підприємства, що працювали з імпортною продукцією, але для підприємств-експортерів фінансовий "обвал" відкрив нові можливості – їх продукція стала конкурентоспроможнішою на зовнішніх ринках. Не менше вплинула криза і на стан продовольчого ринку України – поступово зникли іноземні делікатеси, знову з'явилася вітчизняна продукція, тому що платоспроможність населення зменшилася і купляти товари західного виробництва може тільки невелика частина заможних громадян України. Але низька купівельна спроможність громадян робить непривабливим український ринок для основної маси потенційних західних інвесторів, оскільки їх цікавлять в основному ринки великої місткості [3].

Соціально-демографічні фактори формуються у рамках конкретного суспільства і відображають особливості основних поглядів та норм поведінки людей, що впливають на прийняття ними управлінських рішень і характеризують зміну структури населення за віковими, національними, кваліфікаційними ознаками, рівнем освіти, доходів, споживацькими перевагами. До них відносять: ставлення людей до самих себе і до інших, ставлення до суспільних інститутів, природи. Їх аналіз дає можливість зрозуміти чи достатній освітній та кваліфікаційний рівень населення регіону для забезпечення позитивного сприйняття продукції чи послуг фірми (це важливо для Інтернет-проектів, деяких гуманітарних проектів); як діяльність підприємства вплине на рівень зайнятості населення регіону. Ці фактори слід приймати до уваги, визначаючи клас споживачів, для яких передбачається виготовляти продукцію, для оцінки можливості залучення трудових ресурсів відповідної кваліфікації, для оцінки місткості ринку й обґрунтування інших подібних управлінських рішень [4].

Всебічне обґрунтування підприємницької стратегії передбачає її відповідність критерію безпеки людини і навколишнього середовища. До основних екологічних факторів впливу на оточуюче середовище, що мають враховуватися і прогнозуватися у підприємницькій діяльності належать: обсяги викидів у середовище забруднюючих та отруйних речовин; рівень фізичного (електромагнітного, радіаційного, теплового) впливу на середовище; надійність і соціально-екологічна безпека виробничих систем та великих технологічних утворень – гідротехнічних споруд, газо- і нафтопроводів, тунелів; кількість і якість продукції, що виготовляється, її безпечність і утилізаційна придатність; стан природного середовища, в якому знаходиться підприємство (до і після реалізації запланованої стратегії розвитку) і розміри можливих незворотних негативних наслідків [5].

Політико-правові фактори повинні постійно знаходитись у полі зору керівників підприємств, а саме у нестабільному соціально-економічному і політичному середовищі, яке має місце у період трансформації економічних відносин. Нестабільна політична ситуація спричиняє відтік капіталу від галузей, що потребують значних довгострокових інвестицій, і водночас спрямовує підприємницьку діяльність у бік короткого обігового циклу, який властивий торговельному бізнесу. У період зростання політичної активності (виборчі процеси, зокрема) відкриваються можливості для засобів масової інформації – вони стають надзвичайно рентабельними через високу вартість політичної реклами і можуть розширювати свої тиражі, набуваючи іміджу "правдоносців" [3].

У зв'язку з нерівномірним перебігом науково-технічного прогресу, розбіжністю у просторі і часі створення та використання технічних новинок, потрібно враховувати підприємствами рівень і тенденції техніко-технологічного розвитку і як його досягнення використовуються конкурентами. Тому керівники підприємств, організацій повинні аналізувати можливий вплив загальносвітового науково-технічного середовища на створення і впровадження технологічних новацій. Велику увагу слід приділити науковим винаходам чи відкриттям, які можуть революційно вплинути на подальше використання існуючих технологій, роблячи їх малоперспективними. Наприклад, компанія "Полароїд" у жовтні 2001 р. після 30 років існування на ринку фотопослуг оголосила про своє банкрутство. Причиною цього стала поява нових цифрових фотоапаратів, які протягом лічених секунд за допомогою комп'ютера і кольорового принтера можуть виготовити скільки завгодно копій фотознімків. Крім того, підвищилася оперативність роботи традиційних фотопослуг. Останнім аргументом на користь банкрутства було різке зменшення кількості туристів у зв'язку із терактами у США 11 вересня [6].

Таким чином, фактори макросередовища відносно того чи іншого підприємства відіграють неоднакову роль і можуть, залежно від обставин впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишитися нейтральними. Комбінаційний склад факторів, їх варіації, пріоритети і вагомість залежать від цілей підприємства, видів його діяльності, організаційно-виробничої структури, складності виробничо-господарських та комерційних зв'язків, а також від конкретних ситуацій, у яких може опинитися підприємство.

Наук. керівн. Яртим І. А.

Література: 1. Kotler R. P. Marketing podla Kotlerra / R. P. Kotler. – Praha : Management press, 2000. – 116 p. 2. Slavik Š. Strategicky manažment / Š. Slavik. – Bratislava : Ekonym, 1997. – 80 p. 3. Дистанційне навчання. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.lubbok.net>. 4. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с. : іл. 5. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с. 6. Офіційний сайт компанії Polaroid. – Режим доступу : <http://www.polaroidrussia.com>. 7. Белявский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учебн. пособ. / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито основні аспекти економічної безпеки підприємства з наукової точки зору, подано визначення поняття системи економічної безпеки, проаналізовано методи забезпечення економічної безпеки підприємства, запропоновано алгоритм побудови системи економічної безпеки, а також виділено завдання системи економічної безпеки для забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты экономической безопасности предприятия с научной точки зрения, дано определение понятия системы экономической безопасности, проанализированы методы обеспечения экономической безопасности предприятия, предложен алгоритм построения системы экономической безопасности, а также выделены задачи системы безопасности для обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Annotation. The basic aspects of economic security are described from a scientific point of view. The notion of the system of economic security is defined. Methods of ensuring economic security are analyzed. An algorithm for constructing a system of economic security is offered. The problems of the security system to provide an efficient operation of an enterprise are highlighted.

Ключові слова: безпека підприємства, економічна безпека, служба безпеки, зовнішні загрози, внутрішні загрози, стратегія забезпечення економічної безпеки.

Теоретичні основи економічної безпеки вивчалися такими вченими, як: Біломістна І. І., Хоречко В. Є., Васильців Т. Г., Круш П. В., Подвігіна В. І., Сердюк В. І. На практичному рівні проблема управління економічною безпекою підприємства, методи та алгоритми її забезпечення були найбільш повно розкриті в роботах таких вчених, як: Біломістна І. І., Козаченко А. В., Кім Ю. Г. та Пономаренко В. С. Тим не менш, економісти досі не дійшли згоди щодо найбільш точного і повного формулювання поняття економічної безпеки підприємства.

Метою дослідження є розгляд системи забезпечення безпеки бізнесу та аналіз методів забезпечення економічної безпеки підприємств.

Захисту економічних інтересів підприємства досі приділялося мало уваги. Гострими проблемами для функціонування підприємств у даний час стали криміналізація суспільства, що охоплює більшість ефективно працюючих підприємств у багатьох галузях економіки, корумпованість державних чиновників і правоохоронних органів, які не бажають боротися з організованою злочинністю. А якщо сюди додати ще й недостатню освітленість проблеми економічної безпеки підприємств у нормативно-законодавчих актах, то можна зробити висновок про те, що сьогодні перед більшістю підприємств стоїть гостра проблема створення і застосування оцінки і забезпечення своєї економічної безпеки.

Для досягнення поставленої мети слід вирішити такі завдання: сформулювати поняття економічної безпеки підприємства;

розкрити сутність поняття економічної безпеки як комплексного явища;

проаналізувати теоретичні основи системи економічної безпеки та її стратегії;

розглянути потенційні загрози економічної безпеки підприємства;

розкрити сутність економічних підходів до підвищення рівня безпеки підприємства.

У сучасних умовах господарювання проблема економічної безпеки підприємництва є актуальною, оскільки підприємства працюють в умовах різних зовнішніх і внутрішніх ризиків, а конкурентне економічне середовище приховує численні загрози. Ця обставина вимагає від суб'єктів управління підприємством побудови комплексної системи, спрямованої на підвищення рівня економічної безпеки.

Проаналізувавши роботи перерахованих авторів можна зробити визначення, що економічна безпека підприємства – це комплексна характеристика, під якою розуміють рівень захищеності всіх видів потенціалу підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, що забезпечує стабільне функціонування та ефективний розвиток і вимагає управління з боку керівництва підприємства [1].

Спочатку поняття економічної безпеки розглядалося як забезпечення умов збереження комерційної таємниці та інших секретів підприємства. Дещо пізніше взяв гору інший підхід до трактування



поняття економічної безпеки підприємства. Різкий спад виробництва в цілому по країні, а головне – зміна економічних функцій держави, яке вже не було основним інвестором і споживачем продукції, змусили подивитися набагато ширше на проблему економічної безпеки підприємств [2].

Згідно з поглядом Васильціва Т. Г., економічна безпека підприємства обумовлена впливом зовнішнього середовища, яке в ринковій економіці весь час змінюється, ніколи не залишається стабільним, постійним або незмінним. Саме з позицій впливу зовнішнього середовища, захисту підприємств від його негативного впливу і розглядається зміст категорії економічної безпеки підприємства.

Система економічної безпеки (СЕБ) підприємства – це стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства в даний час і в майбутньому [3].

Концепція безпеки підприємства висловлює систему поглядів на проблему безпеки підприємства на різних етапах і рівнях виробничої діяльності, а також основні принципи, напрями та етапи реалізації заходів безпеки. Зарубіжний і вітчизняний досвід забезпечення безпеки свідчить, що для боротьби з усією сукупністю злочинних та протиправних дій необхідна струнка і цілеспрямована організація процесу протидії. Причому в організації цього процесу повинні брати участь професійні фахівці, адміністрація фірми, співробітники і користувачі, що і визначає підвищену значущість організаційної сторони питання.

Накопичений досвід показує, що забезпечення безпеки – це безперервний процес, що полягає в обґрунтуванні і реалізації найбільш раціональних форм, методів, способів і шляхів створення, вдосконалення, розвитку системи безпеки, безперервному управлінні нею, контролі, виявленні її вузьких місць і потенційних загроз фірмі [4].

Економічна безпека не буде забезпечена без належної підготовки персоналу підприємства і користувачів, дотримання ними всіх встановлених правил, спрямованих на забезпечення безпеки. Виходячи з цього, алгоритм побудови СЕБ повинен включати в себе такі етапи:

вивчення специфіки бізнесу підприємства, займаного ним сегмента на ринку, штатного розкладу, знайомство з персоналом компанії;

аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз економіці підприємства;

отримання інформації про можливі раніше кризові ситуації, їх причини та результати вирішення;

проведення аудиту наявних (раніше введених) заходів щодо забезпечення безпеки та аналіз їх відповідності виявленим загрозам;

моделювання нової системи економічної безпеки підприємства:

а) план усунення виявлених у процесі аудиту зауважень;

б) пропозиції щодо вдосконалення СЕБ;

в) розрахунок усіх видів необхідних додаткових ресурсів;

г) плановані щомісячні витрати (бюджет) на забезпечення функціонування СЕБ;

затвердження керівником підприємства моделі нової СЕБ і бюджету на її підтримку;

безпосередня побудова СЕБ підприємства;

експертна оцінка дієвості побудованої СЕБ, доведення її до досконалості.

До числа основних завдань СЕБ будь-якої комерційної структури слід віднести:

захист законних прав та інтересів підприємства і його співробітників;

збір, аналіз, оцінка даних та прогнозування розвитку обстановки;

вивчення партнерів, клієнтів, конкурентів, кандидатів на роботу в компанії;

недопущення проникнення на підприємство структур економічної розвідки конкурентів, організованої злочинності та окремих осіб з протиправними намірами;

протидія технічному проникненню в злочинних цілях;

виявлення, попередження і припинення можливої протиправної та іншої негативної діяльності співробітників підприємства на шкоду його безпеки;

захист співробітників підприємства від насильницьких посягань;

забезпечення збереження матеріальних цінностей і відомостей, що становлять комерційну таємницю підприємства;

добування необхідної інформації для вироблення найбільш оптимальних управлінських рішень з питань стратегії і тактики економічної діяльності компанії;

фізична і технічна охорона будівель, споруд, території і транспортних засобів;

контроль за ефективністю функціонування системи безпеки, вдосконалення її елементів.

З урахуванням перерахованих завдань, умов конкурентної боротьби, специфіки бізнесу підприємства будується його система економічної безпеки.

Необхідно відзначити, що СЕБ кожної компанії також суто індивідуальна. Її повнота і дієвість багато в чому залежать від наявної в державі законодавчої бази, матеріально-технічних і фінансових ресурсів, що виділяються керівником підприємства, розуміння кожним із співробітників важливості забезпечення безпеки бізнесу, а також від знань і практичного досвіду начальника СЕБ, який безпосередньо займається побудовою і підтриманням в "робочому стані" самої системи.

Таким чином, управління економічною безпекою підприємства передбачає виявлення небезпечних загроз, визначення структури і функцій підрозділів, що забезпечують запобігання цих загроз і створення системи прогнозування, оперативного планування питань економічної безпеки

Отже, економічна безпека підприємства, його незалежність і недопущення спаду в зону критичного ризику можуть бути забезпечені, у випадку, якщо буде:

визначено найважливіші стратегічні напрями забезпечення безпеки бізнесу;

побудовано чітку логічну схему своєчасного виявлення і ліквідації можливих небезпек і загроз;

спостерігатись зменшення наслідків господарського ризику.

Для створення надійної системи безпеки підприємства необхідно провести комплекс підготовчих заходів. Від цієї роботи багато в чому залежить те, які рішення будуть прийняті у цій галузі, яким чином будуть сформовані органи безпеки, які будуть виділені фінансові, матеріальні та людські ресурси, а в кінцевому рахунку – ефективність забезпечення безпеки бізнесу.

Наук. керівн. Котов А. М.

Література: 1. Круш П. В. Економіка підприємства : навчальний посібник / П. В. Круш, В. І. Подвігіна, Б. М. Сердюк. – К. : Ельга Н, 2007. – 780 с. 2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія / Васильців Т. Г. – Львів : Арал, 2008. – 384 с. 3. Васильців Т. Г. Узагальнення концептуальних основ економічної безпеки підприємства / Васильців Т. Г. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 212. – С. 153–158. 4. Кім Ю. Г. Проблеми управління фінансовою безпекою підприємства / Ю. Г. Кім // Безпека у XXI столітті. – Львів, 2010. – С. 73–80. 5. Біломістна І. І. Механізм забезпечення фінансової безпеки промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. І. Біломістна, В. С. Хоречко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_6/305.pdf.

УДК [005.332.4:005.95]:005.934

Пушкаръов С. В.

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто рівень конкурентоспроможності персоналу як індикатор рівня безпеки підприємства. Проаналізовано результат інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності персоналу як базу для прийняття відповідних управлінських рішень у сфері забезпечення безпеки підприємства. Виявлено фактори, які впливають на конкурентоспроможність персоналу і підвищують (або знижують) безпеку підприємства.

Аннотация. Рассмотрен уровень конкурентоспособности персонала как индикатор уровня безопасности предприятия. Проанализирован результат интегральной оценки уровня конкурентоспособности персонала как база для принятия соответствующих управленческих решений в сфере обеспечения безопасности предприятия. Выявлены факторы, влияющие на конкурентоспособность персонала, которые повышают (или понижают) безопасность предприятия.

Annotation. The level of competitiveness of the staff as an indicator of the level of security of the enterprise is considered. The results of an integrated assessment of the staff competitiveness as a basis for appropriate management decisions in the security business are analyzed. The factors affecting the competitiveness of the staff that increase (or decrease) the the company security are highlighted.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність персоналу, безпека підприємства, інтегральна оцінка, управлінські рішення.

На сьогоднішній день однією з найважливіших умов функціонування промислового підприємства з орієнтацією на збільшення його вартості, стабільне отримання прибутку й ефективну роботу є забезпечення безпеки, яке стає однією з основних конкурентних переваг підприємства незалежно від його організаційно-правової форми та виду діяльності.

Мета статті полягає в обґрунтуванні впливу конкурентоспроможності персоналу підприємства на рівень його безпеки.

Під безпекою підприємства слід розуміти стан захищеності суб'єкта підприємницької діяльності на всіх стадіях його функціонування від зовнішніх і внутрішніх загроз, які мають негативні, насамперед, економічні, а також організаційні, правові та інші наслідки. Головною метою забезпечення безпеки підприємства є досягнення максимальної стабільності функціонування, а також створення основи і перспектив зростання для досягнення цілей бізнесу, незалежно від об'єктивних і суб'єктивних загрозливих факторів (негативних впливів, факторів ризику).

Система безпеки підприємства складається з ряду підсистем: економічна безпека; інформаційна безпека, техногенна безпека, екологічна безпека, психологічна безпека, фізична безпека, пожежна безпека, правова безпека, науково-технічна безпека.

Однак можна з упевненістю стверджувати, що саме кадровий ризик є однією з головних першопричин усіх інших ризиків, які обумовлені людським фактором. В одних випадках зв'язок "люди – ризикові події" є прямим, безпосереднім – наприклад, у технологічній, фінансовій сферах, в інших – опосередкованим, дискретним (наприклад, природні катаклізми).



Конкурентоспроможність персоналу підприємства – це сукупність особистісних та професійних характеристик персоналу, які відображають можливості спільних дій усього персоналу підприємства і характеризують його можливість забезпечувати конкурентоспроможність підприємства [1].

Високий рівень конкурентоспроможності персоналу підприємства дозволяє підвищити прибуток підприємства, збільшити його вартість, більш ефективно використовувати ресурси підприємства. Загальний підхід до оцінки конкурентоспроможності персоналу підприємства з урахуванням його характеристик, вагомості факторів, що входять до розрахунково-аналітичної моделі, співвідношення "якість – результат" щодо персоналу підприємства, є досить розробленим. Деякі дослідники, такі, як: Цветкова І. І., Філін С. А., Б. Гордницький, Л. Горшкова [1 – 5] конкретизують, в яких саме ситуаціях оцінка конкурентоспроможності персоналу має значення для керівництва підприємства. Усі ситуації, які потребують оцінки конкурентоспроможності персоналу підприємства, поділяють на дві групи.

Першу групу складають такі, які пов'язані з формуванням довгострокових відносин між підприємством та іншими учасниками ринку. Вони передбачають спільну діяльність, причому незалежно від розподілу власності та збереження або втрати юридичної самостійності (у такому випадку фактично має місце аутсорсинг) [4].

У другу групу включені такі ситуації, які пов'язані з прийняттям управлінських рішень виключно в межах підприємства. Для ситуацій другого типу, які пов'язані з прийняттям управлінських рішень в межах підприємства, оцінка конкурентоспроможності персоналу дозволяє визначити її існуючий рівень, обґрунтувати необхідність підвищення, з'ясувати можливість формування необхідних внутрішніх компетенцій, отримати характеристику організаційного капіталу підприємства і т. д. [4].

Таким чином, перелік ситуацій, які потребують оцінки конкурентоспроможності персоналу, є досить насиченим: від стратегічних альянсів та об'єднання підприємств до її підвищення. Однак ніхто з дослідників не пов'язує рівень конкурентоспроможності персоналу з безпекою підприємства. Такий зв'язок є прямим і безумовним. Рівень конкурентоспроможності персоналу є індикатором рівня безпеки підприємства в цілому. При цьому результат інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності персоналу є базою для прийняття відповідних управлінських рішень у сфері забезпечення безпеки підприємства.

Більшість фахівців (Козьмич С. І., Ющук Е. Л., Яскевич В. І. [3; 6; 7]), що займаються проблемами кадрових ризиків, виділяють тільки три ключові моменти, що визначають кадрову безпеку підприємства:

1) прийняття заходів безпеки при прийомі на роботу, включаючи прогноз благонадійності. Процес "безпечного" найму включає розгляд питань безпеки компанії на етапах пошуку кандидатів, відбору персоналу, документального та юридичного забезпечення прийому на роботу, визначення випробувального терміну й адаптації;

2) формування лояльності персоналу. Безпека компанії безпосередньо залежить від позитивного ставлення співробітників до компанії;

3) контроль за дотриманням правил, норм, зафіксованих документально у вигляді регламентів, обмежень, режимів, технологічних процесів, оцінних операцій, процедур безпеки і т. д.

Однак урахувавши встановлену залежність безпеки підприємства від рівня конкурентоспроможності його персоналу, можна говорити про те, що практично будь-який із факторів, що впливають на конкурентоспроможність персоналу, також підвищує або знижує безпеку підприємства.

Слід розглянути докладніше вплив кожного з факторів конкурентоспроможності персоналу на безпеку підприємства. Щодо якості управління очевидно, що навіть персонал з кращими якостями потребує управлінського впливу, оскільки підприємство є складною системою, яка потребує координуючих дій. Якість управління є визначальною для категорії зовнішніх кадрових ризиків, від яких, у свою чергу, безпосередньо залежить рівень внутрішніх ризиків, обумовлених індивідуальними, особистісними особливостями кожного працівника [2].

Відповідність персоналу потребам підприємства дозволяє визначити наявність незбалансованості індивідуальних і загальних характеристик персоналу потребам підприємства. Відхилення в яку-небудь сторону є небажаними оскільки це зумовлює недостатність кількісних і якісних характеристик персоналу для конкретного підприємства, або неефективне використання персоналу, як ресурсу, в його діяльності. Відхилення у бік зменшення передбачає більш інтенсивне навантаження на наявний персонал, а відхилення в бік збільшення не дозволяє використовувати повністю потенціал кожного працівника, що веде до їх незадоволеності, що провокує загрозу безпеці підприємства.

Значення кваліфікації та досвіду працівників для конкурентоспроможності персоналу підприємства є очевидним і загально визнаним. Зокрема, в теорії людського капіталу передбачається, що постійне, комплексне і невинне підвищення кваліфікації персоналу підприємства є основою його соціально-економічного зростання. Чим більш досвідченими є працівники, тим, за однакових умов, більш конкурентоспроможними є персонал підприємства [2].

Важливими є орієнтація працівників на досягнення поставленої мети і самомотивація. Цінність таких якостей працівників полягає в тому, що їх наявність зменшує необхідність управлінського впливу для забезпечення досягнення поставлених цілей у діяльності підприємства. Наявність даних характеристик дозволяє, при необхідності, нівелювати можливий негативний вплив такого чинника, як якість управління, знизивши тим самим загрозу безпеки підприємницької діяльності [3].

Так само в будь-якому колективі іноді виникають конфлікти, які становлять зіткнення різноспрямованих інтересів у взаємовідносинах двох і більше осіб. Безумовно, іноді конфлікти мають і позитивні наслідки, особливо в разі грамотного управління ними, але в значній більшості випадків конфлікти в колективі негативно відбиваються на результатах діяльності персоналу підприємства. Неконфліктність працівників визначає взаємодію персоналу підприємства, що впливає на будь-який із зовнішніх ризиків: ефективність управлінських рішень, механізм реалізації управлінських рішень, інформаційний та комунікаційний ризик.



Динамічність зовнішнього середовища і можливі зміни в діяльності підприємства визначають важливість такого чинника, як функціональна варіабельність. Навіть за умов високої лояльності за певних обставин один або більше працівників підприємства можуть бути не в змозі виконувати свої обов'язки, і в такому випадку стабільність діяльності підприємства значно залежить від того, чи можна швидко замінити працівника, точніше, його працю, працею інших працівників. Чим вищою є функціональна варіабельність працівників підприємства, тим більш стабільною є діяльність підприємства, що, безумовно, впливає на рівень його безпеки.

У свою чергу, наявність такого фактора, як працездатність, є, швидше за все, умовою позитивного впливу на конкурентоспроможність персоналу інших розглянутих факторів. Адже кожен працівник навіть за умов великого досвіду, високої кваліфікації, лояльності, мотивації буде в змозі виконати певну роботу тільки у разі його фізичної можливості зробити це, тобто у випадку необхідної працездатності.

Якість внутрішніх комунікацій значною мірою визначає взаємодію працівників підприємства. Залежність якості управлінських рішень від наявності необхідної інформації не викликає сумнівів, і тому якість внутрішніх комунікацій прямо визначає координацію спільних дій працівників, що дозволяє виправдано визнати її істотний вплив на рівень безпеки підприємства.

Такі фактори, як єдність інтересів працівників, рівень об'єднаності колективу, адміністрування розвитку персоналу та його фінансове забезпечення, готовністю персоналу до взаємодопомоги та обміну знаннями становлять певні елементи організаційної культури, які прямо чи опосередковано визначають взаємодію працівників, впливають на формування конкурентоспроможності персоналу і визначають рівень безпеки підприємства.

Аналізуючи проблеми впливу конкурентоспроможності персоналу на підприємстві необхідно зазначити, що не в повному обсязі досліджені аспекти впливу факторів мікро- і макросоціума на формування особистості у колективі. Оскільки вони мають лише поодинокі публікації, в яких формування особистості розглядається у контексті успішного розвитку підприємства, галузі, країни а також їх безпеки. Саме тому ці питання потребують спеціального подальшого вивчення.

Таким чином, можна зробити висновок, що за результатами оцінки конкурентоспроможності персоналу можна визначити так званий "проблемний" персонал. "Проблемним" з позицій забезпечення безпеки підприємства слід розцінювати той персонал, який може виступати потенційним джерелом заподіяння шкоди компанії. Мотивація дій останніх може бути різною: помста, кар'єризм, залежність, азарт, заздрість і т. д. У той же час типовою помилкою є розподіл працівників на тих, хто створює загрози безпеки організації, і хто не представляє такого роду небезпеки, автоматично заносючи перших у розряд "проблемного" персоналу.

Наук. керівн. Котов А. М.

Література: 1. Городницкий Б. Кадровая безопасность и анализ рисков против угрозы должностных преступлений [Электронный ресурс] / Б. Городницкий. – Режим доступа : <http://www.midot.kiev.ua/>. 2. Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79–85. 3. Козьминых С. И. Концепция безопасности бизнеса / С. И. Козьминых // Конфидент. – 2003. – № 3. – С. 45–54. 4. Филин С. А. Информационная безопасность / С. А. Филин. – М., 2006. – С. 21–23. 5. Цветкова И. И. Анализ концептуальных подходов к понятию конкурентоспособности персонала / И. И. Цветкова // Экономика. Менеджмент. Підприємництво. – 2005. – № 13. – С. 164–169. 6. Юшук Е. Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Е. Л. Юшук. – М. : Вершина, 2006. – С. 67–69. 7. Яскевич В. И. Секьюрити: Организационные основы безопасности фирмы / В. И. Яскевич. – М. : Ось-89, 2005. – С. 78–80. 8. Чумарин И. Г. Что такое кадровая безопасность компании / И. Г. Чумарин // Кадры предприятия. – 2003. – № 1 – С. 15–17.

УДК 658.01

Скорик М. Ю.

Магистр 1 года обучения
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Раскрыта сущность организационного развития через понимание организационных изменений, а также значимость и сущность организационной культуры, факторы, способствующие и препятствующие развитию на предприятиях в сфере инновационных технологий.

Анотация. Розкрито сутність організаційного розвитку через розуміння організаційних змін, а також значущість і сутність організаційної культури, фактори, що сприяють і перешкоджають розвитку на підприємствах у сфері інноваційних технологій.

© Скорик М. Ю., 2014



Annotation. The article reveals the nature of organizational development through an understanding of organizational change, the importance of organizational culture and the essence of the factors that promote and prevent the development of enterprises in the field of innovative technologies.

Ключевые слова: предприятие, развитие, организационные изменения, организационная культура, фактор, инновации.

В условиях разделения труда на предприятии формируются объективные организационные отношения и связи в производстве и управлении им, и столь же объективный процесс организационного развития. Сложнейшая система организационных связей и отношений, проявляющихся в организации труда, производства и управления (производством и предприятием), формируется людьми сознательно в процессе реализации двух общих функций управления предприятием – организации и координации – с помощью организационно-распорядительных методов, то есть в процессе организационной деятельности. В условиях разделения труда на предприятии формируются объективные организационные отношения и связи в производстве и управлении им и столь же объективный процесс организационного развития. Понятие организационного развития оказывает всепроникающее воздействие на деятельность организации. Организационное развитие – сегодня популярная и актуальная тема. Носителями организационного развития являются люди. И именно от них зависит высота уровня организационного развития.

Термин "организационное развитие" одними из первых применили известные американские ученые Теренс Е. Дил и Алан А. Кеннеди, пытавшиеся осмыслить современные тенденции и найти способы оптимизации социальных проблем производственных организаций. Их анализ сложившейся практики управления привел к выводу, что предприятия располагают, наряду с уже хорошо известными в практике и в теориях организаций "рычагами" управления, особой формой идеологии и особым стилем поведения, названными ими "корпоративной культурой". В дальнейшем исследование организационного развития продолжилось. Идеи Б. Тернера развили Дж. Ван Маанен, С. Барлей, Д. Смирнич, Р. Грегори, включив их в более широкую дискуссию о методах полевых исследований, формах представления культуры и связи организационной культуры с властью и эмоциональной жизнью работников. Они дополнили уже известные такие аспекты организационной жизни, как: ценности, знания, значения, символы и эмоции индикаторами, характеризующими прагматическую сторону трудовых отношений: оплату труда, распределение ответственности в рамках административной иерархии и пр. В энциклопедическом словаре "организационная культура" определяется в качестве наиболее важных предположений о деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией, и выражающихся в социальных нормах и ценностях, разделяемых большинством работников.

Цель данной статьи – исследовать и раскрыть сущность понятия "организационное развитие" через понятия организационная культура и организационные изменения.

Теслинов А. Г. характеризует современный уровень понимания развития в технических дисциплинах следующим образом: "во многих современных употреблениях понятие "развитие" теряет свое внутреннее содержание как механизма (процесса) и феномена (результат, явление) изменения качества объекта" [1, с. 4]. Джим Стюарт в контексте развития команды приводит следующее определение развития: "...развитие представляется вполне простым. Оно означает процесс, посредством которого неэффективная команда становится эффективной. Развитие в таком случае означает процесс обучения, который позволяет команде приобрести, испытать им применить познания и навыки, необходимые для эффективного функционирования", то есть команда приобретает новые качества. Таким образом, прослеживается тесная связь развития и организационной культуры [2].

Современное понимание организационного развития достаточно многолико и противоречиво, так как зачастую это понятие подменяется другим – организационных изменений. В основном изменения связываются с необходимостью проведения улучшений в различных видах организационной деятельности. В свою очередь улучшения отождествляются с развитием. Поэтому грань между понятиями (организационным развитием и организационными изменениями) размыта, четкого различения между этими феноменами в доступной литературе не обнаружено. По этой причине отсутствует возможность ясного определения объектов управления при организационном развитии и изменениях, что снижает вероятность успеха в достижении конечного результата изменений. Понимание сущности изменений и развития позволит использовать в качестве оснований элементарные процессы, которые открывают перед менеджерами основания для создания оригинальных схем изменений для конкретных условий.

Организационная культура, являясь по своей природе социальной инновацией, позволяет осуществлять организационные изменения в соответствии с потребностями инновационного развития предприятия, а также формировать у персонала необходимую мотивацию к их реализации. В то же время сознательное и целенаправленное управление процессами развития культуры на предприятии позволяет существенно влиять на инновационную активность персонала.

Для достаточно большого числа предприятий на сегодняшний день, по мнению специалистов [1, с. 111], характерно восприятие организационной культуры в лучшем случае, как инструмента внешней адаптации и внутренней интеграции, а сама система ценностей и норм, культивируемая на предприятиях унаследована из прошлого. В наибольшей степени это свойственно предприятиям монополистам и государственным учреждениям. Углубляющееся противоречие между потребностями инновационного развития общества, его экономики и консервативной, по сути, организационной культурой, существующей на многих отечественных предприятиях и учреждениях, в значительной степени препятствует проведению необходимых организационных изменений, оказывает тормозящее воздействие на развитие. Успешное разрешение данного противоречия невозможно



без качественных изменений в сознании и поведении людей, без изменения характера взаимодействия руководителей и персонала предприятий, без целенаправленного изменения сложившихся организационных ценностей и норм.

Эффективность деятельности предприятия во многом зависит от своевременности и правильности изменения организационной культуры, а руководство, посредством управления должно создавать благоприятные условия для своевременного и адекватного осуществления изменений. При этом необходимо помнить, что любое изменение каким бы позитивным и хорошо спланированным оно ни было, часто встречает сопротивление. В компаниях сопротивлением является любая установка или поведение, демонстрирующее нежелание проводить или поддерживать желаемые изменения [2].

По результатам социологического исследования, проведенного авторами статьи [2] на базе предприятий города Белгорода, специализирующихся в сфере инновационных технологий, подтвердилась необходимость изучения, формирования и внедрения организационной культуры в корпоративном управлении. По мнению руководителей, организационная культура – это "неотъемлемый ресурс развития и процветания предприятия; важнейший фактор конкурентоспособности и креативности". Формирование и изменение организационной культуры в инновационной сфере осуществляется под влиянием многих факторов.

Один из признанных специалистов в области организационной культуры – Э. Шейн, выделяет пять первичных и пять вторичных факторов, которые определяют процесс формирования организационной культуры. Первичные факторы – это:

1. Система ценностей и верований, поддерживаемые высшим руководством.
2. Реакция руководства на критические ситуации, возникающие в организации.
3. Лидерство и стиль поведения руководителей.
4. Система мотивации сотрудников.
5. Критериальная база отбора, назначения, продвижения и увольнения из организации.

Ко вторичным факторам отнесены:

1. Организационная структура организации, уровень делегирования полномочий.
2. Система передачи информации и организационные процедуры.
3. Внешний и внутренний дизайн помещения, в котором располагается организация.
4. Мифы и истории о важных событиях и ключевых лицах в организации.
5. Формализованные положения о философии и целях существования организации.

Формирование организационной культуры связано, прежде всего, с развитием и реализацией творческого потенциала самого работника [3, с. 34]. В тоже время существует множество других факторов, учет и активное использование которых может существенно способствовать повышению эффективности и развитию. Так, факторы, способствующие развитию на предприятиях в сфере инновационных технологий – это:

1. Поддержка высшего руководством внедрения инноваций, способность эффективно выходить из конфликтных ситуаций.
2. Децентрализованная система управления, делегирование полномочий.
3. Мера готовности к риску и внедрению инноваций.
4. Неформальные и доверительные отношения.

Факторы, препятствующие развитию:

1. Непонимание руководством необходимости создания благоприятных условий труда и значения организационной культуры.
2. Высокая степень централизации, решения принимаются "наверху".
3. Противодействие работников, боязнь перемен, "нежелание что-то менять".
4. Атмосфера напряженная, нервная.

Именно культура обеспечивает восприимчивость людей к новым идеям, их готовность и способность поддерживать и реализовывать новшества во всех сферах жизни [4, с. 73].

Таким образом, организационная культура играет важную роль и является неотъемлемой частью организационного развития. Следовательно, организационное развитие имеет определенную структуру, являясь набором предположений, ценностей, верований и символов, следование которым помогает людям в организации справиться с их проблемами. Организационное развитие является настолько важной частью, что может явиться либо питательной средой для осуществления самых дерзких планов, либо "болотом", в котором увязнет самая хорошая идея. Это "клей, удерживающий игроков вместе". Он дает людям непрерывное чувство реальности, придает смысл тому, что они делают.

Анализируя все изложенное, можно сделать вывод, что организационное развитие – это образ жизни, типы социального поведения, символический инструмент, используемый членами для организации и нормализации своей деятельности. Оно имеет очень большое влияние на функционирование организации и является очень важной составляющей организационного изменения.

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Литература: 1. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура / А. Николаев // Наука и наукознание. – 2001. – № 2. – С. 4; 15–18; 111. 2. Ахмаева Л. Г. Формирование организационной культуры как фактора развития инновационной деятельности компании : автореф. дис. ... канд. экон.наук / Л. Г. Ахмаева. – М., 2006. – 21 с. 3. Шаповалова И. С. Социогенетическое моделирование организационной культуры : автореф. дис. ... докт. соц. наук. / И. С. Шаповалова. – Белгород. – 42 с. 4. Алексеев С. И. Исследование систем управления / С. И. Алексеев. – М. : МЭСИ, 2005. – 386 с. 5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с.

Магістр 1 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА ТЕОРІЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто основні етапи еволюції поглядів на теорію організації. Виділено основну сутність теорій і надано їх загальну характеристику для кращого розуміння необхідності їх розвитку з плином часу.

Анотация. Рассмотрены основные этапы эволюции взглядов на теорию организации. Выделена основная сущность теорий и дана их общая характеристика для лучшего понимания необходимости их развития с течением времени.

Annotation. The main stages of the evolution of views on the theory of organization are investigated. The main theories are highlighted and the nature of their general characteristics is given for a better understanding of the need for their development over time.

Ключові слова: організація, теорія, еволюція, управління, концепція.

Еволюція поглядів на організацію відбувалася за рахунок розробки теоретичних основ як частини загальної науки управління на межі поєднання різних наукових дисциплін: менеджменту, соціології, антропології, психології, юриспруденції. Зміни об'єктивних умов функціонування організацій, характерні для ХХ століття, зробили внесок у розвиток поглядів, наукових концепцій і управлінської практики. Сама ж теорія організації є складовою частиною науки управління. Вона служить загальною теоретико-методологічною базою для ряду приватних організаційних наук, наприклад, організації праці та проектування систем управління.

Визначення впливу минулих теорій організації на сучасні теоретичні узагальнення можна зустріти у публікаціях таких авторів: Альтшулер А. І., Кузнецова Ю. В., Решетнікова К. В., Гапонова О. С.

Метою даної роботи є вивчення та узагальнення поглядів стосовно еволюції теорії організації.

Як відомо, суспільство складається з великої кількості організацій, з якими пов'язані всі аспекти і прояви людського життя, економіка, наука, культура, освіта, оборона, навіть особисте життя. Теорія організації спрямована відповісти на питання, навіщо організації потрібні, як вони створюються, функціонують і змінюються, чому члени організацій діють саме так, а не інакше.

Загалом, теорія організації – це галузь наукового знання про закономірності створення, функціонування і розвитку організацій – складних динамічних систем, що мають загальну мету.

Розвиток теорії організації, як і будь-якої наукової дисципліни, включає в себе основні етапи: збір фактів, науково історичних відомостей, формулювання законів і закономірностей розвитку, залучення знань супутніх наук для кращого розуміння проблем організацій та кінцеве узагальнення існуючої інформації.

Ідеї та концепції, що утворюють класичну теорію організації, розроблялися багатьма вченими і практиками. До відомих авторів, які зробили основний внесок у розвиток головних розділів теорії організації, належать: Ф. Тейлор, Л. Гілбрет, Г. Гант, Х. Манстерберг, М. Вебер, Р. Лайкерт, Г. Саймон, І. Ансофф [1].

Можна простежити три етапи фундаментальних змін в організаціях упродовж ХХ століття. Перший етап – перетворення управління в окрему професію. Другий – поява адміністративних організацій з високим рівнем централізації прийняття рішень. Третій – створення організацій з горизонтальними структурами з широким використанням інформаційних технологій [1].

Початок ХХІ століття характеризується постійним застосуванням сучасних інформаційних мереж і комп'ютерних систем. Зараз співробітництво дедалі більше витісняє конкуренцію, що підтверджується появою нових форм організацій: альянсів, віртуальних та інтелектуальних.

Однією з перших спроб проаналізувати організаційні аспекти управління є зроблена Тейлором Ф. В., починаючи з 1890 р. Передумовою цього напрямку класичної теорії було те, що об'єктивний аналіз даних, отриманих на робочому місці, може стати основою визначення найкращого способу організації праці. Тейлор вважав, що за допомогою ефективної організації праці загальний результат збільшиться, а частка кожного учасника може збільшуватися без скорочення частки інших [2].

Тейлор Ф. В. ввів відрядну форму оплати праці з доплатою за перевиконання норми, тобто мотивація персоналу через заробітки підвищує продуктивність, цей підхід був розвинений Г. Гантом, який запропонував відрядно-преміальну систему оплати праці.

А. Файоль виділив такі принципи побудови організацій: спеціалізація праці; єдність мети і керівництва; принцип співвідношення централізації і децентралізації; принцип влади і відповідаль-

ності; принцип ланцюга та принцип кінцевого результату, який визначає бажані характеристики організації.

Було визначено, що навчання робочим професіям заздалегідь визначеними способами є важливою частиною наукового управління. Г. Гант у 1908 р. висунув ідею про використання інструктора з навчання для кожного працівника. Однак ідея про те, що керівник повинен заснувати офіційні програми навчання, що не була широко впроваджена до 1930 р. Але вже до початку другої світової війни ефективні методи навчання були широко представлені у промисловості.

У дослідженні бюрократичної теорії Макс Вебер описує форму організації, яка гарантує передбачуваність поведінки працівників. Бюрократична структура робить можливим високий рівень обліку результатів для керівництва організації. Суть теорії полягає у тому, що всі завдання повинні бути спеціалізовані, виконавець несе відповідальність за їх виконання; кожна офіційна особа повинна вести справи з чіткою дистанцією з підлеглими.

Пізніше, на початку 1930 р., з'явився підхід, що описує людські відносини і дозволяє більш поглиблено розглядати розподіл праці в організаціях з урахуванням впливу людського фактора.

Дослідження Ренсіса Лайкерта показали, що ефективна та організація, яка спонукає керівника зосередити головну увагу на прагненні створити ефективну робочу групу з високопродуктивними цілями. У цій теорії припускається, що організація будується на людських мотиваціях [3].

Інший науковець, Герберт Саймон, у своїх працях з теорії адміністративної поведінки досліджував вплив встановленої мети на раціональну поведінку в організаціях. Маючи критичне ставлення до теоретичних узагальнень Тейлора Ф. В. і принципів управління А. Файоля, він запропонував концепцію адміністративного працівника, який переслідує власні інтереси та усвідомлює лише кілька з усіх можливих варіантів дій. Тобто потрібно чітко визначити мету, що дозволить прийняти рішення.

Універсальна теорія формування організацій, так звана теорія Гласієр, виділяє співіснування чотирьох підсистем у кожній організації. Кожна з цих підсистем виконує виняткові функції, і в той же час вони частково взаємодіють одна з одною. Концепція навантаження часу – ключова в теорії Гласієр. Вона визначає рівень навантаження для виконання роботи. Характер роботи змінюється, якщо рухатися вгору по ієрархії [4].

На початку 1970-х років американський вчений Ігор Ансофф висунув ряд нових ідей, щодо розвитку організаційних структур управління. Широке поширення отримав динамічний підхід, основна увага в ньому зосереджується на аналізі зв'язків організації з середовищем, в якому вона діє [5].

Слід розглянути сучасні напрями теоретичних розробок, які викликані орієнтацією на новітні технології, проблеми ризикових інвестицій, прогнозування споживчого попиту і поведінку конкурентів.

Перший напрям теоретичних узагальнень – реінжиніринг – це теорія і методи комплексного оздоровлення корпорацій з охопленням усіх елементів, у тому числі систем мотивацій та стимулів. Проводиться підвищення ефективності шляхом скорочення розмірів господарюючих суб'єктів, органічного поєднання лінійного і програмного керівництва.

Сутність другого напрямку полягає у концепції внутрішніх ринків корпорацій. Вона характеризується перенесенням закономірностей і принципів ринкового господарства на внутрішню діяльність корпорацій. Підрозділи стають автономними у купівлі і продажу товарів та послуг, об'єднуються єдиними інформаційними мережами, фінансовими системами і підприємницькою культурою.

Третій напрям полягає у створенні теорії альянсів. Інтеграційні процеси в управлінні, орієнтовані на більш ефективне використання всіх видів ресурсів, приводять до появи різноманітних форм горизонтального об'єднання організацій. Утворюються плоскі організаційні ієрархії навколо основних процесів, що мають специфічні цілі.

Основою концепції екологічного усвідомлення керівництва є представлення організації як частини природного кругообігу. У центрі уваги опиняються екологічні питання: придбання екологічно чистих ресурсів, обмеження викидів, скорочення відходів, зниження ризику аварій, виробництво екологічно чистих продуктів. Здійснення даної концепції вимагає відповідних систем управління [6].

Слід відзначити, що після проведення аналізу публікацій стосовно еволюції теорії організації визначено, що багатолітній досвід світових науковців був могутньою основою для створення ефективних сучасних теоретичних узагальнень про ефективну роботу організації. Сучасна корпоративна модель передбачає розширення кооперації серед конкурентів, постачальників і споживачів, і тим самим змінює явлення про межі організації. Професійні знання та вміння кожного партнера дозволяють створювати більш ефективну організацію, в якій будь-яка функція і процес реалізуються на глобальному рівні. Особлива увага приділяється проблемі всебічного розвитку людських ресурсів. Важливе значення надається проблемі довіри – до системи управління, прийнятих рішень, їх виконання, керівників.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Кафидов В. В. Теория организации / В. В. Кафидов, Т. В. Скипетрова. – М. : Финансы и статистика. – 2005, 144 с. 2. Лафта Дж. К. Теория организации : учебн. пособ. / Дж. К. Лафта. – М. : Инфра-М, 2006. – 416 с. 3. Богатирев М. Организационная культура предприятий / М. Богатирев. – М. : Проблемы теории и практики управления, 2005. – С. 104–111. 4. Мильнер Б. З. Теория организации : учебник для вузов / Б. З. Мильнер. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2005. – 648 с. 5. Шеметов П. В. Теория организации : курс лекций / П. В. Шеметов, С. В. Петухова. – М., 2006. – 282 с. 6. Семиков В. Л. Теория организации / В. Л. Семиков. – М., 2005. – 960 с.



Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Анотація. Проаналізовано чинники, які впливають на функціонування складської системи підприємства, подано етапи вибору раціональної складської системи підприємства. Наведено показники функціонування складської системи підприємства. Проаналізовано вітчизняний ринок складської нерухомості. Сформовано рекомендації щодо ефективного функціонування складської системи підприємства.

Аннотация. Проанализированы факторы, влияющие на функционирование складской системы предприятия, представлены этапы выбора рациональной складской системы предприятия. Приведены показатели функционирования складской системы предприятия. Проанализирован отечественный рынок складской недвижимости. Сформированы рекомендации по эффективному функционированию складской системы предприятия.

Annotation. Factors which influence the functioning of the ware-house system of an enterprise are analysed, the stages of choice of a rational warehouse system of an enterprise are given. Indexes of functioning of the warehouse system of an enterprise are given. The home warehouse property market is analysed. Recommendations are formed in relation to the effective functioning of the warehouse system of an enterprise.

Ключові слова: складська система, складська нерухомість, показники функціонування складу.

Сучасні господарські відносини, розвиток конкуренції зумовлюють необхідність нових підходів до матеріального забезпечення господарських процесів на підприємстві, що покликані забезпечити безперервність функціонування господарської одиниці. Умовою безперервного перебігу виробничих процесів на будь-якому підприємстві є створення певних запасів сировини, матеріалів, палива, комплектувальних виробів, а також міжцехових і внутрішньоцехових запасів напівфабрикатів власного виготовлення. Збільшення операцій із придбання, комплектації, відвантаження сировини, продукції, товарів та інших товарно-матеріальних цінностей вимагає забезпечення відповідними складськими площами. Дана ситуація вимагає розвитку та ефективного управління складським господарством, що можливе на основі чіткої організації бухгалтерського обліку на підприємстві. Таким чином, у сучасних умовах господарювання виникає необхідність визначення економічного змісту складського господарства та забезпечення руху товарно-матеріальних цінностей у його межах, що зумовлює актуалізацію наукових досліджень у даному напрямі.

Складська система підприємства – це система, яка складається із взаємопов'язаних елементів, що має певну структуру та виконує ряд функцій із перетворення матеріальних потоків. Ця система є складовою виробничо-збутової системи підприємства. Потрібно, щоб система при наявності складів функціонувала економічно ефективніше, ніж без них, тому важливо вирішити такі питання: рішення про необхідність складу; вибір між організацією власного складу й використанням загального; визначення загальної кількості складів; визначення розміру кожного складу й місця його розташування; вибір схеми й організація процесу складування.

Рішення цих проблем дотепер повністю не формалізовані й не алгоритмізовані. Рішення про те, чи потрібний склад взагалі або більш вигідно здійснювати прямі поставки, приймається на основі прорахунку економічних наслідків обох варіантів і їхнього зіставлення.

В останні роки багато наукових праць та практичних рекомендацій присвячено питанням розуміння складського господарства, розкриттю сутності складів, їх призначення та функцій. Дані питання досліджували такі вітчизняні науковці та практики, як: Г. Горбенко, О. Волинчик, Пономарьова Ю. В., Сумець О. М., М. Онисімчук, Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. та ін., зарубіжні – Анікін Б. А., Гаджинський А. М., Козлюк Н. В., Назаренко В. М., Назаренко К. С., Неруш Ю. М., Угримова С. Н., Чудаков А. Д., С. Еммет, Дж. Шрайбфедер та ін. [1 – 7].

Необхідність вирішення проблеми ефективного функціонування складської системи підприємства визначила такі цілі роботи:

навести етапи вибору раціональної складської системи підприємства;

проаналізувати показники функціонування складської системи підприємства;

проаналізувати вітчизняний ринок складської нерухомості;
сформулювати рекомендації щодо ефективного функціонування складської системи підприємства.
Складська система виступає інтегрованою частиною будь-якої логістичної системи. Складування має важливе значення у формуванні рівня обслуговування, якого потребують споживачі при найменших загальних витратах. Вибір раціональної системи складування здійснюється в результаті виконання такої послідовності дій:

- 1) визначення стратегічної мети створення складської мережі, що залежить від функціональної діяльності складу в межах логістичної системи й установлює взаємозв'язок складу із зовнішнім середовищем, зокрема із транспортними засобами;
- 2) визначення загальної спрямованості технічної оснащеності складської системи з обліком поставленої стратегічної мети, а також конструктивних особливостей складських приміщень;
- 3) визначення елементів кожної підсистеми складування з обліком технічних, технологічних та економічних обмежень, тобто узгодження технічних можливостей приміщення, призначеного під складування, характеристик складського устаткування, технології переробки вантажів і фінансових можливостей фірми;
- 4) розроблення різних комбінацій елементів системи складування з урахуванням їх сумісності;
- 5) проведення техніко-економічної оцінки кожного конкурентоспроможного варіанта організації системи складування на основі аналізу показників ефективності використання складських площ та об'ємів і величини наведених загальних логістичних витрат;
- 6) вибір раціонального варіанта системи складування. Оптимальним є варіант із максимальними значеннями показників ефективності використання складських площ та об'ємів при мінімальних загальних логістичних витратах.

Склади є основною ланкою між виробниками і споживачами. Раніше складування було лише порівняно незначним видом діяльності логістичної системи, та сьогодні воно є однією з її найважливіших функцій. Виділяють два основні види стратегічних користей складування – економічні та обслуговування [8, с. 353]. Економічні користі складування створює за рахунок: консолідації відправлень – консолідує склад отримує від певної кількості виробників продукцію, що призначається певному замовнику, і формує із неї більшу змішану (консолідовану) партію відправлення. Отже, вигода в тому, що максимально скорочуються транспортні витрати, та в тому, що на майданчику для розвантаження замовника не виникає транспортних заторів; розукрупнення вантажу – на сортувальний термінал (склад розукрупнення) прибувають замовникам вантажі від виробників, які діляться складом на дрібніші партії згідно із замовленнями і відправляються кожному споживачу. Особливої уваги заслуговує й раціональна розбивка складських площ на певні ділянки. Така розбивка дозволяє забезпечити оптимальний процес переробки вантажів на складі при максимальному використанні наявних складських потужностей. Основним принципом ділення складської площі є виділення простору з урахуванням особливостей надходження товару, характеристики складської техніки для послідовного здійснення логістичних операцій вантажопереробки. Відтак, виділяють такі складські ділянки: розвантаження, приймальної експедиції; приймання; основного зберігання (стелажного й штабельного); комплектації замовлень; відвантаження. При організації фасувальних робіт до складських ділянок включається ділянка фасування. Також виділяються зона експедиції приймання (для приймання вантажів тоді, коли склад не працює) і зона експедиції відправлення (для комплектації партій відвантаження). Розташування основних складських зон впливає на систему складування, внутрішньоскладські вантажопотоки, технології переробки вантажів, орієнтацію логістичного процесу й вибір видів складування.

Складність виникає при побудові логістичної мережі в системі постачання підприємства, коли в площину оптимізації необхідно включати і виробничі витрати, характер зміни яких теж переважно нелінійний. У роботі [4, с. 527] описана модель, розроблена Баллоу Р. Х., що дозволяє отримати такі рішення:

- 1) визначення конфігурації логістичної мережі від виробника до споживача продукту;
- 2) визначення кількості, локалізації та величини складських пунктів логістичної мережі;
- 3) визначення продуктів, які можуть бути складовані в різних пунктах складування;
- 4) визначення впливу нових місць виробництва на величину складського обороту в існуючих складах;
- 5) визначення наслідків зміни місткості складів, витрат і ставок перевезення, величини позиції, політики запасів, а також їх впливу на логістичні витрати і прибутки.

Отже, сучасний склад становить комплекс досить складних взаємодіючих між собою ланок, фаз, пов'язаних єдиною технологією. Окрім розуміння значення складу як прямого джерела витрат, необхідно розуміти його значення як пряме джерело мультиплікації інших логістичних витрат (транспортних, інформаційних, ризику). Тому для кожної ланки або групи ланок в агрегованому вигляді необхідна розробка своєї моделі, що оптимізує технологію функціонування й параметри, які забезпечують досягнення загальної мети. Така постановка початкового завдання дозволяє точніше і більш повно врахувати особливості функціонування кожної ланки й наблизитися до оптимального використання ресурсів при дотриманні загального критерія ефективності.

Зі збільшенням кількості складів транспортні витрати на доставку вантажу на склад зростають, тому що збільшиться пробіг транспорту, але в той же час зменшаться транспортні витрати на доставку товарів клієнтові, що пов'язане з наближенням розташування складів до місця споживання цих товарів і, отже, зменшенням пробігу транспорту. Сумарні транспортні витрати, як правило, обернено пропорційні зміні кількості складів. Оскільки вантажі на сортувальний термінал потрапляють великими партіями, то забезпечується економія транспортних витрат і полегшується організація транспортування. Також склад можна використовувати для того, щоб затримати процес кінцевого



складання продукції. Наприклад, лише дочекавшись реального попиту на товар, на складі займаються його маркуванням, постачанням етикеток та товарної упаковки. Це дозволяє скоротити ризики, оскільки кінцеве складання й пакування товару здійснюються лише після появи реального замовника, та знизити рівень запасів, оскільки на один і той самий товар можна наклеїти різні етикетки та по-різному упакувати. Скорочення ризику та рівня запасів приводить до скорочення загальних логістичних витрат. З іншого боку, накопичення запасів (створення запасів сезонної продукції) для деяких галузей є життєво необхідним. Нагромадження запасів створює певним чином захист, що дозволить налагодити ефективне виробництво в умовах, пов'язаних із обмеженими джерелами ресурсів і коливаннями попиту.

Що стосується користей обслуговування, то це не завжди означає зниження витрат. Так, наприклад, створення складу для обслуговування певного сегмента ринку призведе до збільшення витрат, та одночасно – до збільшення частки ринку, обсягу продажу та валового прибутку. Можна відзначити такі види користей обслуговування: наближення запасів до ринку (найчастіше використовується у фізичному розподілі) – передусім, цей прийом використовують виробники сезонного або обмеженого асортименту продукції. Щоб не зберігати запаси на торговельних складах цілий рік чи здійснювати постачання безпосередньо із виробничих підприємств, існує можливість у певний момент просувати запаси до основних ринків, щоб скоротити строки постачання, що дає змогу розподілити товари на складах поблизу ключових споживачів у момент пікового підйому сезонного продажу. Від попереднього відрізняється інтенсивністю і терміном використання складських потужностей; матеріально-технічне забезпечення виробництва – нагромаджуючи великий необхідний рівень запасів деяких компонентів, склади здійснюють поступове постачання матеріалів і деталей на збиральне виробництво. Це виправдовується або тривалістю строків постачання, або коливаннями виробничих потреб і порівняно невеликими витратами під час пересування необхідних деталей, вузлів на збиральну лінію. Отже, складські послуги доволі різнобічні і не зводяться лише до збереження запасів.

Управління складом є складним процесом, ефективно керувати яким намагаються за допомогою таких показників, як показники складських витрат, використання складської поверхні, ротації товару, продуктивності праці робітників. Якісні чинники ефективного функціонування складської системи можна поділити на три групи: чинники, які пов'язані з часом і характеризують змінність процесу, чинники, пов'язані із компетенціями працівників, чинники, пов'язані з появою збитків. Знаходження методів вимірювання й покращення груп якісних чинників допоможе управляти складом, а у результаті – зменшити витрати і здобути конкурентну перевагу.

Істотне місце у функціонуванні складської системи підприємства займають питання, пов'язані із вибором місцерозташування розподільчого складу в регіоні збуту й кількості складів. Основними чинниками, які впливають на рішення щодо вибору кількості складів, є: потужність матеріального потоку; попит на ринку збуту; розмір регіону збуту та концентрація в ньому споживачів; відносне розміщення постачальників та покупців; особливість комунальних зв'язків.

Специфіка складського сегмента полягає в тому, що його розвиток тісно пов'язаний із розвитком ринку логістики, сфери торгівлі та дистрибуції, що сьогодні ускладнений загальними світовими і вітчизняними тенденціями (системна фінансова та економічна криза). Ринок складської нерухомості тільки розвивається, і сьогодні в Україні є мало розподільчих центрів, які б надавали якісне обслуговування. Тому багато виробничих і посередницьких підприємств займаються непрофільним бізнесом – самі створюють, обладнують і обслуговують склади, мають свій персонал і систему обліку. У західних країнах вже майже відмовились від непрофільного бізнесу, щоб усі свої зусилля сконцентрувати на основному виді діяльності.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки. По-перше, при розкритті значення складського господарства для суб'єктів господарювання визначено, що наявність складів є необхідною запорукою для проведення нормальної господарської діяльності. По-друге, для з'ясування сутності складу досліджено дефініції даного поняття відповідно до позицій різних вчених. Встановлено, що одностайності серед авторів щодо трактування даного поняття немає. З огляду на це, запропоновано підхід до трактування поняття складу, під яким розуміється складна технічна споруда, спеціальний пристрій, будівля з наявним технологічним обладнанням, що забезпечує розміщення та приймання товарно-матеріальних цінностей і технічних засобів, їх безперебійний та раціональний розподіл між споживачами з урахуванням якості матеріалопотоків. По-третє, визначено, що при організації складського господарства вимагається налагодження тісного зв'язку із бухгалтерською службою. Оскільки саме завдяки працівникам бухгалтерської служби можливо встановити причини збоїв та неточностей у роботі складського господарства. У свою чергу, на основі даних бухгалтерського обліку управлінський персонал та логістична служба підприємства мають змогу оперативно реагувати на ці причини та шукати шляхи їх уникнення.

Автор вважає, що організація ефективного складського господарства неможлива без відповідальних осіб складу, які слідкують безпосередньо за надходженням, переміщенням та вибуттям вантажів, сировини, матеріалів, запасів тощо. Тому в подальшому доцільно розглянути сутність матеріальної відповідальності та її роль у складському господарстві підприємства.

Наук. керівн. Авраменко О. В.

Література: 1. Волянчик О. Инструменты развития в кризисные времена / О. Волянчик // *Logistics. Журнал практической логистики.* – 2009. – № 9 – 10 (28). – С. 10–11. 2. Пономарьова Ю. В. Логістика : [навч. посібн.] / Ю. В. Пономарьова. – [2-ге вид., перероб. та доп.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с. 3. Онисимчук М. Вызов года: логистические итоги / М. Онисимчук // *Logistics. Журнал практической логистики.* – 2009. – № 11–12 (29). – С. 8–10. 4. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Кри-

кавський. – Львів : Вид. Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2005. – 684 с. 5. Крикавський С. В. Логістика: компендіум і практикум : підручник / С. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Н. В. Чернописька. – К. : Кондор, 2007. – 356 с. 6. Аникин Б. А. Логистика : [учебник] / Б. А. Аникин. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 327 с. 7. Гаджинский А. М. Логистика : [учебник для высших и средних специальных учебных заведений] / А. М. Гаджинский. – [2-е изд.]. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. – 228 с. 8. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Девид Дж. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 640 с. 9. Шкодін О. С. Стан сучасного ринку складської нерухомості [Електронний ресурс] / О. С. Шкодін // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". Логістика. – 2008. – № 623. – С. 279–274. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_623/40.pdf. 10. Рынок логистики Украины // Дистрибуция и логистика. – 2010. – № 9. – С. 20–23. 11. Лукинский В. С. Склады, их определения и виды [Электронный ресурс] / В. С. Лукинский. – Режим доступа : http://www.db.informika.ru/pke/080005_05.htm.

УДК 338.486.5

Волошина В. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ТРАНСПОРТІ

Анотація. Досліджено сучасні логістичні технології на транспорті й пов'язані з ними функціональні особливості та програмні компоненти, застосування яких відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності логістичних систем. Виявлено, що для деяких підприємств проектування власних програмних комплексів є доцільним заходом, що повністю себе виправдовує та окупує, але для вітчизняних підприємств доцільніше відмовитися від великих систем та використовувати у своїй діяльності окремі програмні модулі.

Аннотация. Исследованы современные логистические технологии на транспорте и связанные с ними функциональные особенности и программные компоненты, применение которых играет важную роль в обеспечении эффективной деятельности логистических систем. Выведено, что для некоторых предприятий проектирование собственных программных комплексов является целесообразным мероприятием, которое полностью себя оправдывает и окупает, но для отечественных предприятий целесообразнее отказаться от больших систем и использовать в своей деятельности отдельные программные модули.

Annotation. The article explores modern logistics technologies in transport and related functional features and software components, which play an important role in ensuring an effective operation of logistics systems. Designing their own software systems is found to be an appropriate measure for some companies that is fully justified and recoups itself, but domestic enterprises are recommended to abandon large systems and use separate software modules in their work.

Ключові слова: інформаційні системи, програмні продукти, транспортна логістика, сфери логістики.

Забезпечення стійкої роботи транспортного підприємства та вдосконалення процесу управління виробництвом у період серйозних перетворень економічної системи можливе лише на основі використання сучасних технологій, зокрема, логістичних. Створення інформаційних систем для підготовки управлінських рішень при розподілі та доставці товарів і вантажів у даний час є актуальною проблемою. Застосування сучасних інформаційних технологій на транспорті і в комерції дозволяє підвищити ефективність усього транспортного процесу за рахунок можливості швидкого доступу до інформації про суб'єктів (покупець, перевізник, послуги) та об'єктів доставки (товари, термінали, транспорт) і прийняти найбільш раціональне рішення.

Мета статті – вивчити сучасні логістичні технології та інформаційні системи, що використовуються в процесі управління транспортними потоками, обґрунтувати їх переваги та особливості при застосуванні у сфері вдосконалення управління автомобільним транспортом.

Забезпечення високого рівня організації вантажних перевезень, особливо міжнародних, можливо тільки за умови застосування високих технологій: сучасних засобів зв'язку та комп'ютерної обробки інформації. В останні роки питаннями розробки, впровадження та адаптації інформаційних комп'ютерних систем на транспорті займалися провідні сучасні фахівці: В. Васильєв, Харісова В. Н., Барілович О. П., Воркут А. І., Зайцев Е. І., Єлисеєв С. Ю., Шаров В. А. та ін. [1 – 6]. Однак використання провідних сучасних інформаційних систем не займає провідної ролі у питаннях управління транспортними потоками у нашій країні.



На сьогоднішній день транспортна логістика – одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей сучасного бізнесу. Слід зазначити, що недостатній розвиток мережі і стан автомобільних доріг призвели до того, що середні швидкості руху на дорогах України майже в два рази менше, ніж у розвинених промислових країнах, а термін служби автомобілів майже на третину менше, ніж у Європі. Даний вид транспорту в Україні найбільш ресурсомісткий: на автомобільному транспорті працює близько 60 % усіх зайнятих у галузі; автотранспорт споживає більше двох третин обсягу нафтових палив тощо [1].

Перехід до ринкових відносин став для автомобільного транспорту початком нового етапу його розвитку: впроваджуються нові види діяльності та форми транспортного обслуговування. Все більш вагома роль у цьому належить незалежним вантажним транспортним підприємствам, які в результаті проведених на транспорті роздержавлення, акціонування та приватизації отримали можливість самостійно виходити на ринок транспортних послуг [2].

Ситуація, що склалася на ринку транспортних послуг до початку XXI століття, зажадала випереджаючого розвитку інформаційного сектору економіки. На транспорті він проявився в комп'ютеризації, створенні, обробці, зберіганні та розповсюдженні інформації, а також у створенні своєї власної інфраструктури у вигляді телекомічних засобів зв'язку, стеження за рухом транспортних засобів та пристроїв, переходу на використання безпаперової документації. Слід зазначити, що в даний час для транспорту, як для галузі народного господарства, як у рамках того чи іншого регіону, так і в міжнародному масштабі особливо актуальною стала вимога зниження собівартості товарів за рахунок скорочення витрат на переміщення товарно-матеріальних потоків від місць виробництва до місць споживання, зменшення сформованих обсягів і мас запасів сировини та продукції у виробництві. Для цього необхідно впровадити принципи логістики в управлінні виробництвом і створити швидкісні перевізні системи, вже перевірені на практиці за кордоном [3].

На перший план вийшли такі аспекти конкурентної боротьби, як планування, управління й оптимізація транспортних витрат. Адже із зростанням обсягів бізнесу збільшується не тільки транспортний парк, разом із ним в арифметичній прогресії неухильно зростають і витрати на його обслуговування. У той же час прозорість роботи транспортної служби, її оперативність і точність неухильно падають. У підсумку, багато компаній стикаються з проблемою, коли витрати на обслуговування транспортного парку незрівнянно зростають, а часто сама доставка стає просто нерентабельною, але заради того, щоб клієнт не звернувся до інших, замовлення все одно приймається і виконується [4].

Вирішення багатьох завдань, пов'язаних із логістикою, полягає, звичайно ж, в оптимізації роботи транспортної служби в цілому, забезпеченні її всіма необхідними інструментами для планування, контролю, управління та аналізу. І чим раніше почати це робити, тим простіше буде згодом [5].

Слід зауважити, що для формування нових принципів управління на автотранспорті необхідно створити достатню матеріально-технічну основу: транспорт укомплектований професійними водіями, а машини справні і в будь-який момент готові до роботи. Чітко пророблена структура диспетчерського колективу дозволить працювати злагоджено, й оперативно вирішувати, а найчастіше, вчасно запобігати проблемами, пов'язаним із перевезенням вантажів, несвоєчасним чи не точним відвантаженням зі складу або доставкою на склад, магазин і т. д.

Головним пріоритетом роботи стає якість надаваних послуг, і, як наслідок, дбайливе та уважне ставлення до часу й вимог замовника.

На сьогоднішній день виробники програмного забезпечення для управління транспортом пропонують безліч рішень із найрізноманітнішими функціональними можливостями. Серед загальної маси рішень можна виділити кілька основних типів [3]:

- системи планування маршрутів внутрішньоміської доставки;
- програмно-апаратні системи gprs/gprs-моніторингу стану та місця розташування транспорту;
- системи оптимізації завантаження кузова;
- системи аналізу всього транспортного парку та обліку витрат на його експлуатацію;
- системи планування міжнародних, мультимодальних транспортних перевезень;
- системи стратегічного планування та геомаркетингового аналізу.

З огляду на те, що всі ці рішення розроблені зовсім різними виробниками, спільне їх використання приводить до того, що загальна вартість впровадження необхідного комплексу рішень і його обслуговування неухильно зростає, а можливості обміну даними між ними не завжди передбачені або можливі, але в різних форматах. Тому, враховуючи специфіку бізнесу кожної компанії, необхідний набір функціоналу стає практично неможливо отримати в рамках єдиного проекту в єдиного постачальника та на єдиній платформі.

Вирішують цю проблему комплексні системи класу TMS (Transport Management System). TMS становить багатофункціональний інструмент, що поєднує в собі весь спектр рішень для транспортної логістики, і володіє величезним запасом гнучкості, достатнім для точного опису будь-якого бізнес-процесу й формування необхідного набору функціоналу [6]. Характеристика функціональних можливостей TMS наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика функціональних можливостей TMS
(опрацьовано автором на основі роботи [2])

№ п/п	Функція	Можливості системи
1	2	3
1	Планування рейсів	планування без територіальних обмежень, тобто можливість одноразово планувати рейси як у межах міста, так і міжнародні; облік тимчасових "вікон" між доставками, обідніх перерв, часу завантаження і розвантаження; калькуляція вартості як доставки до кожного клієнта, так і вартості всього рейсу;

1	2	3
		планування мультимодальних перевезень, яке включає в себе облік перевантажень (наприклад, з водного транспорту на залізничний, з повітряного на автотransпорт), можливість вибору оптимального маршруту; трирівневе планування: операційне, тактичне та стратегічне. На стратегічному рівні вирішуються такі глобальні завдання, як вибір оптимального місця для відкриття нового складу, розподільного центру або розміщення гаража; планування в TMS ведеться як у межах одного дня, так і в межах тижнів, місяців, а при стратегічному плануванні може досягати декількох років
2	Телематика / моніторинг	TMS не прив'язана ні до одного виробника gps/gprs-обладнання і дозволяє вести двосторонній обмін даними з будь-якими пристроями; на основі зіставлення фактичних і планових даних про маршрут TMS у режимі реального часу може перепланувати маршрут і при необхідності передати його на бортовий пристрій у кабіну водія; обширні аналітичні можливості; TMS у змозі вести постійний облік усіх витрат на експлуатацію транспортного парку, наприклад, у випадку, коли в складі парку кілька різних типів автомобілів, TMS веде постійний облік витрат на кожен із них
3	Обширні можливості обліку	облік артикулів, облік усіх атрибутів вантажу, наприклад, несумісність хімічної продукції та продуктів харчування, термінів придатності, крихкості вантажу, облік усіх можливих тимчасових обмежень, облік усіх параметрів, необхідних для обчислення вартості доставки, облік геометрії кузова машини і розмірно-вагових характеристик

Зведена таблиця функціональних особливостей системи TMS дає можливість оцінити всю істотну значущість розробки та впровадження інформаційної технології для кожного автотранспортного підприємства на сучасному етапі функціонування.

Так, можливість планування рейсів дає змогу обробляти структуру всього ланцюга поставок та наявні інструменти для управління. На тактичному рівні відбувається виявлення потенціалів, можливостей майбутніх моделей транспортних мереж. Тут представлені всі інструменти для "гри" з алгоритмами оптимізації, обкатки всіляких варіантів і вироблення оптимальних рішень. На операційному рівні йде щоденна робота з планування, заснована на обраному сценарії тут так само, як і на стратегічному та тактичному рівнях задіяно безліч різних бізнес-об'єктів, правил, обмежень. Планування доставки на цьому рівні ведеться вже безпосередньо до кінцевого одержувача.

Окрім розглянутих можливостей, можна додати, що функція моніторингу після закінчення певного часу дає змогу побудувати звіт на основі накопичених статистичних даних, де буде видно витрати на кожну групу автомобілів. Це дозволяє провести аналіз, які з них більш затратні в експлуатації, а які є оптимальними, і з'ясувати, що використовувати надалі слід тільки цей тип транспорту. Те ж саме відноситься і до притягнутого транспорту – TMS дозволяє вибрати оптимального перевізника на основі тарифного базису [6]. У той же час обширні можливості обліку суттєво знижують об'єми роботи з обіговою документацією, а також спрощують технічні процеси з обслуговування навантаження автомобілів.

Окрім того, аналізуючи особливості та переваги систем класу TMS, слід оцінити і процес впровадження таких сучасних інформаційних технологій. У табл. 2 розглянуто основні етапи впровадження систем TMS з урахуванням фактора часу та зайнятості трудового персоналу підприємства.

Таблиця 2

Основні етапи впровадження систем TMS
(опрацьовано автором на основі робіт [2; 5])

№ етапу	Зміст етапу	Зайнятий персонал підприємства	Час, який займає етап, днів
1	Попередня спільна робота на передпроектному рівні фахівців від постачальника рішення та фахівців замовника, яка дозволяє точно виявити необхідний для вирішення конкретних завдань набір функціоналу, виявити всі потенціали, точно сформувати графік і кількість необхідних робіт	керівник підприємства, начальник фінансового відділу, інженер	4 – 5
2	Етап проектного менеджменту	системний адміністратор, інженер, начальник відділу перевезень	5 – 7
3	Розробка повнофункціонального прототипу майбутньої системи	системний адміністратор, інженер, начальник відділу перевезень	15
4	Обкатка прототипу на симуляційному сервері	системний адміністратор	1 – 2
5	Навчання користувачів	персонал підприємства	7
6	Запуск TMS у промислову експлуатацію	системний адміністратор	1 – 2
7	Технічна підтримка	користувачі системи	–



Аналізуючи дані табл. 2, можна зробити висновок, що при всіх наявних перевагах системи процес упровадження безпосередньо технічного операційного продукту на підприємстві вимагає пильної уваги спеціалістів із числа персоналу підприємства, значних витрат часу та фінансових ресурсів. Так, за статистичними оцінками, загальний процес розробки та впровадження системи TMS займає 33 дні, а на кожному етапі потребує контролю співробітників.

Системи TMS знижують транспортні витрати на 10 – 25 %, але при впровадженні систем такого класу важливо чітко опрацювати кожен з етапів. Але з урахуванням того фактора, що на даний час на вітчизняному ринку автотранспортних послуг діють у більшості малі та середні приватні підприємства, то можна казати про великі перепони у процесі інтеграції комплексних інформаційних систем. Таким чином, українські підприємства не мають об'єктивної можливості для впровадження TMS-систем, оскільки на малих підприємствах немає великої кількості трудових та фінансових ресурсів, а довгий час упровадження та адаптації системи може вплинути на конкурентоспроможність підприємства в сучасних ринкових умовах.

Щоб зменшити витрати та все ж таки здобути економічний ефект у малих вітчизняних підприємств є можливість упроваджувати не повну комплексну інформаційну систему, а обмежені програмні продукти моніторингу на автомобільному транспорті. Таким чином, підприємства мають змогу здобути найважливіші переваги інформаційних систем на транспорті при найменших витратах праці, часу та матеріальних ресурсів. У даний час з'явилися нові, сучасні можливості контролювати і планувати діяльність транспортного підприємства, доступні широкому колу користувачів автоматизовані системи моніторингу автотранспорту здатні забезпечити виконання різних завдань у режимі реального часу.

Сучасна концепція логістики приймається за основу економічної стратегії підприємства, коли логістика використовується як інструмент у конкурентній боротьбі й повинна розглядатися як управлінська логіка для реалізації планування і контролю над матеріальними, інформаційними та транспортними потоками.

Завдання підвищення ефективності капітальних вкладень і зниження витрат є частиною проблеми раціональної організації автомобільного транспорту й охоплює широке коло експлуатаційних і технологічних питань. Вирішення цього завдання забезпечується, насамперед, якісним управлінням виробничим процесом, яке значною мірою зумовлює раціональне використання основних фондів і високу ефективність капітальних вкладень.

Наук. керівн. Колодізева Т. О.

Література: 1. Васильев В. Все на благо пассажира / В. Васильев // Автомобильный транспорт. – 2004. – № 5. 2. Харисова В. Н. Глобальная спутниковая радионавигационная система Глонасс / В. Н. Харисова. – М. : ИПРЖР, 2003. 3. Барилевич А. П. Концепция международных перевозок грузов / А. П. Барилевич, А. И. Воркут. – К. : Знання, 2005. 4. Зайцев Е. И. Информационные технологии и системы в логистике и управлении цепями поставок: Информационный материал / Е. И. Зайцев. – СПб. : Питер, 2010. – 96 с. 5. Елисеев С. Ю. Концепция построения автоматизированной системы управления / С. Ю. Елисеев, Д. А. Соснов // Транспорт. – 2004. – № 6. 6. Шаров В. А. Управление перевозками в условиях информатизации отрасли / В. А. Шаров // Транспорт – ЭИ/ДНИИТЭИ МПС. – 2000.

Гайдаманчук К. В.

УДК 528.3.016.81

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РАДІОЧАСТОТНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПОСТАВКАМИ ТА СКЛАДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Анотація. Проведено аналіз застосування технології радіочастотної ідентифікації в ланцюжку управління поставками на підприємстві, визначено переваги використання нових технологій на складі. Наведено важливість застосування інформаційних технологій у підвищенні ефективності управління ланцюжком поставок.

Анотация. Проведен анализ применения технологии радиочастотной идентификации в цепочке управления поставками, определены преимущества использования новых технологий. Приведена важность применения информационных технологий в повышении эффективности управления цепочкой поставок.

© Гайдаманчук К. В., 2014

Annotation. The use of RFID technology in supply chain management was analysed. The advantages of the use of new technologies were identified. The importance of the application of information technology to improve the efficiency of supply chain management was pointed out.

Ключові слова: RFID-технологія, ланцюги поставок, логістика, роздрібна торгівля.

Важливу роль в управлінні поставками та складськими ресурсами підприємства відіграє контроль асортименту – оновлення, довантаження із вільного складу, постачання з точок виробництва. Саме тому організація роботи складу – один із ключових моментів підвищення ефективності управління ланцюжками поставок. Покращити роботу складу може застосування новітніх технологій, таких, як радіочастотна ідентифікація (RFID) – технологія автоматичної безконтактною ідентифікації об'єктів за допомогою радіочастотного каналу зв'язку.

Історія використання RFID для управління ланцюжком поставок почалася в 1997 році, коли співробітнику компанії Procter & Gamble Кевіну Ештону прийшла ідея поміщати на товари теги RFID. Йому вдалося переконати свою компанію, а також таких "важкоговиків", як Wal-Mart, Coca-Cola, Johnson & Johnson, Unilever, Home Depot, PepsiCo, що ідея має майбутнє. За підтримки цих та багатьох інших компаній на базі Массачусетського технологічного інституту була створена лабораторія, яку назвали Auto-ID Center і керівником якої став Кевін Ештон, з дослідження питань застосування та вироблення стандартів RFID для управління ланцюжком поставок. У кінці жовтня 2003 року розроблена технологія була передана EPCglobal – організації, яка стала відтепер керувати і розвивати стандарти RFID.

Із вітчизняних авторів вивченням цієї технології займаються такі автори, як: Б. Анікін, В. Федько та ін.

Загальний принцип роботи RFID-системи досить простий. У системі завжди є три основних компоненти: це зчитувач (рідер), ідентифікатор (карта, мітка, брелок, тег) і комп'ютер. Зчитувач випромінює в навколишній простір електромагнітну енергію. Ідентифікатор приймає сигнал від зчитувача і формує відповідний сигнал, який приймається антеною зчитувача, обробляється його електронним блоком і по інтерфейсу направляється в комп'ютер.

На сьогоднішній день на підприємствах в основному застосовуються дві технології управління бізнес-процесами: штрихкування і RFID. Однак система штрихкування не вирішує проблем актуальних на сьогоднішній день, тобто проблем безперервного процесу управління складськими запасами і ланцюжками поставок. І тому на зміну їй приходить технологія наступного покоління – RFID.

Раніше технологія RFID використовувалася переважно у транспорті для ідентифікації оплати проїзду. Ще десятиліття тому громадський транспорт забезпечував 80 – 90 % використання тегів [1]. Проте зараз все більших обертів набирає використання міток для ідентифікації товарів для управління активами, ланцюжком поставок і в роздрібній торгівлі. І на перший план виходить застосування RFID-технології в логістиці (складській і транспортній) (таблиця).

Таблиця

Застосування RFID-систем за сферами використання

Сфера використання	2008 р., %	2012 р., %	Різниця, %
Контроль доступу	33,4	18,1	-15,3
Оплати	20,4	8,3	-12,2
Контроль за майном	17,8	22,3	4,5
Імобілайзери для а/м	6,7	2,8	-3,9
Транспорт/квитки	4,4	4,6	0,3
Ланцюжки поставок	4,0	25,7	21,7
Ідентифікація тварин	2,9	3,2	0,3
Авіатранспорт	2,3	2,4	0,1
Касові апарати	1,5	2,4	0,9
Інше (оренда, багаж і т. д.)	6,5	10,2	3,7

На сьогоднішній день на підприємствах корисно використовувати RFID-мітки як у складуванні, так і в торгівлі. Оскільки кожна компанія прагне зайняти лідируючу позицію, їй необхідні конкурентні переваги. Однією з таких переваг є найбільш полегшене управління ланцюгами поставок, оскільки це один із найбільш складних і технологічних процесів у компанії. І застосування RFID дозволить знизити витрати на транспортування та дистрибуцію, оптимізувати ціни, мінімізувати запаси товарів, що погано продаються, і скорочувати витрати на їх зберігання.

Автором розглянуті основні етапи ланцюга управління поставками, на яких може використовуватися RFID.

Етап виробництва: відбувається економія часу відстеження деталей при їх складанні. Найбільшого поширення RFID-технологія отримала при конвеєрній збірці автомобілів і побутової техніки. Оскільки з одного конвеєра можуть сходити різні моделі того чи іншого товару, радіометр дозволить ідентифікувати кожну роботу, призначену для конкретної моделі. Це дозволить виключити помилки при складанні й підвищити якість товару, а також скоротити час виходу товару з конвеєра [2].



Етап роздрібної торгівлі: застосування RFID-технології вже дозволяє вирішити проблеми природного убування товарів (злодійства) і браку запасів товарів на полиці. Оскільки на радіопозначку можна занести будь-яку інформацію, можна відстежувати дотримання термінів зберігання продуктів харчування. Також упровадження RFID-міток дозволить в роздрібних торгових мережах вирішити не тільки проблему відстеження поставок, але й зробити автоматичне замовлення продукції і здійснити контроль над датою реалізації швидкопсувної продукції. Оскільки на полиці, де стоїть товар, встановлені пристрої зчитування, то при кожному знятті товару покупцем в інформаційну систему магазину надходить сигнал. При досягненні певної кількості знятих одиниць система автоматично замовляє товар зі складу. Як тільки запас товару на складі знизиться до певної кількості, система автоматично формує замовлення на даний товар [3]. Також використання RFID істотно полегшить здійснення покупки покупцем, оскільки йому не треба буде стояти в чергах, а достатньо буде пройти через спеціальну арку з кошиком і касир отримає повну інформацію про товари за лічені секунди. А оскільки мітка не помітна на упаковці, покупець не зможе непомітно винести товар з метою його викрадення та, отже, випадки крадіжки можна буде звести до мінімуму. На думку автора, було б доцільно зобразити використання RFID у ланцюжку поставок за допомогою схеми (рисунок).

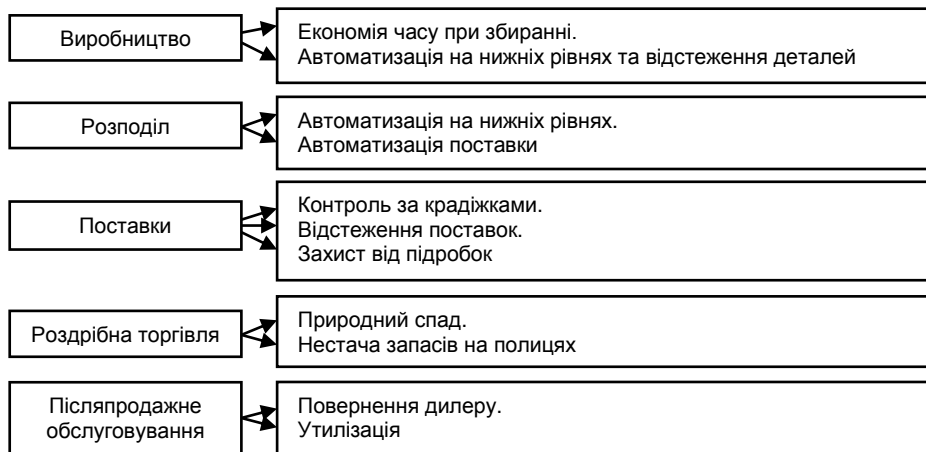


Рис. Використання RFID у ланцюжку поставок

Переваги, які RFID дає при використанні в ланцюжках поставок:

1) підвищення ступеня прозорості ланцюжка поставок – кожен учасник логістичного ланцюга може доповнювати основну інформацію про товар у міру його просування від одного учасника логістичного ланцюга до іншого. Також можна простежити весь шлях руху товару, аж до того, що можна дізнатися, де за маршрутом знаходиться вантажівка з товаром, якщо на контрольних точках є рідери;

2) зниження витрат і збільшення швидкості обороту. За оцінками фахівців, використання радіоідентифікаторів дозволить збільшити попит на 10 – 20 %, скоротити товарні запаси на 10 – 30 % і збільшити товарообіг на 1 – 2 %;

3) удосконалення процесу збору даних – беручи до уваги той факт, що інформація про пересування товару і про його кількість надходить у режимі реального часу, то можна говорити майже про 100 % точності [4];

4) вдосконалення ланцюжка поставок – постачальник відправляє покупцеві точний час виходу транспортного засобу зі складу і з цього моменту покупець може повністю відстежити шлях товару, розрахувати кошти і ресурси, які знадобляться йому для прийому й розміщення товару на складі. У цей же час постачальники, маючи інформацію з роздрібних торгових мереж про динаміку попиту і товарні залишки, можуть ефективно планувати свою діяльність, графік закупівель і поставок;

5) відстеження термінів придатності продуктів;

6) підвищення рівня безпеки;

7) за рахунок своєчасного постачання відсутніх товарів можливість для виробників утримувати своїх клієнтів [5].

Дуже поширеною на сьогоднішній момент ідеєю є те, що незабаром RFID-технології повністю замінять штрихкоди.

Поточний стан конкуренції в логістичній сфері залежить в основному від цінового фактора. Тому на перший план виходять компанії, здатні запропонувати найкращий сервіс із найменшими витратами. У зв'язку з цим виникає питання про оптимізацію управління товарними запасами і ланцюжками поставок. І тут основним інструментом підвищення ефективності управління ланцюжком поставок виступають інформаційні технології [6].

RFID – це новий інструмент, який дозволить вивести управління ланцюгами поставок на новий рівень, здатний вирішити багато проблем, ще не спроможне вирішити штрихкування.

Наук. керівн. Авраменко О. В.

Література: 1. Историография радиочастотной идентификации (RFID) // Современные наукоемкие технологии. – 2009. – № 8. – С. 224. 2. Технология RFID: реалии и перспективы // Компоненты и технологии. – 2003. – № 4. – С. 156. 3. Радиочастотная идентификация: новые возможности известной технологии // Электроника: Наука, Технология, Бизнес. – 2006. – № 2. – С. 67. 4. Анализ перспектив применения техно-

логии RFID для задач управления поставками и складскими ресурсами // T-Comm. – 2009. – № 6. – С. 186.
5. Технология RFID. Опыт использования и перспективные направления // Компоненты и технологии. – 2005. – № 9. – С. 357. 6. Технологии в мире автоматической идентификации [Электронный ресурс]. – М. : OIM.RU, 2010. – Режим доступа : <http://www.datakrat.ru/tehnologii.html>.

УДК 005.942

Галушкова О. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано причини виникнення управлінського консультування в умовах ринкової економіки. Досліджено причини нестабільного розвитку консалтингової діяльності в Україні. Запропоновано конкретні рекомендації з покращення її стану. Розглянуто теоретичні основи консалтингу, досліджено вплив консалтингу на розвиток підприємства і доведено необхідність управлінського консультування для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Аннотация. Проанализированы причины возникновения управленческого консультирования в условиях рыночной экономики. Исследованы причины нестабильного развития консалтинговой деятельности в Украине. Предложены конкретные рекомендации по улучшению ее состояния. Рассмотрены теоретические основы консалтинга, исследовано влияние консалтинга на развитие предприятия и доказана необходимость управленческого консультирования для повышения эффективности деятельности предприятия.

Annotation. The reasons for the emergence of management consulting in a market economy were analysed. The cases of unstable development of consultancy activities in Ukraine were investigated. Specific recommendations for improvement were given. The theoretical basis of consulting and the influence of consulting on the development of business were studied and management consulting necessity to improve the efficiency of a company was proved.

Ключові слова: консалтинг, консалтингова послуга, консалтингова фірма, функціональні потреби підприємства, управління, розвиток.

Світова економіка початку XXI століття характеризується кардинальними змінами у визначенні напрямів соціально-економічного прогресу. Сьогодні світова спільнота перебуває на порозі глибинних змін світогляду та філософії життя, оскільки сучасна глобальна фінансово-економічна криза – це не просто криза економічних інституцій, вона є свідченням кризи людини та суспільства загалом, їх ціннісних орієнтацій і моральних норм. Соціально-економічний прогрес, цивілізаційний розвиток суспільства в комплексі своїх складових та характеристик обумовлюють необхідність переосмислення сутності прогресу, його цілей, системи цінностей. Таку необхідність теоретико-методологічного змісту можуть викликати різноманітні причини, які породжують реальне життя: як якісні зміни в суспільних устроях, способах відтворення, так і катаклізми, котрі призводять до криз.

Загальноцивілізаційні пріоритети та ринковий, конкурентний характер сучасних економічних відносин, зокрема в Україні, з приводу обмежених ресурсів об'єктивно змушують ставити питання про такий їхній економічний розподіл, який дав би змогу якнайефективніше їх використовувати, максимізувати прибуток, отриманий у результаті будь-якого виду економічної діяльності. Сьогодні саме інформація як ресурс може використовуватися будь-яким суб'єктом господарювання, який нею володіє, вона може і додатково мобілізуватися завдяки використанню сучасних форм її мобілізації, однією з яких є, по суті, консалтинг.

На сучасному етапі розвитку суспільства консалтинг є надзвичайно важливим елементом ринкової інфраструктури розвинених країн світу. Становлення та розвиток консалтингу в Україні зумовлені процесами ринкової трансформації економічної системи, реформування відносин власності, започаткуванням інституту підприємництва. Сьогоднішні українські підприємці, менеджери чітко усвідомлюють необхідність такого консультування, при якому фахівець-консультант здійснює не лише локальне вирішення вузьких проблем, а й поглиблено займається комплексними питаннями стратегічного розвитку певного підприємства, організації, установи [1].

Дослідження проблем консалтингових послуг знайшли своє відображення в роботах таких українських та зарубіжних вчених, як: К. Макхем, Е. Бейч, С. Бісвас, Р. Метцгер, А. Блінов, В. Верба, Л. Грейнер, В. Коростелев, М. Кропивка, Ю. Лапигін, С. Козаченко, М. Кубра, В. Новицький, Т. Решетняк та ін. Поширення та подальший розвиток консалтингу в Україні пов'язані, перш за все,

© Галушкова О. О., 2014



з потребою швидкого впровадження в господарську практику нових теоретичних досягнень у сфері економіки та управління. Цей факт наочно підтверджується дослідженнями теоретичних засад та прикладних аспектів управлінського консультування вітчизняними і зарубіжними вченими-економістами: В. Верби, О. Довго, С. Козаченко, М. Кубра, В. Новицького, Т. Решетняк та ін.

Як показав аналіз публікацій, сучасні дослідження в цій галузі переважно спрямовані на: аналіз типових ситуацій в управлінській консультативній діяльності;

поширення практичного і методичного досвіду консультування як серед консультантів, так і серед керівників;

удосконалення процесу навчання керівників і консультантів;

формування єдиного розуміння типових проблем організацій і єдиного уявлення про методи їх вирішення у керівників організацій і консультантів [1].

Метою статті є визначення основних організаційно-економічних заходів щодо забезпечення подальшого розвитку консалтингової діяльності в Україні.

На даний момент розвиток консалтингу в Україні перебуває на початковій стадії. Менеджери в основному використовують зовнішнє консультування в момент виникнення важкої чи нестандартної ситуації, забуваючи про основне призначення консалтингу – не допустити виникнення таких ситуацій.

Основними причинами низького попиту на консалтингові послуги є:

- низька поінформованість про сутність консалтингу;
- складна макроекономічна ситуація та загальне зниження ділової активності, особливо дія даного чинника загострилась із початком світової економічної кризи;
- відсутність культури роботи з незалежними експертами та неготовність спільно з консультантом вирішувати проблеми;
- нерозуміння важливості консалтингу у досягненні успіху у бізнесі;
- побоювання щодо порушення конфіденційності;
- низька платоспроможність клієнтів та небажання платити за "невідчутні" послуги;
- відсутність гарантій конкретних результатів і позитивного ефекту від консультування;
- складність отримання об'єктивної інформації про консультативні фірми та їх можливості;
- впевненість менеджерів, що всі проблеми можна вирішити своїми силами.

Тобто для того, щоб збільшився попит на консалтингові послуги, потрібно, щоб консалтинговий ринок став більш прозорим. Проінформувати потенційних клієнтів про сутність та можливості консалтингу, про компанії, які працюють на ринку консалтингу та їх послуги можливо було б шляхом створення реєстру консалтингових компаній [1].

Традиційно оцінку ролі консультування в економіці країни визначають рівнем залучення консультантів до розв'язання проблем клієнтських компаній. Найчастіше рівень розвитку консультування у країні визначається за такими показниками, як темпи зростання ринку консалтингових послуг, а також частка консалтингового сектору економіки у ВВП країни. За даними Європейської асоціації менеджмент-консультантів (European Federation of Management Consultancies Associations) управлінського консалтингу в Європі показує, що розмір ринку консалтингу збільшилися з 83,7 млрд € у 2010 році до 86,2 млрд € у 2011 році. Це, в свою чергу, означає збільшення на 2,9 %, що вище прогнозованих 1,6 %. Дана тенденція змін є позитивною, тому що це послуги, розвиток яких є супровідним до розвитку цілого ряду секторів економіки [2].

Забезпечити гарантію якості консалтингових послуг можна було б шляхом введення ліцензування консалтингової діяльності. Українська асоціація менеджмент-консультантів проводить видачу сертифікату консультантам, які є членами асоціації.

Позитивно вплинуло б на якість консалтингових послуг введення рейтингу консалтингових фірм. Основними критеріями, що включалися до визначення місця певної консалтингової компанії у рейтингу є: наявність та кількість сертифікованих консультантів, кількість реалізованих проєктів та найважливіший – це ефективність консалтингових проєктів. Ефективність консалтингового проєкту доцільно визначати двома способами. Перший спосіб полягає у визначенні економічної ефективності: на скільки знизилась витрати, збільшились доходи, а тим самим зріс прибуток від діяльності. Недоліком цього методу є те, що консалтинг несе тільки рекомендаційний характер. Менеджери можуть вважати певні поради консультантів недоцільними і відмовитись їх реалізувати чи просто невміло їх реалізувати. Таким чином, зменшиться чи навіть буде відсутній економічний ефект від залучення консультантів. Другим способом є використання експертних оцінок, де експертами є замовники консалтингової послуги. Вони оцінюють роботу консультантів та порівнюють її з очікуваними результатами. Недоліком цього методу є суб'єктивність думки експерта [3].

Сьогодні перемогу в конкурентній боротьбі важко забезпечити тільки матеріальними ресурсами компанії. Основу її стратегічних компетенцій формують, передусім, нематеріальні активи, інтелектуальна складова бізнесу. Тому залучення такого інтелектуального ресурсу, як консультування, стає об'єктивною необхідністю для забезпечення довгострокового стратегічного розвитку сучасної компанії.

Становлення та розвиток світової промисловості зумовили виникнення та закріплення на ринку найкрупніших консалтингових фірм, які згодом набули рис повноцінних комерційних підприємств із самостійною стратегією розвитку, ринковою поведінкою та власним специфічним асортиментом продукції. Таким чином, інститут консалтингу прийняв суспільне визнання та став необхідним для ринкової економіки [4].

Консалтинговий "бум" 50 – 60-х рр. XX ст., який мав назву "золоте століття консалтингу", призвів до посилення значення консалтингу як елемента ринкової інфраструктури.

Консалтинг початку XXI ст. характеризується системним і ситуаційним підходом до вивчення і розв'язання управлінських проблем підприємств, створенням інтелектуальних продуктів, що розробляються на стику функціональних аспектів менеджменту, у межах міжгалузевої взаємодії, завдяки розвитку кластерної економіки. У теперішній час консультування з економіки та управління в більшій кількості країн світу виступає як окремий сектор послуг [5].



Як показують результати проведеного дослідження, управлінське консультування дозволяє: ідентифікувати та аналізувати управлінські проблеми і можливості; пропонувати альтернативні варіанти вирішення цих проблем; надавати допомогу в реалізації рекомендацій та впровадженні конструктивних змін, що визнані доцільними.

В умовах інтеграції України у світове економічне суспільство питання, пов'язані з обслуговуванням бізнесу, набули великого значення для підприємств. З'явилися проблеми з переорієнтацією підприємств на новий тип економічної системи. Виникла необхідність підвищення конкурентоспроможності та управління бізнес-процесами з використанням передових технологій. Зазначене, з урахуванням швидкої зміни умов функціонування вітчизняних підприємств, потребувало професійної допомоги керівництву в управлінні діяльністю підприємства.

Умови розвитку економіки України, що змінилися, процеси роздержавлення і приватизації власності дали управлінському консультуванню новий імпульс. Консалтинг стає особливою індустрією, бізнесом, що приносить солідні прибутки. Так, на управлінському ринку України консалтингові послуги пропонують:

- консалтингові транснаціональні корпорації, а саме: McKinsey & Co, Deloitte & Touch Tomhatsu int., PriceWaterhouse Coopers, Ernst & Young, KPMG, Booz-Allen & Hamilton, що мають розгалужену мережу регіональних представництв, що об'єднані єдиною корпоративною стратегією та культурою;

- великі багатофункціональні фірми, в яких працює близько сотні професійних консультантів, що спеціалізуються на обслуговуванні великих компаній та пропонують весь спектр управлінських послуг і допомогу у вирішенні найскладніших проблем. Як правило, такі фірми займаються також і дослідницькою діяльністю, що дозволяє їм постійно вдосконалювати запропонований продукт;

- вузькоспеціалізовані фірми, які надають консалтингові послуги дрібним і середнім фірмам та пропонують свої послуги в обмеженому секторі управлінського консультування, що дозволяє їм досягти високої якості обслуговування. Переважно вони намагаються працювати в установленому територіальному просторі;

- університети та навчальні центри, які проводять серйозну підготовку спеціалістів, можуть здійснювати тренінги, ініціюючи тих, хто навчається, до отримання консалтингових послуг із різних питань бізнесу;

- незалежні окремі консультанти – висококваліфіковані спеціалісти, що володіють серйозним досвідом роботи, і, як правило, виступають або в ролі експертів із будь-яких проблем, або постійними консультантами невеликих фірм.

На теперішній час в Україні працює понад 500 вітчизняних консалтингових фірм, половина з яких займається виключно наданням послуг із питань управлінського консультування. Відкриті представництва провідних консалтингових фірм, які є лідерами консалтаційного бізнесу, у тому числі країн "великої четвірки". Більшість українських консалтаційних компаній знаходяться на тому етапі розвитку, коли вони можуть визначити власну спеціалізацію, компетенції, потреби потенційних клієнтів. З'явилися вітчизняні консалтингові компанії, які сформували власну методологію роботи, мають унікальні консалтингові технології, розробили нові методи і підходи вирішення управлінських проблем, притаманних українському бізнесу.

Досліджуючи причини достатньо низьких темпів розвитку українського консалтингового ринку, серед стримуючих факторів його розвитку є відсутність нормативно-правової бази регулювання консалтингової діяльності, українського класифікатора консалтаційних послуг, ефективно діючого професійного об'єднання консультантів. Таке об'єднання має сприяти підвищенню якості консалтаційних послуг, захищати ринок від непрофесіоналів, а також розвивати бізнес-культуру суспільства в цілому. Недостатність достовірної інформації про ринок консалтингових послуг, про кількість операторів ринку, види консалтингових продуктів, їх споживчі характеристики, вартість консалтаційних послуг, обсяг і результативність роботи консалтингових компаній, не тільки створює умови для недоброякісної конкуренції, але не дозволяє потенційним споживачам орієнтуватися на цьому ринку.

Професійна консалтингова діяльність сприяє залученню клієнтів. Як показав аналіз, велика кількість підприємств, що користуються послугами консалтингових фірм, задоволена рівнем отриманих послуг. Оцінка критеріїв ефективності консалтингових послуг експертами дозволила визначити за ступенем важливості: досягнення встановлених цілей (23 %), зниження витрат на підвищення прибутку (20 %), достовірність рекомендацій (17 %), оперативність (8 %), підвищення ефективності роботи підприємства (7 %), розуміння специфіки бізнесу замовника (5 %), висока кваліфікація й професіоналізм консультанта (5 %). Консультанти оцінку ефективності своєї роботи визначають, насамперед, ступенем реалізації запропонованих рішень і підвищення загальної узгодженості дій на підприємстві, тому що діяльність консультантів не завжди одразу приносить відчутні економічні результати.

Попит на консалтаційні послуги обумовлений:

- поточною завантаженістю менеджерів фірм, що перешкоджає їх самостійному вирішенню проблем розвитку та кризових проблем підприємства;

- потребою в незалежній оцінці діяльності підприємства;

- необхідністю підвищення ефективності виробництва та бізнесу в умовах жорсткої конкуренції та ускладнення управлінських проблем;

- інтеграцією в світове економічне товариство, інтернаціоналізацією вимог та стандартів;

- необхідністю ініціації змін в організації;

- подоланням стереотипів вирішення існуючих проблем;

- навчанням персоналу новим управлінським технологіям.

Отже, на основі проведеного дослідження для забезпечення подальшого розвитку консалтингової діяльності в Україні на шляху до постіндустріального суспільства, на думку автора, слід запровадити такі основні організаційно-економічні заходи, а саме: створення професійного консалтаційного об'єднання, яке мало б змогу зменшити залежність країни від іноземних експертів; формування системи професійної освіти з підготовки консультантів, насамперед, запровадження професійної освіти у вищих навчальних закладах України; забезпечення вільного доступу до професійної



літератури; вживання заходів щодо підвищення престижу професії консультанта; регулювання нормативно-правової бази; підвищення якості консалтингових послуг шляхом залучення фахівців певних галузей науки та промисловості; адаптування зарубіжного досвіду до умов національної економіки.

Історію функціонування ринку консультування в Україні можна охарактеризувати як епоху навчання. Навчання консультантів роботі з клієнтами, створення власної методології, унікальних продуктів, які вони пропонують на ринку, формування репутації, яка для будь-якого клієнта є першорядною при виборі консалтингової компанії. Навчання клієнтів, більшість з яких починає усвідомлювати, що значна частина їх бізнесу є результатом інтелектуальної праці, яку необхідно постійно посилювати та яка спрямована на постійний пошук нових конкурентних переваг. Саме консультанти мають протистояти процесу розпаду компетенції персоналу підприємств в умовах прискореного старіння отриманих знань.

Як відомо, стратегія розвитку, фінанси та людський ресурс сьогодні – складові успіху будь-якої консалтингової компанії. У свою чергу, для розвитку ринку послуг з управлінського консалтингу необхідно розширення мережі консалтингових компаній, адже для виконання великих проектів або великої кількості середніх проектів потрібні значні ресурси. Від консалтингових фірм вимагатиметься надання не тільки традиційних послуг, але й пропозицій комплексних рішень, постійне підвищення професіоналізму консультантів, висока якість виконання замовлень, дотримання етичних стандартів, здатних задовольнити потреби клієнтів. Споживачі послуг з управлінського консалтингу мають бути інформовані про діяльність консалтингових компаній на ринку, можливості та переваги залучення професійних консультантів.

Отже, перспективи управлінського консалтингу в Україні залежать від її готовності до нововведень, адаптованості набору послуг до потреб клієнтів, пошуку нових продуктів і ринків, застосування нових методів навчання для внесення змін під час реалізації консультаційних пропозицій.

Наук. керівн. Іванова В. Й.

Література: 1. Капильцова В. В. Стан, проблеми та тенденції розвитку консалтингу в Україні. / В. В. Капильцова // Вісник Запорізького національного університету. – № 4 (8). – 2010. – Ст. 189–193. 2. European Federation of Management Consultancies Associations [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.feaco.org/>. 3. Турко В. В. Проблеми діяльності консалтингових фірм [Електронний ресурс] / В. В. Турко, Кацедан О. Р. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8061/1/97.pdf>. 4. Самсонова В. В. Перспективи розвитку управлінського консалтингу в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Самсонова. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2010_154_2/10svv.pdf. 5. Швиданенко Г. О. Управління капіталом підприємства : навч. посібн. / Г. О. Швиданенко, Н. В. Шевчук. – К., 2007. – 436 с. 6. Верба В. А. Консалтингова підтримка розвитку українських підприємств / В. А. Верба // Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. – 2009. – Вип. 4. – Т. 2. – С. 55–59. 7. Бейч Э. Консалтинговий бізнес: основи професіоналізму / Элейн Бейч ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 272 с. 8. Блок П. Безупречный консалтинг / Питер Блок ; пер. с англ. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 304 с. 9. Управленческое консультирование : в 2 т. / под ред. М. Кубра. – [2-е изд., перераб.]. – М. : Интерэксперт, 1992. – Т. 1. – 319 с. 10. Козаченко С. В. Консалтинг у сучасній ринковій економіці / С. В. Козаченко, В. Е. Новицький, О. С. Довгий ; Інст. міжнар. економіки і міжнар. відносин НАН України. – К. : Арістей, 2006. – 380 с.

Даниленко І. В.

УДК 658.77

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДСИСТЕМИ ВАНТАЖОПЕРЕРОБКИ

Анотація. Розглянуто основні чинники та тенденції розвитку сучасної логістики вантажопереробки, розвиток глобальної логістики та міжнародних поставок.

Анотация. Рассмотрены основные факторы и тенденции развития современной логистики грузопереработки, развитие глобальной логистики и международных поставок.

Annotation. The article describes the main trends and factors of development of modern cargo handling logistics, the development of global logistics and international deliveries.

Ключові слова: логістика, вантажопереробка, глобальна логістика, міжнародні поставання.

© Даниленко І. В., 2014



Метою статті є детальне вивчення та освітлення таких питань, як: чинники та тенденції розвитку сучасної логістики вантажопереробки, глобальна логістика та розвиток міжнародних поставок.

Логістика підсистеми вантажопереробки як сьогодні, так і в майбутньому буде основним чинником у конкурентній боротьбі. Успіх у конкурентній боротьбі між підприємствами та мережами єдиного ланцюга створення вартості, між країнами та економічними регіонами визначається, у першу чергу, рівнем компетенції в логістиці. Так, дослідження, проведені на підприємствах, доводять позитивний взаємозв'язок між ефективною логістикою та успіхом у підприємницькій діяльності. Сучасний етап розвитку логістики характеризується створенням великої кількості професійних організацій. Це пов'язано з тим, що мистецтво логістики розвивається настільки стрімко та швидко, що професіоналам доводиться постійно займатися самоосвітою.

Глобальна господарська діяльність – це поки ще освоювана "територія", для якої характерна зростаюча потреба в логістичному менеджменті. Сьогодні інформаційні технології є головним джерелом зростання продуктивності та конкурентоспроможності [1].

Питання розвитку сучасної логістики підсистеми вантажопереробки висвітлені у вітчизняній та зарубіжній літературі такими вченими, як: Анікін Б. А., Банько В. Г., Є. Крикавський, Міротін Л. Б., Іванов Д. А., Окландер М. А., Пономарьова Ю. В., Смехов А. А., Стаханов В. Н., Стерлігова А. Н., Смирчинський В. В., Уваров С. А. та ін. Однак вивченню чинників та тенденцій розвитку сучасної логістики підсистеми вантажопереробки, питанням глобальної логістики та сучасних інформаційних технологій у логістиці приділялося істотно менше уваги.

До сучасних тенденцій логістики вантажопереробки відносяться такі:

1. Відбулися фундаментальні зміни у філософії товарно-матеріальних запасів.
2. Асортимент товарів істотно розширився.
3. Відбулися революційні зміни у сфері виробництва комп'ютерів та комунікаційних технологій, що сприяло здійсненню логістичного підходу, побудованого на безлічі облікових елементів та оперуючого великими обсягами даних.

4. Використання комп'ютерів у світі бізнесу постійно розширюється. У багатьох фірм з'явилася можливість систематично вивчати якість сервісу, що їм надають постачальники. Проводячи такого роду аналіз, багато фірм одержали можливість модернізації своїх систем розподілу.

5. Громадськість звернула увагу на проблеми забруднення навколишнього середовища та повторного використання відходів (рециклінг). Ці проблеми пов'язані з логістикою, оскільки мова йде про пакувальні матеріали та про створення каналів повернення відходів для переробки.

6. З'явилися нові, великі мережі роздрібного продажу та торговельні фірми масового продажу з дуже складними логістичними системами. Крім центрів масової торгівлі, з'явилися також мережі великих спеціалізованих магазинів, що процвітають багато в чому завдяки добре відпрацьованим логістичним системам.

7. Розширення асортименту пропонованих логістичних послуг: відстрочення, що полягає в тому, що в розподільну систему передається майже готова продукція, при цьому її модифікація або облік останніх вимог споживачів відкладаються до самого останнього можливого моменту, що істотно знижує рівень запасів; перевалювання, використовування прямого відвантаження, які зводять до нуля запаси та відповідні витрати в розподільних центрах; масовий випуск продукції на замовлення, об'єднуючий вигоди масового виробництва з гнучкістю продукції на замовлення (B2C); пряма доставка через електронні мережі передачі даних, через кур'єрські служби, служби експрес-доставки посилок;

8. послуга управління запасами продавцем, яка полягає в тому, що постачальники управляють як власними запасами, так і запасами, що зберігаються в нижніх ланках ланцюга поставок, що знижує загальні витрати;

9. синхронізоване переміщення матеріалів, при якому інформація про рух доводиться до всіх учасників ланцюга поставок одночасно, що дозволяє оперативно координувати переміщення матеріальних ресурсів.

10. Аутсорсинг – передача функцій контролю над розподілом готової продукції від виробників до спеціалізованих фірм. Це дозволяє їм, по-перше, використовувати більший досвід спеціалізованих логістичних фірм у розподілі продукції, а по-друге, більшою мірою зосередитися на своїй основній діяльності – виробництві, розвитку та просуванні на ринок своєї продукції, і, по-третє, скоротити свої невикорисні витрати [2].

11. Скорочення числа постачальників та формування довгострокової співпраці з логістичними фірмами. У минулому фірми мали велику кількість постачальників, які конкурували один з одним, що допомагало укладати вигідні угоди. У сучасних умовах логістичні фірми все більш притягуються до управління всіма процесами в ланцюзі поставок, а фірми-клієнти все частіше ознайомлюють їх зі своєю довгостроковою метою, щоб спільно розробляти взаємоприйнятні рішення. Клієнти все більше цінують свій час та все більше довіряють професіоналам-логістикам, з якими співробітничують. Вони прагнуть обмежити їх число, але розвивати довгострокову співпрацю з тими, кого вони обрали в партнери.

12. Удосконалення методів управління логістичними процесами. Розробляються нові та вдосконалюють вже існуючі методи управління логістичними процесами, покликані вирішити відомі логістичні цілі: скоротити складські запаси, оперативно реагувати на зміни попиту, понизити собівартість продукції, оптимізувати транспортні потоки, скоординувати діяльність усіх елементів логістичного ланцюга та ін. [3].



Також сучасний етап розвитку логістики характеризується створенням великої кількості професійних організацій. Це пов'язано з тим, що мистецтво логістики вантажопереробки розвивається настільки швидко та швидко, що професіоналам доводиться постійно займатися самоосвітою. До світових логістичних організацій відносяться: Канадська асоціація логістичного менеджменту; Американське товариство з контролю за виробництвом та запасами; Американське товариство транспорту та логістики; Асоціація транспортного права, логістики та політики; Міжнародне логістичне товариство; Наукова та освітня рада зі складських процесів; Європейська асоціація логістики (поєднує професійні логістичні організації 20 країн); Асоціації логістики України та Росії.

Застосування логістики значно підвищує продуктивність праці як у сфері обігу, так і у сфері виробництва. За оцінками фахівців, з початку 1980-х років у США в щорічному загальному збільшенні продуктивності праці (5 – 6 %) половина (2,5 – 3 %) досягається за рахунок поширення логістики. Установлено, що скорочення на 1 % логістичних витрат еквівалентно майже 10-відсотковому збільшенню обсягу продажів. Наскрізний моніторинг матеріального потоку, за даними Європейської асоціації, забезпечує скорочення запасів на 30 – 70 %; за даними промислової асоціації США – на 3 – 50 %. На думку фахівців (експертна оцінка), застосування логістики дозволяє: знизити рівень запасів на 30 – 50 %; скоротити час руху продукції на 25 – 45 %; скоротити повторні складські перевезення на 1,5 – 2 рази; скоротити витрати на автоперевезення на 7 – 20 %, на залізничні – на 5 – 12 % [2].

Розглянувши поставлені питання, можна зробити такі висновки.

Глобальні маркетингові та логістичні операції дозволяють компаніям домогтися ринкового зростання, значної економії за рахунок масштабів діяльності та підвищення прибутковості. На сучасному світовому ринку підсилюється роль логістики вантажопереробки та зростає значення логістичного менеджменту. Тенденції майбутнього розвитку дозволяють припустити, що роль логістики вантажопереробки як чинника успіху в конкурентній боротьбі і в майбутньому буде тільки зростати.

Відкриваються нові організації, що мають доступ до знань про місцеві ринки і забезпечують економію операційних витрат, однак установлення глобальних партнерських відносин і управління ними самі по собі вимагають значних зусиль. Створенню подібних союзів повинен сприяти розвиток інтегрованих розподільних і транспортних мереж. Перераховані завдання збільшують потреби в логістичному менеджменті, оскільки для їхнього рішення потрібні велика чутливість до запитів ринку й облік більш різноманітних альтернатив.

Наук. керівн. Колодізєва Т. О.

Література: 1. Аникин Б. А. Логистика / Б. А. Аникин. – 3-е изд., перер. и доп. – М. : Инфра-М, 2002. – 368 с. 2. Крикавський С. В. Логістичні системи : навч. посібн. / В. Є. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів : Вид. Національного університету "Львівська політехніка", 2009. – 264 с. 3. Банько В. Г. Логістика : навч. посібн. / В. Г. Банько. – 2-ге вид., перер. – К. : КНТ, 2007. – 332 с. 4. Окландер М. А. Логістика : підручник / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с. 5. Миротин Л. Б. Транспортная логистика : учебн. пособ. / Л. Б. Миротин. – М., 1996. – 212 с. 6. Смехов А. А. Автоматизированные склады / А. А. Смехов. – 4-е изд., перер. и доп. – М. : Машиностроение, 1987. – 296 с. 7. Стерлигова О. М. Управление запасами в цепях поставок / О. М. Стерлигова. – М. : Изд. "ИНФРА-М" 2008. – 430 с.

Євченко Д. А.

УДК 658.7.027

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Наведено визначення поняття "господарська діяльність" та перелік основних нормативно-правових документів, що регулюють діяльність підприємств. Розкрито сутність поняття "матеріально-технічне забезпечення", а також розглянуто договір поставки як основний інструмент нормативно-правового регулювання господарських відносин із постачання та закупівлі матеріальних ресурсів.

Аннотация. Представлено определение понятия "хозяйственная деятельность" и перечень основных нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность предприятия. Раскрыта сущность понятия "материально-техническое обеспечение", а также рассмотрен договор поставки как основной инструмент нормативно-правового регулирования хозяйственных отношений по поставке и закупке материальных ресурсов.

© Євченко Д. А., 2014

Annotation. A definition of the concept "economic activity" and a list of basic legal documents regulating the activities of enterprises are given. The essence of the concept of material and technical provision is considered. A supply agreement as the main instrument of legal regulation of economic relations on the supply and acquisition of material resources is studied.

Ключові слова: господарська діяльність, матеріально-технічне забезпечення, договір поставки, правила Інкотермс.

Запровадження в Україні законодавства з регулювання господарської діяльності, насамперед, пов'язано із забезпеченням зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвитком підприємництва, підвищенням ефективності суспільного виробництва та зі створенням умов для сприяння гармонізації економічної системи України з іншими системами.

Актуальність теми полягає в тому, що для успішного здійснення закупівельних операцій виникає необхідність у розумінні окремих положень нормативно-правових документів з управління закупівельною діяльністю на виробничих підприємствах. Нормативно-правове регулювання забезпечує уникнення конфліктних ситуацій між сторонами договору поставки, а також вирішення спірних моментів.

Мета статті – аналіз основних положень, що регулюють функціонування закупівельної діяльності на виробничому підприємстві.

Серед законів, що регулюють господарську діяльність, виділяють:

Господарський кодекс України;

Цивільний кодекс України;

Податковий кодекс України;

Закон України "Про власність";

Закон України "Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб – підприємців";

Закон України "Про господарські товариства" та ін.

Слід зазначити, що відповідно до Господарського кодексу України господарська діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність [1].

Крім цього, у статті 264 Господарського кодексу України закріплено, що матеріально-технічне постачання продукції виробничо-технічного призначення та виробів народного споживання як власного виробництва, так і придбаних у інших суб'єктів господарювання, здійснюються суб'єктом господарювання шляхом поставки, а в передбачених Господарським кодексом України випадках також на основі договору купівлі-продажу [1].

У цьому разі матеріально-технічне забезпечення становить процес забезпечення підприємств сировиною, матеріалами, комплектуючими, напівфабрикатами, готовими виробами тощо, необхідними для виробничого та невиробничого споживання [2].

Найдоцільнішим інструментом нормативно-правового регулювання господарських відносин у сфері закупівлі матеріальних ресурсів є договір поставки, за яким одна сторона – постачальник – зобов'язується передати в обумовлені строки другій стороні – покупцеві – товар, а покупець зобов'язаний прийняти вказаний товар та сплатити за нього певну грошову суму [3].

Договір поставки складається із таких елементів [4]:

сторони договору – постачальник і покупець;

предмет договору – продукція виробничого призначення, товари призначені для продажу на ринку, продукція, призначена для промислової переробки та ін.;

форма договору – укладається у письмовій формі;

термін договору – погоджуються сторонами;

ціна договору – визначається сторонами на момент укладання договору.

Також важливим є те, що укладений договір поставки повинен відповідати вимогам Міжнародних правил, які відомі як правила Інкотермс, тобто міжнародні торгові терміни, що становлять стандартні умови договору купівлі-продажу і регламентують розподіл між продавцем і покупцем зобов'язань і транспортних витрат, момент передачі ризиків ушкодження, втрати або випадкового пошкодження вантажу від продавця до покупця, визначення моменту фактичної передачі продавцем товару покупцеві [1].

У статті 268 Господарського кодексу України закріплено, що в обов'язки постачальника входить надання покупцеві відповідного товаросупровідного документа, що підтверджує якість товарів. У разі порушення постачальником умов щодо якості товарів, які поставляються, покупець має право відмовитися від прийняття й оплати товарів, що виявилися нижчої якості, ніж вимагається відповідними документами, або вимагати повернення сплаченої суми за товари. У випадку поставки товарів, що підлягають стандартам та технічним умовам, але виявилися з нижчим сортом, ніж було обумовлено, покупець має право прийняти товари з оплатою за ціною, яка встановлена для товарів відповідного сорту, або відмовитися від поставленого товару [1].

Крім цього, у статті 269 Господарського кодексу України закріплені основні положення щодо терміну й порядку встановлення покупцем недоліків поставлених йому товарів, які не могли бути виявлені під час приймання, а також пред'явлення постачальникові претензій у зв'язку з поставкою неякісних товарів. Сторони мають право в договорі зазначити триваліші гарантійні строки порівняно з тими, які закріплені в стандартах або технічних умовах. Дана стаття регламентує, що постачальник зобов'язаний за власний рахунок усунути дефекти, виявлені покупцем протягом гарантійного строку, або замінити товари, якщо не доведе, що виникли через порушення покупцем правил експлуатації або зберігання на складі [1].



Таким чином, нормативно-правове регулювання закупівельної діяльності спрямоване на вирішення спірних моментів, які виникають між постачальником та покупцем, а також забезпечує уникнення конфліктних ситуацій між сторонами договору на поставку товарів. Знання основних положень нормативно-правових документів у сфері матеріально-технічного забезпечення є запорукою ефективного здійснення закупівельних операцій.

Наук. керівн. Авраменко О. В.

Література: 1. Господарський кодекс України від 16.03.2003 р. № 436-V // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 436. – Ст. 144. 2. Организация, планирование и управление деятельностью промышленных предприятий : учебн. пособ. / под ред. С. Е. Каминицера. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 226 с. 3. Логистика : учебн. пособ. / под ред. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 328 с. 4. Элементы договора поставки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.be5.biz.ru.

Журавель Н. О.

УДК 005.52:005.53

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МЕТОДИ ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Анотація. Розглянуто використання різних методик знаходження постачальників. Зроблено висновки про доцільність і недоцільність методів. Запропоновано враховувати критерії в процесі вибору постачальників, виходячи зі спеціалізації та стратегічної мети підприємства.

Аннотация. Рассмотрено использование различных методик нахождения поставщиков. Сделаны выводы о целесообразности и нецелесообразности методов. Предложено учитывать критерии при выборе поставщиков, исходя из специализации и стратегической цели предприятия.

Annotation. The article deals with the use of different methods of finding suppliers. Conclusions on the expediency and in expediency of techniques are made. The criteria considered when choosing suppliers are proposed to be based on specialization and strategic objectives of an enterprise.

Ключові слова: Метод Саати, вибір постачальників, закупівельна діяльність.

Зовнішнє середовище, в якому діють українські підприємства, стає якісно іншим: загострення конкурентної боротьби на насиченому ринку веде до підвищення ступеня його невизначеності, а отже, з'являються непередбачувані чинники ризику. Очевидно, що й пріоритети управління зміщуються при цьому у сферу управління змінами.

Несподівані зміни в зовнішньому середовищі, вимагаючи швидкої та адекватної реакції компанії для підтримки й посилення своєї конкурентоспроможності, загострюють інтерес до проблем вибору постачальників.

Вирішальним етапом у процесі вибору постачальників фірми є аналіз наявних та перспективних постачальників. На основі цього аналізу відбувається вибір методів та критеріїв відбору постачальників з урахуванням середовища, в якому працює фірма.

Робота над стратегією вибору постачальників починається зі всебічного вивчення ринкової ситуації, в якій діє компанія.

Метою статті є розгляд основних підходів до вибору постачальників та огляд основних методів вибору постачальників.

Завдання вибору та оцінювання постачальника пов'язане з пошуком потенційних постачальників та порівняльним аналізом їх конкурентних переваг.

Ефективний вибір постачальника залежить від оцінювання його спроможності задовольняти такі критерії, як: якість товарів, обсяги постачань, рівень ціни на товари, рівень обслуговування, надійність та ін.

Прийнятими є два напрями вибору постачальника:

вибір постачальника з числа підприємств, якими вже встановлено ділові відносини, що полегшує вибір, оскільки попередньо відома інформація про їхню діяльність. У цьому випадку застосовується алгоритм: аналіз одержаної інформації про роботу з постачальником; аналіз інформації за критеріями вибору; ухвалення рішення про вибір постачальника;

© Журавель Н. О., 2014



вибір нового постачальника на основі результатів пошуку й аналізу нової інформації. У цьому випадку багато часу витрачається на перевірку потенційного постачальника, але витрати можуть бути окуплені, якщо потенційний постачальник складе конкуренцію наявному.

Застосування різних підходів до обґрунтування вибору постачальників дозволяє промисловим підприємствам зменшити загальні витрати, що є підґрунтям для забезпечення ефективності їх діяльності.

Найбільш розповсюдженим є метод оцінювання з виділенням основних і додаткових критеріїв вибору.

Деякі автори під час пошуку резервів скорочення загальних витрат підприємств, що пов'язані з процесом закупівлі, пропонують одночасне використання методу оцінювання витрат і методу домінуючих характеристик, вказуючи на їх переваги та недоліки [1, с. 177]. В інших авторів розглядаються поетапність та критерії вибору постачальників без конкретизації методів.

Існує й третій шлях, що застосовується в основному для забезпечення постачання компанії з нового, погано вивченого ринку. Подібна ситуація може складатися в результаті виникнення потреби в принципово нових для компанії сировині та комплектуючих. Така потреба з'являється у разі диверсифікованості виробництва і розробки принципово нової продукції, а також у разі здійснення закупівель з імпорту чи в не вивченому фірмою регіоні тощо. У цих випадках відділ закупівель чи торговельний агент найчастіше звертаються у фірму чи бюро, що виконує посередницькі функції. Як правило, посередницька компанія володіє досить великою інформацією про можливості потенційних постачальників з погляду на програму випуску їхньої продукції, її якість, оперативність реалізації отриманих замовлень [2, с. 59].

В одних випадках фірми-посередники за попередньо обговорену платню знаходять можливих постачальників чи споживачів продукції, консультують із юридичного та фінансового аспектів передбачуваних угод. В інших – одержуючи повноваження від компанії-клієнта, беруть на себе організаційний і фінансовий бік угоди за обговорений відсоток прибутку, деяку частку від суми контракту. У цьому випадку вони стежать за обсягом і якістю постачань, піклуються про своєчасну доставку, можуть надавати послуги зі складування, комплектування, упакування, сортування й інших допоміжних операцій.

Успішне здійснення закупівель передбачає наявність широкого спектру інформації про стан ринків. Для дослідження ринку регулярно відбирається та оцінюється детальна інформація з метою визначення місткості ринку і створення передумов для оптимізації закупівель.

Для здійснення вибору конкретного постачальника є такі методи (табл. 1) [1, с. 249]:

Таблиця 1

Методи вибору постачальників

Методи	Сутність методу	Переваги	Недоліки
Визначення категорій переваг	Такий метод має на увазі наявність великої та різноманітної інформації з багатьох джерел	Інформація з різних джерел, що дає їй бути більш достовірною	Складність в отриманні інформації
Оцінки витрат	Весь досліджуваний процес постачання ділиться на кілька можливих варіантів, і для кожного розраховуються всі витрати і доходи. Потім з набору варіантів вибирається найбільш вигідний	Дозволяє визначити "вартість" вибору постачальника	Потребує значного обсягу інформації та аналізу інформації щодо кожного постачальника
Домінуючих характеристик	Зосередження на одному вибраному параметрі (критерії)	Простота	Ігнорування інших факторів – критеріїв відбору
Бальний	Вибираються основні критерії вибору постачальника, далі працівниками служби закупівель або залученими експертами встановлюється їх значущість експертним шляхом	Постачальників можна оцінити в балах	У разі звернення до потенційних постачальників складно отримати об'єктивні дані, необхідні для роботи експертів

Однак наведені методи мають певні недоліки. Застосування одних методів передбачає необхідність збору й аналізу значного обсягу інформації, інших – зосередження уваги на одному з факторів (або критеріїв) та ігнорування інших, що, на думку автора, є не досить коректним. До того ж автор вважає, що вибір підприємств-постачальників товарних ресурсів повинен здійснюватися в контексті зв'язку пріоритетності кожного постачальника з урахуванням відповідності всіх критеріїв, які з точки зору певного торговельного підприємства є для нього важливішими [3, с. 256].

Вирішення цього завдання можливе на основі застосування методу аналізу ієрархій, автором якого є англійський математик Т. Сааті. Доцільність використання цього методу полягає в тому, що він дозволяє працювати з якісними критеріями (якість, умови постачання та ін.) та, окрім цього, дозволяє визначити пріоритетність вибору кожного потенційного постачальника з точки зору відповідності основним критеріям їх оцінки.

Застосування методу Сааті дозволяє порівнювати різні критерії або об'єкти між собою для розробки загальної ієрархії та становить парні порівняння. Проведення дослідження методом



аналізу ієрархій потребує вирішення такого питання: якою мірою (у скільки разів) один елемент (постачальник, критерій) переважає інший [3, с. 44].

Матриця парних порівнянь складається за такими принципами:

- порівнюючи вагомість показників, виходять з 10-бальної системи;
- оцінки, отримані з одного боку від головної діагоналі матриці, повинні бути зворотними оцінками, що знаходяться з іншого боку від головної діагоналі;
- оцінки складаються, виходячи з принципів, наведених у табл. 2.

Метод аналізу ієрархій передбачає побудову узгоджених матриць, стовпчиками та рядками яких є одні й тіж показники. На основі попарного порівняння всіх елементів матриці виводиться власний вектор кожного об'єкта дослідження, який нормалізується та перетворюється у вектор пріоритетів, тобто саме в той показник, який буде частиною ієрархії. Виноградова О. В. зазначає, що визначення вектора пріоритетів є математичним аспектом цього методу, на основі чого робляться економічні висновки [1, с. 86].

Структурно-логічна схема обґрунтування вибору постачальників товарних ресурсів, а також визначення пріоритетів критеріїв, які слід включити в систему вибору постачальника подано в табл. 2 [3, с. 44].

Таблиця 2

Шкала відносної важливості об'єктів за Сааті

Ступінь важливості, бали	Визначення	Пояснення та рекомендації щодо використання
1	Об'єкти рівноцінні	Обидва об'єкти рівноцінні між собою за переважністю
3	Один об'єкт має переваги перед іншим	Є певні підстави вважати перший об'єкт дещо кращим за інший
5	Один об'єкт кращий за інший	Є підстави вважати один об'єкт кращим за інший
7	Один об'єкт є абсолютно кращим за інший	Є вагомі підстави вважати перший об'єкт кращим за інший
9	Один об'єкт є абсолютно кращим за переважністю порівняно з іншим	Переважність одного об'єкта порівняно з іншим не викликає жодних сумнівів
2, 4, 6, 8	Значення, що відображають проміжні судження	Використовуються у випадку, коли вибір між двома сусідніми непарними числами викликає труднощі

Можна розглянути приклад за шкалою відносної важливості об'єктів за Сааті. У табл. 3 наведено приклад розрахунку рейтингу одного з постачальників підприємства. Значущість окремих критеріїв встановлена. Виставляється оцінка за кожним критерієм (за десятибальною шкалою), після чого шляхом множення отриманих оцінок на значущість відповідних критеріїв і наступного додавання отриманих результатів розраховується рейтинг постачальника.

Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані знання, визначають найкращого партнера. Якщо рейтинг джерела постачання нижчий від допустимої величини, то договір постачання за рішенням відповідальних осіб може бути розірваний навіть за умови ініціювання санкцій.

Таблиця 3

Розрахунок рейтингу постачальника

Критерій вибору постачальника	Значущість критерію	Оцінка постачальника за даним критерієм	Добуток значущості критерію на оцінку
1. Ціна	0,25	8	2,0
2. Якість товару	0,2	7	1,4
3. Надійність постачання	0,15	5	0,75
4. Умови платежу	0,15	6	0,9
5. Повнота асортименту	0,1	10	1
6. Віддаленість постачальника	0,1	9	0,9
7. Сервісне обслуговування	0,05	4	0,2
Разом	1,00	–	7,15

У розглянутому прикладі найвищий рейтинг постачальника свідчить про його перевагу. Однак для розрахунку рейтингу може використовуватися й інша система оцінок, за якої більш високий рейтинг свідчить про вищий рівень негативних якостей постачальника. У цьому випадку перевагу слід віддати тому постачальнику, який має найнижчий рейтинг.

В основі використання цього методу аналізу постачальників лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися постачальниками, які мають великий обіг.



Таким чином, метод аналізу ієрархій дозволяє порівнювати вагомість великої кількості тих чи інших критеріїв або об'єктів, порівняння яких формує цілісне уявлення про переважні напрями діяльності підприємства. Заслугує на увагу те, що після експертних оцінок за методом парних порівнянь виникає питання про ступінь узгодженості одержаних оцінок.

Вітчизняні підприємства під час вибору постачальника сьогодні в основному покладаються на власну інформацію. Обов'язково треба проводити необхідні розрахунки, дослідження, які забезпечують безпеку фінансових та інших інтересів. Це допоможе підприємствам сформувати списки партнерів, яким можна довіряти та які пропонують вигідні умови.

Тенденції майбутнього розвитку дозволяють припустити, що роль вибору вдалих постачальників як чинника успіху в конкурентній боротьбі і в майбутньому буде тільки зростати.

Наук. керівн. Веретеннікова Г. Б.

Література: 1. Тимошенко И. И. Менеджер организации : учебное пособие / И. И. Тимошенко, А. С. Соснин. – К. : Е.У.Ф., 1999. – 348 с. 2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с. 3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; под. ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с. 4. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / Н. Л. Гавкалова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 5. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект / М. І. Камлик. – К. : Атіка, 2005. – 432 с. 6. Пилипенко Н. Н. Основи маркетингу / Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарський // Галицькі контракти. – 2005. – № 4. – С. 17–19.

УДК 658.012

Заєць О. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано особливості інформаційного забезпечення та основні заходи щодо його реалізації. Оцінено ефективність інформаційних потоків на базі експертних оцінок. Виявлено пріоритетні параметри інформаційного забезпечення на підприємствах.

Аннотация. Проанализированы особенности информационного обеспечения и основные мероприятия по его реализации. Оценена эффективность информационных потоков на базе экспертных оценок. Выявлены приоритетные параметры информационного обеспечения на предприятиях.

Annotation. The features of information support and the main measures on its realization are analysed. The efficiency of information flows is evaluated on the basis of expert estimates. Priority parameters of information support at enterprises are revealed.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, оцінка ефективності, інформаційні потоки, промислові підприємства.

Нині все більшого значення для інноваційно активних підприємств набуває підвищення ефективності на основі впровадження інформаційного забезпечення. При цьому посилюється комерціалізація надання інформаційних послуг. Крім того, немає сенсу відтворювати внутрішні інформаційні служби в їх колишньому вигляді, оскільки масова інформатизація та комп'ютеризація відкривають можливості для побудови інформаційного забезпечення на абсолютно нових принципах із застосуванням сучасних засобів інформаційних технологій і комунікацій.

Актуальність даної теми зростає з кожним днем. Чим більше підприємств виходять на світовий рівень, чим більше вони стикаються з конкурентоспроможними організаціями, тим гострішою стає потреба в якісному інформаційному забезпеченні. Щоб оцінити якість і ефективність потоку

© Заєць О. О., 2014



інформації, що потрапляє на підприємство, доцільно скористатися методом експертних оцінок, що дає чітке уявлення про необхідність і результативність заходів інформаційного забезпечення. Прикладом для проведення такої оцінки стало одне з промислових підприємств Харківщини, що потребує нагальної інформаційної допомоги.

Метою роботи є оцінка пріоритетних заходів щодо інформаційного забезпечення за допомогою думок експертів на промисловому підприємстві.

Проблемами й питаннями оцінки ефективності почали займатись досить давно, тож уже відомі вчені, які досліджують цю сферу: Орлов А. І., Т. Сааті, Азгальдов Г. Г., Райхман Є. П., Калжанов М. У., Денисова А. Л., Зайцев Е. В.

Для організації проведення експертних оцінок створюються робочі групи, до функцій яких входить проведення опитування, обробка матеріалів та аналіз результатів колективної експертної оцінки. Робоча група призначає експертів, які дають відповіді на поставлені питання, що стосуються перспектив розвитку даного об'єкта. Кількість експертів, які залучаються до розробки прогнозу, може коливатися від 10 до 150 осіб залежно від складності об'єкта. Визначається мета прогнозу, розробляються питання для експертів. У процесі проведення опитування необхідно забезпечити однозначність розуміння окремих питань і незалежність думок експертів. Після опитування здійснюється обробка матеріалів, отриманих у результаті колективної експертної оцінки. Остаточна оцінка може визначатися як середнє судження або як середнє арифметичне значення всіх оцінок експертів [1, с. 124].

У ході ранжування об'єктів експертами враховувалось, що:

1 – найбільш ефективний параметр;

7 – найменш ефективний параметр.

Ранжування об'єктів експертами наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Ранжування напрямів підвищення ефективності інформаційного обміну між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства

Досліджувана характеристика	Номер експерта				
	1	2	3	4	5
1. Проведення комплексного SWOT-аналізу	2	1	2	2	2
2. Актуальність використовуваних методик отримання інформації	3	4	2	4	4
3. Доступність отриманої інформації	2	4	5	2	3
4. Технічна оснащеність інформаційного забезпечення	3	4	4	3	2
5. Забезпечення якості інформаційних потоків	2	1	3	2	2
6. Можливість використання конкурентної розвідки	2	1	3	2	2
7. Заміна старих бібліотечних надбань на більш сучасні інформаційні системи	1	3	4	3	2

Середнє значення характеристик розраховується за формулою [1, с. 34]:

$$x_{cp} = \frac{\sum X_i}{N}, \quad (1)$$

де X_i – це значення характеристики i -го експерта;
 N – кількість експертів.

Середнє значення i є значенням експертної оцінки.

Коефіцієнт узгодженості є величиною, що показує ступінь близькості думок експертів з цього питання. Можна розрахувати рівень узгодженості експертних думок за формулою:

$$L = 1 - \frac{\delta^2}{x_{cp}^2}, \quad (2)$$

де δ^2 – це середньоквадратичне відхилення значень відповідей експертів від середнього.

Для визначення величини середньоквадратичного відхилення необхідно скористатися розрахунковою формулою дисперсії 3. Середньоквадратичне відхилення буде дорівнювати квадратному кореню з дисперсії:

$$\delta^2 = \frac{\sum (X_i - x_{cp})^2}{N}. \quad (3)$$

Відповідно до розрахованих даних, коефіцієнти узгодженості для характеристик, як і інші розраховані дані, наведені в табл. 2.

Коефіцієнт неузгодженості показує ступінь розбіжностей у думках експертів. Він є величиною, оберненою до коефіцієнта узгодженості, й обчислюється за формулою:

$$V = 1 - L. \quad (4)$$

Розрахункові дані

Досліджувана характеристика	Середнє значення	Середньо-квадратичне відхилення	Коефіцієнт узгодженості	Коефіцієнт неузгодженості
1. Проведення комплексного SWOT-аналізу	1,8	0,40	0,78	0,22
2. Актуальність використовуваних методик отримання інформації	3,4	0,80	0,76	0,24
3. Доступність отриманої інформації	3,2	1,17	0,64	0,36
4. Технічна оснащеність інформаційного забезпечення	3,2	0,75	0,77	0,23
5. Забезпечення якості інформаційних потоків	2	0,63	0,68	0,32
6. Можливість використання конкурентної розвідки	2	0,63	0,68	0,32
7. Заміна старих бібліотечних надбань більш сучасними інформаційними системами	2,6	1,02	0,61	0,39

Якщо $L < 0,6$ – оцінка відкидається і проводиться повторне дослідження. У разі якщо $L > 6$ – дослідження вважається успішним. У даному випадку дослідження вважається успішним, тому що коефіцієнт узгодженості більший, ніж 0,6, це свідчить про те, що ступінь близькості думок експертів високий. Для підтвердження результатів доцільно оцінити узгодженість думок експертів за допомогою коефіцієнта конкордації Кендала. Він визначає ступінь узгодженості думок експертів та розраховується за формулою:

$$W = \frac{12S}{n^2 (m^2 - m)}, \quad (5)$$

де S – сума квадратів відхилень усіх оцінок рангів кожного об'єкта експертизи від середнього значення;

n – кількість експертів;

m – кількість об'єктів експертизи.

Коефіцієнт конкордації змінюється в діапазоні $0 < W < 1$, причому 0 – повна неузгодженість, 1 – повна єдність.

Розрахункові дані щодо ранжування експертами окремих характеристик наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Розрахункові дані

Досліджувана характеристика	Номер експерта					Сума рангів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення
	1	2	3	4	5			
1. Проведення комплексного SWOT-аналізу	2	1	2	2	2	9	4	16
2. Актуальність використовуваних методик отримання інформації	3	4	2	4	4	17	4	16
3. Доступність отриманої інформації	2	4	5	2	3	16	3	9
4. Технічна оснащеність інформаційного забезпечення	3	4	4	3	2	16	3	9
5. Забезпечення якості інформаційних потоків	2	1	3	2	2	10	3	9
6. Можливість використання конкурентної розвідки	2	1	3	2	2	10	3	9
7. Заміна старих бібліотечних надбань на більш сучасні інформаційні системи	1	3	4	3	2	13	0	0

Можна оцінити середнє арифметичне кількості рангів:

$$Q_{\text{ср}} = \frac{9 + 17 + 16 + 16 + 10 + 10 + 13}{7} = 13.$$



Потім слід оцінити суму квадратів відхилень від середньої: $S = 68$. Визначається розмір коефіцієнта конкордації [2, с. 203]:

$$W = \frac{12 \times 68}{25 \times (343 - 7)} = 0,97.$$

Проведення ранжування експертами запропонованих заходів свідчить про те, що діючі методи отримання інформації не є ефективними, також доступність отриманої інформації перебуває під сумнівом, як і її технічне забезпечення. Для оцінки узгодженості думок експертів були розраховані коефіцієнти узгодженості та неузгодженості думок щодо кожного запропонованого заходу та коефіцієнт конкордації Кендала в цілому. Коефіцієнт конкордації дорівнює 0,97, це свідчить про те, що заходи, які експерти вважають доцільними, можна запровадити на обраному промисловому підприємстві.

За результатами проведених розрахунків можна відобразити характеристики за ступенем значущості:

1. Проведення комплексного SWOT-аналізу.
2. Забезпечення якості інформаційних потоків.
3. Можливість використання конкурентної розвідки.
4. Заміна старих бібліотечних надбань більш сучасними інформаційними системами.
5. Доступність отриманої інформації.
6. Технічна оснащеність інформаційного забезпечення.
7. Актуальність використовуваних методик отримання інформації.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять підприємству продовжувати діяльність і впроваджувати інноваційні процеси.

Наук. керівн. Перерва П. Г.

Література: 1. Багриновский К. А. Экономико-математические методы и модели : учебн. пособ. для вузов / К. А. Багриновский. – М. : РУДН, 1999. – 183 с. 2. Глазов М. М. Функциональная диагностика промышленного предприятия : учебн. пособ. / М. М. Глазов. – СПб. : РГГМУ, 2003. – 311 с. 3. Білик М. Д. Управління фінансами підприємств / М. Д. Білик. – К. : Знання, 1999. – 362 с. 4. Гуриев М. А. Актуальные вопросы управления информационными ресурсами в промышленности / М. А. Гуриев, А. Н. Кошкин // Информационные ресурсы России. – 2006. – № 2. – С. 33–36. 5. Пирогова Ю. В. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / Ю. В. Пирогова, І. А. Бондарева. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2011/iem/pirogovalibrary/tez2.htm>.

Кузнєцова А. В.

УДК 710.37.06(47)

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнєця

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Анотація. Визначено роль стратегічного планування в діяльності підприємства, уточнено зміст поняття "стратегічне планування", що розглядається як вид управлінської діяльності, яка є процесом формування місії та цілей. Визначено переваги та недоліки застосування стратегічного планування на підприємстві.

Анотация. Определена роль стратегического планирования в деятельности предприятия; уточнено содержание понятия "стратегическое планирование", которое рассматривается как вид управленческой деятельности, представляющей собой процесс формирования миссии и целей. Определены преимущества и недостатки применения стратегического планирования на предприятии.

Annotation. The role of strategic planning in the enterprise activity is defined, the content of the concept "strategic planning" that is considered as a type of administrative activity which is a process of formation of the mission and purposes is specified. Advantages and shortcomings of application of strategic planning at an enterprise are identified.

Ключові слова: стратегічне планування, управлінське рішення, діяльність підприємства.

© Кузнєцова А. В., 2014



Стратегічне планування допомагає керівництву приймати ефективні управлінські рішення для досягнення поставлених цілей та визначити перспективні напрями діяльності підприємства, які забезпечують його зростання та успішність у майбутньому.

Стратегічне планування є однією з найважливіших проблем теорії стратегічного управління. Її важливість визначається, по-перше, сутністю планованості, яка полягає в тому, що люди свідомо визначають цілі своїх дій і порівнюють їх із ресурсами, враховуючи при цьому прямиї і непрямий вплив зовнішнього відносно них середовища. Свідомість і доцільність знаходять своє вираження в управлінському рішенні [1].

Метою даної статті є уточнення змісту поняття "стратегічне планування", визначення переваг та недоліків застосування стратегічного планування на підприємствах.

Значний внесок у розробку питань щодо стратегічного планування діяльності підприємства зробили такі зарубіжні і вітчизняні вчені, як: І. Ансофф, Томпсон А. А., П. Дойль, А. Дж. Стрикленд, Василенко В. О., Шершньова З. Є., Виноградський М. Д., Виханський О. С., Круглов М. І., Сумець О. М., Тренев Н. Н., Герасимчук В. Т., Гончарова С. Ю., Смирнов Н. Н. [2 – 12].

Трактування визначень поняття "стратегічне планування" за думками різних авторів наведено у таблиці.

Таблиця

Аналіз поняття "стратегічне планування"

Автор, джерело	Визначення
Томпсон А. А. [3]	Стратегічне планування – це планова робота, яка включає розробку прогнозів, програм та планів, в яких передбачаються цілі та стратегії поведінки об'єктів управління в перспективі, які дозволяють цим об'єктам ефективно функціонувати та швидко пристосовуватись до змін умов зовнішнього середовища
Шершньова З. Є., Оборська С. В. [6]	Стратегічне планування – це адаптивний процес, за допомогою якого здійснюються регулярна розробка та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд змісту заходів щодо їхнього використання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства
Василенко В. А., Ткаченко Т. І. [13]	Стратегічне планування – це процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів
Сумець О. М., Бондаренко М. І. [8]	Стратегічне планування – це вид управлінської діяльності, пов'язаний з розробкою стратегій на основі набору дій і рішень (що приймаються керівництвом), спрямованих на досягнення цілей підприємства
Гольдштейн Г. Я. [14]	Стратегічне планування – це процес формулювання місії та цілей організації, вибору специфічних стратегій для визначення та отримання необхідних ресурсів і їх розподілення з метою забезпечення ефективної роботи організації в майбутньому
Електронний ресурс [15]	Стратегічне планування – це одна з функцій стратегічного управління, яка становить процес вибору цілей організації і шляхів їх досягнення

У літературних джерелах визначення поняття "стратегічне планування" відрізняються, хоча якщо їх детально проаналізувати, то стає очевидним, що між ними немає принципових відмінностей. Узагальнивши визначення стратегічного планування за думками різних вчених, можна надати таке уточнене поняття стратегічного планування, а саме: стратегічне планування – це вид управлінської діяльності, що є процесом формування місії та цілей, а також розробкою стратегій для досягнення цілей і ефективної роботи підприємства.

Стратегічне планування слід розглядати як набір дій і рішень керівництва підприємства, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації точніше визначити свою місію в нових умовах господарювання й досягти своїх цілей [16].

Метою стратегічного планування є комплексне обґрунтування проблем, з якими може зіткнутися підприємство в перспективі та встановлення певного порядку дій для ефективного функціонування підприємства [11].

Процес стратегічного планування для кожного підприємства є унікальним явищем і складається з таких компонентів: визначення місії компанії, аналіз зовнішнього середовища, аналіз внутрішніх можливостей компанії, вивчення стратегічних альтернатив, що сприяють досягненню поставлених цілей і вибір стратегії, розробка організаційної структури компанії, основних принципів мотивації і контролю, реалізація стратегії, оперативне планування й управління, оцінка стратегії [17].

Головними перевагами стратегічного планування є: зв'язок поточних рішень з майбутніми результатами, організоване осмислення рішень (у супереччя спонтанному прийняттю) з прогнозуванням їхніх наслідків; орієнтація на пошук альтернативних варіантів досягнення цілей, тобто допустимих цілей у межах визначених цілей та наявних обмежень; визначення можливостей і загроз, сильних та слабких сторін діяльності підприємства, врахування їх при встановленні цілей



і формулюванні стратегій для забезпечення впливу на ці аспекти вже сьогодні; свідомо підготовка майбутнього і до майбутнього; розподіл відповідальності не лише між напрямками діяльності, а й між поточною та майбутньою діяльністю [18].

Переваги стратегічного планування не реалізуються самі по собі. У разі невдалого використання характеристик стратегічного планування вони можуть зашкодити розробці та впровадженню стратегічних планів.

Так, існує багато об'єктивних і суб'єктивних факторів, які не дають змоги широко застосовувати систему стратегічного планування, досягти високого ступеня обґрунтованості планів та забезпечити необхідний рівень їхнього виконання. Ці фактори можна згрупувати таким чином: нерозвиненість теоретичних і методологічних засад розробки взаємопов'язаної системи планів, неспроможність виробничо-управлінської системи сприймати вимоги зовнішнього та внутрішнього середовища та адекватно реагувати на них, застосовуючи систему стратегічного управління, низька кваліфікація керівників і персоналу, які не знають сучасних методів планування або не вміють їх застосовувати [19].

Крім того, існують й інші негативні фактори, які визнаються як бар'єри стратегічного планування, не дають змоги застосовувати систему стратегічного планування у повному обсязі без запровадження необхідних заходів. До них можна віднести негативний досвід, нерозвиненість теорії та методів планування, нестабільність середовища, небажання встановлювати цілі та розробляти стратегії, обмеженість у часі, коштах тощо. Суттєвим також є і відсутність необхідної для ефективного використання інформації [19].

Недоліками стратегічного планування є: надвитрати часу для розробки стратегічних планів, що проявляється в запізненні реакцій на зміни в середовищі; розрив між стратегічною та поточною діяльністю, сплідвання, що наявність стратегії вже забезпечує її здійснення; завищення очікувань, розробка нереалістичних планів, які не враховують специфіки об'єкта планування та можливостей (у тому числі – швидкості) здійснення змін [20].

Таким чином, у сучасних умовах досягнення успіху в господарській діяльності неможливе без стратегічного планування на підприємстві. Ця система повинна забезпечувати ефективне управління діяльністю підприємства та навіть прогнозувати можливі зміни зовнішнього та внутрішнього середовища для швидкого реагування на ці зміни. Тому керівництву підприємства необхідно ретельно ознайомитися з теоретичними та методичними аспектами стратегічного планування.

Необхідно пам'ятати, що застосування стратегічного планування створює найважливіші переваги у функціонуванні підприємства: готує підприємство до змін у зовнішньому середовищі; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу його різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві.

Саме стратегічне планування може стати тим, завдяки чому багато підприємств зможуть стабілізувати свою діяльність і одержати необхідний стимул для подальшого розвитку.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – М. : Гардарики, 2003. – 296 с. 2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 519 с. 3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий : учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 576 с. 4. Дойль П. Менеджмент : стратегия и тактика / под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с. 5. Виноградський М. Д. Менеджмент організації / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – К. : ЦНЛ, 2002. – 561 с. 6. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посібн. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с. 7. Круглов М. И. Стратегическое управление компаний : учебник для вузов / М. И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с. 8. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : навч. посібн. / О. М. Сумець, М. І. Бондаренко. – К. : Хай-Тек Прес, 2010. – 240 с. 9. Тренев Н. Н. Стратегическое управление / Н. Н. Тренев. – М. : ПРИОР, 2000. – 282 с. 10. Герасимчук В. Т. Стратегічне управління підприємством / В. Т. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с. 11. Гончарова С. Ю. Стратегічне управління : навч. посібн. / С. Ю. Гончарова, І. П. Отенко. – Х. : ХНЕУ, 2004. – 164 с. 12. Смирнов Н. Н. Стратегический менеджмент / Н. Н. Смирнов. – СПб. : Питер, 2002. – 128 с. 13. Василенко В. О. Стратегічне управління : навч. посібн. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦНЛ, 2003. – 396 с. 14. Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент : учебн. пособ. / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : ТРТУ, 2003. – 94 с. 15. Стратегическое управление и планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.stplan.ru/articles/theory/strplan.htm>. 16. Ноордін А. Д. Стратегічне планування діяльності підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук / А. Д. Ноордін. – Х. : ХНЕУ, 2004. – 20 с. 17. Управление организацией / под ред. А. Г. Поршнева. – М. : ИНФР-М, 2008. – 668 с. 18. Ковтун О. І. Стратегії підприємства : монографія / О. І. Ковтун. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с. 19. Кіяшко С. В. Проблеми і необхідність впровадження в сучасних умовах стратегічного планування на підприємствах / С. В. Кіяшко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Вип. № 3. – С. 174–178. 20. Забелин Н. В. Основы стратегического управления : учебн. пособ. / Н. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – 2-е изд. – М. : Информ, 2001. – 195 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні методи матеріальної та нематеріальної мотивації, вплив цих методів на персонал підприємства. Проаналізовано системи мотивації працівників, а також розглянуто соціально-економічну основу активізації зусиль персоналу підприємства, що спрямована на підвищення результативності їх трудової діяльності – мотивацію праці.

Аннотация. Рассмотрены основные методы материальной и нематериальной мотивации, влияние этих методов на персонал предприятия. Проанализированы системы мотивации работников, а также рассмотрена социально-экономическая основа активизации усилий персонала предприятия, направленных на повышение результативности их трудовой деятельности – мотивацию труда.

Annotation. The main material and nonmaterial methods of employee motivation are studied and the way they affect employees is analysed. A socio-economic background of personnel efforts aimed at increasing the effectiveness of their work – motivation, is investigated.

Ключові слова: мотивація, методи мотивації, матеріальна мотивація, нематеріальна мотивація, система мотивації, персонал.

Сучасна система управління персоналом базується на тому, що люди є найважливішим економічним ресурсом підприємства, джерелом його прибутків, конкурентоспроможності та процвітання. У наш час дуже важливим є дослідження впливу мотивації на продуктивність праці робітників, а також аналіз внутрішнього бажання людини діяти певним чином для задоволення своїх потреб. Важливо зрозуміти значення та роль закордонного досвіду системи мотивації працівників. Мотивація праці працівників у сьогоденні ринкових умовах є однією з найактуальніших проблем.

Мотивація виникає із незадоволення потреб і дій, що дають їй поштовхи, якщо вони успішні і задовольняють ці потреби. Деякі потреби, такі, як їжа, задовольняються лише на деякий час. Інші потреби, такі, як потреба в дружбі, можуть задовольнятися на тривалий час, але можуть залишатися незадоволеними інші потреби. Тому завжди важливо з'ясувати, які специфічні потреби дають поштовх виникненню мотивації у конкретної людини у даний час [1, с. 213].

У ході дослідження матеріальної та нематеріальної мотивації працівників були проаналізовані наукові праці таких авторів, як: Кузьміна О. Є., Кредісова А. І., В. Яцура, Черкасова В. В., Немцова В. Д. та ін. Кожен із цих науковців розглядає мотивацію як психологічну категорію, котра викликає заохочення до праці.

Широко у своїх працях висвітлюють поняття та значення мотивації, такі вчені, як: Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Завадський Й. С., Р. Грифін, В. Яцура, Черкасов В. В.

Метою дослідження є визначення особливостей формування системи мотивації праці на підприємстві з урахуванням зарубіжного досвіду.

Фактором мотивації, насамперед, виступає система стимулювання праці. Також важливою є роль індивідуальних заходів матеріального і морального стимулювання до високопродуктивної праці: встановлення рівня грошової винагороди, тарифних ставок, доплат, премій, підвищення професійного розряду, доручення складних і відповідальних завдань, відрядження на навчання за рахунок підприємства [2, с. 275].

Слід пам'ятати, що будь-які зміни в діяльності підприємства не залежно від ступеня ефективності прийняття рішень "на папері" не будуть упроваджені "в життя" без відповідної мотивації персоналу підприємства. Тому при розробці системи управління персоналом особливу увагу потрібно приділити системі мотивації.

Провідна роль у процесі мотивації належить потребам людини, які в "укрупненому" вигляді можуть розглядатися як сукупність трьох основних груп: матеріальних, трудових і статусних. Тому мотивацію доцільно поділяти на матеріальну і нематеріальну. Матеріальна мотивація – це найбільш очевидний спосіб винагороди працівників. Вона є системою матеріальних стимулів праці, метою якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників із кількістю та якістю праці.

Під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту, матеріального стандарту життя. Прагнення людини до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і збільшення кількості, якості та результативності



праці. Особливо актуальною є проблема матеріальної мотивації для країн із ринковою економікою, до яких належить і Україна. Це зумовлене, принаймні, двома причинами:

- 1) низьким рівнем доходів, деформаціями в їхній структурі та диференціації;
- 2) необхідністю становлення нових за змістом форм і методів матеріального стимулювання.

Провідна роль у матеріальній мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. По-перше, вищий рівень заробітної плати (проти середньоринкового її значення) сприяє зниженню плинності кадрів, а отже, забезпечує формування стабільного трудового колективу. У разі зниження плинності персоналу роботодавців має можливість скоротити витрати на його найм і навчання, спрямувавши вивільнені кошти на розвиток виробництва, що, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції. По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, продуктивність праці яких потенційно вища за середній рівень.

Керівники повинні використовувати різноманітні методи матеріальної мотивації, тобто крім зарплати мають бути грошові виплати (премії) за результатами роботи чи спеціальні індивідуальні винагороди як визнання цінності того чи іншого працівника [3, с. 35].

Слід зазначити, що сьогодні заслуговують на увагу сучасні системи мотивації персоналу, що застосовуються в західних фірмах, а саме матеріальні винагороди:

- ставка заробітної плати;
- додаткові виплати;
- участь в акціонерному капіталі;
- медичне обслуговування;
- страхування;
- відпочинок за містом.

Не менш важливе значення відіграє нематеріальна мотивація. Вона спрямована на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно із зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Під нематеріальним автор розуміє такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування тощо. Основний ефект, який досягається за допомогою нематеріальної мотивації, – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників у компанії.

До моральних способів мотивації відноситься визнання заслуг (особисте та публічне). Суть особистого визнання полягає в тому, що працівники, які позитивно виділилися у справах підприємства, згадуються в доповідях вищому керівництву фірми чи особисто представляються йому, одержують право підпису відповідальних документів, у розробці яких вони брали участь їх персонально вітає дирекція з нагоди свят чи сімейних дат.

На підприємствах доцільно використовувати такі методи нематеріальної мотивації персоналу: постановка перед працівниками чітко сформульованих і досяжних цілей; систематичний аналіз успішно досягнутих працівниками цілей; залучення працівників до різних програм навчання і підвищення кваліфікації; створення якомога прозорішої системи оцінки й оплати їх праці; делегування працівникам управлінських повноважень; підвищення персональної відповідальності кожного працівника з наданням права вибору методів вирішення поставлених завдань; публічне визнання успіхів працівників у роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами.

Упродовж останніх років спостерігається тенденція застосування закордонного досвіду щодо мотивування працівників.

Закордонна мотивація передбачає дотримання таких принципів [4, с. 200]:

- 1) свобода діяльності менеджерів;
- 2) створення сприятливих перспектив;
- 3) використання тарифної системи оплати праці;
- 4) погодинна форма оплати праці.

Одним із сучасних нетрадиційних підходів до побудови системи матеріального стимулювання, який усе більше поширюється в зарубіжній практиці, є застосування моделей компенсаційної системи оплати праці, розрахованої на тривалу кар'єру працівника. Це пов'язано з намаганням роботодавця виконати одночасно такі завдання: врівноважити економічні важелі посилення контролю за діяльністю працівників; знизити витрати на здійснення контрольних функцій; сприяти формуванню стабільного трудового колективу; зменшити витрати на навчання нових працівників через зниження плинності кадрів; підвищити мотиваційний потенціал оплати праці працівників, що становлять кадрове "ядро" організації.

Отже, соціально-економічною основою поведінки та активізації зусиль персоналу підприємства (організації), що спрямовані на підвищення результативності його діяльності, завжди є мотивація праці. Система мотивації характеризує сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства (організації). Система мотивації на рівні підприємства має базуватися на певних вимогах, а саме:

надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці;

узгодження рівня оплати праці з її результатами та визнання особистого внеску в загальний успіх. Це передбачає справедливий розподіл доходів залежно від ступеня підвищення продуктивності праці;

створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників; підтримування в колективі атмосфери довіри, зацікавленості в реалізації загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між керівниками та робітниками.

Таким чином, усі організації та торговельні підприємства застосовують найрізноманітніші способи та методи стимулювання працівників. Проте першочергову перевагу віддають матеріальній мотивації. Варто пам'ятати, що обираючи систему мотивації, слід неодмінно враховувати потреби та інтереси працівників. Процес упровадження даної системи повинен бути спрямований на досягнення певного результату – задоволення працівників, котрі віддали своїй роботі.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с. 2. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2003. – 608 с. 3. Грифін Р. Основи менеджменту : підручник / Р. Грифін, В. Яцура. – Львів : БаК, 2001. – 624 с. 4. Маркіна І. А. Менеджмент підприємства : науковий посібник для студентів вищих навчальних закладів / І. А. Маркіна. – К. : НМЦ "Укрпосвіта", 2000. – 268 с. 5. Черкасов В. В. Управленческая деятельность менеджера. Основы менеджмента / В. В. Черкасов, С. В. Платонов, В. И. Третьяк. – К. : Ваклер, Атлант, 1998. – 470 с. 6. Кредісов А. І. Менеджмент для керівників / А. І. Кредісов, С. Г. Панченко, В. А. Кредісов. – К. : Т-во "Знання", КОО, 1999. – 556 с.

УДК 65.012.34

Лубчинський Д. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Анотація. Розкрито роль стандартів в обслуговуванні споживача, наведено етапи здійснення сегментації ринку споживача, проілюстровано основні елементи та стандарти обслуговування споживача, запропоновано створення бази даних для ідентифікації клієнтів.

Аннотация. Раскрыта роль стандартов в обслуживании потребителя, приведены этапы осуществления сегментации рынка потребителя, проиллюстрированы основные элементы и стандарты обслуживания потребителя, предложено создание базы данных для идентификации клиентов.

Annotation. The article deals with the role of standards in customer service. The stages of segmentation of the consumer market are described, The basic elements and standards of customer service are illustrated. Creating a database to identify clients is proposed.

Ключові слова: обслуговування споживачів, сервіс, логістична система, стандарти обслуговування.

У сучасних умовах ринкової економіки виникає необхідність забезпечити ефективну політику у сфері обслуговування споживачів. Це вимагає розробки та впровадження логістичної системи обслуговування споживачів, яка засновується на задоволенні потреб різних ринкових сегментів.

Підприємства, які зміцнюють свою ринкову позицію, підвищуючи якість обслуговування, разом із тим підвищують свою конкурентоспроможність. У цьому процесі важлива роль належить ефективно організованому комплексному обслуговуванню споживачів, яке має впроваджуватися не лише на рівні окремого підприємства, але й бути процесом, що об'єднує всіх учасників ланцюга поставок.

У науковій та практичній економічній літературі питання логістичного обслуговування споживача відображено в роботах вітчизняних вчених: Н. Чухрай, О. Кузьміна, К. Танькова, Л. Фролової, Є. Крикавського, В. Николайчука, М. Окландера, Ж. Поплавської, В. Смиричинського, Й. Петровича, у працях таких зарубіжних вчених, як: Ф. Котлер, М. Кристофер, Д. Кемпні, В. Ларсон, В. Щепанкевич.

© Лубчинський Д. О., 2014



Водночас у працях згаданих науковців не повною мірою розкрито питання формування системи логістичного обслуговування споживачів. А на практиці виникає потреба у створенні та вдосконаленні таких систем надання споживчій вартості, які оперативно реагують на мінливе ринкове оточення й відповідають вимогам клієнтів щодо надійності, гнучкості та зручності логістичного обслуговування.

Мета даної статті полягає в розкритті проблем обслуговування споживача та сегментації ринку логістичного обслуговування й визначенні шляхів їхнього покращення.

Система логістичного обслуговування споживачів спирається на надання послуг. Послуга, у загальному розумінні, означає будь-яку дію, що приносить користь, допомогу іншому. Робота з надання послуг, тобто із задоволення будь-яких потреб, називається сервісом.

Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і становить комплекс послуг, що надаються в процесі поставки товару.

Об'єктом логістичного сервісу є різні споживачі матеріального потоку. Здійснюється логістичний сервіс або самим постачальником, або експедиторською фірмою, що спеціалізується у сфері логістичного обслуговування.

Сформульовано такі послідовні етапи логістичного обслуговування [1, с. 54]:

- сегментування ринку логістичного обслуговування;
- зіставлення профілю кожного сегмента (перелік найважливіших для покупців послуг);
- ранжування послуг, що входять до переліку, акцент на найважливіших для покупців послугах;
- визначення стандартів обслуговування для кожного сегмента ринку;
- визначення конкурентоспроможності рівня логістичного обслуговування, тобто встановлення залежності рівня обслуговування від вартості послуг, які надаються;
- встановлення зворотного зв'язку з покупцями для гарантування відповідного рівня послуг щодо потреб покупців.

Вивчаючи проблему сегментування, зазвичай за основу слід брати такі параметри "товар – ринок": тип клієнтури, який визначають географічними або соціально-демографічними показниками; потребу, яку задовольняють, відповідну їй корисну функцію і, нарешті, технологію, необхідну для виконання цієї функції [1, с. 98].

Можна визначити основні цілі стратегічної сегментації ринку логістичних послуг:

- виявлення можливих конкурентів; облік специфічних очікувань ринку;
- вибір стратегій, розрахованих на конкретний сегмент; визначення напрямів функціональної політики;
- розроблення відповідної організаційної структури, яка дає змогу застосовувати вибрану стратегію на практиці.

Можна виділити три групи споживачів [2, с. 76]:

- клієнти, "надчутливі" до обслуговування;
 - клієнти, які вибирають різних постачальників послуг залежно від характеру своїх потреб;
 - клієнти, які орієнтуються на "самодіяльність" у сфері послуг.
- Для оцінки якості логістичного обслуговування застосовуються такі критерії: надійність поставки; повний час від отримання замовлення до поставки партії товарів; гнучкість поставки; наявність запасів на складі постачальника; можливість надання кредитів, а також ряд інших.

Зазначено, що процес сегментації ринку обслуговування передбачає реалізацію трьох таких етапів, а саме [3, с. 85]:

- ідентифікацію ключових елементів обслуговування з погляду самих покупців;
 - визначення відносної важливості цих елементів для покупців;
 - ідентифікацію груп покупців на основі схожості їх вимог до обслуговування.
- Слід розглянути детальніше перший етап процесу. На практиці, насамперед, треба зрозуміти вимоги покупця до обслуговування за допомогою детальних досліджень ринку.
- Сформульовано перелік ідентифікації ключових елементів логістичного обслуговування покупців [4, с. 45]:

- час виконання замовлення (охоплює період від подання заявки на придбання товару покупцем до моменту його поставки);
- доступність запасів (визначається відсотком задоволення потреб споживачів із купівлі конкретного товару, які можна задовольнити за рахунок запасів);
- обмеження розміру замовлення (все більше і більше клієнтів прагнуть отримувати замовлені товари "точно в термін" і малими партіями, тому необхідно знати, чи підприємство-продавець володіє достатньою гнучкістю для виконання різноманітних замовлень);
- зручність складання замовлення (ступінь легкості процесу подання замовлення покупцем);
- частота поставок (проявом прагнення клієнтів до організації робіт за принципом "точно в термін" є їхні вимоги щодо зменшення інтервалу між поставками протягом чітко обмеженого терміну);
- надійність поставок (частка від загальної кількості замовлень, виконаних за певний термін; на цей показник впливають не тільки безпосереднє здійснення поставок, але й доступність запасів і організація оброблення замовлень);
- якість документації (відсоток помилок під час виписування рахунків, транспортних накладних та інших видів обміну інформацією з клієнтом);
- висунення претензій (цей елемент поєднує тенденції висунення претензій, швидкість розгляду претензій і скарг клієнтів, а також процедури відшкодування недоліків обслуговування);
- повнота виконання замовлення (частка замовлень, які було виконано в повному обсязі, тобто без затримок);
- технічна підтримка (технічна допомога, надана клієнтам після продажу товару);
- інформація про стан замовлення (можливість у будь-який момент часу надати покупцю інформацію про виконання його замовлення, наявність "гарячої лінії" для зв'язку з клієнтами, процедури інформування клієнта про загрози проблем, які можуть виникнути в процесі виконання замовлення).



Важливість оцінювання логістичного обслуговування споживачів полягає в тому, що воно обов'язково передбачає різноманітні оцінки самих покупців щодо обслуговування. Після визначення цих показників можна ідентифікувати відносну важливість кожного з них, а також те, наскільки кожен тип покупців готовий пожертвувати одним аспектом обслуговування заради іншого.

Отже, сегментуванням ринку можна виявити найпривабливіші для фірми сегменти обслуговування, а також визначити споживчі переваги та потреби клієнтів, які входять до цього сегмента.

Після сегментування важливо для кожного обраного сегмента ринку розробити аналітичні показники обслуговування клієнта, які називають стандартами обслуговування.

Важливо зазначити те, що рішення клієнта про закупівлю вибраного товару ґрунтується загалом на таких трьох передумовах [3, с. 25]: потреба закупівлі, детермінована споживчими властивостями виробу; акцептована клієнтом ціна закупівлі, яка є результатом ринкового вибору; запропоновані виробником (постачальником) стандарти обслуговування клієнта.

Стандарти обслуговування гарантують клієнтам задекларований підприємством-постачальником перелік благ, які вони можуть отримати водночас із товаром [4, с. 32]. Стандарти обслуговування визначають правила роботи працівників сервісного комплексу і ґрунтуються на часових критеріях, показниках надійності та показниках, пов'язаних із втратами і пошкодженнями.

Згідно з фазовою структурою процесів обслуговування споживачів стандарти обслуговування будують для послідовних трьох фаз [2, с. 54]:

- стандарти передпродажного обслуговування;
- стандарти обслуговування під час продажу;
- стандарти післяпродажного обслуговування.

Стандарти – це гарантія якості запропонованого обслуговування клієнта [4, с. 108]. Для створення стандарту використовують очікування своїх клієнтів, а у деяких випадках можуть також допомогти їх сформулювати. Працівники служби обслуговування клієнта повинні також подбати, щоб стандарти мали числовий вираз, щоб мати можливість регулярно їх вимірювати, аналізувати відхилення, коригувати, пропонуючи клієнту відповідний рівень послуг, адже керувати можна лише тими елементами, які можна виміряти.

Вихідним пунктом комплексного розроблення стандартів логістичного обслуговування є обґрунтування базового рівня обслуговування із врахуванням витрат на нього згідно з очікуваннями клієнтів. Обраний базовий рівень надалі можна деталізувати за різними критеріями.

Отже, слід відмітити, що менеджери з логістики мають так спланувати та організувати логістичну діяльність, щоб забезпечити логістичну підтримку процесу обслуговування та гарантувати дотримання задекларованих стандартів обслуговування. Інакше підприємству загрожує втрата репутації та клієнтів, а отже, позицій на ринку та прибутків.

На практиці однаково трактувати всіх клієнтів є неможливим, а часто навіть небажаним. У деклараціях зобов'язань кожний клієнт є анонімним. Тому, готуючись до процесу обслуговування, не зайвим буде створення бази даних про клієнтів і правил їхньої класифікації.

База даних повинна охоплювати реєстри клієнтів [5, с. 87]:

- які є юридичними особами, з якими укладено довгострокові угоди, з оцінкою їхньої платоспроможності;
- які складають замовлення з випередженням;
- які здійснюють поточні закупівлі (з опцією анонімних закупівель);
- потенційних, тобто які складають опції замовлень, а також запити про продукти;
- яким відмовлено у прийнятті замовлення.

За допомогою сучасних інформаційних систем можна без проблем реєструвати майже кожну транзакцію з урахуванням багатьох, важливих із логістичного погляду аспектів [2, с. 45]. Інформацію про клієнта складають, пам'ятаючи про принцип конфіденційності особистих даних, вона водночас має надавати змогу позитивно вирізняти клієнтів, які заслуговують на підвищений рівень обслуговування, а також виявляти таких, транзакції з якими є для підприємства ризикованими.

В умовах ринкової конкуренції придатною стає інформація щодо так званих потенційних клієнтів, а також тих, замовлення яких з будь-яких причин не потрапили до планів або звітів із реалізації. Безумовно, не кожний клієнт, який бажає отримати лише інформацію про товари й умови закупівель, стане реальним клієнтом [3, с. 43], реєструючи навіть кількість запитань про товар, отримується інформація про ступінь попиту, та реєстрація відмов подається для інформації про формування ринку.

Отже, важливо зробити наголос на тому, що обслуговування споживача передбачає врахування індивідуальних потреб клієнтів персоналом підприємства. Тому важливо виявити пріоритети у політиці обслуговування, оскільки забезпечувати максимальний рівень обслуговування для всіх споживачів економічно не вигідно.

Наук. керієн. Авраменко О. В.

Література: 1. Чухрай Н. В. Логістичне обслуговування : підручник для вузів / Н. В. Чухрай. – Львів : Львівська політехніка, 2006. – 350 с. 2. Балабанова М. І. Маркетинг : підручник / М. І. Балабанова. – К. : Знання, 2008. – 344 с. 3. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 284 с. 4. Смиринський В. В. Основи логістичного менеджменту / В. В. Смиринський. – Тернопіль : Економічна думка, 2000. – 563 с. 5. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе / В. И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 608 с. 6. Крикавський С. В. Логістика. Основи теорії : підручник / С. В. Крикавський. – Львів : Інтеллект-Захід, 2006. – 456 с.



Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ ФОРМУВАННЯ ВІДДІЛУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Анотація. Розглянуто особливості формування інноваційного відділу, сформульовано завдання інноваційного відділу. Внесено пропозиції щодо розрахунку показників, які характеризують стан інноваційної діяльності підприємства.

Аннотация. Рассмотрены особенности формирования инновационного отдела, сформулированы задачи инновационного отдела. Внесены предложения по расчету показателей, характеризующих состояние инновационной деятельности предприятия.

Annotation. The features of the formation of the innovation department are studied, the tasks of innovation department are formulated. Suggestions concerning the calculation of indicators of the state of the enterprise innovative activity are offered.

Ключові слова: високотехнологічна продукція, інноваційний відділ, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, науково-дослідницькі роботи.

В умовах сучасного науково-технічного прогресу конкурентоспроможними можуть бути тільки ті підприємства, які винаходять і впроваджують у виробництво інноваційні технології. Отже, для підприємств, які постійно реалізують інноваційні проекти, доречним буде створення відділу, який буде керувати інноваційними проектами.

Дослідженням проблем та економічних умов інноваційного розвитку вітчизняних підприємств присвятили свої праці українські вчені, серед яких Денисенко М. П., Говоруха Ж. А., Квасницька Р. С., Ардашкіна Н. С. [1; 2]. Однак, враховуючи швидкоплинність економічних процесів, питання інноваційного розвитку підприємств потребують подальших досліджень.

Основною метою статті є визначення особливостей формування відділу інноваційного розвитку на підприємствах, які постійно реалізують інноваційні проекти.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання:
розглянути загальні положення відділу інноваційного розвитку;
сформулювати завдання інноваційного відділу;

внести пропозиції щодо розрахунку показників, які характеризують стан інноваційної діяльності підприємства.

Діяльність відділу інноваційного розвитку має за головну мету організацію, поширення та впровадження інноваційних наукових досліджень і розробок, спрямування діяльності наукових працівників на розвиток наукового потенціалу. Це дозволить підвищити ефективність організації подальшого розвитку інноваційної діяльності. Завдання відділу – аналіз стану інноваційної діяльності центру, розробка та впровадження заходів щодо підвищення даного стану.

До загальних положень відділу інноваційного розвитку слід віднести такі:

1. Відділ інноваційного розвитку є самостійним підрозділом Центру розвитку і підпорядковується керівнику підприємства.

2. Відділ інноваційного розвитку у своїй діяльності керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної Ради України, правовими актами Президента України і Кабінету Міністрів України, Міністерства освіти і науки України, цим положенням та іншими правовими актами України.

3. Відділ інноваційного розвитку очолюється начальником, який призначається та звільняється з посади, яку обіймає, тільки керівником підприємства.

4. Відділ інноваційного розвитку у межах своєї компетенції співпрацює з органами виконавчої влади, українськими та іноземними інноваційними інфраструктурами, фондами, підприємствами, установами, організаціями всіх форм власності, професійними спілками та їх об'єднаннями, діяльність яких пов'язана зі сферою інновацій.

Основними завданнями відділу інноваційного розвитку є:

1) організація та забезпечення сучасних методів управління у сфері інноваційної діяльності, комерціалізація результатів наукової та науково-технічної діяльності підприємства, залучення інвестицій, співробітництво з підприємствами і суб'єктами наукової та науково-технічної діяльності України та іноземних держав з метою використання результатів цієї діяльності;

2) сприянням виконанню інноваційних, наукових досліджень і розробок на сучасному науково-технічному рівні, забезпечення їх високої ефективності;

- 3) здійснення контролю за своєчасним і якісним виконанням інноваційних та науково-дослідних робіт;
 4) забезпечення інформаційного обслуговування інноваційної та науково-дослідної роботи;
 5) сприяння впровадженню результатів завершених досліджень;
 6) здійснення обліку та реєстрації інноваційних і науково-дослідних робіт, їх результатів та впроваджень.

Оцінка ефективності інноваційної діяльності та шляхів її підвищення передбачає:

- 1) оцінку показників інноваційної діяльності підприємства;
- 2) аналіз тенденцій динаміки результатів інноваційної діяльності підприємства;
- 3) факторний аналіз результатів інноваційної діяльності підприємства.

Оцінка результатів упровадження інноваційної стратегії повинна здійснюватися критеріями прибутковості, інформатизації тощо. Для оцінки результатів інноваційної діяльності підприємства необхідно сформулювати систему показників. До показників, що характеризують стан інноваційної діяльності підприємства, належать такі:

1. Показники залучення фінансово-економічних ресурсів до інноваційної діяльності:
 - а) питома вага витрат на НДДКР у загальній сумі витрат підприємства:

$$\gamma_{\text{В}_{\text{НДДКР}}} = \frac{\text{В}_{\text{НДДКР}}}{\text{В}_{\text{заг.}}}, \quad (1)$$

де $\text{В}_{\text{НДДКР}}$ – витрати на проведення НДДКР, тис. грн;

$\text{В}_{\text{заг.}}$ – загальні витрати підприємства на виготовлення та реалізацію продукції, тис. грн.

- б) питома вага витрат на впровадження та освоєння інновацій у загальній сумі витрат підприємства:

$$\gamma_{\text{В}_{\text{іннов.}}} = \frac{\text{В}_{\text{іннов.}}}{\text{В}_{\text{заг.}}}, \quad (2)$$

де $\text{В}_{\text{іннов.}}$ – витрати на впровадження та освоєння інновацій, тис. грн.

2. Показники залучення трудових ресурсів до інноваційної діяльності:

- а) питома вага кількості науково-технічних працівників з науковими ступенями доктора, кандидата наук у загальній їх кількості:

$$\gamma_{\text{наукступ}} = \frac{\text{К}_{\text{наукступ}}}{\text{К}_{\text{наук-технробм.}}}, \quad (3)$$

де $\text{К}_{\text{наукступ}}$ – чисельність працівників з науковим ступенем, осіб;

$\text{К}_{\text{наук-технробм.}}$ – загальна чисельність науково-технічних працівників, осіб;

- б) питома вага працівників, зайнятих виконанням НДДКР у загальній кількості працівників підприємства:

$$\text{К}_{\text{НДДКР}} = \frac{\text{К}_{\text{звільн.}}}{\text{К}_{\text{висок.кваліф.}}}, \quad (4)$$

де $\text{К}_{\text{звільн.}}$ – кількість працівників, що звільнилися, осіб;

$\text{К}_{\text{висок.кваліф.}}$ – загальна кількість працівників даної кваліфікації, осіб;

- в) частка працівників із вищою освітою відносно групи працівників, зайнятих науково-технічною діяльністю:

$$\gamma_{\text{ВО}} = \frac{\text{К}_{\text{ВО}}}{\text{К}_{\text{НТД}}}, \quad (5)$$

де $\text{К}_{\text{ВО}}$ – кількість працівників із вищою освітою, осіб;

$\text{К}_{\text{НТД}}$ – загальна кількість працівників, зайнятих науково-технічною діяльністю, осіб.

3. Показники, що характеризують рівень використання інноваційного потенціалу підприємства:

- а) показник прибутковості реалізації інновацій:

$$\text{К}_{\text{приб.іннов.}} = \frac{\text{П}_{\text{іннов.}}}{\text{В}_{\text{іннов.}}}, \quad (6)$$

де $\text{П}_{\text{іннов.}}$ – прибуток від впровадження інновації, тис. грн;

$\text{В}_{\text{іннов.}}$ – витрати, пов'язані зі створенням інновацій;

- б) коефіцієнт прибутковості загального капіталу:

$$\text{К}_{\text{кап.}} = \frac{\text{П}_{\text{чист.}}}{\text{К}_{\text{заг.}}}, \quad (7)$$

де $\text{П}_{\text{чист.}}$ – чистий прибуток, тис. грн;

$\text{К}_{\text{заг.}}$ – загальний прибуток, тис. грн.



Кількісна оцінка результатів реалізації інноваційної стратегії за запропонованими показниками повинна здійснюватись із мінімальною періодичністю один раз на квартал і максимальною – раз на рік. Якщо динаміка показників має позитивну тенденцію, то результати реалізації інноваційних заходів потрібно розглядати як ефективні. У разі погіршення показників необхідно провести факторні дослідження, що дозволять виявити причини негативних тенденцій.

Одним із основних факторів забезпечення стабільного економічного розвитку нашої країни є інноваційна діяльність підприємств. Тому важливими є вчасне виявлення проблем та розроблення дієвих інструментів їх інноваційного розвитку. Забезпечення інноваційної активності підприємств України повинно здійснюватися в комплексі національної інноваційної системи, створення високо-технологічних виробництв і промислового освоєння результатів науково-дослідних робіт.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : монографія / М. П. Денисенко [та ін.] ; за ред. М. П. Денисенка, Л. І. Михайлової. – Суми : Університетська книга, 2008. – 1049 с. 2. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 8 (74). – С. 107–115. 3. Квасницька Р. С. Особливості інноваційної діяльності підприємств у сучасних умовах / Р. С. Квасницька, Н. С. Ардашкіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 3. – № 6. – С. 247–251. 4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Розвиток інноваційної діяльності та трансферу протягом 2008 – 2009 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua/science/innovation>. 6. Про внесення змін до Закону України "Про наукову і науково-технічну діяльність" : Закон України від 01.12.1998 р. № 284-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 2 – 3. – С. 18–33. 7. Про концепцію науково-технологічного і інноваційного розвитку України : Постанова Верховної Ради України від 13.07.1999 р. № 916-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 37. – С. 770–776. 8. Кириченко Э. От "утечки мозгов" к "глобальному круговороту условий" / Э. Кириченко // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 10. – С. 3–11.

Павлюк В. А.

УДК [005.32:331.101.3](477)

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано особливості стимулювання праці на підприємствах України, обґрунтовано, які стимули доцільніше використовувати на вітчизняних підприємствах. Досліджено шляхи розвитку та перспективи, які можуть бути досягнені за допомогою коректного стимулювання праці персоналу.

Анотация. Проанализированы особенности стимулирования труда на предприятиях Украины, определено, какие стимулы целесообразнее использовать на отечественных предприятиях. Исследованы пути развития и перспективы, которых можно достичь с помощью коректного стимулирования труда персонала.

Annotation. The features of labour motivation at enterprises of Ukraine are analysed. Appropriate incentives to be used at domestic enterprises are substantiated. Development trends and perspectives that can be achieved by using correct staff motivation are researched.

Ключові слова: стимулювання, організація, заробітна плата, процес, робітники, корпоративи.

Сьогодні українське законодавство приділяє значну увагу питанням організації оплати праці. При цьому заробітна плата визначається як винагорода, обчислена, як правило, у грошовому вираженні, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу.

За нових економічних умов, що сьогодні мають місце, в Україні набуває реального значення застосування зарубіжного досвіду матеріального стимулювання персоналу, який донедавна мав суто інформаційний, пізнавальний характер.

© Павлюк В. А., 2014



Окрім базових виплат, на підприємстві з метою заохочення працівників використовуються додаткові виплати, які компанія може робити виходячи з цілей, що закладаються в програму стимулювання праці. До працівників можуть застосовуватися будь-які заохочення за активну участь та ініціативу у здійсненні заходів щодо підвищення рівня безпеки та поліпшення умов праці.

Проблеми стимулювання праці були досліджені в працях багатьох вчених, зокрема: Балдіна І. В., Воробйова Є. М., Воротіна В. Є., Гаєвського О. А., Клімова М. А., Колот А. М., Грішнєвої О. А., Симоненко Н. Н., Осипова С. Л., Яковлевої Н. В., Яснікова Г. Є., Лукичева Л. І., Мурашової М. Р. та ін.

Метою даної статті є дослідження особливостей стимулювання праці персоналу на вітчизняних підприємствах.

Згідно з метою дослідження були визначені такі завдання:

- визначення суті та значення матеріального стимулювання праці в нових умовах господарювання;

- аналіз стимулювання праці на підприємствах України;
- наведення рекомендацій з удосконалення матеріального стимулювання працівників.

Предметом дослідження є теоретичні положення та методичні підходи до стимулювання праці персоналу підприємств з урахуванням матеріального аспекту.

Об'єкт дослідження – це процес стимулювання праці робітників на українських підприємствах.

В умовах становлення ринкових відносин України особливе місце в системі трудових відносин займають відносини зі стимулювання праці. Низька ефективність системи стимулювання праці в Україні зумовлена як наслідками довготривалої економічної кризи, так і прорахунками у здійсненні ринкових реформ, реформуванні політики оплати праці і доходів. У результаті виникли протиріччя між застарілими підходами у заохоченні персоналу підприємств до результативної праці і сучасними потребами виробництва в Україні.

Стимулювання праці – це, перш за все, зовнішнє спонукання, елемент трудової ситуації, що впливає на поведінку людини у сфері праці, матеріальна оболонка мотивації персоналу. Одночасно воно несе в собі і нематеріальне навантаження, що дозволяє працівнику реалізувати себе як особистість і як працівника одночасно [1, с. 17].

Стимулювання праці необхідно розглядати як систему економічних форм і методів спонукання людей до включення в робочий процес. Цілі стимулювання – збільшення трудової активності персоналу підприємств та організацій, підвищення зацікавленості в поліпшенні кінцевих результатів.

На жаль, у сучасних умовах на підприємствах України багато в чому втрачені такі стимули до роботи, які формують у людини почуття внутрішньої задоволеності (інтерес до самого процесу праці, причетність до спільної справи).

У ході створення на підприємстві системи стимулювання праці необхідно взяти за основу домінуючі мотиви трудової діяльності. Для наших співвітчизників у даний час головним мотивом є матеріальний фактор. Однак це не означає, що ефективність праці залежить тільки від нього; стимули до праці пов'язані в багатофакторну систему.

Основний принцип організації системи стимулювання в бізнесі – індивідуальний підхід до визначення розмірів матеріальної винагороди співробітників на основі системності, чіткого обґрунтування критеріїв та процедури оцінки результатів праці працівника і виконання ним своїх посадових обов'язків. При цьому важливо врахувати безліч чинників: підсумки результатів роботи підприємства в цілому; індивідуальний внесок конкретного працівника в досягнення кінцевих результатів роботи підприємства; ефективність, продуктивність і якість праці [2, с. 83].

На різних підприємствах у даний час розробляються свої системи критеріїв та показників для оцінки праці різних категорій співробітників. На погляд автора, кожному підприємству доцільно було б розробити власні кількісні нормативи і якісні характеристики за кожним із таких показників і критеріїв. Вони повинні враховуватися при оцінці ділових якостей і кваліфікації працівників, а також при вирішенні питання про оплату праці. Крім показників, загальних для всіх категорій працівників (рівень освіти, обсяг спеціальних знань, стаж роботи на даній або аналогічній посаді), рекомендується для кожної групи працівників передбачити особливі показники і критерії оцінки.

Важливим інструментом нематеріального стимулювання виступають корпоративні свята, особливо із залученням членів сім'ї співробітників. Презентації та інші акції, спрямовані на демонстрацію успіхів фірми, також повинні проходити за участю членів колективу для формування у них почуття причетності до спільної справи [1, с. 18].

Отже, для успішної реалізації системи стимулювання праці необхідне пов'язання матеріального і нематеріального стимулювання з потребами кожного конкретного члена трудового колективу.

На сучасному етапі в Україні можна виділити такі проблеми стимулювання праці на підприємствах, як:

- 1) неврахування індивідуальності кожної людини, внаслідок чого керівник не спроможний визначити ті фактори, які впливають на покращення праці робітників;
- 2) керівники не звертають увагу на покращення психологічного клімату в колективі;
- 3) відсутність прямої залежності розміру премії від конкретних результатів роботи працівників структурних підрозділів підприємства: вона перестала виконувати свою головну – стимулюючу – функцію, і перетворилась на просту надбавку до посадового окладу.

Причини недосконалої системи оплати праці певною мірою відображають кризовий стан вітчизняної економіки та пов'язані з відсутністю дієвого механізму мотивації та стимулювання ефективної праці [3].

Ураховуючи всі недоліки організації оплати праці потрібно визначити шляхи виходу з кризи заробітної плати, що полягає у відновленні заробітної плати як реальної ефективно діючої економічної категорії ринкової економіки, відновленні її основних функцій: відтворювальної, стимулюючої і регулюючої.



Удосконалення мотивації праці можливе через нефінансові винагороди, які в останній час набувають особливі актуальності. Це способи винагороди співробітників, які є вирішальними при виборі місця роботи та складанні враження про нього. Під нематеріальними, а точніше, нефінансовими винагородами мають на увазі всі методи, що не стосуються безпосередньо оплати праці, які компанії використовують для винагороди своїх співробітників за добру роботу, підвищення їх мотивації й прихильності до фірми [4].

Доцільно зазначити, що при вдосконаленні діючих систем оплати праці на рівні підприємства та держави актуальніше було б звернутися до іноземного досвіду, де мотиваційні аспекти управління персоналом компаній і фірм набули великого значення та можуть бути з успіхом перенесені на українські підприємства.

Організації і фірми виплачують заробітну плату в грошовій формі, це обумовлено наявністю товарно-грошових відносин і ринку. В цивілізованій економіці виплата зарплати не може проходити в натуральній формі. Грошова заробітна плата – це найбільш гнучкий засіб обліку затрат і результатів праці. Хоча заробітна плата – не єдиний метод стимулювання праці на підприємствах, на даний час в Україні не розроблено свій індивідуальний підхід до стимулювання праці. Таким чином, у перспективному розвитку нашої країни кожне підприємство зможе самостійно розробити підходи до стимулювання, що допоможе в подальшому розвитку.

Наук. керівн. Пономаренко О. Е.

Література: 1. Усовершенствование систем стимулирования труда в современных условиях // Праця і заробітна плата. – 2009. – № 21. – С. 3. 2. Мурашов М. Нематериальная мотивация персонала. Как заставить сотрудников поверить в себя? / М. Мурашов // Кадровый менеджмент. – 2005. – № 2. – С. 17–19. 3. Лукичева Л. И. Управление организацией : учебное пособие / Л. И. Лукичева. – М. : Омега-Л, 2004. – 360 с. 4. Балдин И. В. Менеджмент : пособие / И. В. Балдин, Г. Е. Ясников. – К. : БГЭУ, 2007. – 306 с.

Погрібняк А. О.

УДК 339.13.017

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИЗНАЧЕННЯ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. Розглянуто маркетинговий аналіз досліджень на прикладі організацій різних типів. Визначено поняття "маркетингові дослідження", "світові тенденції організацій маркетингових досліджень", "системи маркетингових комунікацій", "внутрішній і зовнішній аспекти маркетингових досліджень".

Аннотация. Рассмотрен маркетинговый анализ исследований на примере организаций различных типов. Определены понятия "маркетинговые исследования", "мировые тенденции организаций маркетинговых исследований", "системы маркетинговых коммуникаций", "внутренний и внешний аспекты маркетинговых исследований".

Annotation. The article deals with the analysis of marketing research based on the example of different types of organizations. The concepts of market research, global trends in market research organizations, systems of marketing communications, internal and external aspects of marketing research are defined.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, світові тенденції, організація маркетингу, підприємство, інформація.

Актуальність теми полягає у тому, що інформація, одержана в ході маркетингових досліджень, надає можливість приймати адекватні й ефективні управлінські рішення в умовах конкуренції, яка постійно загострюється.

Метою даної роботи є узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та з огляду на світові тенденції.

Об'єктом дослідження є розвиток тенденції застосування комплексу маркетингових заходів підприємства, спрямований на підвищення обсягу продажів продукції.

© Погрібняк А. О., 2014



Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні проблеми світових тенденцій організації маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, тобто з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень за всіма аспектами маркетингової діяльності [1, с. 7]. У сучасній науковій літературі сутність і проблематика маркетингових досліджень вивчаються більшістю відомих практиків і теоретиків у контексті прийняття ефективних управлінських рішень.

Проблемами маркетингових досліджень займалися такі вітчизняні та зарубіжні автори, як: Черчилль Г. А., Ф. Котлер, Н. Малхотра, Голубков Е. П., Войчак А. В., Куденко Н. В., Немцов В. Д. та ін. У їх дослідженнях не до кінця розкриті можливості застосування і шляхи формування маркетингових досліджень з урахуванням специфічних особливостей сфери послуг, що дозволяє зробити висновок про недостатню вивченість проблеми.

У сучасних умовах у рамках розвитку світової практики маркетингових досліджень спостерігається тенденція до розподілу суб'єктів маркетингових досліджень на внутрішні та зовнішні.

Внутрішній суб'єкт із маркетингових досліджень (internal supplier) – це відділ маркетингових досліджень усередині підприємства. Більша кількість підприємств, особливо великих, починаючи з автомобільних підприємств (GM, Ford, DaimlerChrysler), фірм-виробників споживчих товарів (Procter&Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola) до банків (Citigroup, BankAmerica) мають власні відділи маркетингових досліджень. Місце відділу маркетингових досліджень в оргструктурі може істотно відрізнятися. В одному випадку маркетингові дослідження можуть бути централізовані в штаб-квартирі корпорації. У протилежному випадку – за децентралізованої структури управління проведення маркетингових досліджень зосереджується в окремих підрозділах корпорації. За даною схемою підприємства можуть керуватися за продуктами, клієнтами чи географічними регіонами. При цьому співробітники з проведення маркетингових досліджень закріплюються за різними підрозділами корпорації. Цей персонал у більшості випадків є підзвітним керівнику підрозділу, а не керівнику корпоративного рівня [2, с. 40].

Зовнішні суб'єкти з маркетингових досліджень (external suppliers) – це незалежні підприємства з маркетингових досліджень, які пропонують свої послуги в галузі маркетингових досліджень. Усі вони загалом складають індустрію маркетингових досліджень та розміщуються в діапазоні від маленьких, зі штатом з одного чи кількох співробітників, до величезних всесвітньо відомих корпорацій AC Nielsen Corp, Cognizant Corp., Information Resources Inc., Kantar Group Ltd., Opinion Research Corp. та ін. [2, с. 42].

Один із найвідоміших спеціалістів у сфері маркетингових досліджень, Нереш Малхотра, продемонстрував роль маркетингових досліджень у сучасних умовах на прикладі організацій різних типів:

1. Корпорація Lotus Development використовує маркетингові дослідження для вдосконалення власного Web-сайта.

2. Завдяки проведенню маркетингового дослідження компанії Port Sub (продаж бутербродів) були запропоновані шляхи покращення іміджу підприємства та розроблена відповідна політика комунікацій.

3. Президент США Білл Клінтон використовував маркетингові дослідження для розробки та вдосконалення свого політичного курсу.

4. Маркетингові дослідження допомогли компанії-гіганту Chrysler виявити незадоволені транспортні потреби споживачів та вивести на ринок автомобілів мікроавтобус, що повністю відповідав вимогам багатьох сімей.

5. Дані маркетингового дослідження дали можливість компанії Peapod (онлайн-бакалейно-гастрономічний магазин) зрозуміти мотивацію покупців, а також стиль життя споживачів. Унаслідок цього Peapod успішно позиціонував себе як особливо цінну альтернативу звичайному походу в магазин [1, с. 34].

Підвищується кількість підприємств, які впроваджують новий вид маркетингових комунікацій CRM (Customer Relationship Management – система управління взаєминами з клієнтами). Особливості функціонування даної системи є:

- доступ до повного представлення даних про клієнтів за всіма підрозділами і видами продуктів;
- оцінка довгострокової цінності клієнта для підприємства;
- завчасне з'ясування того, які продукти можуть сподобатися чи знадобитися замовнику;
- знання того, які канали придбання товарів і спілкування з фірмою найбільш прийнятні для клієнта [2, с. 50].

Якщо в організації такі можливості є, то співробітники зможуть більш грамотно вирішувати, коли і що пропонувати кожному з замовників. Крім того, знаючи, що новий клієнт може виявитися особливо вигідним для організації протягом найближчих 5 – 10 років, фірма одержує гарні шанси на довгострокові відносини з ним, пропонуючи кращі послуги, знижуючи вартість товарів, забезпечуючи нові можливості й інші переваги.

Американська маркетингова асоціація визначає проведення маркетингових досліджень як "функцію, що пов'язує споживача, покупця і громадськість з ринком за допомогою інформації, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем, розробки й оцінки ефективності маркетингових дій, моніторингу маркетингової складової діяльності і поліпшення розуміння суті маркетингу як процесу" [3]. У сфері ексклюзивних досліджень пропозиція розробляється за дослідницькою програмою, спрямованою на вирішення конкретних маркетингових намірів – наприклад, дослідження ефективності реклами або визначення становища торгових марок на ринку. Метод одержання й обробки інформації також є відносно стандартним.



Методи проведення маркетингових досліджень також широко відомі, цілком стандартні і використовуються всіма маркетинговими агенціями. До найбільш розповсюджених методів кількісних досліджень слід віднести особисті квартирні. Особисті вуличні або магазинні інтерв'ю, телефонні інтерв'ю, in-hall та in-home тести.

Серед методів збирання масової інформації в сучасних умовах найбільшу популярність у світі мають фокус-групи і глибинні інтерв'ю, хоча провідні агенції користуються менш розповсюдженими дослідницькими методиками, такими, як вимір фізіологічних реакцій організму людини на пропонувані стимули, проекційні техніки.

Кількісні методи дослідження, як і раніше, значно більш поширені у світі: на якісні методи дослідження припадає близько 10 % обороту європейського ринку маркетингових досліджень, причому дві третини загального бюджету на якісні дослідження витрачається на застосування найбільш розповсюдженого методу – проведення фокус-груп [4].

Таким чином, на ринку маркетингових досліджень спостерігається тенденція до зростання рівня концентрації капіталу і постійним підвищенням ролі найбільших міжнародних дослідницьких мереж. Більшість компаній-лідерів світового ринку маркетингових досліджень застосовують стратегію диференціації – формують нецінові конкурентні переваги, засновані на використанні унікальних технологій і методів збору, аналізу й інтерпретації даних. У той же час значна кількість найбільших дослідницьких фірм зорієнтовані на стратегію фокусування на певних методах, об'єктах дослідження, географічних або товарних ринках. Для всіх найбільших компаній найважливішими конкурентними перевагами і ключовими факторами успіху на світовому ринку маркетингових досліджень є висококваліфікований персонал і загальновідома торгова марка, заснована на репутації компанії й унікальності її продуктів. При цьому ринок може бути умовно розбитий на три структурних рівні міжнародної мережі, які обслуговують великі незалежні національні і невеликі локальні дослідницькі фірми, конкуренції між якими практично не існує у світовому масштабі, однак на національних ринках конкуренція між ними досить значна.

Співвідношення у використанні різних типів і методів дослідження змінюються на різних географічних ринках залежно від ступеня їх розвиненості й особливостей національної економіки, менталітету та інфраструктури. На ринках країн, що розвиваються, значно вища частка якісних і ексклюзивних досліджень унаслідок наявності труднощів при проведенні кількісних досліджень, відсутності розвинутих технологій створення і просування триваючих досліджень у цих країнах. Як метод ціноутворення на світовому ринку маркетингових досліджень домінує метод "витрати плюс прибуток", де основну частину витрат за проектом складають змінні витрати. У зв'язку з цим ціни на ті самі маркетингові дослідження значно різняться в різних країнах і регіонах світу, а отже, ефективним методом оптимізації витрат є перенесення координації досліджень регіони з меншою вартістю робочої сили. Основним методом просування і розподілу на світовому ринку маркетингових досліджень є особистий продаж. До найважливішого і широкого застосування методу просування на даному ринку слід зарахувати також членство та участь компанії в професійних асоціаціях, публікації її співробітників у найбільших спеціалізованих виданнях з маркетингу і маркетингових досліджень.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Фин-пресс 1998. – С. 257. 2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебн. пособ. / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – С. 262. 3. AMA, Marketing Research [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.ama.org>. 4. Annual Study of the Market Research Industry. – ESOMAR Publishing, 2010.

Парфьонова А. А.

УДК 330.341.1

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Анотація. Проведено оцінку сучасного стану та розглянуто перспективу розвитку будівельної галузі. Визначено особливості нових форм забезпечення будівельних організацій засобами механізації, а також виявлено значення інновацій для підприємств будівельної галузі.

Аннотация. Проведена оценка современного состояния и рассмотрена перспектива развития строительной отрасли. Определены особенности новых форм обеспечения строительных организаций средствами механизации, а также выявлено значение инноваций для предприятий строительной отрасли.

© Парфьонова А. А., 2014

Annotation. An assessment of the current state and prospects of development of the construction industry is made. The features of the new forms of providing construction companies with means of mechanization are identified. The value of innovation for the construction industry is studied.

Ключові слова: будівельна галузь, засоби механізації, будівельні організації, науково-технічний прогрес, інноваційний розвиток.

В умовах нестабільності економічного розвитку ринкового середовища, яке сформовано під впливом світової фінансової кризи, виникає завдання по-новому оцінити параметри результативності конкретних економічних об'єктів, зокрема будівельних організацій. Важливість та необхідність вирішення такого завдання спричинена потребами для ефективного виконання будівельних робіт. Основною проблемою, що виникає при цьому, є забезпечення комплектності, яка передбачає повноцінне врахування не лише внутрішніх, але й зовнішніх факторів впливу на діяльність організацій та його спроможність конкурувати на ринку.

Дослідженням питань розвитку будівельної галузі займався цілий ряд вчених, а саме: З. Гуцайлюк, В. Завгородній, Є. Мних, М. Чумаченко, П. Микитюк, В. Рудницький, А. Гойко, Л. Стрембіцька та ін. Проте більшість авторів, розглядаючи дану проблему, не враховують конкурентну позицію за допомогою інноваційної складової їх діяльності.

Для ефективного розвитку будівельного виробництва принципове значення має повне забезпечення та ефективне використання підрядними організаціями основних засобів, трудових і матеріальних ресурсів.

У даний час склалася ситуація, за якої не забезпечується процес відновлення основних засобів. За останні роки практично призупинено їх відтворення, яке досягло критичного рівня (45 – 50 %) і не компенсується новими інвестиціями. За 2000 – 2011 роки кількість основних будівельних машин скоротилося на 20 %, а засобів малої механізації у 5,2 рази [1].

Причинами є значне зростання цін на будівельну техніку, недостатність джерел фінансування в активну частину основних засобів. Треба зазначити, що машинний парк у підрядних організаціях переважно формується без урахування сучасних вимог, номенклатура машин і механізмів не завжди відповідає структурі будівельно-монтажних робіт, що негативно впливає на рівень механізації робіт і продуктивності праці.

Важливо здійснити комплекс заходів щодо поліпшення використання машин із погодинною оплатою праці. Це зумовлено тим, що внутрішньозмінні втрати робочого часу залишаються високими, а простої бульдозерів, екскаваторів і баштових кранів перевищують 1/3 робочої зміни. Значна частка парку будівельної техніки (19 – 22 %) постійно знаходиться у ремонті або його очікуванні [2].

Оцінюючи ступінь забезпеченості підприємства основними засобами, недостатньо обмежуватися лише кількісним зростанням їх активної частини, необхідно звертати увагу на зміни в якісному складі активної частини основних засобів, оскільки у вартісному вона може бути високою, а її технологічна й вікова структура – незадовільна. При цьому слід зазначити, що починаючи з третього року експлуатації продуктивність машин щорічно знижується в середньому на 4 %, а витрати зростають на 3 – 5 %.

Для досягнення високих виробничих показників необхідно, щоб кожна підрядна організація залежно від спеціалізації й особливостей будівництва обґрунтувала потребу основних засобів інженерно-економічними розрахунками у функціональній, технологічній, і відтворювальній структурах.

Особливої уваги заслуговує розвиток нових форм забезпечення будівельних організацій засобами механізації: лізинг будівельної техніки, продаж машин і механізмів у кредит, розвиток вторинного ринку засобів механізації, прокат будівельної техніки, її ремонт та виробництво запасних частин для машин, що знаходиться в експлуатації. В регіонах країни доцільно створити машино-технічні підприємства з сервісного технічного обслуговування, ремонту і прокату будівельних машин і засобів малої механізації. Будівельним організаціям необхідно розширити та укріпити, а за необхідності і створити нову базу ремонту засобів малої механізації.

Для фінансування робіт із переоснащення будівельних підприємств новими засобами механізації важливо, на думку автора, організувати спеціальний фонд нової будівельної техніки, наприклад, у формі консорціуму. Зобов'язати користувачів будівельних машин, а також тих, які їх використовують у власній технології, незалежно від форм власності і кількості таких машин, відраховувати у фонд розвитку цієї галузі у розмірі 0,5 – 1 %. Крім того, необхідно передбачати часткове державне фінансування такої програми.

Дослідження динаміки плинності робочих кадрів свідчить, що це складний соціально економічний процес, на який впливають різноманітні фактори.

Якщо розглядати трудовий потенціал підрядних будівельних організацій за кваліфікаційно-професійною ознакою, то тут помітна тенденція щодо його погіршення. Це, насамперед, відображається на якості будівельного виробництва.

Поки залишається невирешеною проблема скорочення питомої ваги затрат ручної праці на основних видах будівельних робіт, яка становить у середньому 50 – 60 % [3].

Суттєво на ефективність використання персоналу впливають системи оплати праці. Ще недостатньо застосовуються прогресивні системи, виплата заробітної плати не завжди здійснюється своєчасно. Частка преміальних доплат у загальній сумі витрат на оплату праці становить до 20 %, що суттєво не впливає на зростання продуктивності праці, зниження плинності кадрів і скорочення термінів спорудження об'єктів.

З переходом до ринкової економіки простежується тенденція щодо поліпшення структури будівельних матеріалів і конструкцій, розширюється застосування ефективних видів металопрокату,



пластмас, смол, полімерів, професійних виробів із деревини, керамічних та інших видів матеріалів. Форма організації матеріально-технічного постачання будівництва, яка будується переважно на прямих зв'язках із постачальниками, є найбільш ефективною і дозволяє досягти мінімальних витрат при вирішенні питань поставки матеріалів.

Науково-технічний прогрес сприяв якісним змінам у технологію виготовлення залізобетонних конструкцій. Намітилися такі прогресивні напрями у виробництві залізобетонних конструкцій, як збільшення питомої ваги виробів за рахунок застосування легких бетонів; удосконалення конструктивних рішень; підвищення якісних характеристик вихідних матеріалів (цементу, заповнювачів, арматурної стіни); збільшення монтажних одиниць, підвищення їх заводської готовності [4].

Структурна ієрархія пріоритетів для будівельної галузі може бути такою:

- удосконалення проектування об'єктів будівництва;
- розвиток та вдосконалення нормативної бази у сфері будівництва, промисловості будівельних матеріалів, архітектури і містобудування;
- удосконалення теорій розрахунку й автоматизація методів розрахунку та проектування будівельних конструкцій і споруд;
- дослідження ресурсу конструкцій будівель і споруд;
- створення ефективних будівельних конструкцій і матеріалів;
- раціональне використання легких металевих несучих конструкцій та легких огорожуючих конструкцій із сталевого профнастилу та ефективних утеплювачів;
- використання полімерних матеріалів для будівництва і ремонту;
- створення і нарощування потенціалу національної індустрії сухих будівельних сумішей на основі сировини Українських родовищ і виробників;
- розвиток системи підготовки наукових кадрів для будівельної галузі та фахівців будівництва;
- розробка і впровадження нових ресурсозберігаючих технологій з виробництва будівельних матеріалів і виробів;
- наукове обґрунтування та розробка нових енергозберігаючих технологій будівництва та експлуатації споруд;
- проектування і зведення інженерних споруд, будівельних конструкцій, виробів та матеріалів, що виготовляються з утилізованих техногенних відходів металургійної, гірничо-видобувної промисловості та відходів сільськогосподарського виробництва;
- удосконалення технології, організації, економіки та управління будівництвом нових та реконструйованих об'єктів;
- створення інноваційних моделей, методів і комп'ютерних технологій управління проектами об'єктів архітектури та будівництва;
- сертифікація будівельних матеріалів, виробів, конструкцій (у тому числі тих, що імпортується) та процесів їх виробництва;
- індустріалізація оздоблювальних, сантехнічних та інших видів робіт;
- підвищення наукоємності будівництва за рахунок технічної оснащеності науки, широкого використання галузевих і територіальних баз і банку даних з їх послідовним об'єднанням у єдину інформаційну та обчислювальну мережу.

У зарубіжних країнах у галузі будівництва найбільш бурхливо розвивається автоматизація методів розрахунку та проектування будівель.

Ураховуються місцеві природні умови та історичні особливості забудови. При виборі конструктивних рішень будівель надається перевага висотним будинкам із сталевим каркасом та спорудам великих прольотів. У світі також широко розвивається монолітне будівництво.

Для реалізації стратегічних пріоритетних напрямів розвитку будівельної галузі в Україні необхідно зосередити увагу на:

- стандартизації та нормуванні у будівництві, що сприятиме вдосконаленню чинного законодавства і нормативної бази та адаптуватиме їх до міжнародної нормативної бази;
- підготовці наукових кадрів вищої кваліфікації у сферах будівництва та архітектури, що дозволить підвищити рівень вирішення науково-технічних та технологічних проблем у зазначених сферах;
- розробці нових методів розрахунку будівельних конструкцій, засобів досліджень та випробування конструкцій і матеріалів, необхідних для проектування і створення сучасних безпечних і надійних об'єктів будівництва;
- розробці нових та вдосконаленні існуючих проектів будинків і споруд різного призначення для звичайних та складних інженерно-геологічних умовах з метою створення умов безпечного проживання населення та технологічної безпеки будівель та споруд;
- вирішенні науково-технічних проблем будівельної теплотехніки, що забезпечить енергозбереження як у житлово-комунальному господарстві, так і у промисловому, а також створить комфортні умови для проживання населення і виконання ним виробничих функцій.

Наук. керівн. Мажник Л. О.

- Література:** 1. Новак А. Як підняти українську економіку : монографія / А. Новак. – К. : Торонто, 2007. – 344 с.
2. Зубенко В. О. Визначення пріоритетності реалізації інноваційних проектів / В. О. Зубенко // Комунальне господарство міст : наук. зб. – Вип. 80. – К. : Техніка, 2008. – С. 38–45.
3. Микитюк П. П. Аналіз інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств : монографія / П. П. Микитюк. – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – С. 7–53.
4. Дзяд О. В. Фінансові аспекти інноваційної політики ЄС / О. В. Дзяд // Фінанси України. – 2005. – № 5. – С. 140–146.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ НАФТОГАЗОВИДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗАСАДАХ

Анотація. Обґрунтовано необхідність організаційно-економічних механізмів забезпечення інноваційного розвитку підприємств нафтогазовидобувної галузі на засадах модернізації технологічних процесів із метою забезпечення їх конкурентоспроможності.

Аннотация. Обоснована необходимость организационно-экономических механизмов обеспечения инновационного развития предприятий нефтегазодобывающей отрасли на основе модернизации технологических процессов с целью обеспечения их конкурентоспособности.

Annotation. A necessity for organizational and economic mechanisms in providing innovative development of enterprises of oil and gas industry is grounded on principles of modernization of technological processes to increase its competitiveness.

Ключові слова: конкурентоспроможність, нафтогазовидобуток, державно-приватне партнерство, інноваційний розвиток.

Нафтогазова галузь належить до стратегічних базових галузей національної економіки. Від її конкурентоспроможності залежить економічна та енергетична безпека держави, ефективність функціонування інших галузей економіки та рівень добробуту населення країни. Саме тому країни, які багаті на запаси вуглеводнів, є у центрі політичних та економічних конфліктів у боротьбі за нафту, запаси якої у світі поступово знижуються, а попит на неї зростає.

Нафтогазова галузь завжди відрізнялась від інших базових галузей економіки своєю особливою специфікою. По-перше, продукція цієї галузі порівняно однорідна. Аналогічне ж твердження стосується професійної структури персоналу. Тому рівень конкурентоспроможності галузі визначається, насамперед, ефективністю технологій, що використовувались у виробництві, методів розробки родовищ, якістю технологічного обладнання.

Конкурентоспроможність нафтогазової промисловості на світовому ринку все у більшому ступені визначається ефективністю технологій, методів геологорозвідки, розроблення та експлуатації родовищ, рівнем технічного обслуговування. Сьогодні світовими лідерами в розвитку техніки і технологій нафтогазової галузі є США, Норвегія, Росія, Китай. У цих країнах розробляється повний спектр нафтогазового устаткування, апаратури, технологій, у наявності найбільший сервісний та інтелектуальний потенціал для виконання комплексу робіт від пошуку й розвідки до видобутку вуглеводнів. Україна, яка за радянських часів мала порівняно розвинене нафтогазосервісне обслуговування (декілька машинобудівних заводів нафтогазового спрямування), не зберегла свій потенціал. Оскільки ж рівень технічної спрацьованості основних засобів на виробничих підприємствах доволі високий (близько 75 – 80 %), то задовольнити існуючі потреби в сучасному високоефективному обладнанні немає можливості з причини його високої вартості. Тому таке обладнання нафтогазові компанії купують лише для реалізації особливо важливих стратегічних інвестиційних проектів, які можуть привести до істотного збільшення нафтогазовидобутку, а на середніх та малих за запасами родовищах використовують старе обладнання, ремонтуючи його та доводячи до рівня конкретних потреб власними силами, за допомогою науковців та винахідників.

Розвиток національної економіки на інноваційних засадах потребує вирішення проблеми фінансування інноваційних проектів. Як показує світова практика, в країнах, що досягли конкретних успіхів у розбудові інноваційної економіки, проблеми організації та фінансового забезпечення були значною мірою вирішені трансформуванням економічної системи під впливом як ринкових механізмів, так і виникнення нових інструментів освоєння інновацій – венчурного капіталу, малого інноваційного підприємництва, активної політики державної підтримки. В останні роки для вирішення найзначущіших проблем інноваційного розвитку в економіці розвинених країн виникає принципово нова форма співробітництва бізнесу та влади – державно-приватні партнерства, які дають змогу уникнути в процесі реалізації проектів як недоліків прямого державного регулювання, так і недосконалості ринкових механізмів.



У процесі підготовки та реалізації проектів виникає багато проблем інноваційного характеру, які необхідно вирішити у жорстко встановлені терміни. Саме тут найефективніше може бути реалізована нова організаційна форма співробітництва держави та бізнесу. Учасниками державно-приватного партнерства можуть бути як місцеві та центральні органи державної влади, так і комерційні або некомерційні організації, які внаслідок своєї взаємодії розпорюють існуючі ризики проектів та відповідальність, спільно витрачають час та ресурси, поділяють інвестиції та вигоди, вступають у господарські відносини не на термін реалізації певної трансакції, а на довготривалий період, обумовлений відповідною угодою чи контрактом. Партнерські відносини держави та бізнесу потребують узгодження інтересів цих сучасних інститутів суспільства. Держава зацікавлена у якомога скорішому якісному завершенні інноваційних чи інших інвестиційних проектів, а приватні структури зацікавлені у стабільному отриманні прибутків. Отже, кожна зі сторін вносить свою частку у завершення та ефективну реалізацію проекту. Така форма співробітництва забезпечується новими можливостями та набуттям нового досвіду: використанням сучаснішого та технологічнішого обладнання, вдосконаленням технологій, ефективних методів роботи, створенням нових організаційних структур управління, налагодженням ефективних кооперативних зв'язків із постачальниками та підрядниками. Держава починає ефективніше виконувати властиві їй функції регулювання та контролю за реалізацією суспільних інтересів.

Для нашої країни було б доцільно розглянути і перейняти досвід Норвегії, яка завдяки державно-приватному партнерству стала лідером у сфері нафтосервісу менш як за чверть століття.

З 1960-х рр. міжнародні і норвезькі нафтові компанії зацікавились Норвезьким континентальним шельфом (НКШ). Досвіду нафтосервісної діяльності та відповідних технологій видобутку на морському шельфі в країні не було. Тоді деякі норвезькі компанії вирішили взяти участь у реалізації стратегічного інвестиційного проекту. Декілька суднобудівельних компаній змінили профіль діяльності і почали виробляти бурові платформи. Компанія Aker (зараз – AkerKvaerner) стала першою з таких компаній, що зайнялась платформами. У 1967 р. вона виробила для американської нафтової ТНК Phillips пересувну бурову установку "Океанський вікінг", за допомогою якої було в подальшому відкрито перше велике родовище на НКШ – нафтовий гігант "Екофіск" [1].

Спочатку норвезькі суднобудівники (Waage Drilling, Gotaas-Larsen, Hagb Waage, The Uglund group та ін.) співпрацювали у виробництві обладнання для морського видобутку нафти з американськими й голландськими виробниками. Однак через кілька років вони почали конкурувати з колишніми партнерами, а згодом іноземні конкуренти пішли з ринку. Норвезькі компанії, що спеціалізувалися на проектуванні та виробництві бурових платформ, самі почали отримувати замовлення від всесвітньовідомих нафтових компаній Mobil та Shell [2].

Норвезькі компанії досягли успіху завдяки державній підтримці, оскільки Норвегія проводила політику протекціонізму у нафтовому секторі. Щоб запобігти швидкому вичерпанню природних багатств та гарантувати довготривале і стабільне економічне зростання, було поставлено завдання розвитку нафтогазового машинобудування та сервісних послуг. У 1972 р. з'явився наказ про шельфову геологорозвідку та видобуток, де вимагалось включати норвезькі компанії в тендери на поставку нафтогазового обладнання та технологій, якщо їхня продукція відповідала вимогам замовника. Під час розподілу ліцензій держава віддавала перевагу тим нафтогазовим компаніям, які максимально використовували продукцію і послуги вітчизняних природних монополій. У результаті частка норвезької участі під час розроблення родовищ інколи сягала 90 %. У той самий час збереглися конкуренція між національними та зарубіжними постачальниками, її критерієм стала якість наданих послуг.

Розвитку галузі сприяла політика держави у сфері наукових досліджень та освіти. У провідних університетах країни проводилось навчання фахівців для нафтогазової галузі. Нафтогазові компанії в обов'язковому порядку повинні були заключати технологічні угоди з норвезькими науково-дослідними інститутами про підвищення кваліфікації вчених. Усе це сприяло розвитку вітчизняного машинобудування та технологій, а в результаті знижувало видатки нафтогазовидобування на Норвезькому континентальному шельфі на 4 – 5 % щорічно. Досягнутий високий технологічний рівень сьогодні дає змогу норвезьким компаніям успішно виходити на міжнародні ринки.

Сьогодні за норвезьким сценарієм функціонує китайський нафтогазовий сервісний ринок.

Узагальнюючи основні ознаки норвезького підходу, які можуть бути корисні для України, необхідно виділити декілька причин, що привели нафтосервісну галузь до успіху:

- підтримка всередині галузі високої конкуренції;
- сприяння створенню великих вітчизняних компаній, що конкурентоспроможні на світовому ринку;
- державна підтримка галузі через заходи протекціонізму і створення інфраструктури бізнесу;
- виникнення нової організаційно-функціональної форми розвитку компаній у стратегічно важливих галузях економіки – державно-приватних партнерств.

Нерозвідані запаси на морському шельфі України оцінені Українським державним геологорозвідувальним інститутом у 1852,96 млрд куб. м газу, 157,2 млн т нафти і 186,2 млн т конденсату. Це – 37 % сумарних нерозвіданих ресурсів газу, 21,4 % – нафти і 53,8 % – конденсату. Можна погодитись із тим, що видобування нафти на шельфі Чорного та Азовського морів є стратегічним напрямом у подальшому розвитку нафтовидобування в Україні, що дозволить зменшити залежність держави від імпортерів енергоносіїв, зокрема Росії.

Найпроблемнішим питанням щодо функціонування державно-приватних партнерств та їхньої участі у реалізації інноваційних проектів залишаються фінансові ресурси, що виділяються державою.

Стартовий капітал, необхідний для створення великої нафтосервісної компанії, може бути наданий іноземними інвесторами або мати джерелом приватно-державні кошти і капітали компаній

з інших галузей. При цьому необхідно виходити з того, що економіка не розвиватиметься ефективно, якщо використовуватимуться вітчизняні природні та фінансові ресурси, а фахівці, обладнання та технології будуть залучені з-за кордону. Ефект буде досягнуто, якщо використовуються вітчизняні природні ресурси, технології, обладнання, фахівці, але залучається зарубіжний капітал. За певних умов такий симбіоз може бути головним механізмом становлення великих ринково орієнтованих вітчизняних компаній, конкурентоспроможних на світовому нафтовому ринку за технологіями та обладнанням. Серед чинників державного регулювання цих процесів найпроблемнішою залишається державна інноваційна політика, що має ґрунтуватися на чіткому визначенні пріоритетів та обґрунтуванні стратегічних ініціатив уряду щодо забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Наук. керівн. Мажник Л. О.

Література: 1. Венникова Н. Упрямый Осло / О. Венникова // Мировая энергетика. – 2006. – № 2. 2. Бирман С. Эпоха "легкой нефти" кончилась (перевод статьи "Russian Services Firm Sees Rapid Growth as "Easy Oil" Ends" / С. Бирман // International Oil Daily. – С. 24. 3. Тимакова Н. Услужили! Отечественный нефтесервис отчаянно борется с зарубежным "подкреплением" / Н. Тимакова // Мировая энергетика. – 2006. – № 2. 4. Алекперов В. Ю. Нефтяники выбирают инновационный тип развития / В. Ю. Алекперов // Российская газета. – 2005. – № 6.

УДК 658.7

Сметаніна А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВЗАЄМОДІЯ СЛУЖБИ ЛОГІСТИКИ ІЗ СУМІЖНИМИ СТРУКТУРНИМИ ПІДРОЗДІЛАМИ

Анотація. Розглянуто інформаційні потоки, що виникають у процесі взаємодії служби логістики із суміжними підрозділами підприємства. На прикладі КП "Харківводоканал" виявлено недоліки в організації цієї взаємодії, а також розроблено рекомендації щодо її покращення.

Аннотация. Рассмотрены информационные потоки, возникающие в процессе взаимодействия службы логистики со смежными подразделениями предприятия. На примере КП "Харьковводоканал" выявлены недостатки в организации этого взаимодействия, а также разработаны рекомендации по ее улучшению.

Annotation. The article deals with information flows arising from the interaction of logistics services with related departments of the enterprise. Deficiencies in the organization of this interaction were identified based on the case study of ME "Kharkivvodokanal". Recommendations for its improvement were given.

Ключові слова: логістика, маркетинг, взаємодії, споживачі, планування.

Логістика займається управлінням матеріальними, інформаційними та іншими потоками для вирішення завдань з переміщення та зберігання продукції із метою забезпечення необхідних матеріальних запасів для ефективного виконання функцій постачання, виробництва, розподілу та реалізації. Найбільш повно реалізувати цільові установки компанії допоможе так зване правило логістики "7R": "1R" – потрібний товар, "2R" – необхідної якості, "3R" – у необхідній кількості, "4R" – у потрібний час, "5R" – у потрібне місце, "6R" – потрібного споживачеві, "7R" – з необхідним рівнем витрат. Правило "7R" дає уявлення про те, з якими підрозділами компанії і з яких основних питань повинна взаємодіяти служба логістики. Проблема полягає у тому, що не кожне підприємство може організувати таку взаємодію служби логістики з іншими підрозділами, яка б сприяла його кращій діяльності.

Найбільш тісна взаємодія логістики відбувається на підприємствах саме з маркетингом. Вивчення взаємозв'язку логістики та маркетингу безпосередньо пов'язано з іменами таких вчених, як: Афанасьєва Н. В., Голубков Є. П., Інютін К. В., Новікова О. А., Плоткин Б. К., Проценко О. Д., Семеновко А. І., Николайчук В. А. та ряду інших авторів. Як вважає автор роботи [1], за цілями і вирішенням справ логістика і маркетинг, по суті, є частинами єдиного процесу – процесу задоволення

© Сметаніна А. В., 2014



потреб споживачів. Маркетинг і логістика невіддільні один від одного, оскільки в сукупності вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької і збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин.

Утворившись із маркетингу та ввібравши в себе знання багатьох економіко-управлінських та інженерних наук, логістика стала метанаукою, що базується на власних концепціях, найпродуктивніша з яких – концепція інтегрованого управління ланцюгами поставок.

Тому на підприємстві найбільш істотним є взаємозв'язок логістики з маркетингом. Виділяють такі завдання, які вирішуються на підприємстві службою маркетингу:

1. Аналіз навколишнього середовища і ринкові дослідження.
2. Аналіз споживачів.
3. Планування товарів, визначеної асортиментної специфікації виробництва.
4. Планування послуг, оптимізація ринкової поведінки за найбільш вигідним збутом послуг.

Якщо перші два завдання можуть вирішуватися службою маркетингу без участі служби логістики, то третє і четверте завдання повинні вирішуватися спільно. Вирішуючи четверте завдання, маркетинг визначає для фізичного розподілу строгі рамки вимог логістичного сервісу. Виконуються ці вимоги системою логістики [2].

Також логістика має розгалужену взаємодію з іншими підрозділами підприємства. Роль логістики в ефективному управлінні багаторазово зростає в тому випадку, коли в структуру компанії входить виробничий підрозділ. Тут на перший план виходить проблема планування закупівель сировини і комплектуючих для забезпечення безперебійного функціонування виробництва і виконання виробничих планів. Асортимент і кількість товару, а також терміни його випуску визначаються підрозділом маркетингу і продажів. У даному випадку служба логістики стає сполучною ланкою між виробництвом і продажами, займаючись узгодженням потреб і можливостей цих підрозділів компанії.

Тісна взаємодія логістичного підрозділу і складських служб дозволяє більш раціонально використовувати складські площі, людські ресурси і технічні засоби для обробки і зберігання вантажів.

Відділ логістики довели свою ефективність при формуванні операційного бюджету компанії. Грамотно складені й узгоджені один з одним бюджети продажів, виробництва і закупівель дозволять компанії оптимізувати обсяги і терміни залучення грошових коштів, уникнути затримок в оплаті товарів і послуг, а значить, і штрафних санкцій з боку постачальників і забезпечити безумовне виконання планів поставок товарів споживачам [3].

Слід розглянути процес взаємодії логістики з іншими підрозділами підприємства на прикладі КП "Харківводоканал", для того, щоб виявити недоліки і розробити рекомендації з їх усунення.

Підприємство має вісім підрозділів, або як вони називаються на КП "Харківводоканал" – департаменти: виробничий, технічний, фінансово-економічний, юридичний, збуту і служба управління персоналом, інформаційних технологій та контролю й аудиту. При чому кожний департамент поділяється ще на відділи.

Відділ логістики є структурним підрозділом виробничого департаменту КП "Харківводоканал" і знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні першого заступника Генерального директора – директора з виробництва.

Завданнями, які покладені на відділ логістики, є: безперебійне забезпечення підприємства товарно-матеріальними цінностями, забезпечення повного й економічного використання на підприємстві матеріально-технічних ресурсів, прийом, зберігання і відпуск товарно-матеріальних цінностей, удосконалення роботи відділу.

У ході роботи відділ логістики взаємодіє із різними підрозділами і відділами, а також керівниками цих підрозділів. Ці взаємодії закріплені в "Положенні про відділ логістики виробничого департаменту". Згідно з ним, відділ взаємодіє з:

- виробничим департаментом із питань управління капітального будівництва та отримання заявок на матеріали для ремонту та експлуатації будівель і споруд;
- фінансово-економічним департаментом із питань надання довідки про рух матеріалів від постачальника до ЦМС, бюджетування, економічного планування діяльності відділу та ін.;
- службою управління персоналу з питань: організації праці та заробітної плати, надання таблиця обліку робочого часу, навчання працівників відділу та ін.;
- юридичним департаментом з питань отримання відомостей про зміни законодавства України, правового аналізу проектів договорів і документів та ін.;
- відділом охорони праці з питань отримання інформації про нормативи і стандарти трудового законодавства та ін.;
- адміністративно-господарським управлінням з питань внесення пропозицій до плану соціального розвитку підприємства, участі відділу в соціальних заходах, господарського забезпечення відділу.

Аналіз процесів взаємодії, а також організаційної структури підприємства, дозволили з'ясувати, що підприємство потребує створення відділу маркетингу. Відсутність відділу маркетингу погано відображається на діяльності підприємства, адже через це воно не має тісної взаємодії зі споживачами, а отже має проблеми із наданням послуг, тобто зі своєю головною діяльністю. Маркетинг є системою управління, що дозволяє пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою забезпечення вигідного продажу товарів і надання послуг.

Логістика не може існувати без маркетингу. У процесі взаємодії підрозділ маркетингу надає службі логістики інформацію про номенклатуру, обсяги і терміни закупівлі товарів, обсяги і терміни товарів для споживачів, а також про максимально допустимі рівні загальних витрат. Завданням логістичного підрозділу є забезпечення заданого маркетингом руху товару і послуг із мінімальними витратами. Служба логістики забезпечує підрозділ маркетингу інформацією про прогностичні і фактичні

терміни постачання товарів, логістичні витрати, допомагаючи формувати стратегію і тактику поведінки компанії на ринку. Таким чином, головною рекомендацією, яку можна дати даному підприємству – це створити відділ (або департамент) маркетингу і логістики, для покращення становища підприємства.

Логістика як наука займається розробкою методів планування й управління матеріальними й інформаційними потоками в межах підприємства, галузі, а також між галузями економіки з метою отримання найбільшого народногосподарського ефекту. Найбільш тісну взаємодію на підприємстві логістика має з маркетингом, оскільки в сукупності вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької і збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин. Тож для кращої роботи підприємства необхідно, щоб існували і відділ маркетингу, і відділ логістики.

Наук. керівн. Колодізева Т. О.

Література: 1. Николайчук В. Е. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга / В. Е. Николайчук // Экономика Украины. – 1999. – № 4. 2. Зыкова М. Е. Взаимодействие логистики с производством, маркетингом и финансированием / М. Е. Зыкова, Е. А. Сотникова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 1–1(7). – С. 79–86. 3. Ломтев А. Журнал "Мир климата": статья о климатическом оборудовании / А. Ломтев // Вестник УКЦ АПИК: Логистика как инструмент повышения эффективности работы компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mir-klimata.com/archive/number71/article/num_32/.

УДК 658.032

Соломка Р. Е.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНТРОЛЬ ЗА СТАНОМ ЗАПАСІВ ПРОДУКЦІЇ НА СКЛАДІ

Анотація. Оцінено ефективність виконання функції контролю за основними операціями у ТОВ "Джі Ейч Інтернешенел". Встановлено, що є необхідність у створенні мережі, яка включала б глобальну систему комп'ютерної інформації, що покращує обслуговування покупця, і комбіновану всеосяжну транспортну та складську системи.

Аннотация. Оценена эффективность выполнения функции контроля по основным операциям в ООО "Джи Эйч Интернешенел". Установлено, что есть необходимость в создании сети, которая включала бы глобальную систему компьютерной информации, которая улучшает обслуживание покупателя, и комбинированную всеобъемлющую транспортную и складскую системы.

Annotation. The efficiency of control over the main operations at JSC "GH International" was evaluated. A need for creation of a network was proved to include a global system of computer information that improves customer service and a combined comprehensive transport and warehouse system.

Ключові слова: записи, продукція на складі, транспортна і складська системи.

Ефективна організація матеріально-технічного постачання в сучасних умовах господарювання повинна спрямовуватися на збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, а також на отримання прибутку за рахунок скорочення витрат обігу і зростання товарообігу. Прискорення прогресу в застосуванні програмування і моделювання процесів виробництва вимагає фахівців високого класу, професійні можливості яких перевершують можливості і вміння власного персоналу підприємства. Тому пропонується залучення зовнішніх консультантів до розробки і здійснення важливих проектів у сфері логістики з метою отримання конкурентних переваг.

Мета статті – оцінити ефективність виконання функції контролю за основними операціями у ТОВ "Джі Ейч Інтернешенел".

Зростає чисельність публікацій російських та українських вчених із теоретичних і практичних основ логістики, а саме: Крикавського Є. В., Окландера М. А., Гаджинського А. М., Анікіна Б. А., Миротіна Л. Б., Ташбаєва І. Е. та ін. [1 – 5].

© Соломка Р. Е., 2014



Ефективність виконання функції контролю у кожній операції у ТОВ "Джі Ейч Інтернешенел" у 2012 р. наведені в таблиці.

Таблиця

**Ефективність виконання функції контролю у кожній операції
у ТОВ "Джі Ейч Інтернешенел" у 2012 р.**

№	Операція	Ефективність виконання функції контролю, %
1	Розробка стратегічного постачання	15,8
2	Системне моделювання	13,8
3	Розробка стратегії транспортування	9,66
4	Контроль за постачанням сировини і матеріалів	9,2
5	Планування, конструкція складів	8,1
6	Розміщення складів	7,7
7	Система розрахунку й оцінки фрахту	7,3
8	Автоматизована обробка замовлень, які надходять	6,8
9	Співставлення варіантів стратегії обслуговування покупця	4,9
10	Аналіз системи транспортної мережі	3,5
11	Розробка стратегії зберігання	3,0
12	Прогнозування попиту	2,5
13	Планування потреб у сировині та інших матеріалах	2,1
14	Перевірка рівня обслуговування покупців	1,7
15	Конструкція навантажувально-розвантажувальної системи	1,3
16	Складання звітів за оцінкою результатів	1,3
17	Розробка конвеєрних систем на складах	0,8
18	Планування виробництва	0,4
19	Обробка даних	0,09
20	Оцінка системи інформації в межах виробничого процесу	0,05

Найбільше консультанти використовуються в проектах з розробки стратегії постачання. Далі за ступенем важливості йдуть проекти системного моделювання. До проектів, які розробляються за допомогою зовнішніх консультантів, відносяться: стратегія транспортування, стратегія зберігання, планування і конструкція складів, система розрахунку й оцінки фрахту та ін. Наявність в списку питань стратегії перевезень і зберігання свідчить про спеціальну увагу до сфери розподілу, що забезпечує покупцеві високу надійність постачання продукції. Ступінь використання на американських, німецьких та польських підприємствах консультантів у проектах обробки замовлень ще порівняно недавно був досить високим, проте зараз він має тенденцію до зниження. Це пояснюється тим, що багато фірм вже автоматизували цю систему і мають у штаті обслуговуючий її персонал.

Підприємство, що має конкурентну спрямованість, регулює систему постачання, підвищує її можливість, планує досить високий рівень обслуговування покупця. Таким чином, її мета полягає в тому, щоб гарантувати цей рівень обслуговування. Структура повинна мати інформаційну підтримку. За допомогою засобів інформації контролюються групи, що здійснюють різну діяльність у сфері постачання, закупівель і збуту, а також охоплюються інші пов'язані з цими завданнями, види діяльності. Підприємства повинні мати в розпорядженні великі інформаційні мережі, які діють не лише всередині власної фірми, але і пов'язані з покупцем. Обмін інформацією між структурами дозволяє погоджувати проблеми логістики і підходи до їх вирішення. Таким чином, відбувається розгортання партнерства у сфері логістики на інформаційній основі, створюється вертикальна система маркетингу, весь комплекс функціонує як єдине ціле. У міру того, як ринок підприємства поширюється за межі національних меж, глобальних масштабів набуває і логістика, з'являється потреба в міжнародній стратегії. Інтереси споживача на світовому ринку обернені у бік високоякісної і відносно дешевої продукції. Глобальна система повинна ефективно реагувати на конкуренцію у сфері цін, якості і набору послуг.

Таким чином, виникає завдання створення мережі, яка включала б глобальну систему комп'ютерної інформації, що покращує обслуговування покупця і комбіновану всеосяжну транспортну та складську системи. Подальшому дослідженню підлягає розробка заходів щодо підвищення ефективності контролю за станом запасів на складах вітчизняних підприємств.

Наук. керівн. Руденко Г. Р.

Література: 1. Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнека та ін. ; за заг. ред. С. Крикавського та І. Кубіва. – Львів : Національний університет "Львівська політехніка", 2008. – 596 с. 2. Окландер М. А. Промислова логістика : навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Хромов. – К. :

Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с. 3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 228 с. 4. Логистика : учебник / под ред. Б. А. Аникина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 368 с. 5. Миротин Л. Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры : учебное пособие / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 252 с. 6. Руденко Г. Р. Інноваційність взаємозв'язків видів забезпечення логістичної діяльності та управління підприємством / Г. Р. Руденко // Проблеми науки. – 2007. – № 8. – С. 8–13.

УДК 005.915:336.71

Ульянова Г. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотация. Розглянуто та проаналізовано процес планування діяльності підприємства, виявлено недоліки та запропоновано шляхи його вдосконалення.

Аннотация. Рассмотрен и проанализирован процесс планирования деятельности предприятия, выявлены недостатки и предложены пути его усовершенствования.

Annotation. The process of business planning was reviewed and analyzed. Deficiencies were identified and improvement measures were proposed.

Ключові слова: планування, бізнес-планування, бізнес-план, діяльність підприємства, удосконалення планування.

Планування діяльності підприємств є актуальною проблемою сьогодення з огляду на його визначальну роль у забезпеченні функціонування та стабільного розвитку українських підприємств. Актуальність роботи полягає в тому, що планування становить один із основних елементів системи внутрішньофірмового управління інноваційною діяльністю організації. Як елемент системи менеджменту планування є відносно самостійною підсистемою, що включає сукупність специфічних інструментів, правил, структурних органів, інформації та процесів, спрямованих на підготовку й забезпечення виконання планів. Без планування діяльності підприємство не зможе злагоджено функціонувати та приносити прибуток.

Об'єктом статті є дослідження процесу планування діяльності на підприємстві.

Предметом статті є теоретичні та методичні положення щодо розробки планування в діяльності підприємства.

На сьогодні вчені створили цілісну систему стратегічного планування, найбільш істотними з наукових досліджень є праці В. Бабича, Д. Богині, В. Єфремова, О. Віханського, В. Гейця, І. Лукинова, Л. Мельника, В. Пономаренка, С. Попова, О. Тридіда, З. Шершньової, Л. Шевчук, Р. Фатхутдінова, А. Яковлева та ін. У закордонній науковій літературі значну увагу питанням стратегічного планування приділили Р. Акофф, І. Ансофф, Р. Бранденбург, А. Аакер, Д. Хассі, П. Друкер, Г. Міцберг, Дж. Б. Куїнн, Б. Карлоф, У. Кінг, Д. Кліланд, Дж. Стейнер, Дж. Гелбарт та ін. [1, с. 35].

Сутність планування в умовах ринку полягає в науковому обґрунтуванні на підприємстві майбутніх економічних цілей розвитку, у виборі найкращих способів їх досягнення на основі виявлення таких видів та обсягів діяльності, котрі необхідні ринку, встановлення таких її показників, які дають змогу найбільш повно використати ресурси та досягти якісного результату [2, с. 11].

План діяльності підприємства слугує основою для розроблення заходів із маркетингу, менеджменту та координації діяльності всіх його підрозділів. Він дає змогу одночасно розглянути взаємопов'язані економічні, соціальні, організаційні та інші проблеми і тому є базою для розроблення й прийняття раціональних управлінських рішень. Місія, головні цілі та функції кожного підприємства у процесі планування повинні бути тісно пов'язані між собою й відобразитися як у короткострокових, так і у довгострокових планах. Тому принцип плановості є невід'ємним принципом діяльності підприємства. Без плану неможливо здійснювати дієвий контроль, досягати узгоджених дій між підрозділами підприємства і виокремлювати пріоритетні напрями його розвитку.

У роботі розглянуто процес планування на підприємстві ФООП "Башинський С. С.", яке займається оптовим продажем пива та безалкогольної продукції. У процесі дослідження було виявлено



те, що на даний момент на підприємстві внутрішньофірмове планування представлено досить вузько. Розглядається тільки оперативне планування виробничо-господарської діяльності підприємства на поточний період. Завдяки цьому забезпечується своєчасне та якісне виконання річних завдань, передбачених планами соціально-економічного розвитку підприємства. Поточне планування на підприємстві тісно пов'язане з оперативно-управлінськими рішеннями, спрямованими на раціональний розподіл виробничих ресурсів для досягнення намічених стратегічних цілей. Воно охоплює короткостроковий і середньостроковий періоди виробничо-господарської діяльності підприємства. Підприємство потребує більше даних, які вказували б напрям його розвитку на майбутні періоди. Для цього потрібен кращий інструмент планування.

Для усунення недоліків у роботі підприємства було запропоновано такі заходи:

упровадження на підприємстві бізнес-планування, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства;

упровадження нової політики ціноутворення, яка бере до уваги показник сезонності продукції;

упровадження змін в організаційну структуру підприємства.

При впровадженні першого заходу для вдосконалення системи планування на підприємстві ФОП "Башинський С. С." пропонується впровадити принципи одного з найефективніших інструментів управління бізнесом, а саме бізнес-планування, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства та укріпленню його конкурентних позицій. За рахунок цього будуть організовані більш якісне визначення ресурсного потенціалу підприємства з урахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також постійний контроль за обліком відповідних показників і періодичне відстеження відхилень від плану, що дозволить вживати своєчасні заходи з усунення негативних явищ. Буде налагоджений більш досконалий контроль за всіма витратами перед прийняттям рішень. Враховуючи організаційно-правову форму господарювання та особливості діяльності аналізованого підприємства, найважливішу увагу в процесі впровадження бізнес-планування на підприємстві ФОП "Башинський С. С." доцільно приділити таким напрямом: маркетингове планування та організаційні особливості на підприємстві.

При впровадженні нової політики ціноутворення пропонується вдосконалити її введенням додаткової націнки в період сезонності, яка обумовлюється збільшенням обсягів продукції і, як наслідок, збільшенням витрат на логістичні операції на підприємстві. Націнка на пиво у кегах та мінеральну воду більше ніж на пиво у пляшках обумовлено тим, що пиво у кегах дуже дорого обходиться підприємству у транспортуванні та зберіганні, в нього великі затрати на логістику. Така ж сама ситуація і в роботі з мінеральною водою – вона має менші ціни, але більше важить та займає більше місця. Для транспортування цих позицій продукції потребується більше автотранспортної техніки, ніж на транспортування пива. Згідно з цим пропозиції щодо націнки на товар задля зменшення затратної частини у період пікових продажів наведені в таблиці.

Таблиця

Націнка на товар у різний період

Найменування	Націнка	Націнка у період пікових продажів
1. Пиво	0,2	0,22
2. Пиво у кегах	0,28	0,33
3. Мінеральна вода	0,25	0,3

Аналізуючи організаційну структуру підприємства, можна сказати, що вона досить проста. Власник є керівником підприємства, якому підпорядковуються: бухгалтер, касир та логіст, якому, у свою чергу, підпорядковуються комірники та водії. Підприємство ФОП "Башинський С. С." користується послугами іншого підприємства – ТОВ "Актив Маркет", яке надає послуги щодо охорони території, складських приміщень, збирає заявки від покупців, розробляє стратегічні плани роботи підприємства. Автор пропонує об'єднати на підприємстві ТОВ "Актив Маркет" відділи продажу та прийому заявок. Це допоможе зменшити витрати на оплату праці робітників на підприємстві.

Для підтвердження доцільності впровадження запропонованих нововведень було розраховано основні показники економічної ефективності, а саме: індекс дохідності, який склав 1,03, чистий дисконтований дохід, який склав 0,7, та період окупності запропонованих заходів, що склав 1 рік. Таким чином, у результаті проведених розрахунків можна зробити висновок, що вони не виходять за рамки встановлених обмежень, тому впровадження розроблених заходів доцільно. Отже, в цілому позитивна динаміка відповідних показників економічної та соціальної ефективності розробок роботи свідчать про доцільність їх практичного використання.

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

Література: 1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : учебно-метод. пособ. / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 248 с. 2. Попов В. М. Бизнес-планирование : учебник для вузов / В. М. Попов, С. И. Ляпунов. – М. : Финансы и статистика, 2000. 3. Агафонова Л. Г. Подготовка бизнес-плана : практикум / Л. Г. Агафонова, О. В. Рого. – К. : Т-во "Знання", КОО, 1999. 4. Ильин А. И. Планирование на предприятии. Часть 1 : Стратегическое планирование / под общей ред. Ильина А. И. – Мн. : Новое знание, 2000. – 312 с. 5. Хурса М. М. Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності : монографія / Хурса М. М. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 220 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ"

Анотація. Проаналізовано функціонування логістичної системи ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ". Встановлено, що обсяг закупівель сировини для потреб підприємства скоротився, співпраця зі споживачами залишається без суттєвих змін, складська система підприємства має великий потенціал потужності, про що свідчить доволі низький відсоток використання площі та обсягу складу.

Аннотация. Проанализировано функционирование логистической системы ООО "ТЕХЭКС-ГАЗ". Установлено, что объем закупок сырья для нужд предприятия сократился, сотрудничество с потребителями остается без существенных изменений, складская система предприятия имеет большой потенциал мощности, о чем свидетельствует достаточно низкий процент использования площади и объема склада.

Annotation. Functioning of the logistic system of JSC "TEKHEKS-GAZ" is analysed. The volume of purchases of raw materials for the needs of the enterprise is found to have reduced, while cooperation with consumers remains without essential changes. The warehouse system of the enterprise is found to have high capacity which is proved by rather low use of the warehouse area and volume.

Ключові слова: логістична система, постачання, збут, складування.

До комплексного аналізу функціонування логістичної системи будь-якого підприємства входить аналіз основних функціональних областей логістики – постачання, збут, транспортування та складування. Враховуючи, що ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ" є виробником продукції, то така складова, як управління постачанням матеріалів, відіграє дуже важливу роль у діяльності підприємства. Варто зазначити, що підсистема постачання складається з багатьох елементів, проте головними елементами у цій підсистемі є постачальники та матеріали, що ними постачаються.

Мета статті – проаналізувати функціонування логістичної системи ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ".

Зростає чисельність публікацій російських та українських вчених із теоретичних і практичних основ логістики, а саме: Крикавського Є. В., Окландера М. А., Гаджинського А. М., Анікіна Б. А., Миротіна Л. Б., Ташбаєва І. Е. та ін. [1 – 5].

За період свого функціонування підприємство ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ" працювало з багатьма постачальниками. Керівництво підприємства розуміє, що якісні матеріали є важливою складовою конкурентоспроможності продукції, тому за роки роботи були відібрані найкращі світові постачальники. Протягом кількох останніх років список постачальників не змінюється. Постачальники та види матеріалів, які у них купляються, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз постачальників сировини та матеріалів

Постачальники	Країна	Вид сировини	Сума, тис. грн		Зміна, %
			2011 р.	2012 р.	
Neuman	Австрія	Алюмінієві заготовки	7 138	6 030	-15,5
Basell	США, Нідерланди	Поліпропілен	8 053	8 455	+4,9
Borealis	Бельгія	Поліпропілен	1 677	1 542	-8
Huhtamaki	Фінляндія	Полімери	2 310	1 980	-14,3
Zeller-Gmelin	Німеччина	Фарби, покриття	11 206	12 144	+8,4
Flint Inc	США	Алюмінієві заготовки	1 394	988	-29
Sicpa	Швейцарія	Захисні покриття, фарби	4 195	3 867	-7,8
Valspar	США	Алюмінієві заготовки, фарби	2 071	2 127	+2,7
Усього			38 044	37 133	-2,4



Як видно з табл. 1, підприємство ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ" співпрацює з вісьмома постачальниками сировини. Усі постачальники іноземні, з країн Євросоюзу та США. Кожний із постачальників є унікальним, тобто постачає певний вид сировини, який не має аналогів. Також дані таблиці свідчать про те, що загальний обсяг закупівель у 2012 році в грошовому еквіваленті скоротився на 2,4 % порівняно з 2011 роком, що є несуттєвим зниженням.

Це може сигналізувати як про певну негативну тенденцію, так і про позитивну. З точки зору негативної тенденції це може свідчити про загальне зниження обсягу закупівель, а з позитивної позиції – про зниження витрачання сировини на виробництво продукції шляхом його оптимізації.

Як і у будь-якого підприємства, у ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ" є основна група споживачів, яка складається з 13 клієнтів (18,9 % від усієї кількості) та формує більшу частину валового прибутку. Основні споживачі продукції підприємства наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Основні споживачі продукції та їх частка в загальному обсязі збуту

Споживачі	Країна	Вид продукції	Частка у сумі загального збуту, %		Зміна,%
			2011 р.	2012 р.	
Дитячий садок № 11	Україна, м. Харків	радіатори та газові котли	11,0	9,1	-1,9
Будинок культури "Маграв"	Росія, м. Белгород	газові котли	12,1	12,3	+0,2
Дитячий садок "Первое решение"	Росія, м. Белгород	газові котли	12,3	13,7	+1,4
Дитячий садок "Енергія"	Росія, м. Белгород	газові котли	4,6	5,0	+0,4
Дитячий садок № 2	Росія, м. Белгород	радіатори та газові котли	9,7	11,5	+1,8
ТОВ "Біокон"	Україна, м. Харків	радіатори та газові котли	8,1	7,1	-1
ТОВ "Грейдер"	Україна, м. Охтирка	газові котли	4,1	3,9	-0,2
ТОВ "Ніка-М"	Україна, м. Ізюм	газові котли	3,5	3,3	-0,2
ТОВ "Вельта"	Україна, м. Охтирка	радіатори та газові котли	3,3	2,9	-0,4
Дитячий садок "Імідж"	Україна, м. Харків	радіатори та газові котли	3,7	4,1	+0,4
ТОВ "Белорек"	Білорусія, м. Брест	радіатори	5,6	5,6	0
ТОВ "Фітод"	Україна, м. Зміїв	радіатори	3,0	3,2	+0,2
ТОВ "Зоря"	Україна, м. Полтава	радіатори та газові котли	2,1	1,7	-0,4
Усього			83,1	83,4	+ 0,3

Як видно з табл. 2, загальна частка основних споживачів продукції майже не змінилася (збільшилася на 0,3 %) та складає трохи більше 80 %.

Складська інфраструктура підприємства представлена складом загальною площею 50 м², що розділений на дві функціональні зони: зону готової продукції та зону сировини і матеріалів. Площа цих зон відповідно складає 40 м² та 10 м². Показники, що характеризують діяльність складської підсистеми, подані в табл. 3.

Таблиця 3

Основні показники складської діяльності ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ"

Показники	Значення	
	2011 р.	2012 р.
Загальний вантажообіг, т	573, 5	590,1
Використання площі, %	53	55
Використання обсягу, %	27	31
Рівень механізації складських робіт, %	25	25
Загальна кількість вантажно-розвантажувальних операцій, шт.	381	405
Середній час однієї вантажно-розвантажувальної операції, хв.	95	90
Витрати на управління складськими запасами, тис. грн	97,7	120,2

Дані табл. 3 вказують на те, що складська система має великий потенціал потужності, про що свідчить доволі низький відсоток використання площі та обсягу складу.

Таким чином, було проаналізовано логістичну систему ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ". Був проведений загальний аналіз основних функціональних підсистем логістичної діяльності, таких, як постачання, збут та складування. Подальшому дослідженню підлягає розробка рекомендацій щодо вдосконалення функціонування підприємства.

Наук. керівн. Руденко Г. Р.

Література: 1. Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнека та ін. ; за заг. ред. Є. Крикавського та І. Кубіва. – Львів : Національний університет "Львівська політехніка", 2008. – 596 с. 2. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посібн. / М. А. Окландер, О. П. Хромов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с. 3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 228 с. 4. Логистика : учебник / под ред. Б. А. Аникина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 368 с. 5. Миротин Л. Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры : учебн. пособ. / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 252 с. 6. Руденко Г. Р. Інноваційність взаємозв'язків видів забезпечення логістичної діяльності та управління підприємством / Г. Р. Руденко // Проблеми науки. – 2007. – № 8. – С. 8–13.

УДК 346.9

Чигрина С. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КАДРОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДНА З НАЙГОЛОВНІШИХ СКЛАДОВИХ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Анотація. Розглянуто поняття кадрової безпеки підприємства. Вивчено основні зовнішні та внутрішні загрози кадровій безпеці підприємства.

Аннотация. Рассмотрено понятие кадровой безопасности предприятия. Изучены основные внешние и внутренние угрозы кадровой безопасности предприятия.

Annotation. The concept of enterprise personnel security is studied. The basic external and internal threats to enterprise personnel security are examined.

Ключові слова: економічна безпека, кадрова безпека, лояльність персоналу, загрози.

Методичні аспекти забезпечення управління кадровою безпекою на підприємстві є предметом дослідження багатьох вчених. Зокрема, це питання у своїх теоретичних розробках висвітлили Азов Г. Л., Клименко С. М., Піддубний І. О., Иванов Р. Х., Гречикова Г. Б., Уткін Є. А., Кибанов О. Л., Терещенко З. Д. та ін.

Відомо, що метою забезпечення економічної безпеки підприємства є досягнення максимальної стабільності його функціонування, а також створення основи і перспектив зростання для виконання цілей бізнесу, тобто отримання прибутку, незалежно від об'єктивних і суб'єктивних загрозливих факторів (негативних впливів, факторів ризику). Кадрова безпека є однією зі складових економічної безпеки (поряд з іншими – фінансовою, інформаційною, техніко-технологічною, правовою, екологічною). Іноді її називають ще кадровою та інтелектуальною складовими.

Слід розглянути детальніше основні елементи економічної безпеки підприємства [1]:

- фінансова безпека розглядає і регулює питання фінансово-економічної спроможності підприємства, стійкості до банкрутства, визначає параметри платоспроможності та інші "грошові" характеристики;
- силова складова займається режимами, фізичною охороною об'єктів і особистою охороною керівництва, протидією криміналу, взаємодією з правоохоронними та іншими державними органами;
- інформаційна безпека заснована не тільки на захисті власної інформації, в тому числі конфіденційної, а й проводить ділову розвідку, інформаційно-аналітичну роботу із зовнішніми і внутрішніми суб'єктами;
- техніко-технологічна безпека передбачає створення і використання такої технічної бази, обладнання та основних засобів виробництва і таких технологій та бізнес-процесів, які підсилюють конкурентоспроможність підприємства;
- правова безпека передбачає всебічне юридичне забезпечення діяльності підприємства, грамотну правову роботу з контрагентами і владою, вирішення інших правових питань.

© Чигрина С. В., 2014



Кадрова безпека – процес запобігання негативним впливам на економічну безпеку підприємства за рахунок ризиків і загроз, пов'язаних із персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами в цілому [2].

Будь-яка складова економічної безпеки підприємства так чи інакше пов'язана з людьми і їх діями. Кадрова безпека домінує. Однією з причин є те, що вона безпосередньо пов'язана з людьми, а вони в будь-якій складовій первинні.

Зі світової практики відомо, що значної частини матеріального збитку завдають компанії її власні співробітники. Вони або самі роблять це, або своїми діями провокують на це зовнішні сили.

Крадіжка стає однією з причин пильної уваги до співробітників служб безпеки. Наслідком, є різні порушення трудового законодавства на цьому ґрунті – починаючи від порушень прав працівників (штрафи, незаконні нагляди) і закінчуючи порушеннями прав роботодавця (обмеження, а часом і повна відсутність легальних можливостей відшкодування завданої працівником матеріальної шкоди).

На безпеку підприємства можуть впливати зовнішні та внутрішні негативні фактори.

Зовнішні негативні дії – це дії, явища чи процеси, що не залежать від волі та свідомості працівників підприємства й тягнуть завдання збитку [3].

Внутрішні негативні впливи – дії (умисні або необережні) або бездіяльність співробітників підприємства, що спричиняють завдання збитку.

До внутрішніх загроз можна віднести [4]:

- невідповідність заявленої співробітниками кваліфікації і вимог, що висуваються до них з боку роботодавця (часто через це виникає значна частина збитку, завданого не тільки майну, а й діловій репутації компанії); недостатня кваліфікація співробітників (відставання в питаннях кваліфікації співробітників може виникати через відсутність бажання роботодавця витрачатися на підвищення кваліфікації вже працюючих);

- слабка організація системи управління персоналом (відсутність чіткого розуміння того, що повинні робити співробітники, де межі сфер їх відповідальності, як вони розподілені між співробітниками-кадровиками);

- слабка організація системи навчання (якщо така взагалі є).

Природно, цей список не повний і не остаточний. Його можна продовжувати, попередньо уважно проаналізувавши стан кадрової роботи в кожному конкретному випадку.

До зовнішніх небезпек можна віднести [4]:

- кращі умови мотивації співробітників у конкурентів (можливий відхід фахівців до конкурентів – пряма загроза компанії, передбачити і запобігти яку кадровик може і зобов'язаний);

- установку конкурентів на переманювання до себе найдосвідченіших і професійно підготовлених працівників, тому потрібно не просто відстежувати дії конкурентів, а й давати конкретні поради роботодавцю;

- інфляційні процеси (так само, як і інші макроекономічні елементи впливу, які не можна не враховувати в процесі розрахунку заробітної плати і так званого компенсаційного пакета та прогнозування їх динаміки).

Перш за все, кадрова безпека ґрунтується на таких аспектах, як [2]:

1. Підбір та відбір персоналу в процесі наймання. Під цим розуміють цілий комплекс заходів безпеки при оформленні співробітника на роботу і прогнозування його благонадійності. У поняття підбір, відбір персоналу в процесі наймання входить розгляд питань безпеки компанії на таких етапах в роботі кадровика, які в останні роки все частіше передаються особам, які не працюють в компанії. Будь-яка процедура пошуку кандидатів, їх відбору, документального та юридичного забезпечення оформлення прийому на роботу, проходження випробування і навіть адаптації нового члена в колективі – серйозна робота з боку кадровика, якщо він дійсно кадровик, а не випадкова людина в професії.

2. Лояльність – емоційна прив'язаність до підприємства, бажання залишатися її членом, вона передбачає, що ця робота породжує у працівників: задоволення від змісту роботи, відчуття уваги і турботи з боку підприємства, задоволення своєю кар'єрою на підприємстві, впевненість у доцільності продовження роботи на даному підприємстві, довіра до керівництва [3].

Дослідники лояльності персоналу звернули увагу на те, що вона не тільки має різний рівень, але й відрізняється якісно. В одних працівників лояльність може бути пов'язана з тривалістю роботи на підприємстві, в інших – з провідними мотивами їх діяльності.

3. Контроль як комплекс заходів, який складається зі встановлених для персоналу, в тому числі й для адміністрації, регламентів, обмежень, режимів, технологічних процесів, оцінних, контрольних та інших операцій і процедур безпеки. Цей комплекс уже безпосередньо спрямований на ліквідацію можливостей завдання шкоди та відпрацьовується, як правило, службою безпеки чи іншими підрозділами компанії, але меншою мірою кадровою службою, у чому й полягає помилка.

Відсутність належної уваги до однієї зі складових згодом призводить до того, що доводиться піклуватися і витрачати великі гроші на ліквідацію наслідків того, що проявилось в чомусь іншому.

Таким чином, кадрова безпека як елемент економічної безпеки компанії спрямована на таку роботу з персоналом, на встановлення таких трудових і етичних відносин, які можна було б визначити як беззбиткові. Уся ця діяльність не може бути виділена окремо в роботі кадровика, тому що це комплекс того, в чому, власне, робота кадровика й полягає. І для цього залучення додаткових ресурсів практично не потрібне. Для цього потрібне, по-перше, розуміння важливості та значущості роботи кадровика з боку роботодавця, і, по-друге, грамотний і досвідчений кадровик.

З точки зору безпеки завжди існує те, на що зазвичай практично не звертають уваги, але про що дуже важливо пам'ятати – це те, ким є кожен кандидат на вакансію, кожен працівник підприємства, в чому полягає джерело ризику, джерело потенційної загрози безпеці компанії.

Уся без винятку діяльність служби персоналу – це забезпечення безпеки свого підприємства. Однак єдиної та однозначної усталеної думки щодо розглянутих питань на сьогодні немає. Це може стати темою подальших досліджень.

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Амосов О. Н. Формування людського капіталу в умовах інноваційної економіки: методологічний аспект / О. Н. Амосов, А. П. Дегтяр // Публічне управління: теорія та практика. – 2011. – № 3. – С. 172 с. 2. Основи економічної безпеки / О. М. Бандурка, В. С. Духов, К. Я. Петрова та ін. – Х. : Вид-во НУ внутрішніх справ, 2003. – 263 с. 3. Ильяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3. – С. 147. 4. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посібн. / М. Д. Виноградський. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.

UDC 338(4/9)

A. Aloshkina

4th year student
of Management and Marketing Faculty of S. Kuznets KhNUE

IMPROVEMENT OF RISK MANAGEMENT OF INNOVATIVE PROJECTS

Annotation. The paper presents characteristics of risk assessment indicators, which are the subject of an in-depth review in the process of management and organization of innovative projects, and which effectively help to determine the level of risk associated with the activity of enterprises.

Анотація. Наведено характеристики показників оцінки ризику, які є предметом ретельного розгляду в процесі управління й організації інноваційних проектів, а також допомагають ефективно визначити рівень ризику, пов'язаний з діяльністю підприємств.

Аннотация. Представлены характеристики показателей оценки риска, которые являются предметом тщательного рассмотрения при управлении и организации инновационных проектов, а также помогают эффективно определять уровень риска, связанный с деятельностью предприятий.

Keywords: innovative project, risk assessment method, balance sheet, income statement, expert evaluation methods.

In recent years much attention in economic research is paid to the problems of innovation and entrepreneurship. Moreover, both problems are considered in theoretical and practical aspects. At the same time, despite the increased intensity of research in these areas, there are rather few innovatively active domestic enterprises. The basic scientific and technological elements of progress are inventions and discoveries. When new inventions are used in every field of human activity, they lead to creation of a new product or a new technology, i.e. making a product.

The aim of this paper is to describe the methods of managing risk of an innovative project and its detailed quantitative analysis based on theoretical considerations.

Often the need for consideration of certain risks is associated with the identification of risk factors and assessment of their impact. For this purpose, various methods can be used for identifying and assessing risks.

The main purposes of each company providing an innovative project are to determine risks and increase profitability.

Depending on the completeness of the information available to business entities, risk assessment methods can be divided into three groups based on the following conditions:

- certainty, when the information on the risk situation is reasonably complete, for example in the form of a balance sheet, income statement, etc.;
- partial uncertainty, when the information on the risk situation exists in the form of occurrences of risk events;
- complete uncertainty, when the information on the risk situation is completely absent, but there is an opportunity to attract professionals and experts for partial removal of uncertainty.

In terms of certainty, applied computational and analytical methods are used, mainly for calculation of risk indicators concerning management or accounting. In these cases, the indicators of risk assessment are expressed as absolute, relative and average values.



Indicators in the form of absolute values characterize the impact of risk events:

- directly in the form of cost (money), or expressed in material real (physical) terms;
- through balance relations, reflecting the results of financial and economic activities: the liquidity balance of the organization, the adequacy of financial resources for the formation in inventories, etc.

Initial information for risk assessment can be drawn from accounting businesses, especially the data of the balance sheet (Form 1), the fixing property and financial position of the organization on a given reporting period, and the profit and loss statement (Form 2) [1, p. 192].

Depending on the time of conversion, cash assets of a company are divided into four groups of liquidity risk (the Table).

Table

Groups of risks liquidity

Assets	
Minimal risk	The most liquid assets (A1): • cash; • money in the current account
Small risk	Quick assets (A2): • accounts receivable on maturity of less than 12 months
Middle risk	Slowly realizable assets (A3): • stocks OF VAT on acquired assets; • accounts receivable; • other current assets
High risk	Illiquid assets (A4): • intangible assets; • fixed assets; • long-term investments; • other non-current assets

One can arrange a risk assessment structure of assets according to their degree of liquidity. In this situation, the absolute financial indicators are tools for assets of uniform composition elements of balance sheet items. A risk factor is the lack or excess of funds on certain groups of assets, and its consequence is the loss of time and cost in the conversion of assets into cash. This can lead to limited opportunities of the organization to fulfill obligations.

In relative terms, risk is characterized by the magnitude of potential losses, attributed to a database, which for convenience reasons might be the property or entrepreneur status, the total cost of resources for this type of business, or the expected return (profit) on entrepreneurship.

As a basis for determining the relative magnitude of risk one should use:

the value of fixed assets and stock-in-trade;

planned total cost for this type of business, keeping in mind both the operating costs and capital expenditures; current income (profit).

The absolute figure in the numerator of the resulting ratio is called current or comparative. The absolute figure in the denominator is called the base or base of comparison. They are expressed in relative performance ratios, percentage, etc.

The mean value of risk is the generalized measure, which finds expression in efficient causes, risk factors and patterns of entrepreneurship. Thus, there is a smoothing between the differences of the results of individual entrepreneurs and those inherent in the whole mass of entrepreneurs in a certain field of activity by any single feature. For complete and comprehensive understanding of the risks of entrepreneurship by a number of essential features as a whole a system of averages is necessary.

In the case of partial uncertainty risk is considered to be a probabilistic category, so in these cases it is advisable to use probabilistic and statistical methods of risk assessment. When using these methods the probability and statistical indicators of risk assessment are calculated.

Probability is a measure of the probability of occurrence of a risk event and its consequences. Calculation of these indicators is usually carried out on the basis of frequency of the risk event that requires a certain amount of background information. The consequences of risk events are recorded in the form of point or interval estimates. It is important to note that the probability parameters may be included in the design to account for the relative indicators of the nature of the business environment or, alternatively, be composed of relative indicators to assess the likelihood of certain results of operations.

A statistical indicator is a measure of the expected average values of results and their possible deviations. This group usually includes parameters of the relevant laws of distribution of random outcomes of performance and therefore it is less informative, but also requires less initial information to assess the impact of risk events [2, p. 7].

Under conditions of complete uncertainty the expert methods of risk assessment can be used.

So, in the conditions of unstable environment, where the repetition of the economic situation for an entrepreneur in the same conditions is not practicable, and there is no information on possible occurrence of risk events, subjective methods can be used for expert estimates, judgments and expressing personal experience, expert opinion of a financial manager, etc. Expert evaluation methods make it possible to determine the levels of financial risk in the case when the company lacks the necessary information to carry out calculations or comparisons. These methods are based on a survey of experts (qualified insurance, tax, financial officers, investment managers, employees of specialized firms), followed by statistical analysis of the survey results [3, p. 11]. The survey should focus on certain types of risks identified by this procedure.

Expert evaluation of the risk level is not a solution, but only useful information to help make an informed decision. A risk manager can only make a decision on the level of risk on the basis of his preferences, and he is responsible for them.



Expert evaluation methods are widely used for determining the levels of inflation, interest rate, share, exchange, investment and other types of financial risks [1, p. 56].

Expert methods provide a fast and not time-consuming and labour-intensive way of getting the information needed to make managerial decisions.

The method of expert estimations is used in cases when:

- 1) the length of the original time series is insufficient to evaluate using economic and statistical methods;
- 2) the relationships between the studied phenomena are qualitative in nature and cannot be expressed with the help of traditional quantitative measuring instruments;
- 3) input information is incomplete and cannot predict the impact of all factors;
- 4) emergency situations require quick decision-making. The essence of expert methods is an organized collection of opinions and suggestions of experts followed by the responses received and the formation of the results.

The stages of the expert survey are the following:

- 1) statement of purpose of the expert survey;
- 2) selection of the basic composition of the working group;
- 3) development and approval of technical specification for the expert survey;
- 4) development of a detailed scenario of the collection and analysis of expert opinions, including both a particular kind of expert information, and specific methods of analysis of that information;
- 5) selection of experts in accordance with their competence;
- 6) formation of an expert committee;
- 7) collection of expert information;
- 8) analysis of expert information;
- 9) interpretation of the results and preparation of a report;
- 10) decision, i.e. choosing the alternatives.

A special survey on risk assessment at an enterprise is conducted considering a new innovative project. Among the assembled experts there can be: CEO, Executive Director, Deputy General Director for Sales, Deputy Technical Director, Chief Engineer, Production Manager, Chief Accountant and the managing staff. In such a way the result will describe the actual situation of risk probability.

But the use of information obtained from the experts is rational if transformation into a form suitable for further analysis is possible. The formalization of the information obtained from experts, should be directed to the preparation of the solution to such problems, which cannot be fully described mathematically.

In conclusion, it should be noted that the effectiveness of the method of expert assessment is the most suitable and simple for any enterprise. But the proposed ways to analyze risk will enable managers and leading specialists of industrial enterprises to successfully apply their researches of risk, because they are not full enough. It can be done more accurately by specialists in risk management.

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

References: 1. Лукасевич И. Я. Финансовый менеджмент : учебник / И. Я. Лукасевич. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2010. – 768 с. 2. Токаренко Г. С. Технология управления финансовыми рисками / Г. С. Токаренко // Финансовый менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 7. 3. Основы риск-менеджмента : учебн. пособ. / под ред. М. Круи, Д. Галай, Р. Марк. – М. : Юрайт, 2011. – 390 с. 4. Общая теория рисков : учебник / под ред. Я. Д. Вишнякова и Н. Н. Радаева. – М. : Академия, 2008. – 368 с.

UDC 005.591.6

I. Shatalov

4th year student
of Management and Marketing Faculty of S. Kuznets KhNUE

SUBSTANTIATION OF FACTORS AND PRINCIPLES OF INNOVATIVE ACTIVITY

Annotation. The article describes the factors and principles of innovative activity, the synthesis of which can make a significant contribution to the development of innovation strategy. The principles that underpin innovation are identified.

Анотація. Описано фактори та принципи інноваційної діяльності, узагальнення яких може зробити істотний внесок у розвиток стратегії інновацій. Виявлено принципи, на яких ґрунтується інноваційна діяльність.

© I. Shatalov, 2014

ISS

"Управління розвитком", № 1 (164) 2014



Аннотация. Описаны факторы и принципы инновационной деятельности, обобщение которых может сделать существенный вклад в развитие стратегии инноваций. Выявлены принципы, на которых основывается инновационная деятельность.

Keywords: innovative activity, principles of innovative activity, factors describing innovation.

Assessment and recognition of innovation capacity of a region are essential parts of the process of improving the effectiveness of innovation. The reliability of the assessment of the innovation economic potential depends on the validity of management decisions.

Administrative decisions, in turn, are influenced by a number of factors.

The factors of innovative activity can be divided into global, related to macroeconomy and society in general, and local, determined by microenterprises.

The global factors include the political situation in the country and at the international level, the competition in the international market, the relationship with the government tax policy.

As for the factors of the micro level, two groups of factors determine innovative activity: domestic, aiming at managing innovation at an enterprise, and external, that expand the boundaries of innovation.

The external ones are the factors that contribute to the interaction of enterprises with economic and social environment:

- the use of external sources to support all phases of the innovative process – from discovery and development to commercialization;
- communication with customers, business partners, investors, competitors, research organizations and universities;

- lobbying in the government.

Internal factors are the essential features of an enterprise that distinguish it from its competitors and determine its innovation viability:

- reasoned leadership;
- the integration of technological and managerial innovations;
- high efficiency;
- effective relationships with staff, its involvement in the innovative process;
- continuous organizational learning;
- an efficient marketing system to communicate with end users;
- quality management, infrastructure, organizational development [1].

Internal factors, in turn, can be subdivided into two groups. The first group includes the factors that shape the system of internal economic relations and the ways to interact with environmental factors. The second group consists of the factors that characterize the "internal resources" of the organization.

The first group of factors includes:

- ownership of the means of production, which determines the nature of economic interests of businesses in general, in-house economic relations, including management relations;
- organizational structure to warrant the mobility of an economic system in the process of decision-making and the extent to which these decisions impact the environment;
- "the size of an enterprise", which determines that it belongs to the category of "small", "medium", or "large" companies;
- branch, characterizing the specialization of a company, the main purpose of its activities, market share and competitiveness in the market.

Company size affects its ability to concentrate both financial and human resources on innovation. All else being equal, the larger the size of a company, the more options it has for diverting productive resources into the innovation sphere.

The second group of factors includes:

- the financial position of a company, which gives an idea of its financial strength, its degree of dependence on external sources of finance for innovation, and its ability to pay, thus, the ability to obtain a loan for the implementation of innovative projects;
- the scientific and technical potential, characterizing the possibility of organizing research and development;
- production capacity that characterizes the production base of a company, the ability to make products;
- human resources, determining the level of staff organization, necessary for innovation.

For the process of development and making decisions on innovative building in management environment it is necessary to develop the principles of innovative activities (the Table).

Table

Methods of innovative regulation

No.	The name of the principle	Characteristics of the principle
1	2	3
1	The priority of innovation over the traditional production	The priority of innovation over the traditional production provides for the recognition of the leading role of science in the productive forces. Only using the acquired knowledge and research findings in practice, makes it possible to ensure the competitiveness of domestic products and businesses
2	Ensuring freedom of scientific and technical creativity, intellectual property protection	In the context of innovation it provides for setting a specific application problem, the solution of which can give commercial results. The results are to be protected by law no matter what scientific methods are used by scientists
3	Promoting competition in the fields of science and technology	This is a reasonable combination of state regulation of innovation and functioning of innovative structures in a competitive environment. The state should promote the activities of small and new innovative structures, restrict the

Table (to be finishing)

1	2	3
		activities of monopoly enterprises through antitrust laws and thus create the conditions for innovative activities in the country or region. Increasing the number of innovative firms competing with each other encourages the development of SPP
4	Cost-effectiveness of innovative processes	The principle of economy of innovation processes means that the resources allocated to innovation are only justified when they lead to commercial success
5	Concentration of resources in priority areas of science and technology	The most important function of state regulation in a market is to determine the priorities of innovation and resource provision of relevant scientific developments. At the state level, these directions are determined by taking into account the priority needs of the state and its innovative capacity
6	Sufficiency and limited priority	The principle of sufficiency and limited priority is particularly relevant for countries with economies in transition. It is usually determined by one global direction in which innovative potential develops and which is taken under state control
7	Flexible innovation policy	Flexible innovation policy provides for the possibility to quickly reorient human resources and redeploy resources to other challenges of the innovative direction
8	Integration of education, science and business	Provision of this principle will establish links between the education system and research-based systems, and therefore, speed up the pace of innovation
9	The development of innovation capacity in the regions through the transfer of certain rights and obligations to the regional level	The need to ensure the development of innovation capacity in the regions through the transfer of certain rights and obligations to the regional level is based on the fact that in a market economy there is general decentralization of management regarding the scope and innovation
10	The scale	The scale of innovation capacity means that the higher the significance of innovation, the greater the incentive to use leverage to make the effect of the introduction of innovation remain in the territory where it is implemented
11	Promotion of international cooperation	Promoting international cooperation will provide the scope for international transfer of innovation technology (including information) leading to an increase in foreign investment

Implementation of the innovative potential of industrial enterprises is one of the main tasks for the current stage of development of Russian economy. The author believes that to solve this problem it is necessary to create, validate and implement cost-effective and innovative projects at industrial enterprises.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

References: 1. Perez C. Structural Change and the Assimilation of New Technologies in the Economic and Social System / C. Perez // *Futures* 2001. – No. 15. – P. 357–375. 2. Henderson R. M. Architectural Innovation: The Re-configuration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms / R. M. Henderson // *Administrative Science Quarterly*. – 2009. – P. 26–42. 3. Soete L. The Impact of Technological Innovation on International Trade Patterns: the Evidence Reconsidered / L. Soete // *Research Policy*. – 2005 – No. 16. – P. 101–130.

UDC 654.07

K. Kinoshenko

4th year student
of Management and Marketing Faculty of S. Kuznets KhNUE

ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF AN ENTERPRISE AND PRINCIPLES OF ITS CONSTRUCTION

Annotation. The basic organizational structures of management are analyzed. Their adaptation and use in the modern world are substantiated. The expediency of using different types of organizational structures of management at an enterprise for effective support of the chosen policy implementation is proposed.

Аннотация. Проанализированы основные организационные структуры управления предприятием. Обоснованы их адаптация и использование в современных условиях. Предложена целесообразность использования разных типов организационных структур управления на предприятии для эффективной поддержки реализации выбранной политики.

© K. Kinoshenko, 2014



Анотація. Проаналізовано основні організаційні структури управління підприємством. Обґрунтовано їх адаптацію та використання в сучасних умовах. Запропоновано доцільність використання різних типів організаційних структур управління на підприємстві для ефективної підтримки реалізації обраної політики.

Keywords: organizational structure, linear structure, functional structure, linear and functional structure, matrix structure, enterprise, management.

The economic stability of an organization, its viability and effectiveness under market conditions are inextricably connected with the continuous improvement and development. This improvement should be carried out on the basis of adaptation to the environment. Therefore, the success of any organization and the possibility of its survival depend on the ability to quickly adapt to external changes. In the conditions of dynamic quality of modern production and society, management must continuously develop which implies research of tendencies, possibilities and alternatives to choose the directions of development.

The actuality of this article is determined by the fact that today, for any business entity organizational structure of management, approaches to distribution of responsibilities, principles of creation of a perspective organization and other factors are of great importance. Therefore improving the organizational structure of management has got considerable attention since the achievement of the main goals of the organization is only possible with an effective organizational structure, developed taking into account all its advantages and disadvantages.

The aim of this article is to study the basic types of organizational structures of management and the ways of their perfection. To realize this aim the following tasks were set:

1) to consider the theoretical aspects of an organizational structure: the concept, essence, types and principle of construction of an organizational structure;

2) to reveal the ways of perfection of organizational structures of management and prospects of development.

Depending on the character of connections between subdivisions of the organization one should distinguish the following types of organizational structures: 1) linear; 2) functional; 3) linear and functional; 4) matrix.

The linear organizational structure of management is one of the simplest organizational structures of management. The linear structure assumes that the head of the productive link of any level is a leader that performs all the functions of management and reports on all questions to higher management. This structure is typical of small enterprises, where the range of the issues to solve is insignificant and there are few productive connections. When the scale of production is greater and the range of problems to be solved is ever growing, a technical and organizational level rises, a linear structure appears ineffective, because a leader cannot know everything and cannot manage well [1, p. 74].

The linear organizational structure of management has the following advantages: 1) the coordination of actions between the performers; 2) management simplicity; 3) clearly expressed responsibility; 4) personal responsibility of a leader.

Its disadvantages are: 1) high requirements to the leader; 2) absence of links in planning and preparation of decisions; 3) fixed communications between instances.

The idea of the functional organizational structure of the organization consists in performance of certain functions on specific questions laid to experts, i.e. each authority is specialized in performing certain activities.

Performers are in dual subordination. Thus, the worker must perform instructions of both the linear chief and the functional manager. The functional structure of management assumes that a linear manager has the ability to focus more on operational management as functional specialists release him from solving specific issues [2, p. 101–102].

Its main advantages are: 1) high competence of the specialists responsible for realization of specific functions; 2) releasing the linear managers from decision-making on some special questions; 3) standardization, formalization and programming of the processes; 4) reducing the demand for generalists.

The main disadvantages of this structure are: 1) difficulties in maintaining stable relationships between different functional services; 2) the appearance of tendencies of over-centralization; 3) a long-term decision-making procedure.

The linear and functional management structure means that specialists form a linear staff guild which prepares data to make competent decision on special questions. In this case functional divisions are subordinate to a linear leader. Their orders must be given to production units only after agreement with the manager. That gives the opportunity to resolve issues more adequately [3, p. 214].

The advantages of this structure are as follows: 1) thorough preparation of decisions and plans related to the specialization of workers; 2) the release of the main linear manager from deep analysis of a problem; 3) the possibility to attract consultants and experts.

The disadvantages of this structure are: 1) the absence of close interconnection between production units; 2) insufficiently clear responsibility, because the manager making a decision is not usually involved in its implementation.

The matrix organizational structure of management resembles a lattice organization, based on the principle of dual subordination of performers: on the one hand, the supervisor of functional service provides the staff with technical assistance to the project, on the other hand the project has the necessary authority to carry out the management according to the planned deadlines, resources and quality. In this organization the project manager interacts with two subordinate groups: the permanent members of the project team and other workers of functional units that obey him temporarily and on a limited number of issues [4, p. 28]. This maintains their subordinate supervisor units, departments, services.



The advantages of the matrix organizational structure are the following: 1) the ability to quickly respond and adapt to changing internal and external environment of the organization; 2) rational use of personnel due to specialization of different types of labour activity; 3) control over certain tasks of the project; 4) increasing personal responsibility for the execution of the program as a whole and its constituent elements.

The disadvantages of matrix organizational structure are as follows: 1) a complex structure of subordination; 2) the necessity to monitor the value of forces between the tasks of management by objectives; 3) the difficulty of necessary skills needed for employment in the new program.

Within this structure a manager is required to maintain pre-production, efficiently organized work with the optimal use of raw materials, material and energy resources, and monitor the work of subordinates.

To build a rational management structure it is necessary to match the requirements of the organizational structures with the new conditions of management:

1. *Optimality*. The management structure is recognized optimal if the links between the stages and management at all levels are established, a rational connection with a minimal number of control steps exists.

2. *Efficiency*. The essence of this requirement is that at the time of making a decision one does not have time to make irreversible negative changes that make unnecessary the implementation of the decisions made.

3. *Reliability*. The management structure ensures the accuracy of the information transmission, prevents the distortion of control commands and other transmitted data, ensures uninterrupted communication in the control system.

4. *Economy*. The problem is that the desired effect is achieved by means of control involving minimal administrative staff.

5. *Flexibility*. The ability to adapt to changes in the external environment.

6. *Management structure sustainability*. The constancy of its basic properties under various external influences, integrity of the management system and its elements.

7. *Clarity*. Every unit of an enterprise, every employee should know exactly where to find the information, help or solution.

Meeting these requirements will create a flexible organizational structure facilitating the development of management systems at an enterprise, enhancing the level of organization and creating the conditions for effective functioning of an enterprise as a whole.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

References: 1. Мильнер Б. З. Теория организации : учебник / Б. З. Мильнер. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 864 с. 2. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента : учеб. пособ. для вузов / Н. И. Кабушкин. – Изд. 8-е. – М. : Новое знание, 2007. – 336 с. 3. Егоршин А. П. Основы менеджмента : учеб. пособ. / А. П. Егоршин. – Н. Новгород, 2008. – 317 с. 4. Шамарина Л. В. Создание эффективной организационной структуры управления / Л. В. Шамарина // Экономика. Государство. Право. – 2010. – № 2. – С. 26–31.

УДК 321.01

Бойченко О. В.

Студент 2 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛАСТИ

Аннотация. Рассмотрены основные концепции власти и подходы к ее изучению с точки зрения психологии, проанализированы мотивы поведения субъекта власти, произведен анализ психологических факторов, влияющих на процесс осуществления властвования в зависимости от его объекта.

Анотація. Розглянуто основні концепції влади та підходи до її вивчення з точки зору психології, проаналізовано мотиви поведінки суб'єкта влади, проведено аналіз психологічних факторів, що впливають на процес здійснення владарювання залежно від його об'єкта.

Annotation. The article deals with the main concepts and strategies of investigating power in terms of psychology. The motives of the power subject behaviour as well as the psychological factors that influence the process of ruling have been analyzed considering its object.

Ключевые слова: власть, субъект властвования, формы власти, психологические мотивы.

© Бойченко О. В., 2014



Понятие "власть" сложное и многоуровневое. Само явление властвования присутствует почти во всех сферах человеческой жизни, формируя мотивы и предпосылки поведения человека. Этим обусловлено разнообразие научных подходов, объясняющих ее природу.

Изучением психологических аспектов власти занимались многие ученые, такие, как Г. Андреева, А. Юрьев, Е. Ильин, С. Рубинштейн, Б. Рассел и др.

Существует множество концепций, определяющих природу власти с точки зрения психологии. Основными являются: биологическая (власть – это механизм обуздания биологической агрессии, заложенной в человеке), бихевиористическая (в основе поступков человека лежит стремление к власти, это доминирующий мотив политической активности), психоаналитическая (власть – это способ господства бессознательного над человеческим сознанием), социально-конфликтологическая (власть – это господство и подчинение, возможность или способность политического субъекта осуществлять свою волю) [1, с. 116].

Различают два основных подхода к объяснению природы власти. Поведенческий подход объясняет власть с точки зрения биологических и психических особенностей человека. Социологический же рассматривает власть как результат функционирования определенной системы социальных взаимодействий. Так или иначе, в каждом из них существует психологическая подоплека, так как индивид является частью общества, взаимодействует с ним, выстраивает системы отношений различного характера [2, с. 252]. Лишь при взаимодействии с другими людьми мы можем реализовать поставленные цели в разных сферах жизни. Власть часто применяется тогда, когда другой человек не склонен содействовать (или даже мешает) удовлетворению потребностей субъекта и достижению его целей. Использование власти в таком случае направлено на то, чтобы сделать другого человека более уступчивым и добиться желаемого результата. Для этого одним людям необходимо влиять на поведение других и подчинять их своей воле.

Мотивы, побуждающие субъект власти, могут быть эгоцентрическими и социоцентрическими. Под эгоцентрическими понимаются мотивы, базирующиеся на достижении целей непосредственно одной личностью, желающей иметь власть и использовать ее себе во благо. Социоцентрические же – это те, которые концентрируются на достижении блага для группы, коллектива, общества.

Считается, что каждый человек от природы обладает стремлением к власти, но в зависимости от многих факторов оно проявляется в разной степени.

Чтобы использовать власть в качестве средства достижения собственных целей, необходимо владеть некими психологическими чертами и навыками, без которых власть над другим человеком невозможна.

Во-первых, необходимо выбрать объект влияния и продумать стратегию влияния на его поведение с учетом тонкостей его характера и психики.

Во-вторых, важна способность вызвать доверие. Если постоянно происходит подтверждение слов делами, способность источника влияния вызывать доверие возрастает. Осуществление угроз, выполнение обещаний, а также точное изложение фактов и планов повышает доверие [3, с. 258].

Очень важную роль в осуществлении власти над человеком играет компетентность. Образованность, начитанность, осведомленность в разных областях знания создают авторитет, основанный на мудрости и жизненном опыте. Авторитет в свою очередь вызывает доверие. К мнению такого человека объект влияния будет прислушиваться, просить совета, и наконец, будет принимать его главенствование над собой как должное. Близким понятием по отношению к компетентности является репутация, которая должна основываться на таких положительных качествах, как честность, искренность, надежность, серьезность и других.

Привлекательность образа субъекта власти также является немаловажным фактором. Будь то физическая привлекательность, либо же общее приятное впечатление от образа человека, но все это играет немаловажную роль в завоевании доверия и авторитета [3, с. 103].

Очень важно для повинующегося ощущать непосредственный контакт с тем, кто проявляет свое влияние. Прямые указания увеличивают степень влияния. Неэффективно в этом случае использовать посредников и "третьих лиц", так как их власть является косвенной и не несет той силы и обязательности к выполнению как власть самого источника.

Законность действий человека, желающего подчинить себе других, также является важным аспектом, так как люди, понимающие, что их руководитель действует правомерно с точки зрения закона, проявляют больше доверия. Они чувствуют, что находятся под защитой закона, и что если что-либо пойдет не так, смогут обратиться за помощью к государственным структурам.

Насильственная форма власти является более "быстродействующей" и более эффективной, но она не дает психологической поддержки, то есть не вызывает доверительных и положительных чувств в объекте властвования. Напротив, она рождает сознательное или бессознательное отторжение, в некоторых случаях желание мести, противодействия, побуждает к борьбе с человеком, от которого исходит влияние [1, с. 117].

Каждый человек в той или иной степени стремится быть лучше других, управлять другими. Отношение к власти складывается в процессе взросления под действием многих факторов, таких, как воспитание, образование, окружение. Многие зависят от типа психики человека, его темперамента. Для кого-то достижение власти является самоцелью, кому-то же наоборот легче подчиняться. Так или иначе, власть является инструментом достижения успеха в современном обществе. Поэтому психологический аспект власти очень важен. Благодаря ему она остается эффективным и универсальным рычагом воздействия на людей всех возрастов и складов характера.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Хряпченкова О. С. Социальная власть слова / О. С. Хряпченкова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия "СН". – 2011. – № 2 (22). – С. 114–120. 2. Литвак М. Е. Командовать или подчиняться? / М. Е. Литвак. – Ростов н/Д : Изд. "Феникс", 2010. – 384 с. 3. Большой психологический

Студент 2 курса
факультета міжнародних економічних відносин ХНЭУ ім. С. Кузнеця

ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА В ФИЛОСОФИИ АРИСТОТЕЛЯ

Анотація. Розглянуто поняття держави і права у філософії представника античної політичної думки. Було визначено при аналізі декількох типів державного устрою з метою виявлення оптимального, що найбільш правильним є така організація, де діяльність правителя спрямована на послідовне досягнення загального блага.

Annotation. The concept of state and law in the philosophy of a representative of the ancient political thought is considered. After analyzing several types of government for the purpose of finding an optimal one, it was determined that the most appropriate type of state is an organization where the activity of the governor aims to consequently achieve common good.

Ключевые слова: государство, средний элемент, общее благо.

Для чего вообще создается государство? Не лучше ли было бы жить свободно и независимо от каких-либо правил и законов? Ответы на эти вопросы можно найти в философии Аристотеля. С точки зрения античного мыслителя, человек по своей природе – существо государственное, и тот, кто выбрал жизнь вне государства, либо выше человека, либо морально недоразвит. Таким образом, совершенство человека определяется наличием у него качеств образцового гражданина, которым можно стать только в идеальном государстве [1]. Создав такое государство, мы обеспечим себя наилучшими условиями для жизни, так как "государство создается не ради того, чтобы жить вообще, а жить, преимущественно счастливо" [2, с. 179].

Созданию идеального государства не должно предшествовать разрушение существующего политического строя, а должно следовать его улучшение [2]. Для осуществления этого политический деятель должен иметь представления обо всех формах государственного строя, поэтому Аристотель классифицировал все виды правления и предложил свой собственный проект идеального государства с совершенной формой политической власти. Разделение идет на правильные и неправильные государственные устройства, где правильный строй – тот, при котором преследуется общее благо, а неправильный – при котором преследуются частные цели правителей. Для государства с одним правителем правильной формой является монархия, где вся верховная власть принадлежит монарху, и неправильной – тирания – власть, имеющая выгоды одного правителя. Там, где правят немногие, в качестве правильной формы представлена аристократия, где власть передается по наследству родовой знати, а неправильной – олигархия, где отстаиваются интересы состоятельных граждан. Неправильной формой, при которой правит большинство, является демократия, где власть сосредоточена в руках свободнорожденных, но неимущих граждан. Несмотря на то, что Аристотель считал демократию неправильной формой правления, он в тоже время говорил о ней как о более "сносной", так как она все же реализует желания большинства. Поликратия же для него является наилучшей формой правления среди всех существующих, так как в ней везде доминирует средний элемент: "умеренность в нравах, средний достаток в имуществе и средний слой во властвовании" [3, с. 51]. Аристотель также соглашается с мнением некоторых политических деятелей о том, что наилучшее государственное устройство должно представлять собой смешение всех видов правления, и приводит в пример власть в Лакедемоне (Древняя Греция), где монархия представлена царской властью, олигархия – властью геронтов (знатные люди, советники царя), а демократия – властью эфоров (пять выборных судей, посредники между царской властью и сенатом), которые избираются из народа [2].

Следует отметить то, что Аристотель был убежденным защитником частной собственности и многогранной семьи, в отличие от своего учителя, а также сторонником рабства. Говоря о собственности,



Аристотель утверждает, что знание того, что тебе нечто принадлежит, доставляет огромное удовольствие. При этом он предлагает держаться способа сочетания частной и общественной собственности, так как, разделив пользование между частными лицами, исчезнут нарекания, и появится желание усердно относиться не только к своему имуществу, но и к чужому. Также Аристотель говорит, что нужно жить, имея все необходимое, но при этом скромно и без излишеств, не накапливая богатство, а разделяя его с другими. Являясь сторонником рабства, Аристотель отрицает утверждение того, что различие между свободным человеком и рабом устанавливается обществом, а по происхождению такого различия не существует. Напротив, он говорит, что раб – это человек, который рожден, что бы принадлежать кому-то [2]. Исходя из этого, можно сказать, что он поддерживает рабство, так как считает, что существуют люди, которые приспособлены лишь к тому, чтобы подчиняться. Также он не видит ничего постыдного в том, чтобы быть рабом и служить кому-то, так как говорит, что это полезно как для господина, так и для самого раба.

Нужно отметить, что многие работы Аристотеля имеют важную историческую и практическую ценность, но именно его политическое учение, в котором заложено понятие идеального государства, его структура и организация, наиболее полезно, так как несет в себе информацию не только об идеях самого Аристотеля, но также о древнегреческом обществе и политических теориях того времени. И что еще более важно, в отличие от работ других философов того времени, отражает реальные исторические отношения в обществе.

Научн. рук. Косова Ю. В.

Литература: 1. Aristoteles und Athen, I. Bd. / Wilamovitz-Moellendorff U. – Berlin, 1893. – 396 p. 2. Аристотель. Политика / Аристотель ; пер. С. А. Жебелева. – М. : Мысль, 1983. – 780 с. 3. Кечекьян С. Ф. Учение Аристотеля о государстве и праве / С. Ф. Кечекьян. – М. ; Л. : Изд. АН СССР, 1947. – 222 с.

Ковтуненко А. П.

УДК 17.036.1

Студент 2 курса

факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

ГЕДОНИЗМ КАК ЭТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Аннотация. Рассмотрена этическая концепция гедонизма, которая формировалась на протяжении более чем тысячи лет. Проанализирован данный концепт, проведены параллели между изначальным смыслом этики гедонизма и ее современной интерпретацией.

Анотація. Розглянуто етичну концепцію гедонізму, яка формувалася протягом більш ніж тисячі років. Проаналізовано даний концепт, проведено паралелі між початковим змістом етики гедонізму та її сучасною інтерпретацією.

Annotation. The ethical concept of hedonism, which has evolved for more than over a thousand years is considered and analyzed. Parallels between the original meaning of ethics of hedonism and its modern interpretation are drawn.

Ключевые слова: гедонизм, наслаждение, удовольствие, желание.

Основным движущим началом для каждого человека является стремление к благу. Все наши поступки сводятся к принятию решений, которые являются наиболее выгодными, подходящими для той или иной ситуации [1]. Конечной целью всех действий, в идеале, должно быть получение наслаждения, чувство удовлетворения результатом.

Давая оценку деятельности индивида, принято ориентироваться на центральные категории морали – добро и зло. С точки зрения гедонической концепции, добро – это то, что приносит наслаждение, избавляет от страданий, в то время как злом считается то, что влечет за собой негативные последствия, отсутствие блага [2]. Таким образом, гедонизм – это совокупность разнообразных моральных требований, которые сводятся к общей цели – получению наслаждения и попытке избежать страдания.

Гедонизм как этическая концепция берет свое начало в Древней Греции. основоположником гедонизма считается древнегреческий философ Аристипп (435 – 355 гг. до н. э.). Философ различает два состояния души человека: удовольствие, как мягкое, нежное и боль, как грубое, порывистое движение души. Согласно Аристиппу, конечной целью на пути к счастью является достижение максимального удовольствия. А главным, по мнению философа, видом удовольствия является получение физического удовлетворения.

Древнегреческий философ Эпикур (342 – 271 гг. до н. э.) сформулировал мысль о том, что человек подразумевает под "благом" удовольствие, получаемое посредством восприятия, вкуса,

© Ковтуненко А. П., 2014

слуха и любовных наслаждений. Он воспринимал гедонизм как принцип удавшейся жизни. В отличие от Аристиппа, он делает акцент не на самом получении удовольствия, а на избавлении от страдания и несчастья. То есть высшей мерой удовлетворенности является отсутствие боли и страданий. Позднее утилитарист И. Бентам назвал данный подход "гедонической расчетливостью".

Времена расцвета абсолютизма (XVIII век) вдохнули новую жизнь в понятие "гедонизм". С появлением новых разветвлений данной этической концепции число последователей значительно увеличилось.

Генри Сидгвик, английский философ и экономист, в своем описании утилитаризма XIX столетия различает этический и психологический гедонизм. Психологический гедонизм является антропологической гипотезой о стремлении человека увеличить собственные радости. Таким образом, у гедонистов единственными мотивами поступков является перспектива удовлетворения и избежание того, что не удовлетворит те или иные желания. Этический гедонизм, в свою очередь, является нормативной теорией, суть которой сводится к тому, что человек должен стремиться к удовлетворению собственному (гедонический эгоизм), или всеобщему (универсальный гедонизм или утилитаризм).

Согласно этим разветвлениям, гедонизм приобрел некоторый негативный оттенок, который нашел свое отражение в таких понятиях, как алчность и эгоизм.

В отличие от Сидгвика, являющегося сторонником универсального гедонизма, Бентам углубился в изучение данной концепции со стороны индивидуализма, присущего человеческой природе. Априори каждое живое существо попадает под власть двух суверенных владык: страдания и радости [3]. А значит, именно они указывают, что нам делать сегодня, они же определяют, что мы будем делать завтра.

Тема гедонизма интересовала не только моральных философов, но находила отражение и в классической литературе. Ярким примером является произведение Генриха Гете "Фауст", где центральный персонаж доктор Фауст в поисках верного пути попадает в сети Мефистофеля, который обещает ему все блага жизни. Отличительной чертой характера Фауста является "недовольство", вечно толкающее его на путь неустанный действия. Фауст жаждет великого дела, осязаемого и плодотворного, и он кончает свою жизнь, освободившись от влиятельного Мефистофеля, вождем свободного народа, который на свободной земле строит свое благополучие, отвоевывая у природы право на счастье.

Для иллюстрации обратной стороны гедонизма следует привести пример философского романа Оскара Уайльда. Главный герой, Дориан Грей, поддавшись соблазнам нового гедонизма, превращается из невинного и талантливой юноши в порочное чудовище [4].

Таким образом, в заключении проведенного исследования следует акцентировать внимание на том факте, что краткий экскурс в историю гедонизма дает представление о том, что данная этическая концепция не накладывает на человека никаких обязательств и ни в чем его не ограничивает, ставя наслаждение над всеми иными ценностями жизни, отделяя хорошее от плохого по единственному критерию, доступному человеку – субъективному восприятию. Проповедуя удовольствие, гедонисты проповедуют счастье земной жизни.

Научн. рук. Косова Ю. В.

Литература: 1. Sidgwick H. The Methods of Ethics. – Camb. : CUP, 1981. – 158 p. 2. Декадентский гедонизм. Феномен удовольствия в культуре : матер. междунар. науч. форума 6 – 9.04.2004 г. / А. Н. Долженко. – СПб. : Центр изучения культуры, 2004. – С. 170–172. 3. Татаркевич В. История философии. Античная и средневековая философия / В. Татаркевич. – Пермь : Изд. Пермского Университета, 2000. – 482 с. 4. Милль Дж. С. Утилитаризм. О свободе / Милль Дж. С. ; под ред. И. П. Перевозникова. – СПб. : Изд. 1900. – 256 с.

УДК 324(477)

Вінюкова Д. В.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

НАЙОПТИМАЛЬНІША ВИБОРЧА СИСТЕМА ДЛЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано особливості виборчих систем, випробуваних за роки незалежності України, з'ясовано їх переваги та недоліки. Запропоновано думку щодо найбільш оптимальної виборчої системи для сучасної України та шляхів її вдосконалення.

Аннотация. Проанализированы особенности избирательных систем, испытанных за годы независимости Украины, выяснены их преимущества и недостатки. Предложено мнение относительно наиболее оптимальной избирательной системы для современной Украины и путей ее совершенствования.

© Вінюкова Д. В., 2014



Annotation. The features of electoral systems which were tried over the years of Ukraine's independence are analyzed, their advantages and disadvantages are cleared up. The most appropriate electoral system for modern Ukraine and ways of its improvement have been proposed.

Ключові слова: вибори, виборче законодавство, мажоритарна виборча система, пропорційна виборча система, мішана виборча система.

Існують три основні виборчі системи: мажоритарна, пропорційно-мажоритарна (змішана) та пропорційна. Кожна з цих систем має свої переваги та недоліки. Стосовно мажоритарної системи можна стверджувати, що вона найбільшою мірою відповідає конституційним виборчим правам громадян, закріпленим у чинній редакції Конституції України. Про це свідчить системний аналіз статей 5, 21, 22, 69, 71, 76, 103, 141 Конституції України, якими закріплюються необмежені активні та пасивні виборчі права громадян та принцип проведення виборів на основі загального, рівного і прямого виборчого права. Що ж до змішаної та пропорційної систем, то такі системи сприяють політичній структуризації суспільства, однак значно обмежують конституційні права громадян вільно обирати саме депутатів. Україна за роки незалежності випробувала всі три виборчі системи – від мажоритарної до пропорційної. На жаль, отриманий досвід не завжди ретельно вивчався, а тому пропозиції щодо вибору або вдосконалення цих систем не були досить обґрунтовані [1, с. 4]. Постає питання: яка ж виборча система є найоптимальнішою для сучасної України?

У різних країнах запроваджено різні виборчі системи. Україна не може копіювати їх досвід без аналізу відповідності цих систем до чинних законів і Конституції. Незважаючи на те, що світові виборчі системи склалися та відпрацьовувались століттями, вони не позбавлені певних недоліків.

Останній закон "Про вибори народних депутатів" від 17 листопада 2011 року [2] ствердив в Україні змішану систему: 225 депутатів обираються за пропорційною системою у загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі, 225 депутатів – за мажоритарною системою відносною більшості в одномандатних виборчих округах. Спробуємо проаналізувати, наскільки дана система є оптимальною для українських реалій.

Вихідна точка при визначенні виборчої системи – суспільний і політичний контекст конкретної держави, тобто існуюча партійна система, наявність чи відсутність національних, релігійних протиріч, розміри держави тощо. Так, пропорційна виборча система є прийнятною для порівняно невеликих держав, мононаціональних та монорелігійних. Недоліком цієї системи є те, що при закритих списках можливе використання "технології паротягу", коли на перших позиціях виборчого списку ставляться популярні особи, які потім відмовляються від своїх мандатів, в результаті чого в парламент потрапляють нікому не відомі особистості з кінця списку. Також, якщо партійні списки "закриті" і виборці голосують за весь список, то слабшає зв'язок між виборцями і їх виборними представниками. З іншого боку, мажоритарна система по своїй суті перешкоджає нормальному розвитку політичних партій та підходить для країн з двопартійною системою. Вона може призвести до невідповідності між числом виборців, які проголосували за партію, і кількістю отриманих нею депутатських мандатів [1, с. 4].

На підставі викладеного можна припустити, що змішана виборча система може бути оптимальною, оскільки вона здатна усунути недоліки інших двох: забезпечити механізм участі меншин, а також дати змогу громадянам висувати свої кандидатури під час виборчого процесу. І дійсно, світова практика демонструє ефективні взірці змішаної моделі.

Проблемою є те, що діючу змішану виборчу систему, що передбачена чинними виборчими законами України для місцевих та парламентських виборів [2], слід скоріше кваліфікувати як механічне поєднання двох не пов'язаних між собою виборчих систем – мажоритарної відносною більшості в одномандатних округах та пропорційної з єдиним закритим списком – які застосовуються для паралельних і незалежних між собою виборів половини складу представницького органу [4, с. 424]. До такого висновку можна дійти, порівнюючи виборчу систему України із змішаними системами, що застосовуються у державах Європейського Союзу, таких, як Німеччина, Естонія та Угорщина. Порівнявши їх, відразу можна побачити відсутність в українській виборчій системі інтегруючих елементів, які б єднали у цілість мажоритарну і пропорційну складові. Єдиною нормою, яка містить у поєднанні посилання на дві складові системи, є положення ч. 3 ст. 99 закону України "Про вибори народних депутатів України" 2011 р. [2]: "У разі якщо під час встановлення результатів виборів Центральна виборча комісія виявить, що особа обрана депутатом як за виборчим списком у загальнодержавному окрузі, так і депутатом у одномандатному окрузі, така особа вважається обраною депутатом у одномандатному окрузі. У такому випадку Центральна виборча комісія приймає рішення про визнання її такою, яка не набула депутатського мандата у загальнодержавному окрузі, та визначає обраним депутатом наступного за черговістю кандидата у депутати у виборчому списку відповідної партії".

Для вдосконалення виборчої системи в Україні доцільно при внесенні змін до Конституції передбачити конституційне закріплення характеру виборчої системи, що збільшить її стабільність та зменшить ризики для маніпуляцій [3, с. 3].

Еволюція виборчої системи в країні ще продовжується. Потрібно обирати модель, яка відповідає інтересам держави й суспільства, та вдосконалювати її, враховуючи історичні, національні та інші особливості розвитку української державності.

Наук. керівн. Потоцька Ю. І.

Література: 1. Журавський В. С. Яка виборча система найоптимальніша для сучасної України? / В. С. Журавський // Голос України. – 2011. – № 94. – С. 4. 2. Про вибори народних депутатів України : Закон України // Офіційний вісник України. – 2011. – № 97. – С. 35–26. 3. Журавський В. С. Усовершенствование избирательной системы – залог политической стабильности общества / В. С. Журавський // Пенсионный курьер. – 2011. – № 19. – С. 3. 4. Ключковский Ю. Б. Чи є мішаною виборча система України? / Ю. Б. Ключковский // Право України. – 2012. – № 3. – С. 418–424.

Студент 2 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ СМИ. ИНТЕРНЕТ И ДЕМОКРАТИЯ

Аннотация. Рассмотрена роль средств массовой информации в современном обществе, а также их влияние на политическое сознание граждан. Исследованы теории относительно влияния Интернета и его роли в качестве гаранта демократии.

Анотація. Розглянуто роль засобів масової інформації в сучасному суспільстві, а також їхній вплив на політичну свідомість громадян. Досліджено теорії відносно впливу Інтернету та його ролі в якості гаранта демократії.

Annotation. The role of mass media in modern society, as well as their influence on the political consciousness of citizens are examined. The theories regarding the influence of the Internet and its role as a guarantor of democracy are separately investigated.

Ключевые слова: политическое сознание, демократия, информация, манипулирование.

Средства массовой информации являются неотъемлемой частью политики. Непосредственное обладание информационной властью – прерогатива СМИ. Они выполняют множество политических функций. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что современное развитие информационных технологий способствует усилению влияния средств массовой информации (СМИ), Интернета в частности, на индивидуальное и общественное сознание.

Исследованием данного вопроса занимались многие ученые и журналисты, такие как Вершинин М. С., Негодаев И. А., Гончаров М. А.

Рассмотрение функций СМИ и методов их влияния на общественное сознание является целью данной работы.

Информатизация общества, его культуры формирует мощные технические средства передачи и распространения информации среди широких слоев населения. В свою очередь, эти технические средства являются стимулом дальнейшей информатизации общества. Роль СМИ настолько велика в современном обществе, что их часто называют "четвертой властью" [1, с. 117]. СМИ формируют общественное мнение, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам и событиям.

Приемы воздействия на аудиторию довольно разнообразны. Один из них – фабрикация фактов. Как политики, так и деятели современной прессы часто заявляют, что СМИ не фабрикует факты – это дорого и опасно. "Honesty is the best policy": если речь идет о фактах, гораздо выгоднее быть честным, чем их сознательно скрывать. Но при этом СМИ широко используют принцип "демократии шума" – потопление в хаотическом потоке информации сообщения, скрыть которое невозможно. Часто используется манипулятивная семантика (изменение смысла слов, подмена понятий). Разновидностью лжи в прессе является "конструирование" сообщения из обрывков высказывания с изменением контекста, при этом создается совершенно иное звучание, создается иной смысл. Также широко используется метод упрощения (стереотипизации). В отличие от высокой культуры, СМИ предназначены именно для массы. Было сформулировано такое правило: "Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение" [2]. Это позволяет внушить аудитории мысль в краткой, максимально доступной и впечатляющей форме.

Важной стороной упрощения является разделение информации на фрагменты так, чтобы потребитель не смог связать ее воедино и осмыслить проблему в ее целостности. Одним из условий успешной и "оправданной" фрагментации проблем является срочность информации, придание ей характера незамедлительности и неотложности, что усиливает ее манипулятивную способность [3].

СМИ приучают людей мыслить стереотипами и клише, тормозя их духовное и интеллектуальное развитие ради легкого управления и манипуляции обществом. Этому способствует метод закрепления нужной информации в сознании. Повторение делает утверждения более убедительными и превращает их в навязчивые идеи. В конце концов, люди начинают проникаться ими или даже воспринимать как свои собственные.

Интернет является одной из составляющих СМИ. Изучение его роли в качестве гаранта демократии является одним из самых перспективных направлений в политологии. Исследование этого вопроса вызывает дискуссии среди ученых и политиков.

Существует три основные теории на этот счет. Согласно популистской точке зрения, каждый может индивидуально влиять на правительство благодаря Интернету. Сторонники этой теории, Э. Коррадо и Ч. Фейрстоун считают, что средства коммуникаций частично определяют степень политической активности избирателей.



Коммунитаристская теория утверждает, что благодаря Интернету будет осуществлена перестройка связей между различными социальными слоями населения, и основная функция Интернета будет заключаться в формировании и развитии "сообщества" (Х. Рейнгольд). Сообщество создается, когда люди взаимодействуют друг с другом в сети Интернет достаточно длительное время.

Если популистская теория касается изменений во взаимодействии граждан с правительством, то ожидания сторонников коммунитаристской теории основываются на усилении взаимодействия граждан между собой.

Теория "ускоренного развития плюрализма" утверждает: сама сущность плюрализма не изменится вследствие увеличившихся возможностей получения и обмена информацией, поскольку люди обращают внимание лишь на те политические проблемы, которые им интересны, остальные же они склонны игнорировать. В соответствии со вторым положением, информационный поток облегчает привлечение жителей к участию в политическом процессе, который значительно ускорится. С точки зрения концепции "ускоренного развития плюрализма", Интернет способствует разветвлению современной политической системы и переходу к более гибкой системе [4, с. 101].

Подводя итоги, следует отметить огромные возможности активного воздействия СМИ на сознание и поведение граждан. Они оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию; являются важнейшими инструментами реализации политического процесса. Это свидетельствует о весомой роли "четвертой власти" в современном обществе.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Негодаев И. А. Информатизация культуры / И. А. Негодаев. – Ростов н/Д : Книга, 2003. – 388 с. 2. <http://www.sociosinfo.ru/socios-1195-3.html>. 3. Гончаров М. А. Влияние СМИ на социальный статус личности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru>. 4. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований / М. С. Вершинин // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. – СПб., 2004. – С. 98 –107.

Отлейкина П. В.

УДК 327.8

Студент 2 курса

факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

ПОЛИТИЧЕСКИЙ РИСК И МЕТОДЫ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ

Аннотация. Изучена категория "политический риск". Рассмотрены факторы, влияющие на появление политических рисков. Предложены методы их оптимизации, которые должны снизить вероятность негативных событий и способствовать благоприятному развитию страны.

Анотація. Вивчено категорію "політичний ризик". Розглянуто фактори, що впливають на появу політичних ризиків. Запропоновано методи їх оптимізації, які повинні знизити ймовірність негативних подій і допомогати сприятливому розвитку країни.

Abstract: The article deals with the category of political risk. Factors affecting appearance of political risk are analyzed. Optimization methods are proposed to reduce the probability of negative events and contribute to the favourable development of the country.

Ключевые слова: политический риск, методы оптимизации.

Наш мир находится в постоянном движении. Беспреданно происходят изменения в политике, экономике, социальной сфере, что в свою очередь повышает вероятность быстрых непредвиденных событий, спорность и альтернативность принятых решений, то есть усиливает политический риск. Именно оценка и управление рисками позволяет предвидеть нежелательные изменения, заранее принимать соответствующие меры и избегать катаклизмов.

Проблемой оптимизации рисков занимались многие отечественные и зарубежные ученые, среди них: П. Бурдьё, Д. Ганнела, Д. Кейнс, Соколов А. В., Султанов Ш. З., Яскевич Я. С., Тихомирова И. В. и др.

В данной работе рассмотрены наиболее известные методы оптимизации политических рисков, применение которых должно позитивно повлиять на все сферы общественной жизни, снизить вероятность появления неблагоприятных событий и этим повысить благополучие всей страны в целом.

Под политическим риском понимается "вероятность неблагоприятных последствий политических решений, принимаемых в условиях неопределенности, дефицита ресурсов (времени, информации и т. д.),

что ведет к ущербу для участников политических действий и вероятности осуществления нежелательных событий" [1, с. 139]. Следует отметить, что политический риск – это неустранимый элемент любого политического процесса. Он обусловлен множеством факторов, вызванных, в первую очередь, недостаточной рациональностью политики, сложностью и обширностью этой области.

Условно риски можно подразделить на информационные, социальные, персональные (связанные с личностью политика), правовые, экономические. Наряду с вышеперечисленными факторами одним из источников политического риска выступает непосредственная случайность, которая ведет к появлению непредвиденных и нежелательных событий, (болезнь, отставка политических деятелей, несчастные случаи, природные катастрофы и так далее, рождающих всевозможные угрозы и опасности) [1, с. 140].

В социально-политической среде риск проявляется неявно. Одними из главных его признаков можно назвать нестабильность правительства, социальные конфликты, этнические и религиозные противоречия, общественные беспорядки и демонстрации, коррупцию и другие.

Очень важно уделять соответствующие внимание методам оптимизации, целью которых является снижение остроты политических рисков и предотвращение многих опасных последствий. Данные методы можно разделить на количественные и качественные.

В первой половине 80-х гг. прошлого века американские аналитики Д. О'Лири и В. Коплин [2, с. 282] предложили систему оценки политического риска со стороны правительства. В ее основе лежит выяснение направлений политики по тому или иному вопросу на базе анализа позиций действующих лиц. Свою модель они назвали "prince model". Она опирается на четыре критерия:

- ориентация или позиция деятелей в той или иной области;
- твердость следования своей позиции;
- власть и влияние отдельных лиц;
- важность соответствующего вопроса для конкретного лица.

Данный анализ проходит путем голосования, где оцениваются все четыре категории по пятибалльной системе [1, с. 141]. Затем эти оценки перемножаются и суммируются. Вероятность совершения того или иного события определяется долей баллов (в процентах) от их общего количества. "Prince model" является одним из примеров количественного метода анализа и оценки политического риска.

Классический качественный подход реализуется в форме традиционного доклада, обычно по одной стране. Авторами докладов являются эксперты, обладающие информацией о государстве. Этот наиболее распространенный подход реализуется в двух формах: "Old hands", то есть сбор информации об интересующем субъекте, и "Grand Tour" – поездка в страну в целях ознакомления с реальным положением дел на месте. Результаты излагаются в виде нескольких сценариев от самого неблагоприятного развития ситуации (негативный сценарий) до самого удачного (позитивный сценарий).

Качественная и количественная оценка рисков могут применяться как по отдельности, так и вместе, в зависимости от располагаемого времени, финансовой базы, необходимости [2, с. 41]. Однако результаты качественного анализа могут послужить важной исходной информацией для осуществления количественного анализа. Наилучший же путь оптимизации политического риска – это синтез и интеграция двух подходов на основе статистики и экспертного анализа.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Горшкова А. А. Политический риск и методы его оптимизации / А. А. Горшкова // Актуальные проблемы политологии : сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов. – М. : МАКС Пресс, 2001. – С. 139–142. 2. Кто есть кто в европейской и американской политической науке : малый политический словарь / Б. Кухта, А. Романюк. – М. ; СПб. : Кальвария, 1997. – 336 с. 3. Государственная политика и управление : учебник / под ред. Сморгунова Л. В. – М. ; СПб. : Российская энциклопедия, 2006. – 384 с.

УДК 322(477)

Иснюк М. Н.

Студент 2 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕЛИГИИ И ПОЛИТИКИ В УКРАИНЕ

Аннотация. Рассмотрены отношения между политической и религиозной сферами в Украине, произведен анализ их взаимодействия между собой. Определены негативные последствия религиозно-политического процесса, оказывающие влияние на ситуацию в стране.

Анотація. Розглянуто відносини між політичною та релігійною сферами в Україні, проведено аналіз їх взаємодії між собою. Визначено негативні наслідки релігійно-політичного процесу, що впливають на ситуацію в країні.

© Иснюк М. Н., 2014



Annotation. The relationship between political and religious spheres in Ukraine is revealed, their interactions are analyzed. The negative effects arising as a result of the religious and political process and their influence on the situation in the country are defined.

Ключевые слова: религия, политика, политическая власть.

В современном обществе все чаще обсуждается проблема сближения религии и политической власти, использования религиозных побуждений политическими партиями с целью создания более эффективного механизма манипулирования социумом.

Весомый вклад в изучение данной темы сделали как отечественные, так и зарубежные ученые: Боднарук М. Р., Егорчук А. Д., Новикова С. Д., Якина М. К., Тимонов В. Т. и др.

Главной целью работы является анализ взаимодействия политики и религии в Украине, а также выявление его негативных последствий.

На протяжении многих веков можно наблюдать множество политических движений, протекавших под религиозными лозунгами, или наоборот, религиозных движений и акций, имевших огромное политическое значение. Классический пример – насильственное крещение Киевской Руси в 988 году Владимиром Великим.

Стоит отметить, что политика возникла гораздо позже религии. Изначально, до ее появления, регулирование поведения людей происходило на основе определенных обычаев, религиозных норм и принципов. Данный процесс осуществлялся благодаря воздействию на моральное сознание людей, их психику, эмоциональное состояние, что обеспечивало необходимое повиновение.

Как политическая, так и религиозная деятельность направлены на регулирование связей и отношений между людьми. При этом политическая власть, в частности государственная, достигает целей с применением принуждения. Однако в большинстве религий насилие осуждается, и преобладает, прежде всего, моральное начало.

Политические власти пытаются внедрить религию в свою деятельность, поскольку она имеет огромное духовное влияние, обладает способностью психологического воздействия и может сформировать лояльное отношение граждан и подданных к власти. Игнорировать такие возможности было бы нерационально, ведь манипулировать общественным сознанием с помощью разнообразных приемов, в том числе с использованием религиозного дискурса, проще и целесообразнее, нежели прибегать к насильственным методам управления. Нередко имеет место давление государственной власти на религиозные организации, которые вынуждены принимать участие даже в самых неприглядных акциях светской власти, противоречащих самой природе религиозной жизни [1]. В свою очередь, религиозные организации нуждаются в государственном ресурсе для получения определенных преференций и финансовой поддержки.

В современной Украине действуют около 120 религиозных организаций, конфессий, течений и направлений. Согласно последним статистическим данным за 2013 год, большинство украинских граждан относят себя к православным (70,6 %), остальные выбирают "просто христианство" (8,6 %), Греко-Католицизм (5,7 %), Римо-Католицизм (1,3 %) и другие религии. Однако существует и значительное количество атеистов (11,3 %), крайне негативно относящихся к участию религиозных институтов в политической деятельности [2, с. 27].

Проблема использования религии в качестве инструмента политической власти находит законодательное решение. Принципы свободы совести сформулированы в 35 статье Конституции. В этой же статье говорится: "Церковь и религиозные организации в Украине отделены от государства, а школа – от церкви. Ни одна религия не может быть признана государством как обязательная. ...Никто не может быть освобожден от своих обязательств перед государством или отказаться от выполнения законов по мотивам религиозных убеждений" [3, с. 14–15]. Таким образом, все конфессии равны перед законом и отделены от власти.

Если религиозные организации поддерживают определенные политические силы, агитируют за них, используя свое влияние на верующих, то этим они нарушают ст. 5 действующего закона Украины "О свободе совести и религиозных организациях". Однако, разумеется, данная статья не запрещает священнослужителям принимать участие в политической деятельности, как и любым гражданам нашей страны [4].

На практике наблюдается активное сотрудничество власти с религиозными иерархами, в первую очередь, православными. Ситуация осложняется расколом украинского православия, вызванным стремлением к национальной автокефалии, и политизацией религиозной жизни в стране.

Учитывая социально-политические и социально-культурные процессы, происходящие в Украине, немаловажным остается установление доверия между представителями различных направлений и разрешение конфликтов. В первую очередь, государство должно прилагать усилия к обеспечению общественного согласия, нормализации межконфессиональной ситуации, избегая давления или заигрывания с теми или иными религиозными сообществами. Необходимо выстраивать новые отношения между государством и обществом, неотъемлемой частью которого являются религиозные организации.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. <http://sr.artap.ru/politics.htm>. 2. Релігія і влада в Україні: проблеми взаємовідносин. Інформаційно-аналітичні матеріали "Державно-конфесійні відносини в Україні станом на 2013 рік" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irs.in.ua/files/publications/2013.04.23_Razumkov_Center_Religion_and_Authority_irs.in.ua.pdf. 3. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К. : Преса України, 1997. – 80 с. 4. http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Politologia/30986.doc.htm.

Студент 2 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОРУДИЕ ПОЛИТИКИ

Аннотация. Рассмотрена роль средств массовой информации в политике. Раскрыто огромное значение СМИ, которые не являются субъектом политики в силу их ангажированности, в политической жизни страны.

Анотація. Розглянуто роль засобів масової інформації в політиці. Розкрито величезне значення ЗМІ, котрі не є суб'єктом політики в силу їх ангажованості, у політичному житті країни.

Annotation. The role of the media in politics is examined. Huge importance of mass media in political life of the country is revealed, although they are not the subject of politics because of their engagement.

Ключевые слова: средства массовой информации, манипулирование общественным сознанием, политическая реклама.

Средства массовой информации могут воздействовать на духовную жизнь общества, на сознание масс. Как следствие, они в значительной мере определяют политическую жизнь страны. Использование СМИ в качестве орудия политической борьбы – явление, характерное для современной политики.

Эта тема интересовала многих ученых, таких, как Майкл Уитхофт, Джейс Рубин и многих других.

Относительно мало изученной остается проблема регулирования Интернет-пространства и использования этого ресурса в общественно-политическом процессе, хотя очевидно, что Интернет с течением времени приобретает большую популярность, чем телевидение и печатная пресса. Это неудивительно, ведь компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ.

Что касается юридического аспекта, то в настоящее время в нашей стране действует Закон "О печатных средствах массовой информации (печати) в Украине" и "О телевидении и радиовещании", но в этих законах ничего не сказано об Интернете. По данным исследования InMind, 19,7 млн человек пользуются Интернетом один раз в месяц и чаще, 17,9 млн – один раз в неделю и чаще, 13,3 млн пользуются Интернетом каждый день или почти каждый день [1].

Итак, СМИ являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют информационную, рекламную, развлекательную, образовательную функции. СМИ стали играть важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания в целом. Восприятие и интерпретация событий, происходящих в стране и в мире, осуществляются посредством СМИ [2, с. 171].

СМИ превращаются в один из важнейших инструментов реализации политического процесса, не случайно их называют четвертой ветвью власти наряду с законодательной, исполнительной и судебной. Бытует мнение: тот, кто контролирует телевидение, контролирует всю страну. Ведь телевидение – все еще наиболее доступный (недорогой и широко распространенный) источник информации для населения. Телепродукция (политические шоу, новостные и аналитические программы, дебаты и т. п.) разнообразна и привлекательна для потребителя, она создается по правилам коммерческого искусства: с учетом вкусов и ожиданий аудитории.

Средства массовой информации способны организовать поддержку значительными слоями населения тех или иных акций правящих кругов либо отдельных заинтересованных групп. Эта функция проявляется в особенности во время избирательных кампаний. Во время выборов вокруг кандидатов образуются информационные империи, которые продвигают их на пути к победе.

В Законе Украины "О выборах народных депутатов Украины" говорится: "Средства массовой информации обязаны объективно освещать ход подготовки и проведения выборов. Представителям средств массовой информации гарантируется беспрепятственный доступ на все публичные мероприятия, связанные с выборами, а на заседания избирательных комиссий и на избирательный участок – в день голосования. Избирательные комиссии, органы исполнительной власти, должностные и служебные лица этих органов обязаны в пределах своих полномочий предоставлять им информацию о подготовке и проведении выборов депутатов" (ст. 13, п. 4).

Возможности СМИ настолько огромны и разнообразны, что они просто не могут не вызывать к себе интереса элит. Экономические проблемы СМИ делают их добычей для банкиров и политиков. На СМИ с помощью экономических рычагов можно оказывать давление и этим изменять ход предвыборных кампаний.

В связи с этим нельзя забывать, что информация, которую мы получаем из различных источников – телевидение, радио или газеты, – может оказаться недостоверной или неправильно поданой. Поэтому нужно критически осмысливать информацию, проверять ее источники. Крупные



политические деятели или олигархи могут использовать СМИ в своих целях. Все это ведет к распаду независимого информационного пространства, угрожает интересам потребителей информации.

Широко применяется политическая реклама, формируется привлекательный имидж заказчика, создается негативное отношение к противникам, используется откровенный показ компроматов. Очень часто, с целью создания нужного общественного мнения, СМИ искажают информацию или же интерпретируют ее в пользу той или иной политической организации. Информация доходит до потребителя, претерпев множество изменений.

Таким образом, борьба в политике неразрывно связана со СМИ. Пресса, радио и телевидение играют большую роль в предвыборных кампаниях, в политической жизни в целом. И хотя СМИ порой обрушивают на избирателя потоки самой противоречивой информации, но именно они помогают избирателю определиться в своем выборе. Поэтому нужно быть крайне внимательным при выборе источника информации, анализе ее качества.

Следует помнить, что полностью объективные и абсолютно независимые СМИ в нашем обществе еще не сформировались. Чтобы действительно стать "четвертой властью", СМИ должны приобрести независимость, как и подобает одной из властных ветвей. До сих пор они остаются скорее орудием, нежели самостоятельным субъектом политики.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Маркетинговая исследовательская компания InMind [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.inmind.com.ua>. 2. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку : учебник / К. С. Гаджиев. – М. : Логос, 1999. – 544 с. 3. Конституція України : Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К. : Преса України, 1997. – 80 с.

Недавняя А. В.

УДК [321:94](477)

Студент 2 курса

факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

ЭВОЛЮЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ ГРУШЕВСКОГО М. С.: ОТ НАЦИОНАЛ-ДЕМОКРАТА ДО СОЦИАЛ-РЕВОЛЮЦИОНЕРА

Анотація. Розглянуто розвиток суспільно-політичних ідей Грушевського М. С. Исследован его вклад в становление украинской политической мысли. Проведен сравнительный анализ взглядов Грушевського М. С. в разные периоды его политической деятельности.

Анотація. Розглянуто розвиток суспільно-політичних ідей Грушевського М. С. Досліджено його внесок у становлення української політичної думки. Проведено порівняльний аналіз поглядів Грушевського М. С. в різні періоди його політичної діяльності.

Annotation. The article deals with the evolution of social and political ideas of M. Hrushevskyi. His contribution to the development of the Ukrainian political thought is investigated. His political views in different periods of his political activities are compared and analyzed.

Ключевые слова: Грушевский М. С., украинская политическая мысль, украинские социалисты-революционеры.

Одно из почетных мест в истории развития украинской политической мысли заслуженно занимает Михаил Сергеевич Грушевский – выдающийся ученый, невероятно эрудированный и трудолюбивый человек. Но прежде всего Грушевский М. С. – это патриот своего народа, создавший первое наиболее полное, обобщающее исследование по истории Украины от древнейших времен до второй половины XVII в. Актуальность проблемы, рассматриваемой в данной статье, обусловлена тем, что его образовательная, культурная и общественно-политическая деятельность умышленно освещалась в искаженном виде. В течение десятилетий известного украинского деятеля изображали буржуазным рационалистом, вдохновителем украинской контр-революции, врагом советской власти и украинского народа.

© Недавняя А. В., 2014

В постсоветский период исследованием эволюции политических взглядов занимались О. Кармазин, И. Огородник, В. Манелюк и др.

Цель данной работы заключается в анализе политических взглядов М. С. Грушевского в различные периоды его политической деятельности.

Грушевский родился в семье Холмского учителя 17 сентября 1866 года. Вскоре семья переехала на Кавказ, где и прошли детство и отрочество Грушевского. В 1890 году он окончил историко-филологический факультет Киевского университета, где учился у Антоновича В. Б., под влиянием которого и сложились общественно-политические взгляды молодого Михаила.

По мнению Огородник И., научная концепция Грушевского-историка об этнической соборности Украины стала национальным идеалом Грушевского-политика. Необъятные знания в области гуманитарных наук в целом, несомненно, позволили ученому создать собственное понимание развития общественно-политического процесса [1, с. 37].

Основателем украинской политической мысли стал именно Грушевский. Представительная система правления и широкая децентрализация государства на основе автономии – основные моменты, на которых базируются его идеи. Взгляды молодого Грушевского были продолжением демократических традиций политической мысли Украины XIX в. Он рассматривал создание государства как дело рук самого народа. Лишь в национальном освобождении, создании демократического автономного самоуправления и объединении с такой же демократической Россией, коей она должна стать вследствие социальных преобразований, Грушевский видит будущее украинского народа и его государства [2, с. 215].

Свою политическую деятельность Михаил Сергеевич начал в 1899 году с образованием Украинской национально-демократической партии (УНДП). В многочисленных публикациях он поддерживал идею автономии Украины в составе федеративной России. В 1907 году Грушевский стал во главе Украинского научного общества, а в 1908 возглавил Общество украинских прогрессистов – украинскую либерально-демократическую организацию, стоявшую на принципах конституционной демократии и автономии Украины.

После Февральской революции Грушевский вступил в ряды украинских социалистов-революционеров (эсеров), где возглавил "левое" крыло. С самого начала своего пребывания во главе Центральной Рады Грушевский занял позицию острой критики экстремистских националистических элементов, последовательно и аргументированно проводил линию по обеспечению украинской автономии в рамках федеративной республики, которая должна быть создана на руинах империи Романовых [3, с. 57]. В своих обращениях он последовательно провозглашал, что массовые выступления украинского народа "не оставляют никаких сомнений в устойчивости той политической платформы, на которой объединяются все активные элементы украинского населения. Это наше старое требование широкой национально-территориальной автономии Украины в Российской федеративной республике, на демократических принципах, с устойчивой поддержкой национальных меньшинств нашей земли" [4, с. 240].

Поддерживая общепризнанного всеукраинского политического лидера, почти все демократические и либеральные партии строили свои программы на основе требования автономии и федерации. Опираясь на поддержку украинского населения, Грушевский и его единомышленники выразили эти требования в первых законодательных актах Центральной Рады, которые были приняты своеобразными Учредительным собранием Украины.

Находясь во главе Центральной Рады почти с самого начала ее основания и до разгона австро-немецкими захватчиками, Грушевский значительно эволюционировал "влево". Он полагал, что молодые силы социалистов-революционеров помогут избежать излишнего экстремизма, однако это вызвало острую критику со стороны прогрессистов, бывших друзей-либералов и откровенно националистических элементов [3, с. 57].

Со сменой власти в апреле 1918 года Грушевский был вынужден перейти на нелегальное положение. Есть сведения, что его местонахождение было известно, но его не арестовывали, не считая опасным. В конце 1918 года Грушевский вышел из подполья, пытаясь восстановить идеи Центральной Рады, но, встретив оппозицию со стороны гетманского режима, оставил Киев и постепенно отошел от политики, покинув ряды Украинской партии социалистов-революционеров.

Как политик, Грушевский прошел путь от основателя национально-демократической партии к создателю основ украинского независимого государства. Следует отметить, что его политические взгляды со временем радикализировались. Участвуя в либеральном политическом движении, с течением времени он перешел в социалистическую революционную партию. Он был председателем Центральной Рады, а затем признал советскую власть в Украине. Менялись его общественно-политические воззрения, но любовь к своему народу всегда оставалась для него высшим мерилом в научной и политической деятельности.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Огородник І. В. Історія філософської думки України / І. В. Огородник, В. В. Огородник. – К. : Вища школа ; Знання. – 1999. – 543 с. 2. Манелюк В. Ідеї влади та управління в суспільно-політичній концепції М. Грушевського / В. Манелюк // Вісник Української академії державного управління при президенті України. – 1999. – № 2. – С. 215–226. 3. Кармазин О. Еволюція поглядів М. Грушевського на Українську державу / О. Кармазин // Людина і політика. – 1999. – № 2. – С. 57–61. 4. Грушевський М. С. Хто такі українці і чого вони хочуть? / Грушевський М. С. – К. : Т-во "Знання України", 1991. – 240 с.

Студент 2 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

ВЕКТОРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ

Аннотация. Рассмотрены факторы, влияющие на позицию Украины на внешнеполитической арене. Проведен анализ прогнозов различных ассоциаций и групп относительно направленности международной политики Украины состоянием на 2013 год.

Анотація. Розглянуто фактори, які впливають на позицію України на зовнішньополітичній арені. Проведено аналіз прогнозів різноманітних асоціацій та груп стосовно спрямованості міжнародної політики України станом на 2013 рік.

Annotation. The factors which influence the position of Ukraine on the international arena are reviewed. Various associations and groups' forecasts concerning the direction of Ukraine's foreign policy in 2013 are analyzed.

Ключевые слова: векторы международной политики, внешняя политика.

Международная политика является важнейшим фактором в достижении стабильности государства. Внешняя политика Украины в современном мире формируется на пересечении интересов Соединенных Штатов Америки, Европейского Союза, Российской Федерации и многих других стран. Несмотря на очень выгодное геополитическое расположение, Украина продолжает зависеть от позиции многих государств и все еще находится в начале пути построения равноправных международных отношений с внешнеполитическими партнерами.

Доминирующий вектор международной политики государства определяет приоритетные направления в формировании взаимовыгодных международных отношений, которые затрагивают не только политику, но и экономику.

Целью статьи является анализ проблем, влияющих на международный имидж Украины, а также рассмотрение прогнозов относительно вектора международной политики Украины на 2013 год.

Украина имеет предпосылки для формирования выгодной позиции на международной арене, но существует определенный ряд факторов, который не позволяет этого достичь:

- нестабильная политическая ситуация;
- неблагоприятные тенденции экономического развития;
- беззаконие и криминализация государства;
- административная коррупция;
- усиление групповых и/или клановых элит;
- вмешательство других государств или внешних игроков и др.

Политика многовекторности была введена первым президентом, Леонидом Кравчуком. Многовекторность давала возможность избежать прямых конфликтов между лагерями политической элиты, которые придерживались противоположных взглядов на будущее страны. Последователем внешнеполитических принципов Кравчука стал Леонид Кучма. Во время его правления, внешняя политика постоянно колебалась между США, ЕС, СНГ и Россией. Решительные шаги в выборе приоритетного международного партнера так и не были сделаны.

С приходом к власти в начале 2005 года президента Виктора Ющенко разработка и осуществление внешней политики Украины были поручены политикам прозападной ориентации. Основным направлением внешней политики Украины была объявлена евроинтеграция – сближение с НАТО и Евросоюзом и, в дальнейшем, вступление в эти организации. Одновременно происходил постепенный отход от идеи экономической интеграции в рамках постсоветского пространства. Эти процессы сопровождались обострением разногласий с Россией в экономической и политической сферах [1].

Между тем, на современном этапе многовекторность вновь становится принципом построения внешней политики. Правда, и теперь он скорее является ширмой, позволяющей лавировать и скрывать отсутствие четкой программы развития.

По данным ОБСЕ (Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе), 2013 год – переломный для Украины в том, что касается ее внешней политики. Киеву приходится выбирать между соглашением о зоне свободной торговли с Европой и продвигаемым Россией Таможенным союзом, согласием на требования МВФ о повышении цен на газ для украинских предприятий и домашних хозяйств или отказом от них. Властям Украины также необходимо предпринять усилия по урегулированию некоторых из наиболее трудноразрешимых конфликтов в регионе [2].

В начале 2013 года аналитики группы Geostrategy обнародовали собственный прогноз относительно развития вектора международной политики Украины. По их словам, такие страны, как Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, Кыргызстан, Азербайджан, (возможно, Грузия), Египет, Израиль,



Турция, Вьетнам, а также Бразилия, Аргентина – окажутся приоритетными международными партнерами для Украины в 2013 году. 23 мая 2013 года состоялась встреча президента Украины Виктора Януковича с заместителем Председателя Центрального Военного Совета КНР Сюй Циляном, на которой Виктор Янукович заявил, что в дальнейшем международные отношения с Китаем будут являться приоритетными, и Украина рассматривает Китай как выгодного партнера во многих отраслях [3].

Многовекторность или "геополитическая всеядность" Украины обусловлена не только тем, что определенная часть геополитической элиты направлена на одни государства, а вторая часть – на другие, но и необходимостью соблюдать экономические интересы, связанные с постсоветскими странами, с долгосрочной ориентацией на Европу. Значительная зависимость от России, которая предоставляет газ, а также от многих государств, которые являются рынками сбыта различной продукции, вызывает озабоченность многих экспертов, видящих в этом потенциальную стратегическую угрозу. Украина не может остановить свой выбор на одном приоритетном векторе, и такая неопределенность способна породить недоверие и попытки прессинга со стороны партнеров.

Таким образом, на данный момент международная политика Украины многовекторная. Многие государства используют стратегию такого рода, но внешняя политика Украины направлена нестабильно: сначала существует тяготение к одним государствам, через некоторый период – к другим. Сама по себе многовекторность, на взгляд автора, не является негативным явлением внешней политики, но любой принцип требует стабильности и последовательности, только в этом случае он может обеспечить успех.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Внешняя политика Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Внешняя_политика_Украины. 2. Внешняя политика: Переломный год для Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ubr.ua/ukraine-and-world/power/vneshniaia-politika-perelomnyi-god-dlia-ukrainy-203957>. 3. Президент: Развитие стратегических отношений с Китаем – один из приоритетов внешней политики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.president.gov.ua/ru/news/27746.html>. 4. Дацюк С. Конец многовекторности [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступа : http://www.uis.kiev.ua/_other/k-telegraph/allvectors_policy_end.htm.

УДК 321.7(477)

Шурмиль М. И.

Студент 2 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДЕМОКРАТИИ В УКРАИНЕ

Аннотация. Раскрыты основные факторы, препятствующие дальнейшему развитию демократии в Украине. Рассмотрены условия, которые были созданы для установления и развития демократического режима в стране. Исследованы причины возникновения проблем развития демократии и важность их решения.

Анотація. Розкрито основні фактори, що перешкоджають подальшому розвитку демократії в Україні. Розглянуто умови, які були створені для встановлення і розвитку демократичного режиму в країні. Досліджено причини виникнення проблем розвитку демократії та важливість їх вирішення.

Annotation. The article deals with the main factors hindering the further development of democracy in Ukraine. The conditions which had been created for the establishment and development of democratic regime in the country are considered. The causes of democracy development problems and importance of their solution are analyzed.

Ключевые слова: демократия, демократический режим, проблемы развития демократии.

На протяжении длительного времени в Украине формируется демократический режим. После его установления он должен укрепиться настолько, чтобы не только обеспечить свое выживание, но способствовать активному сопротивлению различным кризисным явлениям. Но в стране существует целый ряд проблем, которые мешают развитию демократии. И актуальность данной

© Шурмиль М. И., 2014



темы заключается в анализе и раскрытии этих проблем. Не случайно проблемами развития демократии в Украине занимались очень многие отечественные и зарубежные ученые, такие, как Х. Линц, А. Степан, В. Ручкина, Д. Ольшанский и др.

Для развития демократического режима в стране должна существовать определенная "почва", необходимые условия, от которых будет зависеть возможность развития демократии. Необходимо, чтобы в стране существовало политически активное общество, была определенная стабильность в экономическом, политическом и социальном плане. Также демократические процессы зависят от соотношения политических сил и от уровня развития национальной идеи и правосознания. Для укрепления демократии нужно, чтобы она стала единственным критерием для построения правового государства [1].

Украина значительно продвинулась в вопросах становления демократии. Почти за 22 года независимости в Украине прошел ряд важных структурных изменений. Была принята демократическая Конституция, в стране регулярно проводятся выборы президента и в Верховную Раду Украины. Также Украину приняли в международное демократическое сообщество. К тому же, позитивным фактором является то, что для Украины никогда не была актуальной угроза антидемократического переворота.

С другой стороны, существуют недостатки украинской демократии, которые необходимо преодолеть. Общественность не до конца понимает сущность основных принципов демократии, вследствие чего не придерживается их, не проявляет активности к участию в политической жизни страны, а живет по старым нормам. Задача политической власти в этих условиях – способствовать развитию политической культуры общества, стремиться к формированию нации, ведь в политологии почти неопровержимым является утверждение, что "если нет нации, то нет и демократии" [2].

Одним из условий успешного становления и развития демократического политического режима является экономическая стабильность. Во время экономического спада государство будет уделять время и средства на решение экономических, а не политических проблем. Люди должны быть уверены в стабильности нашей страны, и тогда у них будет желание и возможность вести активную политическую жизнь.

Демократия в нашей стране сложилась относительно недавно, и поэтому мы не богаты демократическими традициями. Демократия должна вызревать постепенно и последовательно, но так как в период тоталитаризма в Украине не было возможности для развития правового государства, демократических прав и свобод, демократического сознания общества и личности, все эти положения у нас пока слабо закреплены.

На сегодняшний день насчитывается 200 зарегистрированных политических партий в Украине [3], многие из которых отстаивают принципы недемократического общества. Коммунисты, социалисты, националисты так или иначе препятствуют росту популярности и развитию принципов демократии. К сожалению, опыт XX ст. показывает, что именно народные массы восприимчивы к идеям тоталитаризма, "сильной руки", поэтому именно элиты должны обладать решимостью противостоять росту подобных настроений (Т. Дай, Л. Зиглер). Как минимум, следует проявлять волю в борьбе с крайними правыми и левыми политическими силами.

Одной из самых опасных, угрожающих проблем для развития демократии является коррупция, которая существует и процветает в нашей стране. Представители политической элиты участвуют в разграблении страны, а не работают на благо народа. В свою очередь, нередко граждане страны на выборах "продают" свой голос. Существует мнение, согласно которому сначала должно сформироваться гражданское общество со своими институтами, а потом уже можно будет говорить о демократии политической, о демократическом государстве. Многие наши политики разделяют эту точку зрения, что неудивительно, ведь она позволяет оправдать произвол и нарушение норм демократии теоретическими соображениями и скрыть свои подлинные интересы и убеждения [4, с. 50].

На взгляд автора, большой проблемой является недостаток надлежащего политического образования. И это обычно отображается на работе и решениях политиков. Люди не имели возможности получить это образование, поскольку в Советском Союзе система основывалась на коммунистических принципах, и о другом политическом образовании не могло быть и речи. Эту проблему можно считать ключевой, поскольку без понимания того, что такое демократия, невозможно ее достичь.

Это основные проблемы развития демократии в Украине. Но есть люди, которые верят в демократическое будущее страны и делают все возможное, чтобы их надежды оправдались. Если таких людей будет больше, то они возьмут дело демократического развития страны в свои руки.

Подытожив, можно сказать, что Украине предстоит длительный этап устранения всех проблем и установления стабильного демократического режима. Необходимо, чтобы демократия стала единственным правилом игры. Для этого нужно, чтобы все участники политического процесса стремились к этому; чтобы политически активное население знало, что любые изменения должны осуществляться в рамках, установленных законом, и чтобы все разногласия решались только в соответствии с установленными нормами.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Кирилюк Ф. М. Українська політологія: рівень розвитку, проблеми / Ф. М. Кирилюк // Політологічний вісник. – 1993. – № 4. – С. 15–24. 2. Карл Т. Л. Демократизация: концепты, постулаты, гипотезы / Т. Л. Карл, Ф. Шмиттер // Полис. – 2004. – № 4. – С. 12–27. 3. <http://www.minjust.gov.ua/parties>. 4. Кин Д. Демократия и гражданское общество / Д. Кин. – М., 2001. – 400 с.

2nd year student
of International Economic Relations Faculty of S. Kuznets KhNUE

PLATO'S IDEAL STATE AND ITS PLACE IN HISTORY

Annotation. The concept of an ideal state of the philosopher, who had a great influence on the political and philosophical thought of later ages is discussed. The political doctrine of Plato is analysed. A conclusion is made that despite the remoteness of its origin the teaching about an ideal state is among the most famous ones and presents an ideal type of communal and political life instead of the existing one.

Анотація. Розглянуто концепцію ідеальної держави філософа, який значно вплинув на політичну і філософську думку наступних епох. Проаналізовано політичне вчення Платона. Зроблено висновок про те, що, не дивлячись на давність свого походження, вчення про ідеальну державу є одним з найбільш відомих і являє собою ідеальний тип суспільного і політичного життя та взамін існуючого.

Аннотация. Рассмотрена концепция идеального государства философа, оказавшего большое влияние на политическую и философскую мысль последующих эпох. Проанализировано политическое учение Платона с сделан вывод о том, что несмотря на давность своего происхождения, учение об идеальном государстве является одним из наиболее знаменитых и представляет собой идеальный тип общежития и политической жизни взамен существующего.

Keywords: Plato, ideal state, justice.

Why are there no family ties? Why is justice the core of the state? And why are most of us unable to understand the concept of life? Nowadays one of the most important and well-known philosophical treatises of the ancient world is Plato's "Republic" (360 B.C.), where we can see how Plato describes an ideal aristocratic state and the way people should behave in order to elevate justice, beauty, music, wisdom and poetry.

In Plato's perfect state the philosopher is the ruler. Citizens have to obey the authority, there is no single relationship and there is death penalty for those who violated such way of life. Some people may argue about the theory that it is impossible to be happy without freedom, nevertheless Plato demonstrates that real slavery is imprisonments with senses and only with the help of the government where physical existence does not dominate the soul's will, citizens can achieve real happiness and freedom.

Plato's aristocratic state is divided into three main classes. The first one comprises magistrates who are selected from the guardians, warriors and artisans [1]. The guardian class is the class of philosophers who control the censorship of poetry and art, decide the educational principles. Also they guarantee the prosperity of the state. The leader of the state must be virtuous; as he is philosopher he has an opportunity to distinguish between illusory and real needs of people. So the major role of the guardians is to make people grow spiritually.

Another class is the "militaries" – a group of people who protect the state, all their needs provided by citizens. The last class is the artisan. They must obey the upper classes, as they hope that laws and rules are projected to make the virtues. As Plato said: "There is no happiness without virtues" [2].

Feminism and gender politics played one of the main roles in the development of Plato's ideal state, that is, women are equal to men, and they can do the same activities as men do. The only one connection between men and women is serving the population, they do not get married – all women equally belong to all men and vice versa. Plato considered family ties harmful because you become attached only to a certain group of people – but your aim is to regard the whole community as a large family. Avoiding family ties, people will work to serve the whole community. However, the artisans were allowed to have families. According to the natural skills children are educated by state, e.g. if a child is interested in music he or she must be educated to become a musician.

In the ideal state a lot of time is spent on the development of music, arts, poetry and literature, they were very important to Plato. Every person in the state should be culturally developed [3]. Music,



literature and poetry which blamed the gods for all bad things was banned, the censorship was very strict, for example words like "hell" were completely forbidden, so that people knew they were responsible for their actions.

As Plato was making an ideal state, he tried to make everything perfect, even people's appearance. That's why gymnastics was very important; gymnastics was equal to education because a weak body cannot serve the state [4]. Two components: strong body and virtuous soul cannot exist without each other. First, man would be fragile without the second one, in turn, the second component without the first one makes nonsense. Fit, beautiful bodies inspire people to look for eternity and completeness which Plato explained as Platonic love.

Why do we not understand Plato's concept of an ideal state? The answer is very obvious. The problem is that our today's society is not based on virtues; it is completely grounded on money. The majority of people cannot imagine their life without a new telephone or a new pair of shoes, but they can easily live without mutual help, charity work etc. The ultimate goal of our capitalist world is to make people financially richer; we want to admit it in most cases at the expense of others. People forgot what spiritual values and virtues are.

All in all, we can say that in order to understand the Platonic state we have to abandon the materialistic view of the world and the purpose of our life should be the perfection of the soul. Without this idea we cannot reach Plato's idea about his ideal state.

Наук. керівн. Косова Ю. В.

References: 1. Филеб. Государство / Филеб ; пер. с древнегр. ; общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса // Платон. – М. : Изд. "Мысль", 1999. – 656 с. 2. Rafey Habib. A History of literary criticism and theory: from Plato to the Present / Rafey Habib. – Blackwell Publishing, 2005. – 838 p. 3. Honderich T. The Oxford Companion to Philosophy / T. Honderich. – Oxford : Oxford University Press, 1995. – 1044 p. 4. Бертран Рассел. История западной философии и ее связи с политическими и социальными условиями от античности до наших дней : в 3-х книгах / Бертран Рассел. – 3-е изд., стереотипное. – М. : Академический Проект, 2000. – 762 с.

Рижков Д. В.

УДК 336.226.398

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ СТАНОВЛЕННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В РОЗРІЗІ ЕКОНОМІКО-ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ

Анотація. Розглянуто історію становлення спрощеної системи оподаткування, виявлено економічні та політичні фактори, що впливали на процес прийняття та реформування альтернативної системи оподаткування в Україні. Розглянуто проблеми, які вирішувала альтернативна система оподаткування.

Аннотация. Рассмотрена история становления упрощенной системы налогообложения, выявлены экономические и политические факторы, которые влияли на процесс принятия и реформирования альтернативной системы налогообложения в Украине. Рассмотрены проблемы, которые решала альтернативная система налогообложения.

Annotation. The history of the formation of the simplified system of taxation was studied. The economic and political factors that influenced the implementation and reformation of the alternative tax system in Ukraine were analysed. The problems solved by the alternative tax system, were considered.

Ключові слова: оподаткування, спрощена система оподаткування, Податковий кодекс України, економіко-політичні фактори.

В усьому світі уряди намагалися працювати з малими платниками податків, встановлюючи альтернативний набір правил оподаткування. Звичайним доказом на користь цього є те,

© Рижков Д. В., 2014



що через складність податкової системи необхідно до її спрощення для тих осіб, які не мають достатніх знань для дотримання загального податкового законодавства та основних правил бухгалтерського обліку. Спеціальні режими для сільського господарства та малого бізнесу, зазвичай розглядаються як спосіб для пом'якшення складнощів, пов'язаних із процедурами загальної податкової системи. Такою альтернативною системою оподаткування стала спрощена система.

Серед дослідників спрощеної системи оподаткування в Україні можна назвати таких вчених, як: Азаров М. Я., Іванов Ю. Б., Кольга В. Д., Крисоватий А. І., Оніщенко В. А. та ін.

Процес становлення спрощеної системи оподаткування має свою історію, яка розпочалась з прийняттям Указу Президента України "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" [1] від 3 липня 1998 року № 727/98 [2].

Запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві, є одним із основних напрямів державної політики у сфері розвитку малого та середнього підприємства в Україні, відповідно до статті 4 Закону України "Про державну підтримку малого підприємства" [3].

Також автор вбачає важливим згадати, які події в політиці передували прийняттю Указу Президента України:

- 29 березня 1998 року відбулися вибори до Верховної Ради України – перші в історії країни. Ці вибори показали низький рейтинг влади;

- динаміку подій на економічному фронті формувала Росія;

- країна оголошує дефолт. Він виявився повною несподіванкою для західних інвесторів. "Вибухова хвиля" російського "чорного понеділка" накрила й Україну;

- курс гривні, який на момент введення валюти становив 1,76 грн за долар, опустився в два етапи спочатку до 3,5 грн, а потім – до 5,5 грн;

- зруйнувалася піраміда ОВДП. Іноземні спекулянти вивели свої капітали.

Через складні політико-економічні причини та явища, що відбувалися в той час, виникла ідея створення умов для самозайнятості громадян і розвитку малого бізнесу. Тут, як можна спостерігати, з двох причин: владі треба було підняти знову свої рейтинги та неспроможність державної економічної політики до саморегулювання, і з'явився Указ президента Кучми Л. Д. про спрощену систему оподаткування, який став "офшором" всередині країни.

Нововведена спрощена система оподаткування стала альтернативою загальній системі оподаткування. Її альтернативність проявляється, в тому, що:

- по-перше, перехід на спрощену систему – це добровільний вибір суб'єкта господарювання, який відповідає законодавчо встановленим критеріям;

- по-друге, одна й та ж діяльність, здійснювана суб'єктом підприємства, може оподатковуватися тільки за однією системою оподаткування – звичайною, або альтернативною;

- по-третє, спрощена система заміщує собою звичайну систему, тобто передбачає відповідний перелік податків і зборів, що є обов'язковими до сплати. При цьому вибір спрощеної системи оподаткування звільняє платника від сплати деяких податків та зборів, що передбачені загальною системою оподаткування [4].

Альтернативна система оподаткування, крім сприяння детінізації економіки, одночасно вирішувала дві проблеми, які були надзвичайно актуальними того етапу розвитку економіки України [4].

Через неспроможність до саморегулювання державної економічної політики треба було знаходити важелі впливу на її оздоровлення. Держава використала стимулюючу функцію оподаткування, а саме: стимулювала зростання обсягів діяльності та ефективного використання наявних ресурсів. Друга – це дерегуляція підприємницької діяльності, що суттєво знижує витрати держави на адміністрування податків та зборів і витрати платників на підготовку податкової звітності, а також зменшує ризик виникнення помилок та застосування штрафних санкцій [4].

З 1999 року по 2003 рік спостерігалася позитивна динаміка зростання кількості платників єдиного податку [5]. Але спрощена система оподаткування, обліку та звітності заснована не на Законі, як того вимагала Конституція України і Закон України "Про систему оподаткування" від 18 лютого 1997 року, а на Указі Президента, який видав його в силу Перехідних положень Конституції.

Прийняття нового Закону України "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності" було передбачено п.1 Доручення Президента України від 29 липня 2002 року № 1-1/966 [6]. Але аж 24 вересня 2003 року у Верховній Раді України зареєстрований за № 4186 законопроект "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємства". Цей документ було внесено народним депутатом України Слабенко С. І. Законопроект урахував зміни, що відбулися у законодавстві та був спрямований на збереження існуючих на той час позитивних тенденцій застосування суб'єктами малого підприємства спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. Але цей закон не було прийнято через складну політичну ситуацію в державі.

У 2004 році пройшли вибори Президента України, де одержав перемогу Ющенко В. А., і внести зміни до чинного указу минулого Президента вже було неможливим. Потім відбулися вибори до парламенту у 2006 році, через неспроможність Верховної Ради сформувати "конструктивну більшість", – перевибори 2007 року. Потім криза 2008 – 2009 років та вибори Президента



2009 – 2010 років. Приймати Закон України вже було недоцільно, бо починав напрацьовуватись проект Податкового кодексу.

Прийняттю Податкового кодексу України (ПКУ) передувало багато причин: велика кількість податкових нормативно-правових актів, що суперечили один одному; потрібно було знову в після-кризовий період оздоровлювати економіку; владі потрібно було робити рішучі кроки до реформування податкової системи для виконання вимог Євросоюзу. Прийняття ПКУ проходило в три етапи (рисунок).



Рис. Етапи прийняття Податкового кодексу України

Податковий кодекс України дозволив систематизувати нормативні акти, що стосувались спрощеної системи оподаткування та більш детально в 2010 та 2012 роках диференціювати групи платників єдиного податку.

Отже, незважаючи на невеликий досвід існування української податкової системи, вона вже має свою насичену історію. На формування альтернативної системи оподаткування впливали як економічні, так і політичні фактори: неспроможність державної економічної політики до саморегулювання та необхідність влади підіймати свої рейтинги. У 1998 році прийняттю Указу Президента сприяли економічні складності в державі: економічна політика потребувала оздоровлення та необхідна була дерегуляція підприємницької діяльності, котра б дозволила більш раціонально використовувати наявні ресурси держави.

Щодо реформ 2010 – 2012 років, то державі, по-перше, необхідно було виходити з кризового стану та систематизувати податкові нормативно-правові акти які суперечили один одному, по-друге, виконувати вимоги Євросоюзу з реформування податкової системи України за для євроінтеграції.

Незважаючи на складний економічний та політичний стан на початку XXI століття в Україні, альтернативні системи оподаткування виконували покладені на них сподівання зі збільшення позитивної динаміки податкових надходжень до бюджету України.

Таким чином, аналіз та врахування помилок і недоліків, які мали місце в сфері спрощеної системи оподаткування обліку та звітності в розрізі політико-економічних факторів, надають змогу уникати аналогічних помилок у процесі реалізації сучасної державної регуляторної політики.

Наук. керівн. Коновалов М. І.

Література: 1. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва : Указ Президента України від 03.07.98 № 727 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/727/98>. 2. Лондар С. Л. Спрощена система оподаткування / С. Л. Лондар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://libfree.com/151971522_finansisproschena_sistema_opodatkovannya.html. 3. Про внесення змін до Указу Президента України від 03.07.98 № 727 "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" від 28.06.1999 року № 746/99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/746/99>. 4. Иванов Ю. Б. Альтернативні системи оподаткування : монографія / Ю. Б. Иванов. – Х. : ХДЕУ – Торнадо, 2003. – 517 с. 5. Азаров М. Я. Все про податки : довідник / М. Я. Азаров, В. Д. Кольга, В. А. Оніщенко – К., 2000. 6. Доручення Президента України від 29 липня 2002 року № 1-1/966 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1-1/966/2002>. 7. Податковий Кодекс України. – 2013. – № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Зміст

Духняк Т. О. Аналіз ринку праці в Україні та перспективи його розвитку	3
Курьянова Е. А. Анализ и состояние рынка труда Украины	5
Чурилина Б. И. Инфляция как естественное явление или искусственный способ обмана	6
Наумова М. В. Прибуток і фактори, які на нього впливають	9
Ніколаєва І. І. Економічна безпека національної економіки в контексті державної політики	11
Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України	14
Костенко Д. С. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства	17
Бесага П. О. Аналіз деяких недоліків Закону України "Про рекламу" та ефективність рекламної комунікації	19
Листопадава Н. С. Формування концепції бренда	21
Колісниченко С. В. Конкурентоспроможність підприємства та методи її оцінювання	23
Бойко К. В. Особливості збуту промислової продукції в сучасних умовах	25
Кісільова Т. Л. Особливості комунікаційної політики сучасних підприємств	27
Крокус К. В. Теоретичні засади визначення сутності понять "стратегія" та "стратегічне планування"	29
Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання	32
Прядкіна С. О. Конкурентні переваги підприємства оптової торгівлі	35
Меша Л. С. Просування продукції на ринок	38
Романенко К. А. Ambient-media: нестандартний рекламоносій	39
Савельєва П. В. Маркетингова стратегія як основа розробки рекламної кампанії	42
Акулова К. І. Проблеми та перспективи розвитку мобільного зв'язку в Україні	45
Кутєпова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку	47
Колп В. В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві	49
Ніколаєнко О. С. Трендотчинг – маркетинговий інструмент визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства	52
Новосельцева К. В. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі ТМ "Приправка"	54
Ліхота А. І. Міжнародні системи менеджменту якості, що діють в Україні	58
Гусаченко К. В. Ремаркетинг в Інтернеті як інструмент ефективного взаємодія з целевою аудиторією	61
Балльєва А. Б. Позиціонування як етап розробки маркетингової стратегії підприємства	64
Горбачова Н. П. Маркетинг банківських інновацій	67
Дудка А. І. Економічні передумови розвитку інформаційних послуг України	69
Калиниченко А. В. Необхідність розробки бізнес-плану в сучасних умовах ринку	72
Кудринская О. В. Формирование модели отношения покупателя к товару в современных рыночных условиях	74
Родоманченко В. О. Управління маркетингом як основа для успішного розвитку підприємства	76
Цигичко С. Е. Построение математической модели формирования позиции потребителей при выборе товаров	79
Тимофеева Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні	81
Балбазан В. С. Особливості концепцій життєвого циклу організації	83
Білокудря Т. С. Огляд сучасних методик прогнозування ймовірності банкрутства підприємств	86
Зосімова А. В. Формування технології оцінки та аналізу ефективності діяльності підприємства	88



Нерода А. Ю. Фактори макросередовища, що впливають на діяльність підприємств.....	91
Повелиця Є. В. Система управління економічною безпекою підприємства.....	93
Пушкарьов С. В. Вплив конкурентоспроможності персоналу на безпеку підприємства.....	95
Скорик М. Ю. Некоторые аспекты организационного развития предприятий.....	97
Щрам В. В. Еволюція поглядів на теорію організації.....	100
Бородай Д. О. Організація складського господарства на підприємстві та напрями його вдосконалення.....	102
Волошина В. О. Сучасні логістичні технології на транспорті.....	105
Гайдаманчук К. В. Аналіз застосування технології радіочастотної ідентифікації в управлінні поставками та складськими ресурсами.....	108
Галушкова О. О. Стан, проблеми та тенденції розвитку консалтингу в Україні.....	111
Даниленко І. В. Сучасні світові тенденції розвитку логістичної підсистеми вантажопереробки.....	114
Євченко Д. А. Нормативно-правові засади функціонування закупівельної діяльності на виробничому підприємстві.....	116
Журавель Н. О. Методи вибору постачальників.....	118
Заєць О. О. Оцінка ефективності інформаційного забезпечення промислових підприємств України.....	121
Кузнецова А. В. Застосування стратегічного планування на підприємстві: переваги та недоліки.....	124
Лебедева А. В. Формування системи мотивації праці на підприємстві.....	127
Лубчинський Д. О. Формування системи логістичного обслуговування споживачів.....	129
Месечка В. А. Організація формування відділу інноваційного розвитку.....	132
Павлюк В. А. Особливості стимулювання праці на підприємствах України.....	134
Погрібняк А. О. Визначення світових тенденцій організації маркетингових досліджень.....	136
Парфьонова А. А. Сучасний стан та перспективи розвитку будівельної галузі України.....	138
Потапова В. О. Інноваційний розвиток вітчизняної нафтогазовидобувної галузі як чинник забезпечення її конкурентоспроможності на технологічних засадах.....	141
Сметаніна А. В. Взаємодія служби логістики із суміжними структурними підрозділами.....	143
Соломка Р. Е. Контроль за станом запасів продукції на складі.....	145
Ульянова Г. С. Удосконалення процесу планування на підприємстві.....	147
Хозлінова Ю. С. Аналіз функціонування логістичної системи ТОВ "ТЕХЕКС-ГАЗ".....	149
Чигрина С. В. Кадрова безпека підприємства як одна з найголовніших складових економічної безпеки.....	151
A. Aloskina. Improvement of a Risk Management of Innovative Project.....	153
I. Shatalov. Substantiation of Factors and Principles of Innovative Activity.....	155
K. Kinoshenko. Organizational Structure of an Enterprise and Principles of its Construction.....	157
Бойченко О. В. Психологические аспекты власти.....	159
Антипенко Т. Ю. Понятие государства и права в философии Аристотеля.....	161
Ковтуненко А. П. Гедонизм как этическая концепция.....	162
Вінюкова Д. В. Найоптимальніша виборча система для сучасної України.....	163
Бочарникова Е. В. Политическое влияние СМИ. Интернет и демократия.....	165
Отлейкина П. В. Политический риск и методы его оптимизации.....	166
Иснюк М. Н. Взаимодействие религии и политики в Украине.....	167
Колесник А. В. Средства массовой информации как орудие политики.....	169
Недавнія А. В. Эволюция политических взглядов Грушевского М. С.: от национал-демократа до социал-революционера.....	170
Столярова А. А. Векторы международной политики Украины.....	172
Шурмиль М. И. Проблемы развития демократии в Украине.....	173
T. Saldaleva. Plato's Ideal State and Its Place in History.....	175
Рижков Д. В. Дослідження історії становлення спрощеної системи оподаткування в розрізі економіко-політичних факторів.....	176