

зворотного зв'язку в процесі розроблення стратегії. Це завдання вирішується шляхом використання адаптивної системи управління розвитком промислового виробництва регіону. Тому при розробці стратегії такої системи управління закладається значення очікуваного ефекту, обумовленого як різниця між потенційним ефектом і розміром втрат. Цей підхід доцільний при формуванні регіонального прибутку, коли обирається той варіант стратегії, що забезпечує максимальний розмір потенційного ефекту. При цьому стратегія задається як послідовність цільових станів, розподілених у часі. Оцінка втрат, що знижують розмір потенційного ефекту, може проводитися за допомогою імітаційного моделювання, в результаті якого можуть бути отримані статистично значимі оцінки показників, що характеризують ступінь впливу втрат на розмір регіонального прибутку.

**Література:** 1. Закон України "Про місцеве самоврядування в Україні". //ВВР. — 1997. — №24. — Ст. 170. 2. Хаген Г. Информация и самоорганизация. — М.: Мир, 1991. — 212 с. 3. Чумаченко М.Г. Проблеми регіонального самоврядування в Україні. //Економіка України. — 1993. — №6. — С. 3 – 13.

## СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

УДК 658.8

Федорченко А.В.

Аналіз позитивних результатів функціонування української економіки, здобутих за останні періоди, переконливо засвідчив, що на сьогоденному етапі її розвитку необхідною є не просто реструктуризація відповідних галузей у традиційному розумінні цього процесу, а досягнення певної стабілізації економічної ситуації в країні, яка вимагає оновлення не тільки технологій підприємств базових галузей промисловості, а й систем управління ними взагалі. Внаслідок цього першочергового значення для підприємства набуває систематична цілеспрямована маркетингова діяльність, яка, в свою чергу, є інструментом стратегічного планування в складних умовах невизначеності зовнішнього ринкового середовища. Тому постійний моніторинг основних тенденцій розвитку останнього

стає запорукою оперативного використання потенційних можливостей та усунення відповідних загроз як внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Причому це твердження набуває особливої ваги за умов здійснення українськими підприємствами зовнішньоекономічної діяльності, оскільки таким чином формується певні обмеження (або "правила гри").

Одним із таких факторів, який набув протягом останніх років надзвичайної вагомості у світі, був **екологічний фактор**. Внаслідок цього виник **екологічний маркетинг** — одна з найголовніших функцій екологічного менеджменту підприємства, — необхідність наявності якої в традиційних структурах управління почали розуміти лише останнім часом.

Іншою функцією екологічного менеджменту підприємства став **екологічний аудит** — ринково орієнтований вид діяльності, що проводиться на договірних засадах незалежними професійними екологічними аудиторами з участю управлінського персоналу підприємства.

Причому, якщо за допомогою екоаудиту проводиться систематична самоперевірка підприємства щодо зміни граничних емісій виробництва, то за допомогою екологічного маркетингу — розрахунки оптимальної екологічної складової ціноутворення одиниці продукції. Подібне оновлення управлінських функцій, збільшення їх аналітичного та процедурного обсягу є підтвердженням тези про необхідність реструктуризації управління підприємством, переходу на нові системно-екологічні методи управління [1].

Пояснити, чому підприємства почали витратити значні кошти на проведення зазначених вище заходів, можна загостренням конкуренції, наявністю та швидким розповсюдженням найсучасніших технологій і, як наслідок, втратою тривалих конкурентних переваг від виробництва нової продукції. Як результат, у розвинутих країнах виникла концепція підвищення якості життя, що пропагує перехід від споживання великої кількості відносно дешевої і менш якісної продукції до споживання високоякісної.

Все це також зумовило перенесення уваги з цінових характеристик продукції на її якісні характеристики у найширшому їх розумінні: якість використаної при її виробництві сировини, технологій, методів управління; мінімізацію впливу на довкілля тощо. Виникло таке загальновідоме поняття, як маркетингова "петля якості", у якій знайшли своє відображення зазначені тенденції [2, с. 46]. Але всі вони повною мірою увійшли до різних версій міжнародної системи стандартів ISO серії 9000, використання якої стало перепусткою до виходу на ринки розвинутих країн.

На сьогоденній день цю практику успішно використовують провідні вітчизняні торгові марки при завоюванні як внутрішнього, так і зовнішніх ринків близького та далекого зарубіжжя. Причому якщо спочатку серед них переважали підприємства харчової промисловості (наприклад, такі відомі тор-

гові марки, як "Оболонь", "Миргородська", "Союз Віктан"), то сьогодні можна стверджувати, що до цього процесу долучилися і підприємства базових галузей економіки України. Для прикладу можна навести Криворізький державний гірничо-металургійний комбінат "Криворіжсталь", на якому розпочато сертифікацію систем менеджменту якості виробництва деяких видів кінцевої продукції за стандартами ISO серії 9000.

Наведені приклади, на думку автора, пояснюють, чому вплив технологічного середовища на підприємство та суспільство в цілому став важливим чинником успіху або невдачі фірми. Адже саме існування макросередовища як такого тісно пов'язане з певним рівнем розвитку технологій, оскільки за рахунок цього, у кінцевому випадку, на макrorівні здійснюватиметься вплив на доходи населення, систему оподаткування, ціни, а також на бажання споживачів витратити гроші. Такі рівні розвитку технологій пов'язані з забезпеченням механічних, фізичних та ряду інших процесів, які дозволяють споживачам досягати високих рівнів стандартів життя, дозволяючи відпочивати протягом більшого проміжку часу.

Але такий процес може мати і зворотній бік, викликаючи цілий ряд суспільних проблем. Хоча сама собою виробнича технологія є нейтральною, проте важливим є характер її застосування та можливі його наслідки. Тому діячам ринку потрібно враховувати вплив технологій і на маркетингові заходи, оскільки це безпосередньо впливає на типи товарів, які реалізуються на ринку. До того ж останнім часом маркетингологи мають все більше можливостей охоплення потенційних споживачів засобами маркетингових комунікацій для збільшення їхньої прихильності до менш дорогих товарів більш тривалого терміну використання, які також є наслідками певних технологічних інновацій у виробничих процесах та матеріалах.

Все це дає змогу констатувати загальний напрямок розвитку сучасних технологій: від забезпечення більшої споживчої цінності кінцевого продукту, підвищення загального рівня життя споживачів до забезпечення сталого розвитку суспільства в цілому. В свою чергу останнє неможливе без постійного вдосконалення промислових виробництв та зменшення їх негативного впливу на стан довкілля.

Але виконати таке завдання буде дуже важко, якщо не брати до уваги необхідність постійного технологічного вдосконалення промислового виробництва. Такий процес досить часто визначають як процес "підвищення технологічної межі виробництва", який представлено на рис. 1 [3, с.148]. Ми вважаємо, що за його допомогою стає можливим підтвердити тезу про те, що за умов сучасного розвитку промислових технологій основою отримання конкурентних переваг є лише така модернізація виробництв, при якій досягається оптимальне зниження загальної виробничої собівартості одиниці продукції при оцда-

ливому використанні наявних ресурсів та обмеженні шкідливого впливу на стан довкілля. На рисунку це зображено переходом від точки  $A_1$  до  $A_2$  та загальним зміщенням кривої технологічної межі виробництва.

З іншого боку, необмірковані витрати у сфері технологічного вдосконалення виробництва можуть призвести до зростання загальних виробничих витрат на одиницю кінцевої продукції, що, наприклад, навіть в умовах обмеження негативного впливу на стан довкілля змусить "знизити" позиції підприємства на кривій технологічної межі виробництва (зсув від точки  $B_1$  до  $B_3$ ) або навіть спричинити його банкрутство.

Отже, якщо не звертати уваги на такі тенденції, то підприємство може опинитися далеко позаду передових технологічних позицій своєї галузі, спричиняючи, таким чином, навіть при загальних низьких виробничих витратах надзвичайно негативний вплив на стан довкілля. На рисунку це представлено точкою  $C$ . Саме це підкреслює необхідність загальної оптимізації завдання урівноваження зазначених витрат виробництва в галузі охорони довкілля.

Хотілося б також наголосити на тому, що подібні витрати матимуть тенденцію до зменшення у тривалій перспективі як внаслідок суто технологічного покращення певного промислового виробництва, так і внаслідок підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства за рахунок завоювання його продукцією вагоміших ринкових позицій.



**Рис. Взаємозалежність між технологічною межею виробництва та станом довкілля**

Досвід розвинутих країн світу переконливо свідчить, що емісія викидів шкідливих речовин може бути знижена трьома основними засобами:

- 1) впровадженням більш екологічних технологій, включаючи встановлення різного очисного обладнання, модернізацією виробництва;
- 2) переходом на нові методи виробництва та створенням маловідходних технологій;
- 3) скороченням обсягів шкідливого для довкілля виробництва.

Здійснення таких заходів є важливою передумовою для входження вітчизняних підприємств до між-

народної системи якості, що, як уже зазначалося раніше, є перепусткою на зовнішні ринки розвинутих країн світу. Крім цього, очевидні також і інші економічні стимули для виваженого проведення подібних заходів. Серед головних із них варто назвати наступні:

зменшення собівартості готової продукції внаслідок переходу на споживання більш дешевих видів сировини, загального зменшення ресурсо- та енергомісткості виробництва;

зменшення витрат на розміщення та утилізацію промислових відходів;

зменшення виплат працівникам підприємства за втрату працездатності внаслідок шкідливих умов виробництва;

зменшення сум штрафів за перевищення нормативних обсягів промислових викидів у довкілля.

Не варто також забувати і про загальне покращення екологічної ситуації в країні, що, з точки зору маркетингу, можна розглядати як задоволення базових потреб людей у безпеці та здоровому довкіллі. З цього приводу, за думкою автора, варто також акцентувати увагу на тому, що поліпшення технологічної складової певного промислового виробництва і отримання наведених позитивних наслідків нагає можливість для розробки і впровадження комплексних програм зв'язків з громадськістю на основі більшої відкритості та прозорості діяльності підприємства і покращення його іміджу. Ця нова сфера застосування концепції маркетингового управління підприємством ще недостатньо розроблена у вітчизняній економічній літературі, проте саме в цьому ми вбачаємо вагоме значення маркетингу для перспектив покращення технологічної складової як окремого промислового підприємства, так і відповідної галузі взагалі.

**Література:** 1. Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М., Навроцький В.М. Модернізація виробництва: системно-екологічний підхід. — К: СИМВОЛ-Т, 1997. 2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 1997. — 156 с. 3. Mining and the Environment. International Perspectives on Public Policy /Ed. by R.G. Eggert. — Washington D.C.: Resources for the Future, USA, 1994. — p. 136.

## **ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ВКЛАДЕНЬ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ**

УДК-336-71

**Перешибкін М.М.**

Здійснення багатьох активних операцій комерційних банків України відбувається через формування відповідної структури портфелів їх вкладень. Але підвищена частка позичок в активах банку призводить до погіршення його ліквідності.

Тому з метою зниження ризику втрат необхідний поглиблений аналіз портфеля вкладень комерційного банку з погляду ліквідності, прибутковості позичок та їх диверсифікованості.

Втім слід зазначити, що задача формування та розподілу банківських ресурсів багатокритеріальна і визначається безліччю показників ефективності. Поряд з цим ця велика кількість показників ефективності утворює певну множинність, яка враховує як особливості окремих видів вкладень комерційного банку (кредитних, інвестиційних, інноваційних тощо), так і їхні загальні властивості. Однак наявність такої безлічі показників ефективності обумовлює не тільки визначення найбільш вагомих із них, а й застосування підходів, які враховують купу різних показників, що особливо потрібні при формуванні портфеля. Інакше кажучи, при розгляді питань стосовно формування портфеля вкладень комерційного банку необхідно розглядати їх, по-перше, разом з задачами і цілями банківського менеджменту, по-друге — з задачами забезпечення і підтримки певної ліквідності, платоспроможності і прибутковості як окремих банківських операцій, так і банку в цілому.

Формування портфеля вкладень комерційного банку, як складової частини банківського менеджменту, також визначається низкою кількісних та якісних показників; урегульованістю діяльності банку з боку держави, що полягає у встановленні Національним банком для комерційних банків ряду економічних нормативів.

Тобто кожен із показників загальної множини ефективності формування портфеля вкладень комерційного банку може мати свою розмірність, що потребує відповідних процедур узгодження для визначення деякої загальної величини, або розробки низки окремих підходів до формування портфеля, де на кожному етапі, згідно з своїм критерієм ефективності, вирішується окреме завдання. Однак вирішення задачі формування портфеля вкладень комерційного банку з точки зору узгодженого взаємозв'язку ліквідності та прибутковості обумовлює визначення пріоритетних напрямків і сегментів ринку для проведення його активних операцій; адаптивне регулювання попиту на банківські послуги; оптимальне використання банківських ресурсів для проведення відповідних операцій; мобільну стратегію визначення рівня кредитних і депозитних ставок.

Таким чином, схему формування портфеля вкладень банку доцільно представити у вигляді схеми управління зі зворотним взаємозв'язком (рис. 1).