



Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених економістів
Західно-Саксонська Вища фахова школа, м. Цвікау (ФРН)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Університет Жиліна (Словаччина)
Люблінська Політехніка (Польща)
Політехніка Свентокшиської в Кельцах (Польща)
Технологічно-Природничий Університет, м. Бидгошч (Польща)
Нижньодунайський університет у м. Галац (Румунія)
Батумський державний університет (Грузія)
Сухумський державний університет (Грузія)
Європейський Науковий Фонд Інституту Інновацій, м. Влоцлавек (Польща)
Донецький національний університет, м. Вінниця
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса
Київський національний університет ім. Т. Шевченка
Київський національний університет технологій та дизайну
Кіровоградський національний технічний університет
Національний університет "Львівська політехніка"
Одеський національний економічний університет
Одеський національний політехнічний університет
Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка
Сумський державний університет
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
НТУ "Харківський політехнічний інститут"
Херсонський національний технічний університет
Журнал "Економіст"



ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ У XXI СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
економічного науково-практичного форуму

XV Міжнародна науково-практична конференція
"Проблеми планування в ринкових умовах"

XI Міжнародна науково-практична конференція
"Маркетингові технології
в умовах глобалізації економіки України"

23–25 вересня 2016 р.
м. Одеса



Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених економістів
Західно-Саксонська Вища фахова школа, м. Цвікау (ФРН)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Університет Жиліна (Словаччина)
Люблінська Політехніка (Польща)
Політехніка Свентокшиськей в Кельцах (Польща)
Технологічно-Природничий Університет, м. Бидгощ (Польща)
Нижньодунайський університет у м. Галац (Румунія)
Батумський державний університет (Грузія)
Сухумський державний університет (Грузія)
Європейський Науковий Фонд Інституту Інновацій, м. Влоцлавек (Польща)
Донецький національний університет, м. Вінниця
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса
Київський національний університет ім. Т. Шевченка
• Київський національний університет технологій та дизайну
Кіровоградський національний технічний університет
Національний університет "Львівська політехніка"
Одеський національний економічний університет
Одеський національний політехнічний університет
Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка
Сумський державний університет
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
НТУ "Харківський політехнічний інститут"
Херсонський національний технічний університет
Журнал "Економіст"

ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ економічного науково-практичного форуму

XV Міжнародна науково-практична конференція
"Проблеми планування в ринкових умовах"

XI Міжнародна науково-практична конференція
**"Маркетингові технології
в умовах глобалізації економіки України"**

23–25 вересня 2016 р.
м. Одеса

УДК 334:339.138“20”

ББК 65.29:65.291.3

ПЗ2

Включені тези доповідей економічного науково-практичного форуму “Підприємництво і маркетинг у XXI столітті”, проведеного у м. Одеса, 23–25 вересня 2016 р.

У межах форуму працювали: XV Міжнародна науково-практична конференція “Проблеми планування в ринкових умовах” та XI Міжнародна науково-практична конференція “Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України”.

Редакційна колегія:

Ковальчук С. В., д.е.н., проф.; **Гончар О. І.**, д.е.н., доц.;
Карпенко В. Л., к.е.н., доц.

Матеріали подані в авторській редакції.

*Відповідальність за грамотність, автентичність цитат,
правильність посилань несуть автори матеріалів*

ПЗ2 Підприємництво і маркетинг у XXI столітті : тези доп. економічного науково-практичного форуму, 23–25 верес. 2016 р., м. Одеса. — Хмельницький : ХНУ, 2016. — 142 с. (укр., рос., англ.).

Подані тези доповідей з висвітлення актуальних питань теорії і практики підприємництва, планування та маркетингу; застосування зазначених технологій в умовах глобалізації економіки України, міжнародного досвіду інтеграції підприємництва і маркетингу в економічний простір, результатів вітчизняних та іноземних наукових досліджень.

Для керівників виробництв та державних установ, викладачів і фахівців з економіки, менеджменту і маркетингу, слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів ВНЗ.

УДК 334:339.138“20”

ББК 65.29:65.291.3

© Автори статей, 2016

© ХНУ, оригінал-макет, 2016

ПЕРЕДМОВА

В умовах ринку основною рисою діяльності підприємства є орієнтація на споживчий попит, проведення відповідної науково-технічної інноваційної політики, потяг до нововведень. Гнучкість в управлінні, здатність і вміння перебудуватись, не втратити нові можливості сьогодні можуть бути більш важливими, ніж пряма економія витрат. Високий ступінь невизначеності, яка є характерною рисою ринкової економіки, вимагає використання гнучких інструментів у плануванні, які дозволяють швидко враховувати зміну попиту і пропозиції, цін, вимог до якості товарів.

Регулювання інноваційної діяльності і пов'язаних з нею глобальних економічних процесів посідає провідне місце у вирішенні проблем структурної перебудови економіки, активізації науково-технічного прогресу, підвищенні ефективності діяльності підприємств і формуванні позитивних тенденцій розвитку економіки країни в цілому. У той же час глобалізація економічних відносин та світова економічна криза вимагають більш швидких і якісних змін у всіх сферах та ланках економічної системи країни, формування адекватних сучасним тенденціям розвитку товарних, ресурсних, фінансових, страхових, інвестиційно-інноваційних ринків та ринків послуг, а також ефективної ринкової інфраструктури, що є неможливим без застосування маркетингових технологій.

Досвід свідчить, що все більше підприємств орієнтуються на маркетинг у широкому значенні цього слова, бо недооцінювати маркетингові технології, означає позбавляти підприємство потенційних прибутків.

Маркетингова діяльність як функція підприємницької діяльності виконує роль регулятора причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на основі безперервного відстежування поведінки споживачів і механізму адаптації підприємства до мінливої економічної кон'юнктури на ринку.

Результати багатьох досліджень довели про існування сильно вираженої залежності між орієнтацією на маркетингову філософію та ефективністю інноваційного розвитку економіки.

На стику інноваційної та маркетингової діяльності навіть з'явилося нові поняття такі, як: «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». Де перший визначається як діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу організації, створення на цій основі нових продуктів та технологій їх

просування на ринку з метою формування та/або задоволення запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього бажаного ефекту і забезпечення умов тривалого існування та розвитку на ринку. А інноваційний маркетинг трактується нами як процес пошуку нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином можуть задовольнити існуючий та потенційний попит, з їх наступною комерціалізацією до моменту, коли ринок стає насиченим запропонованим товаром.

Викладені у тезах результати науково-практичних досліджень як відомих науковців, так і початківців, які є представниками різних наукових напрямів та є фахівцями у різних економічних сферах, дають можливість вирішити наукове завдання стосовно визначення впливу маркетингових технологій на підприємницьку діяльність господарюючих суб'єктів та їх стратегію і тактику розвитку в умовах глобалізації.

Автори визначили та узагальнили теоретичні основи та сформували практичні рекомендації щодо застосування підприємницьких та маркетингових технологій в умовах глобалізації. Спираючись на проведенні дослідження, автори доводять, що відмінності у підприємницькій діяльності та застосовуваних маркетингових технологіях визначають не лише економічні умови, але й культура, мова, менталітет, національні звички, стан та рівень життя. Під час проведення досліджень підприємницької діяльності та застосування маркетингових технологій варто зважати на факт виховання у споживача культури споживання та зміни його пріоритетів під впливом інформаційного простору. У ході планування підприємницької та маркетингової діяльності варто зважати на соціальну не сформованість суспільства, а звідси робити наголос на переваги іміджу, емоційність і гедонізм споживачів у нових ринкових умовах.

*Доктор економічних наук,
академік Академії економічних наук України,
завідувач кафедри маркетингу і товарознавства
Хмельницького національного університету*

Ковальчук С.В.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СПІЛЬНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПОЛІТИКА ЄС

Спільна сільськогосподарська політика ЄС (GAP) здійснюється з початку об'єднання країн Європи у Європейський Союз і є одним з основних напрямів і завдань європейської політики. GAP адаптує свої політичні напрямки згідно змін умов життя в Європі та орієнтує курс розвитку галузі на зміцнення сільських районів враховуючи глобалізацію та зміни клімату.

Фундамент для спільної європейської сільськогосподарської політики був закладений у 1957-му році разом з зародженням європейської інтеграції. Одним з головних факторів заснування спільної політики було складне економічне становище та голод в багатьох країнах Європи у післявоєнний період.

Європейські держави були невзможі поодиночі вирішити посталі проблеми. Тому основною метою було сприяння розвитку економіки шести країн-засновників Європейського Союзу. У сучасних умовах спільний ринок та єдині кордони між країнами членами ЄС створюють умови для розвитку торгівлі і підвищують добробут громадян та фермерів ЄС.

GAP постійно ставить завдання, які спрямовані на задоволення потреб соціальної та екологічної відповідальності одночасно підтримуючи економічний розвиток стійкого підприємництва в країнах членах.

Метод класичної підтримки цін на сільськогосподарську продукцію в сучасних умовах є практично застарілим. Сьогодні фермери ЄС отримують прямі платежі, які не тільки підтримують сільськогосподарське підприємство, а гарантують безпечність харчових продуктів, благополуччя тварин і навколишнього середовища.

В цілому згідно фінансового плану на роки з 2014 до 2020 року, щорічно виділяються близько 55 млрд. євро з фондів ЄС на підтримку сільського господарства у країнах членів. Загальна частка цих виплат складає близько 40 % від доходу сільськогосподарського підприємства (*табл. 1*).

При цьому фінансування ЄС проводиться по двох основних секторах:

- перший сектор вміщає прямі виплати фермерам на гектар сільськогосподарських земель, при умові виконання фермерами відповідних вимог в області охорони навколишнього середовища, безпеки харчових продуктів і кормів, здоров'я і благополуччя тварин а також виконання правил Cross Compliance. Виплати проводяться по чотирьох напрямках:

Таблиця 1

Загальний розподіл фондів ЄС по країнах членах та частка цих видатків у сільське господарство

Країна	Загальний фонд виділених коштів у млрд. євро	Видатки на сільське господарство у Євро	Видатки на сільське господарство у %
Бельгія	7,044.30	674	9,6%
Болгарія	2,255.40	1,007.20	44,7%
Чехія	4,377.20	1,178.20	26,9%
Данія	1,511.70	1,078.10	71,3%
Німеччина	11,484.50	6,150.30	53,6%
Естонія	667.50	181.00	27,1%
Ірландія	1,563.10	1,238.10	79,2%
Греція	7,095.0	2,853.30	40,2%
Іспанія	11,538.5	6,555.10	56,8%
Франція	13,479.10	9,619.40	63,3%
Хорватія	584.30	96.90	16,6%
Італія	10,695.20	5,505.90	51,5%
Кіпр	272.90	84.50	31,0%
Латвія	1,062.20	236.50	22,3%
Литва	1,885.90	624.40	33,1%
Люксембург	1,713.90	42.10	2,5%
Угорщина	6,620.20	1,894.60	28,6%
Мальта	254.90	19.30	7,6%
Нідерланди	2,014.40	974.60	48,4%
Австрія	1,572.60	1,004.00	63,8%
Польща	17,436.10	5,069.20	29,1%
Португалія	4,943.00	1,507.40	30,5%
Румунія	5,943.90	2,183.50	36,8%
Республіка Словенія	1,142.50	264.60	23,2%
Словаччина	1,668.80	532.00	31,9%
Фінляндія	1,061.90	621.50	58,5%
Швеція	1,691.00	928.90	54,9%
Сполучене Королівство	6,984.70	3,951.70	56,6%

Джерело: складено автором за даними Фінансового Звіту Європейської комісії на 2014 рік.

1. основні премії – перерозподіл фондів ЄС на користь нових країн-членів, що приблизно становлять 154-191 євро на гектар;

2. екологічні зиски- приблизно 85 євро на гектар для виконання конкретних екологічних вимог "екологізації", при виконанні умов

утримання постійних пасовищ (луки і пасовища), дотримання різноманітності привирощуванні сільськогосподарських культур на орних землях, а також створення 5% екологічних ділянок на орних землях (наприклад зелених смуг, огорож, рядів дерев тощо);

3. додаток для малих і середніх підприємств: для перших 30 га виділяються близько 50 євро на гектар, по наступним 16 гектарів близько 30 євро на гектар;

4. додаткова підтримка для молодих фермерів: молодим фермерам до 40 років з сільськогосподарськими угіддями до 90 га мають право на отримання додаткового фінансування близько 44 євро на гектар протягом максимум п'яти років;

- другий сектор вміщає фінансування у реалізації спільних пріоритетів ЄС для розвитку сільських районів. Центральний інструмент фінансування в цьому секторі є "Європейський сільськогосподарський фонд розвитку сільських районів". Основна увага в цьому секторі фінансування приділяється на добровільне покращення фермерами агроєкології та боротьби із зміною клімату в сільському господарстві. Держави-члени ЄС повинні використовувати 30% від виділеного фінансування у цей сектор, наприклад, для екстенсивного, органічного землеробства або на підтримку розвитку неблагополучних сільських районів.

Як бачимо, починаючи з 2015 року зміни в загальній сільськогосподарській політиці ЄС були спрямовані на впровадження "екологізації" охорони навколишнього середовища, що на даний час відіграє основну роль в аграрній політиці ЄС і також сприяє створенню великої пропозиції продуктів харчування, єдиних стандартів якості та екологічного навколишнього середовища. Застосування в Україні європейського досвіду, зокрема удосконалення позицій в області державної підтримки аграрного сектору, охорони навколишнього середовища, безпеки харчових продуктів, кормів та здоров'я і благополуччя тварин створять умови для підвищення стандартів якості продуктів, добробуту фермерів та громадян України.

БЕЛЯВЦЕВ М.И.
Донецький національний університет

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ МАРКЕТОЛОГОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Успешное проведение экономических реформ экономисты связывают с возможностью использования на всех уровнях управления народным хозяйством классических инструментов: менеджмента, маркетинга, логистики. Опыт перестройки и демократизации нашего

общества показал, что решение поставленных задач во многом определяется уровнем подготовки экономических кадров и экономического образования специалистов связанные: с переводом экономики на рыночные рельсы; переходом на качественно новый уровень развития – век информатики, что существенно меняет характер и содержание труда специалистов; повышает требования к быстрому обновлению знаний. В этих условиях к системе экономического образования предъявляются совершенно новые требования – сформировать у студента экономическое мышление, научить его научному, творческому подходу в решении предпринимательских задач. Народному хозяйству необходимы творчески активные кадры нового типа, для чего должны быть созданы условия непрерывного профессионального роста на протяжении всей трудовой деятельности.

Кафедра маркетинга Донецкого национального университета выпускает специалистов в этой области вот уже более 40 лет. Она была организована в 1972 году и называлась кафедрой «Экономики и организации материально-технического снабжения», а затем была переименована в кафедру «Управления материальными ресурсами и организация оптовой торговли средствами производства» ее последнее название кафедра «Маркетинга». За годы существования специальности и кафедры подготовлено около 4 тысяч специалистов в области управления сферой обращения.

Развитие разных форм собственности и хозяйствования, постепенный переход к новым экономическим отношениям обуславливает формирование новых подходов к подготовке специалистов. Подготовка качественно новых специалистов для предпринимательства с учетом особенностей промышленного региона разрешает личности формироваться в процессе деятельности, сознавать свое социальное назначение, свою индивидуальность, овладевать новыми видами деятельности.

Осуществляется работа относительно введения в вузовскую практику новых форм обучения, особенность которых состоит не только в самостоятельном процессе приобретения знаний и умений, но и в возможности видеть и формировать познавательные задачи, ставить цели, выдвигать и обосновывать гипотезы, планировать образовательную деятельность, оценивать промежуточные результаты. Здесь важное значение имеет эффективная организация научно-исследовательской деятельности преподавателей кафедры с привлечением к ней студентов специальности.

Исходя из этого, коллектив кафедры обеспечивает высокий научный потенциал преподавания и возможность практической апробации этих структурных элементов деятельности через высокую квалификацию педагогических работников, создание соответствующих организационных условий обучения. Большое внимание уделяется организации научно-технического сотрудничества в процессе вузовской

подготовки преподавателя и студента. На кафедре функционирует «Молодежный центр экономических исследований».

Кафедра проводит исследования в области теории и практики маркетингового менеджмента и логистики для повышения эффективности рыночной экономики, предпринимательства и бизнеса. На кафедре разрабатывается госбюджетная тема «Проблемы маркетинга и логистики в транзитивной экономике». Ежегодно по результатам исследований преподавателями издается свыше 50 научных работ, среди которых монографии, учебники и учебные пособия. Только за 2013-14 учебный год кафедрой издано четыре монографии и семь учебных пособий с грифом МОН Украины.

Кафедрой проводится работа по привлечению талантливой молодежи для обучения в аспирантуре, созданию учебных комплексов: «бакалавр – магистр», предоставлению работающим специалистам второго высшего образования, магистерской подготовки. На кафедре успешно функционирует аспирантура.

Научно-исследовательская деятельность студентов осуществляется при поддержке преподавателей кафедры и ориентируется на формирование и стимулирование способностей принимать нестандартные решения, действовать самостоятельно и творчески. Студенты принимают участие в конкурсах научных работ, конференциях, олимпиадах, получая ценные призы, грамоты и дипломы. За последний год студентами специальности в соавторстве с преподавателями кафедры опубликовали более 100 работ.

Кафедра расширяет связи с ведущими высшими учебными заведениями и научно-исследовательскими институтами Донбасса, Украины, СНГ и Европы. Среди них Киевский национальный экономический университет, Харьковский национальный экономический университет, Московская академия народного хозяйства, Южно-федеральный университет, г.Ростов-на-Дону Российской Федерации, Санкт-Петербургский университет экономики и финансов, Московский институт товародвижения и конъюнктуры рынка и др.

Работа кафедры на современном этапе развития общества направлена на достижение адекватности ведущим мировым стандартам образования, что в свою очередь требует высокого профессионализма, моральной стойкости, эрудиции и интеллигентности профессорско-преподавательского состава в деле воспитания специалистов высокой квалификации для рыночной экономики. Кафедра работает над именами коренных принципов подготовки будущих специалистов, уходом от образовательной модели «преподаватель учит студента» к формуле «студент обучается у преподавателя».

ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

За умов переходу економіки України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємств, оцінки їхньої ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності.

Особливого значення набуває своєчасна та об'єктивна оцінка фінансового стану підприємств за виникнення різноманітних форм власності, оскільки жодний власник не повинен нехтувати потенційними можливостями збільшення прибутку (доходу) фірми, які можна виявити тільки на підставі своєчасного й об'єктивного аналізу фінансового стану підприємств.

Проблема аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки є актуальною і сьогодні, оскільки з одного боку, він є результатом діяльності підприємства, тобто його досягнення, а з іншого – визначає передумови розвитку підприємства.

Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад оцінки фінансового стану вітчизняних підприємств внесли вчені-економісти: Л. Д. Білик, Л. Д. Буряк, О. І. Барановський, О. Д. Василик, К. В. Ізмайлова, Т. М. Ковальчук, Л. А. Лахтіонова, А. М. Поддєрьогін, О. О. Терещенко, С. І. Шкарабан, М. І. Яцків та ін.

Питання оцінки фінансового стану підприємств розглядалися в працях зарубіжних науковців і практиків, зокрема: І. Т. Балабанова, О. М. Волкової, А. І. Гінзбурга, А. І. Ковальова, В. Д. Новодворського, В. М. Родіонової, Н. О. Русак, В. А. Русак, Р. С. Сайфуліна, Г. В. Савицької, А. Д. Шеремета та ін.

Становлення ринкової економіки в Україні, поява фінансових ринків, дефіцит фінансових ресурсів об'єктивно сприяли розвитку такого важливого напрямку аналітичної роботи, як фінансовий аналіз і діагностика.

Метою оцінки фінансового стану підприємства в системі антикризового управління є розробка і реалізація заходів, направлених на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, можливості подальшого розвитку, забезпечення прибутковості і зростання виробничого потенціалу і ухвалення відповідних рішень[4].

Фінансовий стан підприємства визначається наступними елементами: прибутковість роботи підприємства; оптимальність

розподілу прибутку, що залишився у розпорядженні підприємства після сплати податків і обов'язкових платежів; наявність власних фінансових ресурсів не лише мінімально необхідного рівня для організації виробничого процесу і процесу реалізації продукції; раціональне розміщення основних і оборотних фондів; платоспроможність та ліквідність[5].

Фінансовий стан підприємства слід систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це уможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статичі за певний період, так і в динаміці — за ряд періодів, дасть змогу визначити «больові точки» у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення [6].

Кредитори та інвестори аналізують фінансовий стан підприємств, щоб мінімізувати свої ризики за позиками та внесками, а також для необхідного диференціювання відсоткових ставок. У результаті фінансового аналізу ми одержуємо певну кількість основних, найбільш інформативних параметрів, які дають об'єктивну та точну картину фінансового стану підприємства[7, с. 114].

Аналіз фінансового стану — це частина загального аналізу господарської діяльності підприємства, який складається з двох взаємозв'язаних розділів: фінансового та управлінського аналізу [8, с.284-285]. Виділяють шість основних прийомів аналізу: 1) горизонтальний (часовий) аналіз - порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом; 2) вертикальний (структурний) аналіз - визначення структури фінансових показників з оцінкою впливу різних факторів на кінцевий результат; 3) трендовий аналіз - порівняння кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів та визначення тренду, тобто основної тенденції динаміки показників, очищеної від впливу індивідуальних особливостей окремих періодів (за допомогою тренду здійснюється екстраполяція найважливіших фінансових показників на перспективний період, тобто перспективний прогностичний аналіз фінансового стану); 4) аналіз відносних показників (коефіцієнтів) - розрахунок відношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язків показників; 5) порівняльний аналіз - внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками самого підприємства та його дочірніх підприємств (філій), а також міжгосподарський аналіз показників даної фірми порівняно з показниками конкурентів або із середньогалузевими та середніми показниками. 6) факторний аналіз - визначення впливу окремих факторів (причин) на результативний показник детермінованих (розділених у часі) або стохастичних (що не мають певного порядку) прийомів дослідження. При цьому факторний аналіз може бути як прямим (власне аналіз), коли результативний показник розділяють на окремі

складові, так і зворотним (синтез), коли його окремі елементи з'єднують у загальний результативний показник.

Фінансовий стан підприємства – це сутнісна характеристика його діяльності в певний період, яка визначає реальну та потенційну можливість підприємства забезпечувати достатній рівень фінансування фінансово-господарської діяльності та здатність ефективно здійснювати її в майбутньому.

Діагностику фінансового стану підприємства доцільно здійснювати за такими основними напрямками: аналіз фінансової звітності підприємства за результатами його фінансово-господарської діяльності – складання економічного паспорту підприємства; аналіз конкурентних переваг і порівняльний аналіз із підприємствами-конкурентами, аналіз асортименту продукції – визначення ринкової позиції підприємства; аналіз рівня і якості менеджменту підприємства; аналіз компетенцій та інтелектуального потенціалу підприємства; аналіз поставок і клієнтури підприємства - визначення ключових факторів успіху.

Підсумковим етапом діагностики фінансового стану підприємства як підгрунтя забезпечення його економічної безпеки є етап оцінки ефективності діяльності підприємства і його відповідних підрозділів по запобіганню можливих негативних впливів на фінансовий стан підприємства. Цей аналіз здійснюється за методикою оцінки збитків, відвернутих чи яких зазнало підприємство внаслідок реалізації запланованого комплексу заходів щодо забезпечення економічної безпеки підприємства в цілому та за рахунок діагностики фінансового стану підприємства, зокрема.

Розуміння фінансового стану підприємства та його своєчасний і якісний аналіз, вибір необхідного методу аналізу та системи показників, що забезпечить всебічне вивчення та представлення діяльності підприємства є основоположними для прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення питання обрання напрямів діяльності та розвитку підприємства, покращення його ефективності, конкурентоздатності та прибутковості [11].

У підсумку можна зазначити, що в сучасних умовах функціонування підприємств, всебічна оцінка фінансового стану є необхідною. Саме на основі даних, отриманих у результаті її проведення, визначається стратегія розвитку підприємства, реальний стан його справ, досліджується можливість існування прихованих резервів.

Підбиваючи підсумок розгляду сутності оцінки фінансового стану підприємства, слід іще раз підкреслити, що необхідність та значення такої оцінки зумовлені потребою систематичного аналізу та вдосконалення роботи за ринкових відносин, переходу до самоокупності, самофінансування, потребою в поліпшенні використання фінансових ресурсів, а також пошуком у цій царині резервів зміцнення фінансової стабільності підприємства.

Література

1. Крущ А.В., Гут Л.В., Різноманітність підходів до визначення сутності фінансового стану підприємства вивчення [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.com.ua/np/pdf/12.pdf>
2. Руда Р.В. Оцінка фінансового стану підприємства: сутність та необхідність [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2010_1/12.pdf
3. Бойчик І.М. Економіка підприємств / І.М. Бойчик, П.С. Харів, М.І. Хоп-чан. — Л.: Сполох, 2005. — 211 с
4. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз / К.В. Ізмайлова. — К.: МАУП, 2004. — 152 с
5. Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. 3-тє вид., перероб. та доп. — К.: KNEU, 2001. — 460 с.

БОЙКО Р.В.

Хмельницький національний університет

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Зацікавленість поведінкою покупця є чи не найважливішою у процесі розроблення ефективних засобів зв'язку з ним і застосування загальних схем купівельної поведінки як основи відповідних рекламних кампаній. Рекламний процес ініціює рекламодавець. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво й фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій, вони використовують різноманітні дані, щоб зрозуміти аудиторію. Розуміння рекламної аудиторії – важливий етап на ринках як кінцевих споживачів, так і організацій. На сьогоднішній день актуальність досліджень реклами не викликає сумнівів, адже вона в значній мірі визначає наш образ і стиль життя.

Ринки та споживачі є причинними факторами стимулювання й просування реклами. Споживач вільний у своїй поведінці, він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати. Саме тому на споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес.

Рекламний ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю купувати.

Фахівці виділяють два основних напрями дослідження рекламного ринку:

- 1) вивчення товарів, що рекламуються на ринку ;
- 2) визначення ємності рекламного ринку.

Специфіка рекламного ринку полягає в тім, що його ємність тим більша, чим менша його насиченість, і навпаки.

Сучасну рекламу розуміють як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики (консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо) впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення. Реклама стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій. Але потрібно зазначити й те, що реклама не завжди має позитивний вплив на споживача. Саме цей фактор може бути чи не найбільш визначальним в окремих ситуаціях.

Існує надзвичайно велика кількість визначень реклами та її характеристик, якими поповнилась світова наукова та прикладна діяльність протягом сторіччя. На сьогоднішній день реклама грає безліч ролей: і вчителя, і провідника, і диктатора. Вона в значній мірі визначає наш образ і стиль життя. Саме тому відомий німецький журнал «Spiegel» визначив її як «п'яту владу» слідом за владою ЗМІ, що вважається четвертою.

Слід зазначити, що у Західній Європі відношення до реклами двояке. З одного боку, цілий ряд філософів і соціологів, особливо в 60-і роки, досить негативно її оцінювали, вбачаючи в ній механізм маніпулювання масовою свідомістю. Так, Еріх Фромм, один з найвидатніших філософів нашого часу, зазначав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі є елемент мрії, повітряного замка, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення. Але, в той же час, вона підсилює відчуття її незначущості. Реклама «улещує індивіда», додаючи йому вагомості у власних очах, вона робить вигляд, начебто звертається до його критичного судження, його здатності розібратися в чому завгодно. Але це лише засіб приспати підозри індивіда і допомогти йому обдурити самого себе у відношенні «незалежності» його рішень».

Не вихваляє рекламу й відомий філософ Герберт Маркузе, автор славнозвісної книги «Одновимірна людина», випущеної у 1968 році. «Реклама, - пише він, - перестає бути просто рекламою – вона стає способом життя. Як наслідок, виникає модель одновимірного мислення й поведінки». Серед критики реклами присутнє таке ставлення, що реклама змушує людину купувати речі, які їй насправді не потрібні. Слід погодитись, що у цих твердженнях чимало істини, але вони присвячені лише одній стороні реклами.

Але є й інша. Американський президент Келвін Кулідж писав ще у 1929 році: «Реклама – найпотужніший фактор, який впливає на те, що ми їмо, у що одягаємося, на працю та поведінку всієї нації. Часом здається, що наше покоління не в змозі вирішити, що вважати життєвими цінностями. Це величезна сила, вона бере велику роль у роботі відродження й перевиховання людства». У цьому контексті можна розглядати рекламу як засіб вдосконалення людини, механізм створення нових бажань та потреб, задовольняючи їх людина самовдосконалюється та досягає певних результатів.

Реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів. На формування мотивів купівлі товару у споживача впливає не просто реклама, а ефективна реклама, яка дійсно своєю інформаційністю буде спонукати до купівлі певного товару. Кожна реклама впливає на психіку людини і її сприймання викликає завжди якісь певні емоції.

Важливою складовою цілей підприємства є розроблення точного, послідовного опису цільової аудиторії. Часто рекламодавці бажать спрямувати рекламу на максимально широку аудиторію, оскільки кожна людина, мовляв, може бути потенційним споживачем. Небезпека цього аргументу криється в тім, що рекламна кампанія, спрямована на широку аудиторію, неодмінно мусить бути привабливою для всіх, а отже дуже поверховою та неефективною.

Ефективність рекламної кампанії – це насамперед ефективність рекламного звернення. Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, має звернути на нього увагу; по-друге, покупець повинен його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Процес сприйняття складається із двох стадій — зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації.

На рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори: підприємство та його імідж, якість та імідж товару підприємства; якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів масової інформації.

Розглянемо функції реклами та маркетингових комунікацій загалом:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві у партнерів тощо.

- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару;

- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;

- формування та збереження позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку.

Перерахувавши головні функції реклами, можна говорити про те, що в наш час багато фірм проводять рекламну кампанію, замовчуючи або створюючи неправдиву інформацію про свої товари, тим самим на початкових етапах заохочують до придбання своєї продукції велику кількість покупців, що створює великі прибутки. З одного боку це є позитивним результатом для фірми, але з іншого – це може мати і негативні наслідки. Споживач не буде вірити завжди у високу якість того чи іншого товару, у його нешкідливість на противагу іншим аналогічним товарам тощо. Якщо ми говоримо про імідж фірми, то він насамперед повинен справляти позитивне, а головне, правдиве враження, що дасть змогу захопити якомога більшу частину ринку і, нарешті, втримати її своєю надійністю.

Дослідження мають дати відповіді, які визначають можливість, необхідність або неможливість проведення рекламної кампанії. У разі позитивної відповіді результати досліджень треба покласти в основу такої кампанії.

Іншим, не менш головним моментом виступає якість самої реклами і те, які асоціації вона викликає в аудиторії внаслідок перегляду. З розвитком телебачення рекламний простір набув величезних масштабів і на всіх телеканалах між переглядом фільмів чи телепередач потенційний споживач переглядає рекламні блоки, які можуть продовжуватись півгодини. Звичайно, реклама дає для телеканалів високі прибутки, але її перенасичення негативно впливає на глядача, який є потенційним споживачем. Це є наростаючою проблемою, оскільки чинить найчастіше негативний вплив на психіку людини. В такому разі реклама не дає свій позитивний ефект, а є своєрідним подразником і викликом негативних емоцій.

До психологічних аспектів сприйняття реклами слід віднести мотиваційну складову поведінки споживача, сприйняття слова або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технології створення відповідного настрою та інші. Проте ще є два досить важливих суб'єктивних фактори — система цінностей і установка.

У кожної соціальної групи, більше того – у кожної людини в ході життєвої практики складається своя система цінностей. Особливо відрізняються системи цінностей у різних демографічних групах. Те, що вважається важливим у молодіжному середовищі, може зовсім відкидатися пенсіонерами. Проте найважливішим фактором мотивації на думку автора є установка. Під установкою мається на увазі не завжди усвідомлюване, засноване на попередньому життєвому досвіді відношення до явища, людини чи предмету. Саме з неї починається

рекламна обробка нашої свідомості. Успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити товару позитивну установку. Це, власне, мистецтво створення іміджу товару, власне методи формування позитивної установки засобами реклами.

Важливим елементом маніпуляції, що активно застосовується у рекламі, є «наклеювання ярликів», засноване на експлуатації існуючих у масовій свідомості стереотипів. Той факт, що сфера почуттів реагує швидше і її легше експлуатувати, пояснює, чому однією з головних мішеней маніпуляторів є людські емоції. Керування свідомістю людини базується на тих емоційних передумовах, що у цій свідомості вже визначилися, тобто важливо задіяти наявний емоційний потенціал. Саме тому маніпуляторами використовуються аномальні ситуації, що спричиняють сильні почуття: непевність, заздрощі, ненависть, страх, які найважче піддаються самоконтролю та підминають здоровий глузд.

Цілями маніпуляторів у рекламному повідомленні можуть бути також пам'ять та увага. Використовують такі особливості, як центри інтересу, спрямованість уваги, зосередженість, стійкість та інтенсивність. Штучно розпорошуючи увагу на декілька об'єктів, знижують чуттєвість сприйняття і ступінь усвідомлення. Маніпулювання пам'яттю спрямовані як на запам'ятовування одних символів, так і на відключення інших. Стійке запам'ятовування досягається внаслідок постійного повторювання. Крім того, така інформація повинна підтримуватися почуттями. У даному контексті варто згадати вислів Г. Лебона: «Ідеї не впливають на поведінку, поки вони не переведені на мову почуттів».

Постать лідера у маніпуляційному процесі є одним з визначальних факторів, за допомогою яких відбувається вплив на масову свідомість. Частково розгляду цієї тематики був присвячений попередній розділ, проте слід більш детально розглянути феномен лідерства як один з найефективніших важелів впливу на суспільство.

На сьогоднішній день величезна кількість реклам у всіх країнах (у тому числі й у нашій) реалізовується через свідчення відомих осіб. Феномен лідерства та його використання у рекламі має бути розглянуте у декількох аспектах. По-перше, слід виокремити вживання лідерів у кожному з видів реклами – політичній, комерційній та соціальній. Власне, йдеться про маніпулювання свідомістю виборця під час політичної кампанії, та звичайного споживача у комерційній рекламі, коли ми стикаємось із впливом так званого «ватажка маси». Окрім цього, цікавим є дослідження використання постаті лідера в соціальній рекламі, що використовується задля привернення більшої уваги населення до певної соціальної проблеми.

Отже, певні маніпуляційні техніки, що використовуються у рекламі, мають чітко окреслений персоналізований характер – тобто, вони можуть застосовуватись лише певними особистостями-лідерами, до думки яких прислуховується певна аудиторія. В цілому, маніпуляції

здійснюються за рахунок відповідної роботи із зовнішніми та внутрішніми параметрами.

Можна привести приклад успішно проведеної рекламної діяльності на підприємстві ДП «ХДЦЗ» до позитивної сторони відносимо те, що підприємство веде достатньо активну діяльність, розміщує відомості про свою продукцію в рекламно-інформаційних довідниках Харкова і України в цілому, також реклама в прайс додатках «бізнес-комплекту». Так само «ХДЦЗ» постійно бере участь у виставках в місті Харкові, є постійним учасником виставки «Будматеріали». Участь підприємства у ярмарках дозволяє підвищити обсяги реалізації, продемонструвати товари у дії, визначити можливий попит на продукцію, укласти угоди.

Аналіз використання рекламних заходів підприємства показав, що у своїй комунікаційній політиці підприємство використовує усі основні засоби впливу на аудиторію, а саме, рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, особистий продаж та комплексні засоби, такі як виставки та ярмарки

Також підприємство розміщує свою рекламу на Харківських телеканалах, таких як АТБК (рядок, що біжить), 7-й канал. При покупці крупної партії цементу «ХДЦЗ» надає знижки, що є стандартним ходом по залученню клієнтів. Однією з умов постачання є 100% передоплата.

Підприємство не просто признає ту або іншу ціну. Воно створює цілу систему ціноутворення, що охоплює різні товари і вироби в рамках товарного асортименту і враховує відмінності у витратах по організації збуту в різних географічних регіонах, відмінності в рівнях попиту, розподіл покупок за часом і інші чинники. Крім того, підприємство діє в умовах постійного змінного конкурентного оточення і іноді само виступає ініціатором зміни цін.

Але ж є і негативні сторони рекламної діяльності і на мою думку вони дуже важливі:

- по-перше, це те, що на підприємстві відсутній власний сайт, який би міг розміщувати багато корисної рекламної інформації для споживачів, а також допомагати залученню нових клієнтів, а як наслідок збільшенню обсягів збуту продукції. Тому що саме Інтернет в наш час є самою найрозвиненішою, найбільшою і найновітнішою інформаційною технологією;

- по-друге на підприємстві відсутній маркетинговий відділ, який повинен безпосередньо займатися рекламною діяльністю підприємства. Система засобів маркетингу – це сукупність прийомів та методів, конкретний маркетинговий інструментарій, який використовується фірмами для досягнення поставленої мети, вирішення поставлених задач. Всі дії ДП «ХДЦЗ» пов'язані з маркетингом виконуються непрофесійно, а основні маркетингові функції не сформовані взагалі і все це через відсутність кваліфікованих спеціалістів-маркетологів, а отже, і самого відділу маркетингу.

- по-третє, для такого великого підприємства, як ДП «ХДЦЗ» наявний рівень реклами зовсім недостатній, підприємство обов'язково повинно використовувати всі існуючі прийоми та методи рекламування, а воно використовує лише деякі із них і самі найпростіші.

Таким чином бачимо, що реклама в сучасному світі має величезне значення. Вона дає можливість отримання великих прибутків фірмам, які рекламують товари чи послуги, а також дає прибуток і джерелам, які доносять її безпосередньо до споживача. Маючи великий вплив, вона маніпулює почуттями і думками мас, але в цей же момент її перенасичення та часто дратуючий характер приносить негативні та дратівливі емоції, які часто спричиняють негативне ставлення до товару. Тому, чи не варто людству задуматись над тим, щоб замінити поняття «забагато реклами не буває» на поняття «реклама в міру»?

БОЙЧУК І.В.

Львівський торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ РОЗМІЩЕННЯ ВЕБ-СЕРВЕРА СУБ'ЄКТАМИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Для успішної реалізації обраної маркетингової стратегії та забезпечення ефективного функціонування суб'єктів інтернет-торгівлі важливим завданням є визначення цілей розміщення веб-сервера в мережі. Вивчення різних підходів до розробки веб-серверів дозволяє виділити основні концепції, на яких вони базуються. Виходячи з них, можна сформулювати власну концепцію, що найбільш повно відповідає потребам різних учасників ринку.

Традиційно в маркетинговій діяльності розміщення сервера в Інтернеті передбачає досягнення таких цілей, як рекламування, просування торговельної марки фірми і/або її товарів; розширення системи зв'язків із громадськістю; забезпечення різних клієнтів (споживачів, партнерів, рекламних агентів і т.д.) найбільш повною і достовірною інформацією про товари і фірму; забезпечення інформаційної перед- і післяпродажної підтримки замовників; забезпечення прямого продажу; організація каналу просування для своєї продукції (у випадку можливості її поширення через канали Інтернету).

Для досягнення поставленої цілі необхідно висунути унікальну ідею веб-сервера, його дизайну або моделі продажів для того, щоб користувачі мережі могли однозначно ідентифікувати його серед безлічі інших серверів Інтернету. Запропонована на цьому етапі ідея стає вихідним пунктом для проведення наступних маркетингових заходів і може бути в подальшому модифікована. При цьому важливим є досвід роботи суб'єкта інтернет-торгівлі в мережі, при відсутності якого доцільно витратити певний час на його набуття.

На початковому етапі розміщення веб-сервера проводяться маркетингові дослідження з метою аналізу конкурентів і придатності товарів для продажу в мережі. У випадку розширення діяльності суб'єкта за рахунок використання інтернет-каналу маркетингові дослідження мають передбачати оцінку товарної та фірмової структури ринку, аналіз споживачів та їхньої поведінки, за умови, що фірма займає певну ринкову нішу, має визначений набір товарів/ послуг і досить чітке уявлення про свого цільового клієнта (споживача).

У випадку започаткування маркетингової діяльності суб'єктом інтернет-торгівлі необхідно провести первинне дослідження в самій мережі, розпочавши його із вивчення конкурентів. Як інструменти пошуку доцільно рекомендувати використання пошукових машин і каталогів, “жовтих сторінок”, тематичних серверів і т.д. Отримана інформація дозволить по-новому подивитися на раніше підготовлену ідею реалізації веб-сервера і, відповідно, її переосмислити. Крім того, варто затратити час на вивчення технічних можливостей Інтернету для кращого розуміння можливостей існуючих технологій при реалізації сервера.

При визначенні цільового сегмента споживачів потрібно підготувати опис цільової аудиторії, тобто визначити наявних клієнтів і потенційних споживачів продукції фірми. Причому перших більше цікавить підтримка і нові пропозиції, а другим (серед них – особи, які ніколи не купляли товари фірми) необхідно розказати, чим вона займається і що можете запропонувати. З цією аудиторією доцільно працювати лише методом переконання. На початковій стадії проекту краще обмежитися однією цільовою аудиторією, враховуючи при цьому рівень представлення цільового сегмента в мережі.

Із метою повідомлення споживачів про представлення суб'єкта торгівлі в Інтернеті вважаємо за доцільне рекомендувати проведення рекламних заходів, які передбачають реєстрацію веб-сервера на пошукових машинах; розміщення безкоштовних посилань на нього у каталогах, “жовтих сторінках” та на інших серверах; реєстрацію на тематичних Jump Station; розміщення рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах; публікацію на інших серверах матеріалів, що містять посилання на власний сервер; періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про веб-сервер усім зацікавленим особам; участь у телеконференціях суміжної тематики; використання списків розсилки і традиційних видів реклами; вказування імені сервера у всіх видах рекламної продукції підприємства.

Важливим завданням розміщення веб-сервера є створення бюджету, що дозволяє оцінити можливості фірми та її витрати на різні види маркетингових заходів. При оцінці реальних витрат і плануванні прибутку слід враховувати, що присутність суб'єкта інтернет-торгівлі в мережі через його сервер може принести прибуток у вигляді: підвищення іміджу торгової марки; просування товарів фірми; залучення додаткових клієнтів; появи нового каналу поширення продукції; поліпшення

сервісного обслуговування існуючих та потенційних споживачів; зменшення витрат на доведення і продаж продукції, пакувальні матеріали, документообіг тощо.

Визначивши маркетингові цілі присутності суб'єктів інтернет-торгівлі в мережі на основі розміщення веб-сервера доцільно сформулювати критерії, за якими буде проводитись оцінка ефективності досягнення поставлених завдань. До числа таких критеріїв слід включити: 1) кількість відвідувачів веб-сервера за визначений період часу, якщо головна мета передбачає розвиток іміджу фірми; 2) збільшення прибутку за цей період часу в результаті розширення системи маркетингу завдяки мережі і залученню більшого числа клієнтів; 3) розширення обсягів продажу при використанні суб'єктом Інтернету як додаткового каналу збуту для власних товарів (послуг).

При зваженому підході до вибору маркетингових цілей застосування веб-сервера суб'єктом інтернет-торгівлі його загальна концепція удосконалюється і розвивається. Так, після підбиття перших підсумків можливе корегування мети використання ресурсів мережі, що може викликати перегляд питань кожного етапу програми маркетингу підприємства в Інтернеті загалом.

Література

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. – К.: Наук. Думка, 2011. – 200 с.
3. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Дж. Шах ; пер. с англ. Н. Коневская. – М.: Диалектика, 2010. – 256 с.

ГАВЛОВСЬКА Н.І.

Хмельницький національний університет.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕКООРІЄНТОВАНОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Формування безпекоорієнтованого середовища функціонування вітчизняних підприємств набуває вагомого значення внаслідок значної кількості загроз різної природи походження. Внутрішнє і зовнішнє середовище генерує небезпеки, загрози і ризики, при цьому не всі суб'єкти господарювання здатні їм протистояти. Тому ефективне забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств обумовлює потребу у фундаментальних дослідженнях питань середовища їх функціонування та питань безпеки.

Дослідженнями особливостей середовища функціонування вітчизняних підприємств науковці займаються доволі тривалий час серед дослідників необхідно виділити праці: Алькеми В.Г. [1], Козаченко А. В. [2], Погорелова Ю.С. [3], Рудніченка Є.М [4] та інших.

Враховуючи різну поведінку суб'єктів підприємницької діяльності, доцільно відмітити суттєву модифікацію такої поведінки в залежності від специфіки зовнішнього (інституціонального) і внутрішнього (адаптаційного) середовищ. Для підприємств характерним є те, що державні інститути формують зовнішнє (інституціональне) середовище, оскільки саме вони встановлюють визначальні правила гри (шляхом ціноутворення, оподаткування, антимонопольного регулювання, митного регулювання та інших правил і обмежень).

На відміну від зовнішнього (інституціонального) середовища, внутрішнє середовище, у переважній більшості випадків, має адаптаційний характер. Це пояснюється вагомим впливом менеджменту на внутрішньо-організаційні процеси і процеси забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання з урахуванням ситуації на ринку і стану розвитку інституціонального середовища.

Підходи до опису структури середовища підприємства, на думку Шершньової З. Є., доцільно виокремити, розглянувши дві основні концепції: ієрархічну та неієрархічну, які втілено у відповідних моделях [5].

Клас неієрархічних моделей базується на ідеї про наявність кількох пов'язаних між собою і не підпорядкованих один одному елементів, розміщених поза підприємством (організацією). Головне тут — твердження про наявність елементів, які так чи інакше впливають на визначення цілей, розподіл ресурсів і формування місця підприємства (його іміджу) на ринку. Акцентується увага на сформованій під впливом зовнішніх елементів структурі цілей, розподілі владних повноважень і налагодженні ефективної взаємодії між компонентами зовнішнього середовища.

Ієрархічна концепція набула розвитку в багатьох працях сучасних спеціалістів зі стратегічного управління. Однією з них є модель ієрархічної структури середовища запропонована А. Томпсоном. З позиції економічної безпеки суб'єктів господарювання така модель певною мірою може бути корисною, особливо у визначенні «людського фактора» при деталізації процесів, що відбуваються у внутрішньому середовищі організації. Однак зовнішні фактори дещо занадто агреговані і у контексті дослідження потребують більш ґрунтовних пояснень і відповідної деталізації. Стосовно виділення середовища завдань/рішень, то основні суб'єкти задіяні у цьому процесі відомі і їх поведінка залежить від значної кількості факторів і тенденцій на ринках.

Однак доцільно підкреслити, що забезпечення економічної безпеки суб'єкта ЗЕД відбувається саме за рахунок механізмів захисту сформованих на основі рішень, що генеруються у внутрішньому

середовищі підприємства. Такі рішення приймаються на основі ситуаційного аналізу наявних процесів і розроблення сценаріїв розвитку бізнесу на певних ринках з урахуванням чинників середовища функціонування суб'єктів господарювання. Зрозуміло, що недопустимо ігнорувати вагомий вплив зовнішнього середовища, однак з позиції саме управлінського впливу, його оперативності і дієвості мікросередовища є надзвичайно важливим.

Враховуючи специфічність функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання і необхідність проведення ситуаційного аналізу з подальшим розробленням сценаріїв захисту інтересів суб'єкта господарювання на зовнішніх ринках, необхідно сформулювати безпекоорієнтований підхід до управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання та розробити можливі сценарії реагування на зміни середовища. Відповідно існує необхідність у подальших наукових розробках та дослідженнях із забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Література

1. Алькема В.Г. Генезис і розвиток економічної безпеки суб'єктів логістичної діяльності : дис. докт. екон. наук: 21.04.02 / Віктор Григорович Алькема. –К., 2011. – 501 с.
2. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения : [монография] / Козаченко А. В., Пономарев В. П., Ляшенко А. Н. — К.: Либра, 2003. — 280 с.
3. Погорелов Ю. С. Види адаптації системи економічної безпеки підприємства до впливу суб'єктів митного регулювання / Ю. С. Погорелов, Є. М. Рудніченко // Проблеми економіки – 2014. – № 1. – 241-246
4. Рудніченко Є. М. Оцінювання та моделювання впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки підприємства: [монографія] / Є. М. Рудніченко. — Луганськ: Промдрук, 2014. — 389 с.
5. Шершньова З.Є. Методичні основи формування моделей середовища функціонування організацій як «середовища інтересів» (Збірник матеріалів Міжнародної науково практичної конференції «Економічна організація та економічна освіта: взаємообумовленість стратегій розвитку (до 100-річчя д.е.н., професора Бухало С.М.)», 7 – 8 лютого 2006 року.- К.:КНЕУ, 2007, 434 с. (с.381 – 384).

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

Механізм державно-приватного партнерства (ДПП) в Україні усе більше привертає уваги, як з боку органів влади, так і з боку ділових кіл. Необхідність у такій формі взаємодії виникає, перш за все, у тих сферах, за які держава несе відповідальність, а саме: об'єкти загального користування (транспортна, соціальна, комунальна інфраструктура, об'єкти культури тощо); «публічні служби» (public services) – ремонт, реконструкція і утримання об'єктів загального користування; прибирання територій, житлово-комунальне господарство (ЖКГ), освіта, охорона здоров'я.

Сферами застосування ДПП, які найбільш ефективні на думку приватного сектора, вважаються такі: проекти у сфері розвитку транспортної інфраструктури – до 70% респондентів, на другому місці сфера ЖКГ понад 50%, далі йдуть – енергетика, понад 30%, будівництво і промисловість – до 30% [1].

В цілому практичне застосування ДПП в Україні не придбало достатнього розвитку, прикладів успішних інвестиційних проектів на принципах ДПП мало, табл. 1.

Дані таблиці свідчать, що за період 1992-2014рр. в Україні було реалізовано 58 інвестиційних проектів на загальну суму інвестицій 14641 млн.дол. США, лівовою частка інвестиційних ресурсів спрямовувалася у сферу телекомунікації 14 проектів на суму 12009 млн.дол. США, вагомими були проекти сфери електроенергетики – 30 проектів за обсягами інвестицій 2292 млн. дол. США.

Головними передумовами, необхідними для формування середовища сприятливого до розвитку ДПП в Україні, вважаємо такі:

1. Ефективна реалізація концепції ДПП залежать від зрілості суспільства, розвиненості суспільних інститутів, сталості традицій взаємодії бізнесу і влади, наявності громадського контролю за діяльністю держапарату.

2. Існує потреба в об'єднанні зусиль держави і приватного сектора у формі ДПП для реалізації великомасштабних проектів і перспективних планів держави щодо прискореного розвитку і оновленню інфраструктурних об'єктів, а саме: транспортної, енергетичної, житлово-комунальної і соціальної інфраструктури.

3. Розвиток ДПП повинен стати одним з пріоритетів діяльності держави. Успішний зарубіжний досвід використання цього механізму, нагальна необхідність в розвитку інфраструктурних об'єктів дозволяє виділити стратегічні цілі діяльності державних органів управління, при рішенні яких виникає потреба у взаємодії держави з бізнесом на умовах

ДПП. До таких стратегічних цілей можна віднести: – підвищення рівня життя населення, сприяння розвитку людського капіталу; – усунення структурних обмежень економічного зростання; – підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання, зміцнення їх позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках; – соціально-економічний та інноваційний розвиток регіонів країни; – ефективна інтеграція України та її регіонів у світовий економічний простір.

Таблиця 1

Динаміка кількості і обсягів інвестицій в реалізації проектів ДПП за секторами

Рік початку реалізації проекту й інвестуван ня	Сектор реалізації проектів державно-приватного партнерства											
	Енергетика		Природний газ		Телекомуніка ції		Морські порти		Водопостачан ня та водовідведенн я		Усього	
	Кількість проектів	Інвестиції млн.дол. США	Кількість проектів	Інвестиції млн.дол. США	Кількість проектів	Інвестиції млн.дол. США	Кількість проектів	Інвестиції млн.дол. США	Кількість проектів	Інвестиції млн.дол. США	Кількість проектів	Інвестиції млн.дол. США
1992	30	2262	11	38	14	12009	1	130	2	202	58	14641
1993	30	2262	11	38	13	11998	1	130	2	202	57	14630
1994	30	2262	11	38	12	11926	1	130	2	202	56	14558
1995	30	2262	11	38	12	11916	1	130	2	202	56	14548
1996	30	2262	11	38	12	11898	1	130	2	202	56	14530
1997	30	2262	11	38	9	11582	1	130	2	202	53	14214
1998	30	2262	11	38	7	11395	1	130	2	202	51	14027
1999	24	2262	11	38	6	11064	1	130	2	202	44	13696
2000	24	2262	11	38	6	10822	1	130	2	202	44	13454
2001	24	2262	11	38	5	10615	1	130	2	202	43	13247
2002	18	2102	11	38	2	10361	1	130	2	202	34	12833
2003	18	2082	11	38	2	10174	1	130	2	202	34	12626
2004	17	2082	11	38	2	9804	1	130	1	202	33	12256
2005	17	2082	11	38	2	9066	1	130	1	202	33	11518
2006	17	2082	11	38	2	7659	1	130	1	202	33	10111
2007	16	2078	11	38	1	6793	1	130	1	102	30	9141
2008	15	1994	11	38	1	5448	1	130	1	102	29	7712
2009	14	1894	11	38	1	4084	1	130	0	0	27	6248
2010	14	1773	11	38	1	3150	0	0	0	0	26	4961
2011	14	1685	11	38	1	2737	0	0	0	0	26	4460
2012	0	687	11	38	1	919	0	0	0	0	12	1644
2013	0	0	0	0	0	479	0	0	0	0	0	479
2014	0	0	0	0	0	294	0	0	0	0	0	294
Усього	30	2262	11	38	14	12009	1	130	2	202	58	14641

Складено на основі [Всесвітній Банк: Ukraine: Private Infrastructure Projects – The World Bank&PPIAF. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ppi.worldbank.org/explore/>

4. Створення нормативно-правового та інституціонального середовища ДПП. В Україні правові основи для розвитку ДПП існують з 1999 р. з прийняттям законів «Про концесії», «Про концесії на

будівництво та експлуатацію автомобільних доріг», «Про угоди про розподіл продукції», «Про оренду державного та комунального майна», закон України «Про загальні засади розвитку державно-приватного партнерства в Україні». Однак, основними труднощами в реалізації державно-приватних відносин залишається недосконалість законодавчої бази з цього питання, нормативно-правове забезпечення ДПП знаходиться в початковій стадії.

ГАРАФОНОВА О.І., ЄВДОЧЕНКО О.О.
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Сучасні темпи розвитку інтернет-торгівлі актуалізують питання інтенсифікації використання інформаційних технологій в країні. Проте не зважаючи на ефективність електронних продажів кожна країна має власні особливості, що часто визначають напрями та тенденції розвитку інтернет-торгівлі в регіональному масштабі.

За результатами дослідження агентства «We Are Social» [1] у 2014 році більше 60% респондентів в усьому світі визнали роль інтернету в розвитку економіки та бізнесу як важливу. Проте статистика по регіонах достатньо цікава: більше 30% респондентів з країн Європи, Північної Америки та Близького Сходу вважають, що інтернет відіграє незначну роль, в той час як підприємства більшості з цих країн успішно функціонують і розцінюють всесвітню мережу як додаткові можливості для розвитку. У той же час у країнах, в яких лише зараз починає поширюватися інтернет, респонденти дуже високо оцінили його роль в економіці: 80% і 70% опитаних у країнах Африки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону відповідно. Тим не менше, обсяги електронної торгівлі постійно зростають (рис. 1).

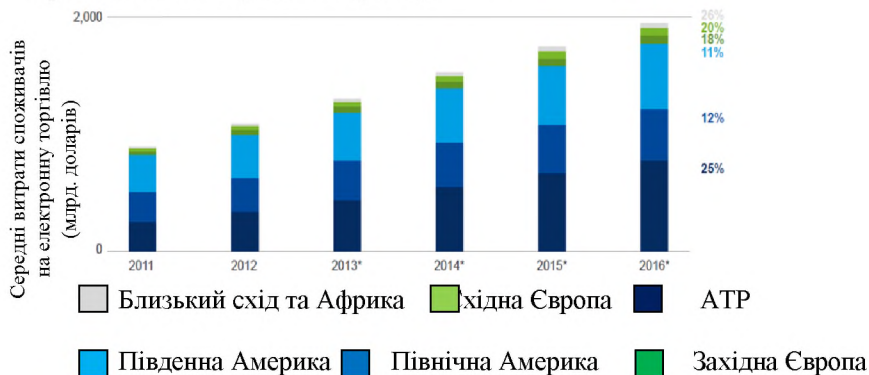


Рис. 1 Обсяги електронної торгівлі у світі в 2011-2016 роках (млрд. доларів та %) [1]

Товари та послуги	% респондентів (середнє значення в світі)	США (% респондентів)	Великобританія (% респондентів)	Німеччина (% респондентів)	Японія (% респондентів)	Індія (% респондентів)	Бразилія (% респондентів)	Росія (% респондентів)	Китай (% респондентів)	Південна Америка (% респондентів)	Нігерія (% респондентів)
Електроніка	77%	83%	84%	90%	53%	79%	86%	71%	96%	60%	65%
Побутова техніка	59%	46%	65%	58%	41%	67%	70%	62%	83%	41%	52%
Предмети декору	53%	56%	65%	66%	53%	59%	48%	43%	65%	34%	30%
Одяг та аксесуари	76%	87%	85%	88%	66%	84%	75%	64%	97%	47%	65%
Товари для спорту та відпочинку	52%	56%	53%	66%	36%	52%	49%	51%	78%	35%	35%
Косметика	57%	50%	56%	62%	48%	68%	59%	53%	85%	41%	45%
Предмети домашнього вжитку	45%	36%	48%	40%	41%	60%	35%	36%	84%	31%	35%
Продукти	45%	26%	60%	36%	68%	52%	29%	31%	90%	38%	30%
Товари для дітей та іграшки	49%	48%	53%	49%	32%	61%	47%	44%	75%	69%	34%
Авіаквитки	64%	74%	69%	63%	43%	79%	65%	51%	71%	64%	47%
Музика та ігри	62%	74%	75%	66%	46%	65%	62%	43%	69%	64%	57%
Книжки	73%	83%	82%	80%	65%	70%	75%	52%	89%	64%	71%
Різні послуги	76%	80%	76%	77%	63%	85%	70%	63%	87%	79%	80%

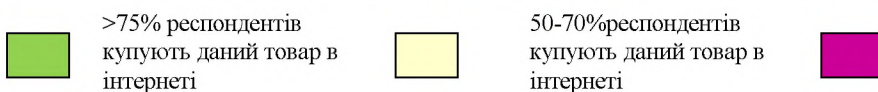


Рис.2. Товари та послуги, що купуються в Інтернеті, в різних країнах світу: (% респондентів, які придбали даний товар за останні 3 місяці на момент проведення дослідження) [2]

У країнах з високим рівнем доходів в даний час доступ в інтернет є практично в кожного, тому він не робить такого істотного впливу на життя людей, як в країнах з низьким і середнім рівнем доходів. Саме з цим часто пов'язують національні особливості споживчих переваг при купівлі товарів та послуг в Інтернеті (рис.2).

В цілому ж, за часткою продажів даних товарів через інтернет, а не в звичайних магазинах, лідирують країни Азії - в середньому більше 52% цих товарів жителі воліють купувати в мережі. На другому місці - Північна Америка (40% товарів та послуг). За 2014 найзначніше зросла частка онлайн-продажів квитків на заходи (+ 19%), електронних книг (+ 19%), програмного забезпечення (+ 18%). Зростання понад 10% показали більшість інших товарів.

У меншій мірі зросла частка продажів друкованих книг (всього на 5%), що пов'язано зі зростаючою популярністю електронних книг, на 4% зросла частка продажів одягу, взуття та аксесуарів, оскільки ринки вже достатньою мірою насичені даною продукцією.

Не зважаючи на спільні глобальні тенденції розвитку електронної торгівлі, доцільно звернути увагу й на певні національні особливості. Так, у Великобританії та інших розвинених ринках, де покупці воліють забирати товари в спеціальних центрах видачі, найважливішим компонентом стратегії онлайн-торгівлі є модель «click and collect». В Австралії стрімко зростає рівень автоматизації онлайн-торгівлі та активно розвиваються спеціалізовані логістичні об'єкти та компанії, які пропонують послуги видачі-повернення товарів. Все популярнішою стає модель видачі товарів через «скриньки».

В країнах Америки, у великих містах крупні торговельні мережі відкривають великі розподільні центри, а поруч з невеликими містами - середні склади. Це дозволяє забезпечити клієнтам всієї країни доставку товарів вже в день оформлення замовлення. У КНР перші складські приміщення (для торгівлі через інтернет) були зосереджені, в основному, в Пекіні, Шанхаї і Гуанчжоу. Однак з 2011 року основні учасники китайського ринку електронної торгівлі почали створювати розподільні центри в інших регіонах, які сьогодні активно розвиваються.

В Індії частка онлайн-торгівлі становить менше 1% обсягу всього ринку рітейлу. Тут складські комплекси орієнтуються на обслуговування тільки великих міст, а складна податкова структура країни зумовила децентралізацію складських мереж. Більшість з них складається з дрібних об'єктів, розкиданих по різних районах країни, а податок на товари і послуги, поява якого очікується в недалекому майбутньому, стане гарним стимулом і на думку фахівців, призведе до зростання попиту на великі розподільні центри [3].

Таким чином, електронна торгівля активно розвивається, випереджаючи за темпами зростання світову торгівлю товарами та послугами в цілому. Не зважаючи на спільні глобальні тенденції, кожен регіон має власну специфіку он-лайн продажів, що визначається, в першу

чергу, поширеністю Інтернету та національними особливостями споживання.

Література

1. Офіційний сайт WE ARE SOCIAL LTD. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wearesocial.com/>
2. Быркова Е. Тенденции мировой интернет-торговли/Е.Быркова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://провед.пф/analytics/research/26233-tendentsii-mipovoy-intepnet-topgovli.html>
3. Офіційний сайт eMarketer Inc [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/>

ГВОЗДЕЦЬКА І.В.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ФІРМ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Після становлення України як незалежної, самостійної держави постала необхідність для створення в країні стабільної національної економіки, що зумовлювало б можливість включення її в міжнародний економічний простір. Завдяки вступу до СОТ, Україна отримала переваги щодо одержання режиму найбільшого сприяння в торговельному просторі всіх країн-членів цієї організації, тобто одночасне покращення умов торгівлі із більш ніж 150 країнами. Проте, незважаючи на це, конкурентоспроможність української продукції залишається на дуже низькому рівні, не зважаючи на величезний експортний потенціал багатьох галузей української економіки.

Проблеми розвитку управління міжнародною конкурентоспроможністю фірм досліджено у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених як: І. Ансофф, Я. Базилюк, А. Воронкова, М. Гельвановський, В. Гриньова, В. Дикань, О. Кузьмін, М. Портер, С. Светуцьков, Р. Уотермен, А. Базилюк, Л. Батченко, І. Булеева, І. Дахно, Ю. Макогон. Серед вітчизняних авторів, що займаються проблемою конкурентоспроможності українських підприємств можна виділити В. Осипова, Ю. Козака, Ю. Єханурова, А. Кредисова.

Міжнародні фірми міцно вплили в український ринок, але вітчизняній продукції дуже важко знайти своє місце закордоном. Конкурентоспроможність є важливим критерієм доцільності виходу підприємств на міжнародний ринок. Так як Україна є молодою державою, вітчизняні виробники майже не мають досвіду для конкурування з міжнародними компаніями, які досягли успіху в умовах жорстокої конкуренції, високої насиченості товарних ринків та перевищення на них пропозиції над попитом. Українська продукція не відповідає основним

вимогам міжнародних стандартів, тому тільки 1% українських товарів та послуг визнані конкурентоздатними на світовому ринку [5].

Якщо розглядати сучасну діяльність українських фірм на міжнародному ринку, то можна стверджувати про велику обмеженість експортної номенклатури українських товарів, так як вітчизняна продукція більшою мірою представлена на ринках із переважно ціновою конкуренцією, тобто на ринках сировинної продукції і стандартизованих масових готових виробів. В Україні на сьогоднішній день дуже повільно відбувається переорієнтація з торгівлі сировиною і напівфабрикатами на торгівлю товарами з високою доданою вартістю. Тоді як сучасні тенденції світового ринку свідчать про перехід від цінової конкуренції до нецінової, тобто конкуренції технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні [1]. Низьке приділення уваги дослідженню цієї проблеми та недооцінене значення якості продукції продовжує бути однією з основних причин низької ефективності виробництва української продукції та її низької конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Так як при підвищенні стандартів підвищиться якість і, відповідно, збільшиться попит. Окрім цього, в умовах майже повної залежності України від зовнішніх енергетичних ресурсів, та найвищої в Європі енергоємності найбільш експортованих товарів, неможливо говорити про конкурентоспроможність української продукції.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку можна назвати наступні чинники [7]:

- поліпшення стандартизації – головного інструменту для забезпечення заданого рівня якості на підприємствах. В рамках цього – впровадження сучасного комплексу систем управління якістю (організація механізму покращення якості продукції тощо). Висока якість вітчизняної продукції сприятиме створенню високого іміджу України на міжнародних ринках, покращення взаємозв'язків з іншими країнами;

- створення умов для поліпшення розвитку інноваційної діяльності, запровадження у виробництво новітніх технологій, сучасних виробів нової техніки. Україна на даному етапі є постачальником технологій, інтелекту на світовий ринок. Але замість того, щоб отримувати від цього прибуток, вона, навпаки, терпить збитки;

- своєчасна реакція на зміни кон'юнктури ринку: українські підприємства повинні оперативно формувати раціональні та ефективні варіанти відповідей на ці зміни, а для цього необхідне досконале вивчення потреб ринку;

- запобігання порушення рівноваги між цінами на внутрішньому ринку України та світовими цінами на товари і послуги, а також впровадження сучасного інструментарію захисту внутрішнього ринку та відстоювання інтересів національних виробників;

– ліквідування проблеми «відтоку умів», яка може бути успішно вирішена лише шляхом створення сприятливих умов для кваліфікованих кадрів. Збиток від витоку талановитих розробників в 90-ті рр. сьогодні оцінюється експертами в 50 млрд. доларів.

Також на основі аналізу класифікації факторів, що впливають на конкурентоспроможність країни, запропонованої М. Портером [3], визначено основні напрями формування стратегії українських підприємств на міжнародних ринках.

Першим напрямком вважається наука і технологія. З одного боку, Україна має певні вагомості та цікаві для світової спільноти розробки в багатьох галузях науки й техніки, а з іншого боку – існує досить велике технологічне відставання в харчовій промисловості, ряді галузей машинобудування, виробництві інформаційно-обчислювальних систем тощо. Наприклад, науковці сьогодні виділяють ряд проблем, що гальмують розвиток внутрішнього ринку металопродукції України, серед них: несприятливе співвідношення між виробництвом, внутрішнім споживанням та експортом металопродукції; незадовільне забезпечення зростаючих потреб внутрішнього ринку; диспропорція між експортом, імпортом та внутрішнім споживанням металопродукції; диспропорція між внутрішніми та зовнішніми (світовими) цінами на металопродукцію; низьке споживання металопродукції на одного мешканця (в порівнянні з розвинутими країнами); деформована структура попиту на металопродукцію на внутрішньому ринку; застосування тіньових схем у постачанні металопродукції. Усі вище названі проблеми вирішуються за допомогою держави, але нажалі сьогодні в умовах кризи дані проблеми витісняються на другий або навіть третій план [2].

Другий напрям тісно пов'язаний з першим, тобто, для подолання технологічного відставання необхідні відповідні капіталовкладення, які значною мірою, можуть бути досягнуті за рахунок іноземних інвестицій.

Отже, в сучасних умовах світового економічного ладу питання конкурентоспроможності вітчизняних товарів при їх виході на міжнародний ринок постало надзвичайно гостро. Позиції України, які склалися сьогодні, на зовнішньому ринку свідчать про доволі низьку конкурентоспроможність українських фірм у світі.

Для підвищення конкурентоспроможності української продукції, необхідно брати приклад з розвинутих країн, де конкурентоспроможність постійно перебуває в центрі уваги державних діячів та ділових кіл. Можна сказати, що українські підприємства мають великий потенціал для виходу на міжнародний ринок. Проте, лише за умови комплексних дій держави можна вивести вітчизняну продукцію на конкурентоспроможний рівень. Правильна зважена політика України надасть їй змогу зайняти достойне місце в світовому товаристві.

Необхідно підвищувати якість продукції, враховувати ринкові потреби, спроможність оптимально використовувати власний потенціал

та ефективно організовувати діяльність підприємства задля підвищення обсягів продукції.

Література

1. Кочак М. Забезпечення конкурентоспроможності економіки України на євразійському просторі / М. Кочак // Економіка та держава. Інформаційно-аналітичний журнал. – 2007. – №8. – с. 35.
2. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом / А.А. Пересада // К.: Лібра. – 2002. – 472 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: [пер. с англ. и с предисловием В.Д. Щегина] / М. Портер // М.: Международные отношения. – 2002. – 896с.
4. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності [електронний ресурс] // Інформаційне агентство Interfax-Україна. – Режим доступу: <http://ua.interfax.com.ua/news/general/166276.html>
5. Педоренко Л.А. Управління конкурентоспроможністю українських підприємств при виході на зовнішні ринки / Л.А. Педоренко, Л.М. Римарева // http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64402.doc.htm
6. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / за ред. І. Ю. Сіваченка. – Київ: ЦНЛ. – 2003. – 186 с.
7. Видавництво «Порти України», 2014 [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.blackseatrans.com>

ДАЦКО К.П.

Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Найбільш актуальним питанням для кожного суб'єкта господарювання є підвищення ефективності своєї діяльності, тобто максимізація прибутку та мінімізація витрат. Це сприяє розвитку напрямів фінансового планування шляхом аналізу та відображення усіх наявних фінансових та трудових ресурсів, від яких залежить виконання тих чи інших задач.

Фінансове планування дає можливість спрогнозувати скільки коштів необхідно витратити для функціонування підприємства та обсяги отриманого прибутку у результаті поточної діяльності. Даний процес залежить від специфіки діяльності підприємства, виробничих потужностей та зовнішніх факторів, які мають безпосередній вплив на процес господарювання. Важливим елементом у даному процесі є аналіз кон'юнктури ринку та аналіз усіх можливих заходів, які позитивно чи негативно впливають на фінансовий розвиток підприємства.

Відзначимо, що комплексне фінансове планування потребує фахового підходу. У процесі розробки плану й контролю за ходом його виконання у полі зору фінансиста повинна бути вся різнобічна фінансово-господарська діяльність підприємства. Першочерговим його завданням має бути забезпечення фінансової стабільності суб'єкта господарювання шляхом максимального використання внутрішніх важелів [2]. Найбільш ефективним процес планування може бути за умови детального вивчення та подальшої автоматизації усіх бізнес-процесів підприємства. Фінансове планування в умовах автоматизації бізнес-процесів має свої особливості, а саме:

- ефективність роботи забезпечується завдяки вбудованим та додатково створених аналітичних методик;
- даний процес будується на системному підході, який важливий на усіх етапах процесу господарювання;
- за рахунок достатньої прозорості та застосування єдиної методології роботи на усіх етапах планування досягається зниження ризиків неповернення коштів та підвищення ефективності контролю за їх використанням;
- за рахунок оптимізації кваліфікованих вимог до персоналу, підвищення ефективності роботи аналітичних працівників, можливості використання додаткових методичних матеріалів, які супроводжують програмний продукт, досягається оптимізація кадрових питань на підприємстві.

Вітчизняний ринок програмних продуктів представлений рядом програмних засобів які направлені на впровадження автоматизації фінансового планування на підприємстві. Характеристика наведена на рис. 1.

Наведені програми дають можливість зберегти час на обробку та формування необхідної управлінської документації, що підвищує ефективність роботи працівника з фінансового планування діяльності. Однак, кожен з програмних продуктів направлений на окремі функції управління, що не дає можливості охопити комплекс управлінських завдань.

Зважаючи на це, відзначимо, що сучасна повнофункціональна автоматизація фінансового планування повинна базуватися на системі автоматизації бізнес-процесів та бути узгодженим із діючим програмним забезпеченням бухгалтерського обліку на підприємстві. Відсутність подібних механізмів може істотно загальмувати процес впровадження системи фінансового планування через необхідність освоювати нові інтерфейси для великої кількості користувачів.

FPlan Professional Advisor+	За допомогою програми легко одержати короткий і переконливий звіт. Має 9 основних модулів та 9 спеціальних.
PFP Notebook	Дає можливість сформувати таку інформацію: про клієнтів; фінансові дані; управління ризиками; інвестиції; фінансове планування; фінансування отримання освіти; розрахунок податку на прибуток. листів.
Profiles+	Формує інформацію за такими модулями: накопичення засобів, розміщення активів, непрацездатність, освіта, управління майном, фінансова незалежність, фінансові звіти, податки на прибуток, забезпечення спадкоємців; визначення вартості бізнесу, підрахунок в тості пільг службовців, фінансові звіти і коефіцієнти та ін
Cheshire Financial Planning Suite	Програма інтегрує дані і здатна виконувати складні обчислення. Дає можливість формувати модулі: управління майном, планування розміщення активів, розрахунок грошових потоків і розміру фінансування, управління розподілом пенсійних та інших виплат.
ExecPlan	Обробляє велику кількість можливих сценаріїв “що буде, якщо” при проведенні планування. Розглядає безліч альтернативних сценаріїв. Враховуються також зміни в доходах, активах, витратах або зобов’язаннях. Дохід може перераховуватися щорічно. Розглядаються періоди часу від 1 до 100 років.

Рис.1. Характеристика програмних продуктів для автоматизації елементів системи фінансового планування

Література

1. Бровко Л.І. Застосування новітніх комп’ютерних технологій для підвищення ефективності процесу фінансового планування / Л.І. Бровко, Я.В. Динь // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практ. конф. “Сучасні наукові досягнення” (17–25.03.2013р.). – София “Бял ГРАД-БГ” ООД, 2013. – Ікономика. – Т.2. – С. 31–34.
2. Лисенко М.С. Фінансове планування як основа забезпечення фінансової безпеки підприємств / М.С. Лисенко // Науково-технічна інформація. – 2011. – № 4. – С. 15–25.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПОСЛУГАМИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основним завданням (стратегічним орієнтиром) діяльності суб'єктів підприємництва є задоволення потреб споживачів. Іншими словами – орієнтація діяльності будь-якого комерційного підприємства чи організації на задоволення потреб споживачів є своєрідною філософією ведення бізнесу. Таким чином, однозначним є той факт, що будь-яка господарська діяльність має як суто економічне навантаження та ефективність, так і соціальне. Це твердження дає підстави вважати, що суб'єкти підприємництва по-суті є суб'єктами надання соціальних послуг.

Що стосується концептуальних положень та регламентації надання соціальних послуг, то цій меті слугує прийнятий 19 червня 2003 року за номером 966-IV закон України «Про соціальні послуги» [1]. У розділі 1 «Загальні положення» даного закону дано основні визначення термінів, що стосуються порядку надання соціальних послуг.

Так, відповідно до статті 1 даного закону соціальні послуги - це комплекс заходів з надання допомоги особам, окремим соціальним групам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати, з метою розв'язання їхніх життєвих проблем.

Соціальне обслуговування закон визначає як систему соціальних заходів, яка передбачає сприяння, підтримку і послуги, що надають соціальні служби окремим особам чи групам населення для подолання або пом'якшення життєвих труднощів, підтримки їх соціального статусу та повноцінної життєдіяльності.

Соціальні служби, відповідно до закону України «Про соціальні послуги» - це підприємства, установи та організації незалежно від форм власності і господарювання, а також громадяни, що надають соціальні послуги особам, які перебувають у складних життєвих обставинах та потребують сторонньої допомоги. Відтак суб'єктами, що надають соціальні послуги є підприємства, установи, організації та заклади незалежно від форми власності та господарювання, фізичні особи - підприємці, які відповідають критеріям діяльності суб'єктів, що надають соціальні послуги, а також фізичні особи, які надають соціальні послуги.

З метою забезпечення якості соціальних послуг та її контролю діє відповідний державний стандарт [2, с.10]. Відповідно до закону України «Про соціальні послуги», державний стандарт соціальної послуги - це визначені нормативно-правовим актом центрального органу виконавчої влади у сфері соціальної політики зміст та обсяг, норми і нормативи, умови та порядок надання соціальної послуги, показники її якості.

Показники якості соціальних послуг – це сукупність показників, які використовуються для оцінювання діяльності суб'єктів, що надають соціальні послуги, які ґрунтуються на позитивній результативності соціальних послуг відносно її одержувачів і ступеня задоволення їх потреби в цих послугах [3, с.25]. Аби забезпечити високий рівень якісних показників соціальних послуг, їх надання має ґрунтуватись на певних концептуальних засадах та принципах.

Відповідно до згаданого раніше закону, основними засадами надання соціальних послуг є:

- сприяння особам, що перебувають у складних життєвих обставинах, які вони не в змозі подолати за допомогою наявних засобів і можливостей;
- попередження виникнення складних життєвих обставин;
- створення умов для самостійного розв'язання життєвих проблем, що виникають.

Основними принципами надання соціальних послуг, відповідно, визначено наступні:

- адресність та індивідуальний підхід;
- доступність та відкритість;
- добровільність вибору отримання чи відмови від надання соціальних послуг;
- гуманність;
- комплексність;
- максимальна ефективність використання бюджетних та позабюджетних коштів суб'єктами, що надають соціальні послуги;
- законність;
- соціальна справедливість;
- забезпечення конфіденційності суб'єктами, що надають соціальні послуги;
- дотримання суб'єктами, що надають соціальні послуги, державних стандартів соціальних послуг, етичних норм і правил.

З метою забезпечення дотримання визначених законом положень та принципів, що стосуються надання соціальних послуг, суб'єкти підприємництва мають сформувані у своїй структурі ефективну систему управління соціальними послугами. Соціальна відповідальність бізнесу сьогодні неодноразово була предметом обговорення як у наукових колах, так і в системі управління бізнесом регіонального та загальнодержавного рівня.

Зрозуміло, що управління соціальними послугами суб'єктів підприємництва також має ґрунтуватись на певних концептуальних положеннях та принципах. Концептуальними положеннями ефективного управління соціальними послугами суб'єктів підприємництва, на наш погляд, мають бути наступні:

- функціонально-цільовий (категорійний) підхід до формування ефективної моделі управління соціальними послугами;
- формування варіативної (адаптивної) моделі управління соціальними послугами суб'єктів підприємницької діяльності;
- оптимізація складної системи управління соціальними послугами суб'єктів підприємницької діяльності шляхом формування їх внутрішньо-мотиваційної синергетичної моделі;
- застосування принципів бенчмаркінгу та методу апроксимації, як засобів формування ефективної моделі управління соціальними послугами вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності.

Відповідно основними принципами ефективного управління соціальними послугами суб'єктів підприємництва мають стати наступні:

- розподіл завдань та персоналізація відповідальності за функціонально-цільовим критерієм;
- варіативність та мобільність адаптації процесу управління соціальними послугами;
- внутрішня мотивація та самоорганізація;
- поділ (розклад, спрощування) та співставлюваність в процесі управління складною системою надання соціальних послуг.

Література

1. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003р. №966-IV. Джерело - <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/966-15>.
2. Ковальчук С.В. Товарознавство послуг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / С.В.Ковальчук, С.А.Дражниця, Є.М.Забурмеха / Хмельницький.: ХНУ, 2016. 102с.
3. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг. Навчальний посібник / В.В.Апопій, І.І.Олексин, Н.О.Шутовська, Т.В.Футало / - К.: МАУП, 2005. 420с.

ЄГОРОВА Г.А.
ХНУ імені Тараса Шевченка

БАР'ЄРИ ДОСЯГНЕННЯ ВИСОКОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБ'ЄДНАННЯ КОМПАНІЙ ШЛЯХОМ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ

Наукові дослідження та практичний досвід доводять, що злиття та поглинання є дієвим та ефективним механізмом підвищення рентабельності діяльності компанії, зміцнення її ринкових позицій, підвищення конкурентоспроможності та реінжинірингу бізнес-процесів. Проте, варто враховувати, що злиття та поглинання характеризуються високим рівнем невизначеності. А отже, в процесі планування злиття або

поглинання, реалізації угоди компанія наражається на ризик та може потерпіти невдачу.

За результатами проведеного аналізу позитивного та негативного досвіду злиттів та поглинань вітчизняних компаній, нами було виявлено такі характерні проблеми:

1) Нездатність топ-менеджерів компаній узгодити умови злиття. Через неможливість реалізації угоди, обидві компанії несуть додаткові втрати фінансових та часових ресурсів.

2) Навмисно помилкове визначення ринкової вартості компанії-цілі. Таким чином, компанія-ініціатор несе додаткові витрати на придбання, втрати прибутку від нереалізованого синергізму та вимушена забрати на себе зобов'язання компанії-цілі.

3) Помилкова оцінка розмірів компанії-цілі поглинання. Спроба поглинути компанію рівну за розмірами або більшу, призводить до значних фінансових втрат та, як наслідок, втрати фінансової стабільності та банкрутства.

4) Нemoжливiсть реалiзувати потенцiйнi можливостi синергiї. Досягнення ефекту синергії є одним з основних мотивів укладання угод. Однак, в постінтеграційному періоді компанія може стикнутися з труднощами реалізації ефекту, які були упущені при плануванні. Таким чином, компанія зазнає втрат прибутку від нереалізованого синергізму.

5) Нездатність здійснити організаційні зміни. У процесі трансформації організаційної структури постінтеграційної компанії помилково ліквідуються старі підрозділи, які в подальшій діяльності могли б мати стратегічно важливе значення, а відтак їх відсутність справляє негативний вплив на функціонування новоствореної компанії.

6) Відсутність чіткого плану та контролю реалізації об'єднання компаній. Як наслідок, процес злиття або поглинання потребує більше часових та фінансових ресурсів, тобто компанія несе додаткові витрати. Крім того, прямо пропорційно збільшенню термінів реалізації консолідації компаній зростає ймовірність втрати синергії.

7) Нездатність досягти технологічної взаємодії. Нemoжливiсть досягнення технологічної єдності двох абсолютно різних систем процесу виробництва, генеруватиме додаткові витрати на формування нової технологічної системи, сприяючи скороченню обсягів виробництва продукції та втраті частки ринку.

8) Несумісність корпоративних культур. Негативний аспект виявляється у неготовності персоналу компаній до об'єднання, зокрема втраті кваліфікованих кадрів, зниженні лояльності працівників до менеджменту, зростанні кількості конфліктних ситуацій, зниженні продуктивності праці та створенні напруженої психологічної атмосфери в колективі.

Крім вище зазначених бар'єрів досягнення високого рівня ефективності злиттів та поглинань, можна виділити такі макроекономічні фактори впливу:

- укладання угод поза межами української юрисдикції, відсутність єдиних підходів щодо оцінювання бізнесу;
- недосконале законодавче забезпечення прав інвесторів та відсутність захисту прав власності;
- закритість інформації, обмежений доступ до великої кількості малих і середніх операцій, надання недостовірних даних щодо діяльності компанії;
- політична нестабільність, відсутність захисту прав міноритарних акціонерів та інвесторів, нерозвиненість інвестиційної інфраструктури.

Специфікою поглинань в Україні є існування рейдерства, ворожого поглинання компаній. Головний критерій відмінності між «недружнім поглинанням» та «рейдерством» – законність дій сторони, котра зацікавлена в контролі над активами. Рейдерство – це протиправний, незаконний перерозподіл власності. За підрахунками представників Українського союзу промисловців і підприємців, наразі в країні функціонує 35–50 рейдерських груп, жертвами яких стають промислові об'єкти (близько 50% усіх випадків) та також об'єкти нерухомості – 30% [2]. Протягом 2010-2015 рр. кількість рейдерських нападів становила близько 1300 щороку [3]. Серед підприємств, на які в останні роки посягали рейдери, слід виділити: ПАТ «Турбоатом», ПрАТ «Квазар», НАК «Нафтогаз України», IDS Group Ukraine, «London and Regional Properties» (ТРЦ «Глобус»), Swissport International Ltd та ін. Такі дані свідчать про широке розповсюдження рейдерства в Україні та існування небезпеки як для приватних, так і для державних підприємств.

Отже, інтеграційні процеси у формі злиття та поглинання містять у собі велику кількість ризиків. Злиття неодмінно призводить до зміни в організаційній структурі, модифікації технологічної системи та спричиняє відтік інтелектуального капіталу. Таким чином, при оцінці доцільності та ефективності злиття або поглинання необхідно враховувати різні аспекти та ризики укладання та реалізації угод, постійно здійснювати моніторинг змін ринкового середовища та нормативно-правової бази.

Література:

1. Динаміка ринку злиттів та поглинань в Україні [Електронний ресурс] / M&A Ukraine. – Режим доступу: <http://mergers.com.ua/>
2. Аналітика рейдерських атак в Україні [Електронний ресурс] / Антирейдерський союз підприємців України. – Режим доступу: <http://antiraiders.com.ua/>
3. Аналітика рейдерських атак в Україні [Електронний ресурс] / Український інститут дослідження екстремізму. – Режим доступу: <http://uiire.org.ua/>

ПІДПРИЄМСТВО В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Розвиток країн світу свідчить, що ефективне функціонування ринкової економіки зумовлюється наявністю конкуренції, за якої всі суб'єкти господарювання мають рівні можливості для здійснення господарської діяльності. Конкуренція – це потужний інструмент ринкової економіки, рушійна сила, яка примушує товаровиробників підвищувати ефективність виробництва, знижувати виробничі затрати, підвищувати якість продукції (товарів, робіт, послуг), прискорювати впровадження новітніх досягнень науки і техніки, проводити організаційні та структурні зміни в ході підприємницької діяльності. Тому, для успішного виживання і функціонування підприємства, підвищення якості його продукції або послуг та конкурентоспроможності, треба вміти передбачати не тільки труднощі, з якими воно може зіткнутися у майбутньому, а й нові можливості.

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів. В умовах кризи підвищується рівень ризику діяльності суб'єктів господарювання та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов, тому дане питання сьогодні є дуже важливим та актуальним.

Дослідження теоретичних основ конкуренції активно займалися зарубіжні вчені, зокрема Г. Азоєв, Г. Армстронг, С. Брю, Ф. Котлер, К. Макконнелл, М. Портер, П. Самуельсон, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та вітчизняні дослідники, такі як В. Геець, Л. Дідківська, Л. Євчук, М. Малік, О. Нужна, П. Пуцентейло, Н. Тарнавська, І. Червен та багато інших. Не зважаючи на значу кількість наукових спостережень ринкова трансформація вітчизняної економіки, становлення і розвиток конкурентних відносин між суб'єктами господарювання вимагають наукового обґрунтування механізму забезпечення ефективного розвитку вітчизняних підприємств.

Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічних систем, змушує підприємців мобілізувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств.

В ринковій економіці підприємство перебуває в певному конкурентному середовищі, а тому змушене брати участь у конкурентній боротьбі. Пропонуємо наступне визначення конкурентного середовища.

Конкурентне середовище підприємства - це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства.

У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоздатність та конкурентостійкість.

У наш час важливо ефективно використовувати маркетингову стратегію оскільки вона орієнтується на поточні потреби ринку намагається вчасно підготувати технологію до майбутніх вимог ринку та активно впливає на ринковий попит майбутніх періодів.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства можна розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх факторів слід віднести:

1. Діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство). Наприклад, в залежності від характеру податкової політики (розміри податкових ставок) підприємство буде отримувати більш чи менш високий прибуток.

2. Кон'юнктура ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, фінансових ринків.

3. Розвиток родинних та підтримуючих галузей. В даному випадку мова йде про розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії. їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства.

4. Параметри попиту. Вони включають зростання попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати більш високі прибутки тощо.

До внутрішніх факторів відносяться:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів тощо).

2. Система технологічного оснащення. Оновлення устаткування та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує

підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів серйозно впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зменшення виходу готової продукції із сировини (це особливо характерно для харчової промисловості), не комплексна її переробка приводять до збільшення витрат виробництва, а значить, до зменшення прибутку, що, в свою чергу, не дозволяє розширити виробництво. В наслідок цього знижується конкурентоспроможність. І навпаки, покращення використання сировини, його комплексна переробка понижують витрати виробництва, а значить, підвищують конкурентоспроможність.

4. Збут продукції: його об'єм та витрати. Цей фактор суттєво впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства: можна мати високі результати в виробництві, випускаючи продукцію вищої якості і відносно невисокої собівартості, але все буде зведене нанівець із-за непродуманої збутової політики. Тому підприємство намагається підвищити ефективність збуту за рахунок стимулюючи збільшення об'ємів продаж та завойовуючи нові ринки збуту.

Конкурентоспроможність підприємства є комплексним поняттям, що не обмежується тільки конкурентоспроможністю продукції, але й містить у собі фінансову стабільність організації, ефективність проведення кадрової політики й просування товару (комунікативні зв'язки із громадськістю). Для підстави міцних конкурентних позицій організації варто постійно досліджувати свої сильні й слабкі сторони й пропонувати раціональні шляхи перетворення останніх у плюси для діяльності підприємства.

Категорії «конкуренція» та «конкурентоспроможність» є однопорядковими термінами, що свідчить про те, що конкуренція є тим фактором, який безпосередньо виявляє себе у понятті «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність підприємства де-факто встановлює його можливість претендувати на належне становище у ринковому середовищі, що сформувалось. В сучасних умовах гострої боротьби всіх і кожного за успіх, конкурентоспроможність можна розуміти як спроможність перемагати в конкурентній боротьбі за обмежені блага, що задовольняють певні потреби. Отже, між конкуренцією та конкурентоспроможністю існує діалектичний зв'язок – одне обумовлює інше. Тобто конкуренція спонукає підприємства надавати конкурентоспроможні товари та послуги. А конкурентоспроможність визначає здатність підприємства перемагати в конкурентній боротьбі з іншими суб'єктами ринку.

Література:

1. Гатаулин А.М. Экономическая теория: толковый терминологический словарь / А.М. Гатаулин. – М.: Колос, 1999. – 248 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Проблеми інтегрування економіки України у світовий економічний простір, підсилені внутрішніми тривалими кризовими явищами, змушують фірми розширювати межі власного розуміння ефективності господарської активності та шукати шляхи оптимізації взаємовідносин із іншими суб'єктами господарювання. Такі взаємовідносини є можливість ефективно реалізувати у вигляді ділових партнерств – добровільної угоди про співпрацю між двома або більше сторонами, в якій усі учасники домовляються працювати разом для досягнення загальної мети або виконання певного завдання та розділяти ризики, відповідальність, ресурси і прибуток.

Вступаючи у партнерські відносини у підприємства з'являється можливість сконцентрувати свої ресурси на тому, що робиться ним найкращим чином, і що створює стійку конкурентну перевагу, а для інших напрямків можна використовувати можливості партнерів.

Досліджуючи надбання західної наукової школи в розрізі формування засад партнерської взаємодії підприємств, необхідно в першу чергу сконцентруватись на концепціях А. Бранденбургера, Б. Найлебуффа [1] (концепція «співконкурентії») та Дж. Ф. Мура [1] (концепція «підприємницьких екосистем»), сутність яких зводиться до того, що у сучасному динамічному бізнес-середовищі орієнтування компанії на власні вузькі односторонні переваги є зі стратегічної точки зору не виправданим, більш доцільним є пошук вигод в рамках ефективної взаємодії із її оточенням (партнерами). Розвиваючи даний напрям Дж. Дайер і Х. Сінгх [2, с. 662] у межах так званої реляційної концепції (реляція (від лат. *relatio*) – відносини) вводять поняття «реляційного доходу», що виникає в наслідок взаємодії фірм-партнерів, та, на основі концепції стейкхолдерів (зацікавлених осіб) Р. Фрімена [3], з'являється поняття «реляційних активів» – активів, що характеризують рівень (силу) партнерської взаємодії.

Таким чином, у західній науковій школі на межі XX та XXI століть відбувається формування концепції партнерських відносин («реляційної концепції»). В Україні елементи даної концепції активно починають впроваджуватись в теорію і практику з другої половини 2000-х років. Характерною особливістю становлення даної концепції в наших реаліях є те, що теоретичні дослідження і практичні впровадження цієї концепції формувались паралельно, незалежно одне від одного.

Ті або інші елементи теорії «реляційної концепції» використовуються у дослідженнях широкого кола вітчизняних науковців, таких як Н. Чухрай [4], О. Горняк [5], В. Яхкінд [6], О. Ястремська [7] та

О. Гребешкова [8] та низки інших вчених. Спільним у дослідженнях вітчизняних авторів є виділення таких характеристик партнерства:

- добровільна основа;
- взаємна залежність, що виникає в наслідок розподілу ризиків, відповідальності, ресурсів, повноважень та доходів;
- синергія – концепція доданої вартості, або ціле більше суми складових;
- чітко викладене зобов'язання або угода про частку учасників;
- спільна робота – учасники партнерств в більшості випадків працюють разом на усіх рівнях та етапах від проектування й керівництва проектом до реалізації й визначення вартості;
- розподіл компетенцій та ресурсів (партнерство – механізм використання різноманітних типів ресурсів і компетенцій, включаючи гроші);
- підвищення рівня якості продукції, або послуг, або сервісу.

Таким чином, очевидним є те, що теоретичне підґрунтя формування партнерських взаємозв'язків між суб'єктами господарювання є чітко визначеним і таким, що забезпечує можливість його практичного використання.

Література

1. Brandenburger A.M., Nalebuff B.M. Co-opetition. – N.Y.: Doubleday, 1996. – 196 p.
2. Dyer J. H. The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage / Dyer J. H., Singh H. // *Academy of Management Review*. – 1998. – 23 (4). – P. 660-679.
3. Freeman R.E. Strategic management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston: Pitman Publishing, 1984. – 276 p.
4. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: [монографія]. / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко. – Львів: Растр-7, 2008. – 360 с.
5. Горняк О.В. Інституційні підходи до аналізу міжфірмової та внутріфірмової кооперації / О.В. Горняк, Л.Х. Доленко // *Економічна теорія*. – 2007. – №1. – С. 47-65.
6. Яхкінд В. П. Маркетинг партнерських відносин як інструмент стратегічного управління підприємством / В. П. Яхкінд // *Економіка розвитку*. – 2013. – № 2. – С. 100-104.
7. Ястремська О.М. Сутність та значення діяльності міжнародних інтегрованих структур бізнесу / В кн.: Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 344 с.
8. Гребешкова О.М. Ефективність стратегічного партнерства підприємств: проблеми виявлення та способи оцінки / О.М. Гребешкова // *Економіка і підприємництво: зб. наук. праць молодих вчених та аспірантів*. Відп. ред. С.І. Дем'яненко. Вип. 22. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 78-84.

ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних динамічно змінних умовах зростає значення стратегічного фінансового управління, яке дозволяє підприємствам адаптуватися до змін оточуючого середовища і виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі. Розвиток ринкових відносин, з одного боку, сприяє підвищенню ефективності діяльності, а з іншого – зростає ризик виникнення кризових явищ на будь-якому етапі життєвого циклу господарюючого суб'єкта. Згідно офіційній статистиці за січень-березень 2016 року 42,9% підприємств реального сектору економіки мають збитки [1]. Перед вітчизняними підприємствами постають нові завдання: забезпечення конкурентоспроможності, зростання інвестиційної привабливості і досягнення стійких темпів економічного розвитку. Відсутність адаптивної фінансової стратегії гальмуватиме подальший розвиток підприємств. Мова йде про необхідність періодичного перегляду методів фінансового управління та вибору пріоритетів формування фінансової стратегії підприємств в умовах невизначеності. Фінансова стратегія повинна бути орієнтована на реалізацію довгострокових цілей майбутнього економічного і соціального розвитку підприємств. В цьому зв'язку виникає ряд проблем, які можна згрупувати наступним чином.

Перша група проблем – вибір пріоритетів та цільової функції стратегії. Вибір пріоритетів визначається фінансовим станом підприємства і оцінкою впливу факторів навколишнього середовища, а механізм їх реалізації досягається розробкою та адаптацією стратегічних і тактичних фінансових планів. Від пріоритетів, прийнятих при формуванні загальної стратегії підприємства залежить логіка побудови фінансової стратегії: ресурсний або цільовий підхід. Орієнтація на ринкову вартість докорінно змінює вектор фінансового управління на всіх етапах формування стратегії підприємства. Звідси цільовою функцією фінансової стратегії стійкого розвитку підприємства є зростання його вартості.

Друга група проблем - забезпечення пропорційності відтворення вартості підприємства на довгострокову перспективу. При розробці фінансової стратегії підприємств необхідним є розгляд всіх економічних процесів і фінансового стану не в статисті, а в динаміці. Це пов'язано з тим, що змінюються обсяги виробництва, попит і ціни на вироблені товари і відповідно потреба в капіталі, структура ринку і вартість капіталу. Вказані фактори пов'язані з ризиком втрати активів підприємства, тому необхідним є дослідження співвідношення між поточними фінансовими потребами і капіталом з урахуванням впливу структури капіталу на фінансову рівновагу підприємства. Критеріями стійкого розвитку

підприємства є фінансовий результат (результат відтворення) і запас фінансової стійкості, тобто здатність до відтворення капіталу.

Третя група проблем – діагностика фінансової рівноваги та умов вибору фінансової стратегії підприємства. Проблема полягає саме у виборі такої фінансової структури, що враховувала б одночасно рентабельність, ліквідність, фінансову стійкість і ризик. Тому запропонований методичний підхід до діагностики фінансової рівноваги передбачає аналіз взаємозалежності її ключових індикаторів: ліквідності і фінансової стійкості; ліквідності і рентабельності власного капіталу; фінансової стійкості і рентабельності власного капіталу.

Четверта група проблем – вибір стратегічних альтернатив фінансової стратегії підприємства: визначення векторів розвитку; групування статей чистих активів і чистих пасивів залежно від умов і обмежень стратегії. Обґрунтуванню вибору стратегічних альтернатив передують визначення індикаторів, цілей, меж поведінки елементів фінансової рівноваги та умов антикризової фінансової стратегії. Так, стратегія забезпечення фінансової та ринкової стійкості орієнтована на досягнення припустимого економічного зростання його вартості в першу чергу за рахунок додаткового вкладення капіталу і зростання потенціалу фінансової стійкості. При формуванні цієї стратегії необхідно керуватися такими умовами: збільшення темпів росту обсягів реалізації та власного капіталу; зростання потенціалу стійкого розвитку; зростання ефективності операційної діяльності; зростання ресурсовіддачі; чисті активи і пасиви позитивні або перевищують статутний капітал. Звідси, основний акцент повинен бути зосереджений на показниках ділової активності та потенціалу фінансової стійкості підприємства.

Стратегія підтримки фінансової рівноваги орієнтована на гармонійний розподіл фінансових ресурсів з метою одночасного забезпечення домінуючих ринкових позицій, структури капіталу та інвестиційної привабливості, достатніх для досягнення підприємством заданих параметрів розвитку. Вона припускає зміцнення конкурентних позицій при обмежених можливостях розширення частки ринку і підтримку потенціалу фінансової стійкості підприємства на достатньому рівні. Ця стратегія передбачає попередню оцінку граничних параметрів потенціалу фінансової стійкості підприємства.

Механізм реалізації фінансової стратегії передбачає розробку стратегічних фінансових планів стійкого розвитку підприємства у форматі звітів про фінансові результати і балансу (показників чистих активів і пасивів), моніторинг виконання планів і оцінку синергетичного ефекту стратегії. Запропонований підхід до формування фінансової стратегії і визначення фінансових схем ситуаційної поведінки фінансових показників дозволяють, з одного боку, оцінити фінансову рівновагу підприємства на конкретній стадії його економічного розвитку, а з іншого – стан елементів, які визначають його вартість. Оцінка відповідності фінансової стратегії завданням стійкого розвитку підприємств проводиться

шляхом порівняння: цільових показників фінансової стратегії з параметрами корпоративної і конкурентної стратегії; прогнозованої ринкової вартості підприємства та очікувань інвесторів. Це дозволяє скласти уявлення про результативність реалізації фінансової стратегії підприємства.

Література

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

KUZNETSOVA M.O.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

SUSTAINABILITY VALUES: NEW PRODUCT DIFFERENTIATOR

Evolution of marketing as an inevitable process of qualitative development is predetermined by the ongoing changes in the field of customer's requirements. With the passage of time, such notions as satisfaction and loyalty are still in the focus of interest not only from practical point of view, but from scientific one as well. The process of building consistent and continued customer's loyalty needs new approaches due to the increasingly fast alterations in the total consumption and constantly growing human needs. The latter one presupposes environmental safety, social support and economic stability, which nowadays go in an incorporated manner. Therefore, sustainability aspects are to be discussed simultaneously with marketing mix issues under the fast-growing uncertainty of economic environment.

Sustainability – is a new way of thinking that intends to integrate human and nature in a less harmful and more productive direction for co-existence. Providing opportunities for sufficiently prosperous living of modern society, it proclaims the necessity to use current resources following the due-considered plan and taking into consideration the needs of future generations.

Starting from mostly global perspective, now sustainability is becoming more and more business-centralized concept. Holistic and reflexive management enables to implement the key principles of sustainable development not only because of existing governmental initiatives, but of achieving strategic growth and long-lasting communication with stakeholders. It is also essential to mention that a particular company is to follow the sustainable way of doing business on an obligatory basis if senior management want to avoid short-term risks and find an optimal balance between social commitments and financial results.

In order to gain competitive advantage over the other market rivals the following aims should be met within the company:

- shift the focus from current inter-personal human needs to the perspective (future) ones;
- add value to customer;

- strengthen the information flow within communication channels;
- maintain reflection in relations with stakeholders;
- adapt sustainability principles into marketing strategy.

Position of marketing specialists towards the issue of designing marketing mix for product or service is to be changes as well. The up-to-date market requirements are subject to the problem of products' similarity and the need to find new ways of differentiation in human mind. Unique, technologically innovative goods that are focused on a certain consumer group gain a considerable market share in a short term. Moreover, a great amount of new markets is occurring due to the fact that scientific and technical revolution has gathered its pace.

On the other hand, the situation with mass-market products is more complicated. Products are becoming more alike as the vast majority of production processes is similar. Price is no longer the driving factor for differentiation. However, it is still significant in case of easily replaceable goods with no actual distinction in qualities.

More and more customers pay their attention to company's image. Social and ecological commitments that are noticeable give great advantages in consumers' opinions and form an untypical loyalty, based on distinguishing features due to moral, ethical and behavioural patterns.

According to the findings of the latest research on customer flow, when it comes to customers switching providers, the main motivation to switching is finding a cheaper alternative (Figure 1). Given this is a fairly low percentage; the conclusion is that consumers generally aren't that concerned over price. Skills and personality of customer service agents also has an impact on brand loyalty. Specific consumer frustrations highlighted are impolite, rude or uninterested staff (18%) and too many mistakes being made (16%). In supermarkets, grocery stores and clothing shops (in-store retail) over one quarter of consumers is frustrated enough by impolite staff to switch. This was the highest among all sectors. Alternatively, banks should be more concerned about making mistakes as almost a quarter (22%) of consumers would switch providers as a result – the highest across different industries [1].

All things considered, the key point of modern marketing strategy for every business is to establish new approaches to build customer's loyalty to a certain brand on the basis of sustainability principles implementation. Emphasizing the fact of social and ecological programs prevalence over financial gains enables to create not only a contemporary positive image of company and obtain greater market share by means of mental differentiation, but also show the way of developing the innovative long-lasting relations between society and business.

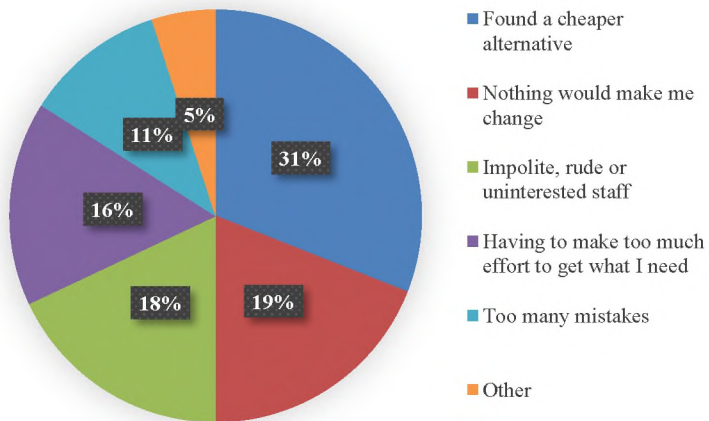


Figure 1. Reasons for customer to change brand (global average)

Source: *Customer-Centricity: The Rules of Engagement (2015)* // Verint. <<http://www.verint.com>>.

Literature

1. *Customer-Centricity: The Rules of Engagement (2015)* // Verint. <<http://www.verint.com>>.

КУЗНЕЦОВА І.О., КЮНЕ О.О.

Одеський національний економічний університет

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

За умови високої невизначеності процесів, що відбуваються у вітчизняній економіці, стабільний розвиток підприємств значною мірою залежить від здатності вчасно реагувати на існуючі та потенційні загрози, що надходять із зовнішнього та внутрішнього середовища. Це визначає важливість стратегії економічної безпеки як частини процесу управління сучасним підприємством. Стратегічне управління забезпечує своєчасну підготовку для адаптації підприємства до загроз економічній безпеці. Його запровадження потребує вирішення питання щодо обґрунтування технології формування стратегії економічної безпеки підприємств, яка передбачає встановлення стадій та операцій цього процесу, структурування останніх в логічну послідовність, а також визначення методів отримання й перетворення інформації.

Використаємо системний аналіз для формування послідовності операцій технології управління стратегічною економічною безпекою підприємства. Вона має відповідати такій логіці:

- формування переліку загроз з урахуванням особливостей галузі діяльності підприємства;
- визначення переліку загроз, що є особливо небезпечними в діяльності підприємства;
- визначення способів оцінювання стратегічної економічної безпеки підприємства;
- формування шкали оцінювання стратегічної економічної безпеки підприємства;
- обрання сценаріїв розвитку з урахуванням реагування на загрози;
- формування контрольних заходів щодо запобігання загрозам стратегічної економічної безпеки підприємства.

Формування стратегії економічної безпеки підприємства ми пропонуємо здійснювати шляхом співставлення рівнів стратегічної безпеки з його потенціалом економічної безпеки. Зважаючи на можливе поєднання станів погроз та потенціалу економічної безпеки можна виокремити такі можливі стратегії економічної безпеки: активна; зміцнення; відновлення та виживання.

Активна стратегія можлива при наявності високого потенціалу та стану економічної безпеки, що відповідають за прийнятою нами шкалою рівням нормальному та безпечному. Дана стратегія направлена на збереження економічно безпечного стану підприємства, а також передбачає оцінювання загроз та знаходження реалізації можливостей підприємства для розвитку.

Стратегію зміцнення доцільно здійснювати за умов нестійкого рівня потенціалу або нестійкого рівня економічної безпеки. Стратегія направлена на створення захисту від виявлених найбільших загроз та створення резервів за визначеними найбільш уразливими складовими потенціалу економічної безпеки підприємства.

Стратегія відновлення здійснюється в умовах критичного рівня потенціалу підприємства або його економічної безпеки. Вона направлена на обмеження впливу негативних загроз за рахунок високого потенціалу або на його нарощування з метою скористатися його низьким ступенем загроз.

Стратегію виживання доречно здійснювати за наявності низького потенціалу та стану економічної безпеки підприємства, які відповідають критичному та нестабільному рівням. Вона направлена на відновлення потенціалу економічної безпеки та протистояння її загрозам.

Вибір стратегії економічної безпеки підприємства пропонуємо здійснювати з використанням матриці «потенціал – економічна безпека», яка надає можливість співставити отримані значення з інтегрального оцінювання рівня потенціалу підприємства за його складовими та відповідно інтегрального показника безпеки.

ПЕРЕДУМОВИ І ЗАГАЛЬНІ ФАКТОРИ ПОСТІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ

У 70-80-х роках 20 сторіччя індустріально розвинені країни світу почали перехід до постіндустріального суспільства, розквіт якого прогнозують на середину XXI століття. Таке суспільство науковці сьогодні називають по-різному: суперіндустріальне, антропне, культуро-центристське, технотронне, інформаційне, але найчастіше постіндустріальне суспільство ідентифікується як інформаційне.

Інформатизацією охоплене сьогодні все суспільство, вся його життєдіяльність, включаючи повсякденне життя людей. Масове індустріальне виробництво речей відходить у минуле, на зміну такому приходить масове виробництво знань і послуг. [1]

Сьогодні стала вже традиційною класифікація етапів розвитку людського суспільства на «доіндустріальне - індустріальне - постіндустріальне», яке належить американському соціологу Деніелу Беллу [2]. Так, за визначенням науковця доіндустріальне суспільство являє собою безпосередню взаємодію людини з природою. [3, с.24 - 25] Індустріальне суспільство приходить на зміну аграрному або доіндустріальному суспільству на початку XIX століття. Якщо в якості основного ресурсу в доіндустріальному суспільстві використовується сировина, то в індустріальному суспільстві - енергія. Для першого характерним є пошук продуктів серед природних матеріалів, для другого - їх виробництво. У доіндустріальному суспільстві більш інтенсивно використовується праця, а в індустріальному суспільстві - капітал. Найважливішим аспектом соціального зв'язку в доіндустріальному суспільстві була імітація дій інших людей, а в індустріальному - засвоєння знань, вмінь і можливостей минулих поколінь. [3, с.26].

Сучасне західне індустріальне суспільство, як зазначає Д. Белл, характеризується трьома особливостями: 1) зростанням кількості великих корпорацій, які стають моделлю будь-якого комерційного підприємства; 2) суттєвим впливом механізації на характер праці; 3) трудовим конфліктом, що втілює в собі протистояння класів, яке здатне поділити суспільство на частини [4, с.217].

За Д. Беллом, постіндустріальне суспільство визначається як суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти і підвищення якості життя; в якому клас технічних фахівців став основною професійною групою і в якому

впровадження нововведень все більшою мірою стало залежати від теоретичних наробок [2].

Постіндустріальне суспільство передбачає виникнення нового класу, представники якого на політичному рівні виступають в якості консультантів, експертів або технократів-керуючих. Основним ресурсом постіндустріального господарства є знання (як теоретичне, так і прикладне). Представники постіндустріальної теорії вважають подолання індустріальних тенденцій глобальною революцією, яка не обмежується лиш технологічними нововведеннями.

Постіндустріальне суспільство протиставляється доіндустріальному та індустріальному за такими найважливішими напрямками: 1) основного виробничого ресурсу. В даний час - це інформація, а в доіндустріальному та індустріальному суспільстві - відповідно, сировина та енергія; 2) характером виробничої діяльності, який кваліфікується як обробка на противагу видобутку і виготовленню; 3) і технології, так званої наукоємної, в той час як перші дві стадії характеризувалися трудомісткою і капіталомісткою технологіями.

Отже, рисами постіндустріального суспільства на сьогодні є: переважання послуг над виробництвом товарів, високий рівень освіти, нове ставлення до праці, підвищена увага до охорони навколишнього середовища, гуманізація (соціалізація) економіки, інформатизація суспільства, відродження малого бізнесу [5].

В свою чергу, постіндустріалізація веде до змін світової економіки [5], а саме:

- змінюється структура виробництва і споживання світового ВВП за рахунок зростання частки послуг;
- активізується використання знань і трудових ресурсів, відбувається перехід на наукомісткі технології, має місце зниження попиту на природні ресурси в розвинених країнах;
- доступність економічної інформації в поєднанні зі зниженням цін на транспорт та зв'язок посилює міжнародний рух капіталу тощо.

Література

1. Ачкасова В. А. «Демассифицированное общество»: соотношение реального и мифического/ В. А.Ачкасова - Материалы международной конференции Sorucom 2014 (13-17 октября 2014) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.computer-museum.ru/articles/?article=448>
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д.Белл - Перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. И доп. – М.:Academia, 2004. 788 с.
3. Иноземцев В.Л. Новая постиндустриальная волна на Западе. / В.Л. Иноземцев . Антология. – М.:Academia, 1999. 631 с.

4. Иноземцев В.Л. Творческие начала современной корпорации / В.Л.Иноземцев // Мировая экономика и международные отношения. –М.1997. № 11.

5. А.С. Булатов. Мировая экономика, 2005 - перейти к содержанию учебника // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://textbook.news/ekonomika-mirovaya/postindustrializatsiya-kak-osnovnaya.html>

МІЦЕНКО Н. Г.

Львівський торговельно-економічний університет

СУТНІСТЬ ПРОЦЕСІВ ІНТЕГРАЦІЇ ТА КООПЕРАЦІЇ В СФЕРІ АПК

Особливістю сучасного розвитку економік ринкового типу є формування інтегрованих господарських систем з високим конкурентним потенціалом. Суттєво активізуються наукові пошуки створення нових моделей горизонтальної і вертикальної інтеграції функціонально взаємопов'язаних сфер АПК.

Деякі вчені [1, с. 66] наголошують на більшій коректності використання поняття «аграрно-промислова інтеграція», ніж «агропромислова інтеграція», адже учасниками останньої можуть не бути суб'єкти сільськогосподарського виробництва (аграрної сфери), тоді як аграрно-промислова інтеграція передбачає об'єднання зусиль як виробників сільськогосподарської продукції, так і суб'єктів інших сфер АПК. Найбільш широке визначення аграрно-промислової інтеграції знаходимо у [5, с. 122] як «сукупності організаційно-виробничих та соціально-економічних взаємозв'язків, що об'єднують дії окремих розрізнених і тих, що самостійно функціонують підприємств, господарств та організацій аграрного, промислового, інфраструктурного підкомплексу, які спрямовані на створення цілісної, виробничої, економічної та управлінської системи виробництва та переробки продукції з метою забезпечення раціонального використання природного, трудового, виробничого, інвестиційного потенціалу галузі й підвищення конкурентоспроможності продукції». Незважаючи на важливі складові цього визначення (конкретизація мети об'єднання, учасників інтеграції, базового потенціалу інтеграції), підкреслимо його недоліки: процес інтеграції проявляється не лише в сукупності взаємозв'язків, а у взаємопроникненні та об'єднанні учасників інтеграційного процесу; ресурсною основою аграрно-промислової інтеграції є не просто раціональне використання потенціалу галузі, а спільне використання ресурсного потенціалу суб'єктів-учасників інтеграційних процесів, в результаті чого досягається оптимізація його розмірів та забезпечується ефективність використання.

В наукових працях звертається увага також на такі аспекти даного поняття: трактування його в якості процесу поєднання сільського господарства і промисловості (сільгоспвиробництва та промислової переробки) [3]; неперервність науково-технічного прогресу як передумова агропромислової інтеграції [4]; створення нової цілісності (аграрно-промислової системи, цілісної системи агробізнесу, тощо) як результату інтеграційного процесу [1, с. 68] на противагу процесу диференціації; спільність інтересів, виробничо-господарські зв'язки та відносини учасників інтеграційного процесу як економічна основа їх об'єднання. Отже, під аграрно-промисловою інтеграцією слід розуміти створення цілісного господарського механізму внаслідок об'єднання діяльності сільгоспвиробників та переробних підприємств різних форм власності на засадах узгодження інтересів, координації виробничо-господарських зв'язків, спільності використання ресурсного потенціалу для досягнення інтеграційної мети.

Водночас, деякі науковці, розглядаючи сутність агропромислової інтеграції, трактують її як кооперацію. Не вдаючись до розгляду генези її становлення, наголосимо, що й нині існують значні протиріччя та проблеми в розвитку кооперативного руху, розв'язок яких повинен знайти відображення в економічній науці, нормативно-правових актах та практиці сьогодення. Узагальнення літературних джерел дозволило систематизувати підходи до визначення категорії «кооперація», виокремивши початкове її трактування як форми організації спільної праці чи усупільнення праці та виробництва, та сучасні підходи до розгляду кооперації як об'єднання суб'єктів економіки для досягнення спільної мети та як соціальної організації людей (в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки). Зважаючи на семантичну неоднозначність категорії «кооперація», порівнюючи сутнісні характеристики категорій «інтеграція» та «кооперація», констатуємо: інтеграція – більш складний процес, вищий, порівняно з кооперацією, рівень організації діяльності; хоча і кооперація, і інтеграція мають у своїй основі поділ праці, інтеграція – це процес, який має об'єктивний характер і є прямим результатом постійного розвитку суспільного поділу праці; коопераційні зв'язки мають економічний характер, а інтеграційні – виробничий; учасники коопераційної взаємодії зберігають свою економічну та юридичну самостійність, тоді як учасники інтеграційних процесів обмежують свою економічну самостійність, підпорядковуючи її досягненню стратегічної інтеграційної мети, і навіть можуть втрачати юридичну самостійність; під час кооперації здійснюється об'єднання осіб для спільної діяльності, в результаті інтеграції формується цілісний господарський механізм із стійкими взаємозв'язками між суб'єктами-учасниками; інтеграція базується на процесах спеціалізації та концентрації виробництва, тоді як кооперування є, як правило, формою об'єднання диференційованих виробництв однорідної за функціональною ознакою діяльності.

В умовах фінансово-економічної кризи актуалізується роль кооперації та аграрно-промислової інтеграції як форми «інтегрованого розв'язання економічних, соціальних і екологічних завдань» [2, с. 87]. Нині провідними в інтеграції в АПК України є системи локального рівня. Формування локальних інтегрованих структур в АПК в сучасних економічних умовах є нагальною потребою, що визначається вимогами ринку, європейськими орієнтирами розвитку вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Білоусова С. В. Дефініції поняття «інтеграція» та його ролі в конкурентному ринковому процесі [Електронний ресурс] / С. В. Білоусова. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35506/17-Biloysova.pdf>
2. Збарський В. К. Участь селянських домогосподарств у процесах кооперації та агропромислової інтеграції / В. К. Збарський, М. П. Канінський // Економіка АПК. – 2011. – № 12. – С. 87-92.
3. Саблук П. Т. Кластеризація як механізм підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості аграрної економіки / П. Т. Саблук, М. Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 3-17.
4. Саблук П. Т. Розвиток сільських територій – запорука відродження аграрної України / П. Т. Саблук // Вісник аграрної науки. – 2006. – № 5. – С. 21-23.
5. Ходаківський Є. І. Синергетичні підходи до формування інтеграційних структур / Є. І. Ходаківський, В. В. Камінська, О. В. Мосієнко // Економіка АПК. – 2011. – № 1. – С. 121-126.

МІЩУК А.І.

Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Забезпечення стійкого розвитку економіки України в умовах сьогодення потребує посиленої уваги до сектору малого бізнесу, оскільки його функціонування безпосередньо обумовлює формування середнього класу в суспільстві та, як наслідок, підвищення добробуту всього населення.

Закон України «Про інноваційну діяльність» трактує її як діяльність, спрямовану на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, що зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Інноваційна діяльність малих підприємств як одна із форм інвестиційної діяльності здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу, що передбачає випуск на ринок принципово нових видів техніки; розробку і впровадження нових,

ресурсозберігаючих технологій; фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил. Разом з тим, розвиток малого підприємництва на інноваційно-інвестиційних засадах стикається з багатьма труднощами. Якщо рівень інноваційної активності великих підприємств, за оцінками фахівців, коливається в діапазоні 20-50%, а середніх – 10-30%, то для малих підприємств він становить 7-23%. Основними проблемами, які гальмують інноваційну діяльність малих підприємств є:

- ринкові: висока вартість інновацій, невизначеність термінів інноваційного процесу та тривалість окупності інновацій, висока ризиковість інноваційної діяльності, низький попит на інноваційну продукцію;

- організаційно-комунікаційні: недосконалість нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності; нерозвиненість ринку технологій та інноваційної ринкової інфраструктури (в т.ч. консалтингової, інжинірингової); обмеженість доступу до комерційної інформації про нові технології, стан та кон'юнктуру ринків збуту інноваційної продукції;

- внутрішньовиробничі: слабкість інноваційного потенціалу малих підприємств, відсталість та значний рівень зносу їх матеріально-технічної бази, нестача висококваліфікованого технічного та управлінського персоналу;

- фінансові: нестача власних коштів малих підприємств для реалізації інноваційних проектів, складність залучення фінансових ресурсів, недостатня фінансова підтримка з боку держави та ін.

Вивчення особливостей інноваційної діяльності малих підприємств дає підстави розподілити їх на три групи за відношенням до інноваційної діяльності: традиційні малі підприємства (функціонують в традиційних сферах економіки; вимушено та епізодично реалізують технологічні чи організаційні інновації в своїй діяльності; інноваційна активність залежить від ефективності функціонування регіональної інноваційної системи); науково-дослідницькі малі підприємства (зосереджують діяльність переважно на наукових дослідженнях та розробках на замовлення ринку; інноваційна активність залежить від розвитку інформаційно-комунікативної інфраструктури, інтеграції корпоративного і науково-дослідницького секторів економіки); інноваційно орієнтовані малі підприємства (практично реалізують оригінальні, переважно власні інновації; інноваційна активність безпосередньо відображається у їх місії та цілях). Для кожної із зазначених груп слід рекомендувати заходи з підтримки їх інноваційної діяльності: створення системи страхування ризиків та гарантування повернення кредитів суб'єктами малого підприємництва; розвитку ринку лізингових послуг; інформаційного забезпечення інноваційної діяльності малих підприємств (щодо кон'юнктури ринків сировини, товарів та послуг, вільних об'єктів матеріально-технічної бази, потенційних партнерів, підрядників, наукових

розробок та винаходів для комерціалізації та ін.); стимулювання впровадження інноваційних технологій. Їх реалізація сприятиме розвитку інноваційної діяльності малого бізнесу, зміцненню його конкурентних позицій, формуванню вітчизняної інтелектуальної економіки.

МІЩУК І.П.
Львівський торговельно-економічний університет

ЛОГІСТИЧНИЙ ПРОЦЕС ЯК ГОЛОВНИЙ ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Укрупнену групу логістичних операцій, які спрямовані на реалізацію певних цілей логістичної системи, прийнято визначати як логістичну функцію. До базисних функцій логістики традиційно відносять постачання, виробництво, збут, зворотню логістичну функцію. В межах базисних виділяють т. зв. ключові (транспортування, управління виробничими процедурами, процедурами замовлення, закупівлями, запасами, підтримування стандартів обслуговування споживачів, ціноутворення, фізичний розподіл) та підтримуючі (перевезення, складування, вантажо-переробка, упаковування, повернення тари, забезпечення запчастинами, збирання повторно використовуваних матеріалів, інформаційна комп'ютерна підтримка) логістичні функції. Логістичні операції та логістичні функції в сучасних джерелах часто визначають як логістичні активності, в яких у межах логістичних функцій виконуються відповідні логістичні процеси.

Загальне різноманіття логістичних функцій поділяємо на дві групи:

1) виробничі (матеріальні), пов'язані з безпосереднім виконанням операцій з перетворення матеріальних потоків для забезпечення діяльності підприємства і обслуговуючих його матеріальних систем (транспортної, складської, торговельної) та задоволення потреб кінцевого споживача у конкретній продукції, товарах, послугах («сфера реальної логістики»);

2) управлінські, пов'язані зі збором інформації та прийняттям рішень (сфера «логістичного регулювання»), в межах яких виділяють оперативні (пов'язані з безпосереднім управлінням матеріальними потоками в логістичних системах, функції: управління в системі матеріально-технічного забезпечення діяльності; управління запасами в ході виробництва; управління розподілом продукції у сфері збуту тощо) та координаційні (оперативне планування закупівельної, виробничої і збутової діяльності підприємства; аналіз освоєних підприємством ринків і прогнозування їх поведінки; обробка інформації щодо замовлень і клієнтури та ін.). Такий поділ є підставою для виділення інформаційної та матеріальної підсистем логістичного процесу, який розглядається як «...організована в часі послідовність виконання логістичних операцій, що дозволяє досягти задані цілі» [3, с. 101] або як «...упорядкована на вісі часу послідовність

логістичних операцій, спрямована на забезпечення споживача продукцією відповідного асортименту та якості в обумовленій кількості у визначені час і місце» [2, с. 124]; при цьому, «...до логістичних процесів належать процеси, що пов'язані зі зміною параметрів простору (розміщення), часу, форми, властивостей логістичних потоків» [3, с. 101]. Визначення логістичного процесу як упорядкованої послідовності виконання операцій не зовсім коректно відображає сутність логістичного процесу, оскільки наголошує на ознаці послідовності виконання певних операцій, а не на визнанні логістичних операцій як множини складових елементів, загальна сукупність яких становить даний процес. Іншими словами, логістичний процес може існувати у різних варіантах наборів логістичних операцій, які реально виконуються для реалізації певного завдання, визначеного в межах окремої логістичної функції, в тій чи іншій послідовності – на принципі упорядкованої множини елементів.

Логістичний процес доцільно визначати як послідовно (лінійно) упорядковану в часі сукупність логістичних операцій та процедур, які забезпечують зміну параметрів простору (розміщення), часу, форми властивостей логістичних потоків, їх видового складу та кількісної й якісної структури, необхідних для досягнення мети логістики – задоволення потреб конкретних споживачів шляхом доставки продукції за принципом «точно в строк» при мінімальних витратах трудових і матеріальних ресурсів. Дана мета забезпечується через дотримання шести основних умов логістики: «Вантаж», «Якість», «Кількість», «Час», «Місце», «Витрати». При цьому мета логістичної діяльності визнається досягнутою, якщо всі шість умов виконані. Зазначимо, що фахівці доповнюють перелік шести умов логістики умовою щодо сервісу (забезпечення споживачеві необхідного рівня обслуговування). Тим самим формується логістичний мікс «7R». В той же час, недостатньо коректними вважаємо пропозиції окремих авторів [3, с. 20; 4] щодо включення в якість елемента логістичного міксу «7R» такої вимоги, як «Споживач», оскільки споживач у логістичному процесі є не умовою, не обставиною, а суб'єктом, на задоволення потреб і вимог якого повинен орієнтуватись організатор логістичного процесу. Важко погодитись з пропозицією щодо включення до логістичного міксу і складової «інформація».

У вітчизняних виданнях зміст логістичного процесу часто розкривається за допомогою запропонованої Є. Крикавським схеми [1, с. 17]; при цьому для кожного суб'єкта особливості конкретних логістичних процесів визначаються притаманними відповідній сфері економічної діяльності технологічними режимами, засобами технічного забезпечення, матеріальними й трудовими витратами та ін., що супроводжують трансформації елементів матеріального потоку. Зважаючи на принципову пов'язаність логістики з процесами руху матеріальних потоків як основного об'єкта управління, прикладами логістичних процесів можна визнати: перевізний процес; процес вантажопереробки на складі; процес

постачання підприємства сировиною; процес відвантаження готової продукції зі складу виробничого підприємства, доставки товарів у магазини чи товаропостачання зі складу підприємства оптової торгівлі тощо. Поряд з цим, до логістичних процесів відносимо і прогнозування потреби в перевезеннях, формування господарських зв'язків з поставок товарів, управління складськими операціями, процеси планування, контролю і регулювання потоків та ін.

Література

1. Крикавський Є. В. Логістичні системи / Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.
2. Родников А. Н. Логистика: терминологический словарь / А. Н. Родников. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 352 с.
3. Тюріна Н. М. Логістика / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К. : Центр учбов. літ-ри, 2015. – 392 с.
4. Coyle J. J. Zarządzanie Logistyczne / J. Coyle, E. Bardi, Jr. Langrey. – Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002. – 734 s.

ПИМЕНОВ С.А.

директор по технологиям ООО «Новая Почта»

«ЗОНА КОМФОРТА» В ПЕРИОД ИЗМЕНЕНИЙ

В текущих тезах мы затронем тему изменений и управление людьми в период изменений.

Категория «управления изменениями» в широком смысле включает процедуру перехода из одного текущего состояния в некоторое будущее, целевое. Однако, в контексте рассматриваемого материала, мы ее сузим к процессу управления людьми, которые и должны совершать и принимать эти изменения. Таким образом, важный вопрос, на которые попытаемся найти ответ, звучит так: «в каком состоянии должны находиться сотрудники в период изменений?»

По нашим наблюдениям, склонность людей к изменениям обратно пропорциональна возрасту людей и возрасту организации: чем биологически старше человек или организация – тем они консервативнее, тем тяжелее внедрить любое изменение, тем сильнее происходит защита существующего положения вещей. Вероятно, это связано с осознанием человеком категории времени (в т.ч. оставшегося), своих возможностей в будущем (с учетом наличия энергии), и соответственно возможностей, но это тема отдельных рассуждений.

В реальной жизни мы исследуем реальные организации и управляем реальными людьми, поэтому у нас есть как возрастные, так и молодые сотрудники. Находить к каждому человеку индивидуальный подход – дело трудоемкое, часто неблагодарное, требующее время и энергию. Для экономии всех вышеперечисленных ресурсов попробуем

отыскать определенные закономерности в области управления людьми в период перемен.

Каждый из нас так или иначе находится в одном из двух состояний: или находится в состоянии перемен (идет борьба за улучшение чего-либо), или пытается сохранить существующий порядок и получить максимум выгод и удовольствия от нахождения в этом состоянии. Некоторые люди пытаются управлять периодами изменений / стабилизации в своей жизни, большинство приспосабливается к общим тенденциям и подчиняются первым.

Остановимся на периоде перемен, ответим на вопрос, как выгоднее с точки зрения минимизации затрат ресурсов мотивировать или стимулировать других меняться в нужном нам направлении. Тут не обойтись без категории «зона комфорта», понимание которой есть необходимым, но, безусловно, не достаточным условием успешных перемен.

Зона комфорта (ЗК) это такое внутреннее состояние человека, при котором его желания и возможности сбалансированы. Нахождение в ЗК позволяет человеку если не чувствовать себя счастливым, так уж точно не несчастным. Состояние ЗК можно описать как некий компромисс: не все так, как хотелось бы, но и не все так плохо. Т.е. с одной стороны, для улучшения нужно потратить достаточно значимые усилия и ресурсы, которых может не быть («лучшее» – враг «хорошему»). С другой – человек охотно будет тратить время и энергию для недопущения ухудшения своего состояния, на защиту и сохранение своей ЗК.

Среди полярных ключевых инструментов управления (т.н. «мотиваторов») выделяют «страх» и «страсть». Страх перед новой, неизведанной территорией будущего толкает людей на сохранение и защиту своей ЗК, в то же время страсть, желание получить больше, улучшить текущее состояние опирается на будущее, и позволяет человеку самостоятельно принять решение о выходе из своей ЗК. Таким образом, если необходимо провести изменения в работе компании или подразделения, нужно опираться на страсть (желания), предоставлять новые возможности сотрудникам, рисовать им «картину», в котором они смогут улучшить определенные элементы своего бытия и достаточно просто обрести новую, улучшенную ЗК. Нужно показать сотрудникам:

- их место в этой новой «картине» и сделать это как можно раньше;
- путь, который они должны достаточно «беззаботно» пройти, и цель к которой они должны прийти;
- продемонстрировать поддержку, когда они будут идти по этому пути.

Что же касается мотиватора «страх», то его необходимо активно использовать для демонстрации неминуемого разрушения существующей ЗК. Это достаточно тонкий механизм: страх не для стимулирования перемен, а страх неминуемого разрушением ЗК если ничего не менять.

Более того, большинство людей с трудом выдерживают несколько сложностей одновременно. Например, солдаты или боятся врага, или боятся нарушить приказ. Они не могут бояться одновременно двух этих вещей. Поэтому они должны бояться нарушить приказ, не должны бояться врага и в случае успеха рассчитывать на определенную военную выгоду.

Изменения – это стресс, страх – это стресс. Действуя одновременно в период перемен – это «стресс в квадрате», который мало кто выдерживает: сотрудники или переходя в состояние активного (пассивного) сопротивления на рабочем месте или просто покидают компанию. Перемены надо подкреплять возможностями, а не усугублять разрушением ЗК без создания новой.

Следует сделать вывод: когда планируются изменения, сотрудники должны находиться в своей ЗК. Для качественных и быстрых изменений необходимы союзники внутри группы изменений, нужна дополнительная мотивация, акцентировка внимание на возможностях, благах, которые может получить конкретная группа лиц при достижении целей изменения.

И наоборот, если необходимо поддерживать существующий порядок (период стабилизации) – сотрудники должны бояться разрушения своей ЗК. В этом случае в основе системы мотивации должна быть справедливая и понятная сотрудникам система штрафов, и мастерство управления будет состоять в правильном применении этих инструментов.

Но все это справедливо, если мы хотим долгосрочного эффекта, при котором сотрудники (без воздействия со стороны) сами будут защищать новый способ работы, новую действительность. Это более долгий путь, чем изменение через навязывание новой модели поведения с использованием методов внешнего контроля и наказаний, без которых система вернется в изначальное состояние, а сотрудники - в еще незабытую зону комфорта.

Піменова О.В.
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

На нашу думку, підприємництво в сільському господарстві - це сукупність соціо-еколого-економічних взаємин між суб'єктами аграрного сектору економіки у виробництві, розподілі, обміні та споживанні сільськогосподарської продукції.

У сучасному сільському господарстві поширені організаційні форми, економічна діяльність яких пов'язана з концентрацією сільськогосподарських угідь у великих обсягах, зорієнтованого, як правило, на експорт, від якої учасники отримують високі прибутки. В країнах Латинської Америки такий тип агробізнесу представлений латифундіями, в Україні, в Росії та інших постсоціалістичних країнах – агрохолдингами, тобто великими аграрними промислово-торгівельними підприємствами, які володіють тисячами га сільськогосподарських угідь, де вирощують високорентабельні сільськогосподарські культури.

Коли інвестиції перестають бути вигідними, капітал переходить в іншу галузь, а виснажені землі залишаються селянам. Агрохолдинги породжують великі соціальні й екологічні проблеми. Орієнтуючись лише на окремі види найбільш механізованих видів продукції, вони позбуваються цілого ряду важливих для людини видів трудомісткого виробництва – картоплі, тваринницької, овочевої продукції, що по-перше, провокує імпорт та посилює безробіття на селі, а по-друге, загострює проблему продовольчої безпеки країни.

На відміну від агрохолдингів, мале та середнє підприємництво передбачає більш бережливе ставлення до природи та навколишнього середовища, спрямоване на вирощування здорової та якісної продукції, зорієнтованої як внутрішній так і на зовнішні ринки, яка буде давати прибутки господарю.

На нашу думку, динамічний розвиток українського аграрного сектору можуть забезпечити такі соціо-еколого-економічні форми як:

- сільськогосподарська кооперація;
- фермерські господарства;
- малі та середні господарства, які продають продукцію не тільки власного виробництва, а також закупають продукцію у українських виробників та поставляють її в морські порти, зокрема Одеський, Константа, з метою подальшого перепродажу на зовнішні ринки.

Однією з найбільших проблем українських фермерів є невеликі обсяги виробництва. Саме тому їм важко конкурувати з великим бізнесом - агрохолдингами. На нашу думку, в сучасних умовах є 2 найбільш ефективні напрямки розвитку малих та середніх господарств: об'єднання фермерів в сільськогосподарські кооперативи або пошук додаткових фінансових ресурсів для розширення свого господарства з метою закупівлі невиснаженого обсягу зернових культур у інших вітчизняних господарствах та реалізації врожаю за конкурентними ринковими цінами.

Аналіз українського аграрного ринку свідчить про те що в Україні є всі умови для успішного розвитку малого та середнього підприємництва. Дослідження зарубіжного досвіду (розвинені країни) довело, що посилення конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції в умовах глобалізації можливе на засадах розвитку малих та середніх господарств, які або знаходять додаткові фінансові ресурси для успішного розвитку свого господарства, або

об'єднуються в сільськогосподарський кооператив, таку форми господарювання в системі аграрних відносин, яка збалансовано поєднує економічну, соціальну та екологічну складові. Зокрема, визначено, що раціональне господарювання забезпечують лише ті форми господарювання, які враховують соціально-економічну та геофізичну специфіку сільського господарства, особливості сільськогосподарської праці та методів господарювання. Найбільш поширеними серед таких форм є малі та середні господарства.

РЕШІМІДЛОВА С.Л.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Зростання складності і динамічності розвитку суспільства висувають на перший план вимогу підвищення ефективності управління як основного, ще недостатньо використаного, потужного потенціалу поліпшення суспільного й економічного життя. Гострота теоретичного дослідження цієї проблеми обумовлюється глобальними процесами, які виникають в сучасному світі, технологізацією усіх аспектів життя суспільства, особистості, що потребує нових підходів до управління соціальними системами. До того ж, глобальні проблеми в житті сучасного соціуму доповнюються регіональними проблемами життя тих суспільств, які знаходяться у стані трансформаційних перетворень.

Осмислення взаємозв'язку соціального управління та трудових відносин актуалізується новими масштабами людської діяльності. З'явилися принципово інші засоби управління суспільством і особистістю, що пов'язані в умовах інформаційного суспільства з комп'ютерами та Інтернетом. Все це потребує розширення дослідження в напрямку розробки методологічних основ соціального управління.

Глобалізація являє собою процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції й уніфікації. Наслідком цього є світовий розподіл праці, міграція капіталу, робочої сили, виробничих ресурсів. Цей процес має системний характер і охоплює усі сфери життя суспільства. Глобалізація впливає на управління на різних рівнях, а також на рівні підприємства. Тому процес глобалізації визначив необхідність вирішення не тільки економічних проблем, але й соціальних.

Розвиток науки про соціальне управління починається з праць античних філософів (Аристотеля, Демокрита, Лукреція Кара, Платона, Сократа), а також мислителів Давнього Китаю (Лао-цзи), Індії (Артхашастра). Питання, які стосуються соціального управління, досліджуються такими вченими, як: В.Г. Воронкова, О.Б. Гаєвська, Г.В. Щокін, Д.Є. Швець та ін.

У відповідності із структурою соціального процесу особистість і соціальні спільноти стають безпосереднім об'єктом управлінського впливу. Соціальне управління в якості об'єкта включає цілісні соціальні спільноти, особистостей як носіїв соціальних процесів і одночасно як суб'єктів соціальної дії в рамках даного конкретно-історичного суспільства. Таким чином, соціальне управління доцільно розглядати в єдності і взаємодії об'єкта і суб'єкта соціального процесу.

Сучасними особливостями розвитку управління соціальними процесами в суспільстві є зростання самоуправління, координації суспільної діяльності, застосування комплексного підходу, пізнання і врахування специфіки кожного із елементів соціального процесу.

В умовах глобальної інформатизації важливого значення набуває не стільки ступінь управлінського впливу на цілісну систему, а векторно-цільовий вплив на окрему точку системи. За синергетичним підходом управління обов'язково узгоджується з рисами об'єкта управління та елементами системи прийняття рішень. Так, вже наприкінці XX століття було визнано досить ефективним контекстуальний підхід, за яким аналіз діяльності і змін в організації має обов'язково здійснюватися з ретельним врахуванням особливостей середовища.

Необхідність пізнання закономірностей суспільного розвитку та їхнього використання в практиці соціального управління стає особливо актуальним на сучасному етапі всесвітньо-історичного процесу. Більшість дослідників сходяться у тому, що після структур чотирьох епох соціальної історії (Давнього світу, Античності, Середньовіччя й Нового часу) настає нова, п'ята епоха, яка характеризується [1, с.19]: низкою катаклізмів XX ст., глобальною кризою людського співтовариства; так звану психологічну революцію, зумовлену впливом на психіку людини космізації, комп'ютеризації, генної інженерії, інформатизації; наростаючим процесом переоцінки цінностей, кульмінаційним пунктом якого є інтелектуальна, духовна еволюція, яка готує прихід якісно нового ладу соціального життя, де пануватимуть духовні пріоритети.

Розвиток сучасної культури підготовки управлінських кадрів в сфері соціального управління характеризується взаємодією різних шляхів:

- інтелектуально спрямований напрямок складають освітні технології, що орієнтовані на дидактичне вдосконалення інформаційних блоків і призначені для засвоєння знань, формування вмій та навичок;

- особистісно-спрямований напрямок складають освітні технології соціально-психологічного характеру, оскільки вони покликані забезпечити особистісне зростання керівника, розкриття його професійного, а отже і комунікативного у тому числі, потенціалу. Ці підходи співзвучні головним вимогам сучасної освіти кадрів управління: якщо інтелектуальна орієнтація є наслідком диференціації наукового знання, то особистісна виражає системну взаємодію наук і потребу в їх синтезі для цілісного розв'язання складних завдань соціальної практики.

Ефективний розвиток обох технологічних підходів відповідає основним тенденціям сучасної системи управління;

1) перехід від традиційних форм управління до сучасних управлінських технологій, орієнтованих на соціально-психологічне забезпечення системи розвитку особистості керівника, на рефлексію як внутрішній механізм розвитку професійного мислення, на мотивацію як рушійну силу розвитку особистості керівника;

2) гуманізація управлінської діяльності керівника;

3) надання переваги принципам всезагальної участі, співробітництва, залучення всіх членів організації до управління нею;

4) розширення практики делегування повноважень підлеглим, роботи у групах;

5) безперервний процес підготовки і навчання кадрів управління;

6) актуалізація людського чиннику в управлінні, а отже психологічних і соціально-психологічних особливостей управлінської діяльності керівника;

7) активна взаємодія керівника з психологічною службою;

8) взаємодія організації із зовнішнім середовищем [2, с. 476].

Отже, відбувається значне розширення змістовного складу функцій управління, що пов'язане з функціонуванням ринкової економіки та відносин. Перелік нових функцій поповнюється за рахунок включення соціальних функцій управління, функцій творчої та підприємницької активізації персоналу.

Література

1. Щокін Г. Концепція соціального розвитку: висновки для України / Г. Щокін. – К.: МАУП, 2002. – 169 с.

2. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: навчальний посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Івано-Франківськ: „Плай”, 2001. – 695 с.

РЗАЄВ Г.І., РЗАЄВА Т.Г.

(Хмельницький національний університет)

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСТЕРНИХ ОБ'ЄДНАНЬ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Кластери є однією із існуючих форм організації ведення малого бізнесу, що сприяють розвитку підприємств і регіонів та обумовлюють ефективність їх функціонування. Створення та функціонування кластерів малих підприємств приваблює інвестиції у малий бізнес та сприяє розвитку інновацій. Доцільності формування та функціонування кластерів викликає чималу зацікавленість сучасних науковців щодо проблем їх функціонування.

Розвиток та підтримка кластерів малих підприємств дасть можливість створювати та розвивати конкурентне середовище,

удосконалювати технології, сприяти залученню приватного капіталу та зовнішніх інвестицій, підтримувати наповнення бюджету тощо.

Проблемам формування та розвитку кластерів присвячені праці зарубіжних та вітчизняних дослідників: Білеги О., Бубенко П., Варналія З., Войнаренко М., Гейця В., Єрмакової О., Пічугіної М.А., Рутка Д.Ф., Соколенко С., Тищенко О., Ягуткина С. та ін.

Мале підприємництво займає особливе місце в економічній системі держави та регіону. Саме мале підприємництво значною мірою вирішує проблему зайнятості, сприяє насиченню ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, надає широке поле для впровадження інвестицій. Розвиток малого підприємництва є актуальним та раціональним, оскільки має високу мобільність, використовує доцільні форми управління, формує новий соціальний прошарок підприємців-власників.

Вагомою проблемою функціонування кластерів є ускладнений доступ бізнесу до фінансових ресурсів. Значною перешкодою в отриманні кредитів є відсутність заставного майна у суб'єктів малого підприємництва, яке може гарантувати банкам повернення кредитних коштів.

Важливою проблемою функціонування кластерів є стан нормативно-правового забезпечення щодо функціонування малих підприємств, який представляється неповним та несистематизованим. Крім того є несвоєчасним та неповним процес оновлення нормативно-законодавчої підтримки щодо базового рівня управління, документів дозвільного характеру, процедур стосовно набуття прав на землю, отримання ліцензій, користування майном та ін. Окреслені проблеми перешкоджають процесу формування кластерів та унеможливають ефективність їх функціонування та розвитку.

Результативність функціонування малих підприємств значною мірою залежить від процесу упорядкованості процедур ліцензування та отримання документів дозвільного характеру. Малі підприємства змушені працювати в умовах постійного порушення конкуренції. Крім того перебувають у ситуації нав'язування адміністративних послуг. Регіональними програмами передбачено певний перелік завдань, щодо подальшого розвитку та покращення порядку проведення процедур дозвільного характеру. Основними з них є такі: удосконалення системи державної реєстрації бізнесу та припинення підприємницької діяльності; оптимізація дозвільно-погоджувальних та реєстраційних процедур; забезпечення прозорих умов надання адміністративних послуг; забезпечення прозорих умов функціонування дозвільної системи у сфері господарської діяльності; оптимізація контрольно-наглядових функцій органів влади; спрощення процедур надання адміністративних послуг [2, 3].

Важливо зауважити, що дослідження функціонування малих підприємств дали змогу виділити ряд внутрішніх та зовнішніх проблем що уповільнюють процес їх розвитку. Регіональною програмою розвитку

малого підприємництва Хмельницького регіону окреслені такі внутрішні перешкоди: слабо розвинена структурна мережа консультаційних та навчальних послуг; недостатній рівень інформаційного забезпечення; довготривале руйнування матеріально-технічної бази підприємств агропромислового комплексу; низька активність громадських організацій та об'єднань підприємців у прийнятті рішень щодо підтримки та розвитку малого підприємництва [2, 3].

До основних зовнішніх перешкод відносять наступні: нестабільна та недосконала податкова політика; наявність значної кількості адміністративних бар'єрів як на державному, так і на регіональному рівнях; невідповідність кредитно-фінансових механізмів потребам сектора малого підприємництва; незавершеність процесу з регламентації процедур видачі документів дозвільного характеру відповідно до вимог Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» та ін. [2, 3].

Основними напрямками подолання перешкод можуть бути наступні: удосконалення нормативно-законодавчої бази відповідно до змін економіки; оптимізація процедур дозвільного характеру та забезпечення їх прозорості; інформаційне та методичне забезпечення підтримки підприємництва, створення спільного інформаційного простору та ін.

Література:

1. Малі підприємства: проблеми функціонування та розвитку : монографія / за наук. ред. проф. М.П. Войнаренка, – Хмельницький – ХНУ, 2011. – 416 с.
2. Регіональна програма розвитку малого підприємництва в Хмельницькій області на 2013-2014 роки від 28 березня 2013 року №6 – 17/2013.
3. Регіональна програма розвитку малого підприємництва в Хмельницькій області на 2015-2016 роки від 28 січня 2015 року №9 – 19/2015.

САГАЙДАК М.П., КИРИКУ М.В.
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНУ»

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ У СИСТЕМІ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Під маркетингом персоналу, з одного боку розуміють дослідження ринку праці з метою забезпечення покриття потреб у персоналі, а з іншого – вид управлінської діяльності, спрямований на визначення, аналіз та покриття потреби в персоналі. Дещо іншої точки зору дотримуються І. Петрова [1] та Л. Шимановська-Діанич [2], які під кадровим або персонал-маркетингом розуміють сукупність заходів щодо

пошуку, відбору та залучення до роботи висококваліфікованих спеціалістів, здатних забезпечити досягнення цілей підприємства. При цьому І. Петрова значно розширює функції кадрового маркетингу, включаючи до них заходи з аналізу очікувань співробітників стосовно побудови кар'єри на підприємстві задля більш повного їх задоволення результатами своєї праці. За такого підходу, головними завданнями персонал-маркетингу є не лише дослідження внутрішнього і зовнішнього ринку праці з метою залучення фахівців високої кваліфікації, а й своєчасна підготовка робочих місць і вимог до майбутніх співробітників задля розкриття та ефективного використання їх потенціалу. Для цього, на нашу думку, особливо важливим є створення відповідних умов праці для найкращого задоволення потреб працівника, здатного забезпечити досягнення цілей підприємства.

З урахуванням викладеного вище нами пропонується маркетинг персоналу розглядати як підсистему менеджменту персоналу. Обґрунтованість такого підходу полягає у тому, що, по-перше, упровадження маркетингового інструментарію в управління персоналом на підприємстві передбачає комплекс взаємопов'язаних заходів; по-друге, система маркетингу персоналу є складовою частиною управління персоналом на підприємстві; по-третє, система маркетингу персоналу складається з окремих функціональних елементів, які використовуються на усіх етапах маркетингової діяльності [3, с. 114].

Інструментарій маркетингу персоналу у системі HR-менеджменту дозволяє вирішувати питання визначення і покриття потреби у персоналі з точки зору ринкового підходу. З цієї позиції робоче місце розглядається як специфічний «товар», який продається на ринку праці. Підприємство прагне створити таке робоче місце і відповідні умови праці, щоб їх можна було вигідно «продати», залучивши більш висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців. Саме тому маркетинг персоналу можна трактувати як вид управлінської діяльності, спрямованої на залучення, навчання, мотивацію та утримання кадрів, які вміють, мають можливості й бажання якісно виконувати покладені на них функції.



Рис. 1. Основні інструменти маркетингу персоналу (авторська розробка)

Грунтуючись на теоретичних засадах маркетингу персоналу, сучасні міжнародні корпорації чималу увагу приділяють відповідності працівника корпоративним стандартам та формуванню власного позитивного іміджу, як роботодавця. Різноманітну чисельність інструментів маркетингу персоналу доцільно використати упродовж усього процесу співпраці керівництва підприємства з персоналом. У цьому аспекті основним завданням маркетингу персоналу є задоволення потреб і узгодження інтересів роботодавця та персоналу. Дане завдання може бути реалізоване через чотири основні інструменти маркетингу персоналу, що подано на рис. 1.

Вітчизняні науковці О. Криворучко та О. Гладка відзначають, що при обґрунтуванні та виборі напрямів реалізації маркетингу персоналу слід орієнтуватись, у першу чергу, на доступність і можливість використання певних джерел покриття потреби в персоналі. Відповідно до обраних джерел формуються заходи по залученню нового або утриманню наявного персоналу. Такими заходами можуть бути: пошук і підбір персоналу рекрутинговими агенціями, набір персоналу безпосередньо у ВНЗ, надання заявок за наявними вакансіями в центри зайнятості, проведення рекламних кампаній у ЗМІ тощо [4, с. 339].

Отже, представляючи маркетинг персоналу як більш усвідомлений або новий погляд підприємства на власну привабливість серед зайнятих і потенційних працівників, ми вважаємо, що реалізація даної концепції є завданням не лише служби персоналу, а й усіх співробітників, що працюють з персоналом або співробітників, що представляють підприємство у зовнішньому середовищі, починаючи від менеджерів середньої і вищої ланки і закінчуючи контактним персоналом, який безпосередньо пов'язаний зі споживачами, у т.ч. з потенційними працівниками підприємства.

Література

1. Петрова І.Л. Стратегічне управління розвитком персоналу / І.Л. Петрова // Науковий вісник Полтавського у-ту економіки і торгівлі. – 2011. – №5 (50). – С. 128-132
2. Шимановська-Діанич Л.М. Управління персоналом. Ч.2 : Опорний конспект лекцій / Л.М. Шимановська-Діанич. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2002. – 232 с.
3. Старостіна А.І. Маркетинг персоналу як чинник управління підприємницькими структурами / А.І. Старостіна, В.А. Кравченко, Л.В. Пашук // Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. праць. Випуск 27, том 1 (за заг. ред. проф. Єханурова Ю.І., Шегди А.В.) – К. : Вид-во «Київський університет», 2012. – 435с. – С.111-119
4. Криворучко О.М., Гладка О.І. Обґрунтування та вибір напрямів реалізації маркетингу персоналу підприємства / О.М. Криворучко, О.І. Гладка // БізнесІнформ. – 2013. – №5. – С. 338-344

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ

Основною причиною настання кризових явищ у діяльності українських підприємств є проблеми з реалізацією виробленої ними продукції. В таких умовах зростає роль маркетингу, який має трансформуватись із звичайного в антикризовий. В чому проявляються особливості антикризового маркетингу? Перш за все, антикризовий маркетинг – це має бути така діяльність, що здатна перетворити потреби покупців в доходи організації. Необхідно створити такі умови, щоб підприємство було спроможним давати споживачу на ринку те, що йому потрібно, за прийнятною ціною, в потрібній кількості та якості, в потрібний час і в потрібному місці. Тільки так можуть бути сформовані передумови для фінансової стабілізації організації та повернення її в стан нормально функціонуючого господарюючого суб'єкта.

Відрізняються і цілі антикризового маркетингу, що передбачають забезпечення умов гарантованого одержання необхідних грошових коштів (достатнього прибутку) організації від збільшення обсягу збуту продукції, що нею виробляється.

Завдання маркетингу в умовах фінансової нестабільності організації теж мають відмінності і спрямовані перш за все на:

- забезпечення регулярності, швидкості та якості поставок;
- одержання повторних замовлень;
- пошук довгострокових контрактів;
- використання активних каналів збуту;
- задоволення потреб різних груп споживачів.

Сформовані особливості антикризового маркетингу свідчать про те, що в умовах погіршення економічного стану організації функція маркетингу стає основою у діяльності. Зважаючи на те, що за кризових умов позитивний результат необхідно одержувати в короткостроковому періоді, перевагу краще надавати оперативному маркетингу, що визначається:

- укладанням угод на придбання матеріалів та реалізацію продукції з врахуванням найкращих умов, що є на ринку;
- прогнозом збуту продукції і обсягом мінімально необхідного запасу готової продукції та основних, допоміжних матеріалів на складах організації;
- періодичним визначенням діапазонів цін на продукцію, що реалізується;
- вставленням раціональних умов оплати за продукцію по кожному споживачу;

- аналізом вимог покупців до продукції.

Ефективність реалізації поточного маркетингу залежить в більшій мірі від вірно обраної стратегії маркетингу. Антикризова маркетингова стратегія і тактика мають представляти собою єдиний цілісний процес управління ринком збуту з боку підприємства, що виробляє продукцію чи надає послуги. При виборі антикризової маркетингової стратегії підприємства краще використовувати ті стратегії, що розроблені світовою наукою та мають позитивний досвід практичної реалізації, такі як: інтеграційні стратегії, стратегії факторів, стратегії ринкових ніш, товарні стратегії, цінові стратегії, рекламні стратегії, стратегія попиту та пропозиції тощо.

Крім того, при виборі антикризової маркетингової стратегії підприємства особливу увагу необхідно звернути на класичні базові стратегії, визначені матрицею І. Ансоффа, а саме:

- стратегія проникнення на ринок - може бути широко розвинена, оскільки цільовий ринок багатьох видів товарів та послуг ще не насичений;

- стратегія розвитку ринку - застосовується, коли для добре відомої продукції виявляються інші області використання та її починають купувати інші групи споживачів;

- стратегія розробки товару - краще застосовувати, коли підприємство може створювати принципово нові або модифіковані товари, що вже є на старих ринках;

- стратегія диверсифікації - доцільна коли підприємство прагне вийти на нові ринки з новою продукцією.

Також корисним при виборі стратегії може бути стратегічна модель М.Портера, де виділені три види стратегій, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності: стратегія лідерства у зниженні витрат; стратегія диверсифікації; стратегія фокусування (концентрації).

Сама можливість альтернативного вибору є надзвичайно важливою в антикризовому управлінні. Маркетингові менеджери мають правильно обрати маркетингові стратегії у відповідності до поставлених цілей та реальних можливостей підприємства.

Дослідження практичних процесів формування і використання маркетингових стратегій в кризових умовах діяльності українських підприємств показали на що варто звернути увагу [2]:

1. Краще відразу однозначно вирішувати на користь конкретного сегмента ринку.

2. Необхідно концентруватись на основних сферах діяльності та представляти споживачами широкий асортиментний ряд продукції і послуг.

3. Комплексно вирішувати проблеми, пов'язані з реалізацією та експлуатацією товару для основного контингенту споживачів.

4. Підтримувати тісні, постійні зв'язки з покупцями, проводити передпродажне опитування (обслуговування) з метою вивчення їх запитів.

Необхідно також враховувати, яка має бути мотивація виконавців для успішної реалізації обраних маркетингових стратегій залежно від стадій антикризового управління: передкризове управління – мотивація кінцевих результатів діяльності; кризове управління – ситуаційна мотивація в умовах швидких змін; після кризове управління – комплексна мотивація за більш повне використання ресурсного потенціалу.

Все розглянуте вище є важливою складовою діяльності антикризового управляючого.

Таким чином, антикризовий маркетинг – це комплексна система організації виробництва та збуту товарів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі вивчення, прогнозування ринку. Вирішення цих задач необхідне для розробки та реалізації програм фінансового оздоровлення підприємств, що знаходять у кризі.

Література:

1. Тюріна Н.М., Назарчук Т.В. Економічні та організаційні аспекти формування антикризового управління на промислових підприємствах_ / Вісник ХНУ, ек. науки, т.2, №3,2011, с.130-135
2. Тюріна Н.М. Антикризове управління [текст]: навч. посіб. / Н.М. Тюріна .Н.С. Карвацка, І.В. Грабовська, К.-«Центр учбової літератури», 2012.- 448с.

ФАРІОН Н.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ВЛАСНОСТІ ПУБЛІЧНИХ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ

Низька інвестиційна активність населення в Україні пояснюється недовірою до акціонерних товариств [1, с. 29]. Ключовою причиною такої ситуації є незахищеність прав дрібних акціонерів. Такий стан речей в більшій мірі обумовлюється сформованою структурою власності в публічних акціонерних товариствах швейної промисловості, яка характеризується розподілом власності серед вузького кола осіб, тобто є екстремально концентрованою.

В умовах концентрованої структури корпоративної власності прагнення до підвищення рівня захисту прав власників дрібних пакетів акцій не мають потрібного ефекту. Сутність даної проблеми полягає в тому, що міноритарні акціонери за такої структури власності не мають

вирішального впливу на діяльність акціонерного товариства. І як наслідок, міноритарному акціонерові складно захистити свої права закріплені законодавством та статутом акціонерного товариства.

Основним конфліктом, який виникає між мажоритарними і міноритарними акціонерами є питання розподілу чистого прибутку підприємства на виплату дивідендів чи подальшого його реінвестування. Так, власники великих пакетів акцій бажають реінвестувати прибуток. Дрібні ж акціонери бажають отримувати дивіденди. Найкращим варіантом вирішення є ситуація, коли власники найдрібніших пакетів акцій будуть мати у власності привілейовані акції.

Так, привілейовані акції не дають права голосу на загальних зборах акціонерів, окрім питань, що стосуються цього типу акцій [2]. Зазначений недолік привілейованих акцій не є суттєвим для власників дрібних пакетів акцій так як вони все одно не мають реального впливу на управління компанією. Для мажоритарних акціонерів випуск привілейованих акцій не може бути сприйнято негативно, так як власники таких акцій не мають права брати участь в управлінні акціонерним товариством.

Формування оптимальної структури власності необхідно вирішувати із урахуванням міри активності міноритарних акціонерів. Для активної частини міноритарних акціонерів доцільним є мати у власності прості акції, що дозволяють брати участь в управлінні. А ось для пасивної частини дрібних акціонерів вигідним варіантом є отримання у власність привілейованих пакетів акцій, які дають власникові переважне право на одержання дивідендів.

Виходячи з вищесказаного, дамо рекомендації по оптимізації структури власності публічних акціонерних товариств:

- 1) Випуск привілейованих акцій є найкращим варіантом залучення коштів для публічних акціонерних товариств, де присутній акціонер або група акціонерів з пакетом акцій понад 75 %.

- 2) Для публічних акціонерних товариств з контрольним пакетом акцій (від 50 % + 1 акція до 75 %) оптимальною структурою власників підприємства є поєднання мажоритарних і міноритарних акціонерів.

- 3) Для публічних акціонерних товариств, де у власності великих акціонерів знаходиться менше 50 % акцій випуск привілейованих акцій може виступати додатковим джерелом залучення інвестиційних ресурсів.

Структуру корпоративної власності, де мажоритарні акціонери володіють менше 50 % акцій, доцільно оптимізувати шляхом додаткових емісій акцій і продажу їх серед різних груп акціонерів.

Використання такого підходу на підприємствах із концентрованою структурою власності дасть змогу залучати додаткові фінансові ресурси, які є такими необхідними для розвитку підприємств швейної промисловості. В короткостроковій перспективі запропоновані заходи мають значні шанси на успіх. Але якщо підприємство хоче забезпечити високий рівень конкурентоспроможності в довгостроковій

перспективі, то йому необхідно переглянути загальнозживаний підхід до залучення інвестицій.

Безперечно, акціонерна власність в Україні має потужний економічний потенціал. Але для його розкриття потрібно відходити від моделі концентрованої власності. Основним недоліком концентрованої структури власності є те, що вона нівелює ключову перевагу публічних акціонерних товариств, а саме можливість постійного збільшення обсягів залучених ресурсів шляхом збільшення акціонерного капіталу. Розпорошена структура власності має набагато більший потенціал і здатна забезпечити високі результати діяльності акціонерних товариств.

Отже, виходячи з вище зазначеного можна зробити наступні висновки:

1. Залучити приватні інвестиції можна лише тоді, коли будуть захищені права акціонерів.
2. В умовах концентрованої структури власності доцільно захищати права дрібних акціонерів шляхом продажу їм привілейованих акцій.
3. Випуск привілейованих акцій є ефективним механізмом, який може бути використаний для виявлення інвестиційного потенціалу дрібних інвесторів. Іншими словами, це можна розглядати у якості індикатора інвестиційної привабливості публічних акціонерних товариств швейної промисловості.
4. Оптимізація структури корпоративної власності сприятиме підвищенню капіталізації підприємства, динамічному його розвитку.
5. Потрібно поступово відходити від моделі концентрованої структури власності.

Література

1. Мальська М.П. Корпоративне управління: теорія та практика [Текст]: підруч. / М.П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Ю. С. Занько. - Київ: ЦУП, 2012. - 360 с.
2. Про акціонерні товариства: Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI – Режим доступу // zakon.rada.gov.ua.

ФИЛЮК Г. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ГЕНЕРУЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ

В умовах глобалізації економіки та загострення конкуренції на ринках зростає роль планування діяльності підприємств як головної функції управління, від якої значною мірою залежать кінцеві результати виробничо-збутової, економічної, фінансової й інвестиційної діяльності.

На сучасному етапі стратегічне планування діяльності генеруючих енергетичних підприємств є вкрай необхідним з метою забезпечення їх сталого економічного розвитку на благо суспільства як однієї з найважливіших галузей економіки, від ефективності функціонування якої залежить результативність господарської діяльності підприємств інших галузей і економіка всіх домогосподарств.

Під плануванням будемо розуміти цілеспрямовану економічну діяльність підприємства щодо визначення перспектив його розвитку в майбутньому, інструментів і способів їх реалізації з метою отримання якомога кращих результатів на основі раціонального розподілу і використання обмежених ресурсів.

Часові горизонти та особливості планування на різних підприємствах визначаються багатьма факторами, зокрема специфікою виробничого процесу та тенденціями і процесами, які відбуваються у макросередовищі функціонування підприємства. Для генеруючих енергетичних підприємств часовий горизонт довгострокового планування становить 5-15 років і більше. Це зумовлено, зокрема, тим, що сталий розвиток цих підприємств, їх реконструкція і технологічна модернізація потребують величезного обсягу капіталовкладень, джерела яких мають бути чітко визначені.

Основними завданнями планування на генеруючих підприємствах електроенергетики є визначення потреб у:

- первинних енергоносіях – сировині для виробництва електричної енергії – відповідно до обсягів попиту;
- виробничих потужностях для забезпечення пікового навантаження;
- обсягів доходів і витрат;
- фінансових ресурсів для забезпечення інвестиційної діяльності;
- встановлення раціональних фінансових відносин із суб'єктами господарювання, банками, страховими компаніями;
- визначення шляхів ефективного вкладення капіталу;
- виявлення та мобілізація резервів збільшення прибутку за рахунок раціонального використання матеріальних, трудових та грошових ресурсів тощо.

Тим часом, слід зазначити, що в сучасних ринкових умовах діють фактори, які обмежують використання планування на підприємствах енергетичного сектору. Основними з них є такі.

Соціально-економічні: 1) недосконала політика формування цін (наявність привілейованої цінової політики для конкретних груп споживачів, відсутність єдиних принципів ціноутворення для всіх груп споживачів, порівняно низькі регульовані ціни, непрозора система перехресного субсидування, що не створює будь-яких справжніх цінових сигналів і стимулів; 2) надмірне державне регулювання тарифів; 3) недосконала система розрахунків за надані послуги, яка здійснюється у «ручному режимі»; 4) високі рівні інфляції; 5) неефективність політики

мінімізації негативних й заохочення позитивних зовнішніх; 6) зростаючі обсяги заборгованості споживачів за електричну енергію, заборгованості в Оптовому ринку електричної енергії (ОРЕ); 7) використання галузі як донора для вирішення соціальних проблеми.

Організаційні: 1) попит на електроенергію коливається протягом часу доби, пір року, температури повітря тощо; 2) електрична енергія є товаром, який не має матеріальної форми, а отже її не можна складувати і зберігати з метою маніпулювання обсягами пропозиції.

Нормативно-правові: невизначеність чітких меж державного впливу на діяльність підприємств; не встановлені чіткі правові рамки, які б захищали суб'єктів господарювання, гарантували право власності, захищали конкуренцію, інтелектуальну власність тощо.

Політичні: часті зміни єдиної стратегії розвитку енергетичної галузі, яка визначала цілі й завдання довгострокового розвитку енергетичного сектора країни на майбутній період, пріоритети та орієнтири, а також механізми державної політики на всіх етапах її реалізації, що забезпечують досягнення поставлених цілей. Прийнята до виконання Енергетична стратегія України в її нинішній редакції [1], за оцінками фахівців, «здатна лише зашкодити розвитку національного паливно-енергетичного комплексу» [2]. Це зумовлено тим, що «підміна змісту стратегічної діяльності її формою; реактивне реагування на зміни зовнішнього середовища і припущення про його незмінність до 2030 року; переконання, що лише наявність стратегії здатна забезпечити її реалізацію; розрив між стратегічною і оперативною діяльністю; нехтування специфікою об'єкта планування й можливостями його змінення (зокрема їх темпами); галузевий, а не системний підхід» [2]. Крім того, вітчизняна енергетика, з огляду на її стратегічну важливість, була і залишається привабливим об'єктом за володіння її активами, через що часто виникає конфлікт інтересів між власниками активів і особами, які представляють інтереси держави.

Все це ускладнює як сам процес планування, так і реалізацію самого стратегічного плану, тобто досягнення запланованих параметрів, що призводить до нестійкого фінансового стану, не забезпечує технологічну модернізацію підприємств і їх сталий розвиток. Тому стратегічне планування здійснюється переважно відповідно до цілей виживання підприємства на ринку.

З метою підвищення ефективності планування на генеруючих енергетичних підприємствах, його достовірності та реалістичності досягнення планових показників необхідно вирішити завдання як макроекономічного, так і мікроекономічного характеру. Основними макроекономічними завданнями є:

– прийняття реалістичної Енергетичної стратегії України до 2035 року, яка б містила конкретні цілі з урахуванням перспектив науково-технічного прогресу й застосування науково обґрунтованих

прогресивних норм використання всіх видів ресурсів, засоби досягнення цих цілей, джерела фінансування та механізми реалізації;

- призначення незалежного та професійного регулятора в Україні з метою відновлення довіри інвесторів;
- розробка програми модернізації енергогенеруючих підприємств;
- відмова від практики перехресного субсидування підприємств, перехід на ринкові методи встановлення цін;
- підвищення ефективності державного регулювання галузі, відмова від надмірного регулювання, створення умов для розвитку ефективної конкуренції на ринку генерації;
- врахування впливу заходів енергетичної політики на поведінку споживачів;
- дослідження переваг та ризиків інтеграційних процесів та міжнародних зобов'язань в енергетичній сфері.

Для самих підприємств можна виділити такі напрями вдосконалення системи стратегічного планування:

- узгодження процесу стратегічного планування приватних суб'єктів господарювання із загальнодержавною енергетичною стратегією;
- створення ефективної системи виявлення ризиків та управління ними;
- прийняття стратегічних планів лише в разі обґрунтованості конкретних джерел фінансування реалізації стратегії;
- врахування наслідків макроекономічного впливу на рівень попиту і структуру виробництва енергії, структуру паливозабезпечення електростанцій, тощо.

Насамкінець, підкреслимо, що будь-які реформи в електроенергетичній галузі не досягнуть очікуваних результатів, якщо їм не передуватиме максимальне обмеження корупції в усіх органах державної влади, включно із судовою, детінізація економіки, обмеження можливостей виведення капіталів в офшорні зони, а також відмова від політики дешевої робочої сили, встановлення адекватної ціни праці, підвищення платоспроможності суб'єктів внутрішнього ринку.

Література

1. Енергетична стратегія України на період до 2030 р. [Електронний ресурс] / Міністерство енергетики та вугільної промисловості України. – Режим доступу : <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=260994>.

2. Рябцев Г.Л. Енергетична стратегія України на період до 2030 року: критичний аналіз та нові підходи до постановки задачі. / Г.Л. Рябцев // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. – № 6 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=863>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нефтегазовый комплекс занимает центральное место в экономике Иракского Курдистана и это оказывает существенное влияние на формирование системы проектного антикризисного менеджмента предприятий. Независимый экспорт нефти начался через вновь построенный трубопровод в Турцию и через пограничный город Fishkhabour. Трубопровод в настоящее время имеет возможность транспортировать 300000 баррелей в сутки, с потенциальной мощностью 500000 баррелей в сутки в ближайшем будущем. КРГ поставил цель производства 1 млн. баррелей в сутки к концу 2015 года; в ближайшие годы планируется достигнуть уровня 2 млн. баррелей в сутки [1]. Суть проблем в хозяйственной деятельности предприятий нефтегазовой отрасли Иракского Курдистана состоит, во-первых, в низком уровне нефтепереработки; во-вторых, в ухудшении горно-геологических и климатических условий разведки и разработки; в третьих, в высокой себестоимости добычи ресурсов; в четвертых, в необходимости сложной транспортной инфраструктуры в регионе.

С точки зрения антикризисного управления предприятиями нефтегазовой отрасли Иракского Курдистана особое значение приобретает реструктуризация предприятий, которая представляет совокупность организационно-правовых, финансово-экономических и производственно-технических мероприятий, обеспечивающих эффективность хозяйственной деятельности в соответствии с требованиями внутренней и внешней среды и стратегией развития. Конечная цель реструктурирования предприятия – повышение конкурентоспособности и эффективности хозяйственной деятельности в нефтегазовой отрасли Иракского Курдистана. Стратегические задачи проектного антикризисного менеджмента определяют необходимость усовершенствования методов реструктуризации предприятий Иракского Курдистана с целью эффективного использования их потенциала. Предприятия нефтегазовой отрасли Иракского Курдистана имеют ряд особенностей в принятии проектных решений: сложность прогнозирования добычи объемов ресурсов; необходимость оценки притока денежных средств в интервале планирования; необходимость учета инфляции и рисков; сложность оценки эффективности многовалютных проектов.

Методология антикризисного управления развитием предприятия на базе реструктуризации включает семь этапов:

- 1) диагностику финансово-экономического состояния предприятия;
- 2) стратегический анализ;

- 3) антикризисное бизнес-планирование;
- 4) стратегический план развития предприятия;
- 5) программу стратегических преобразований;
- 6) прогнозирование сценариев реструктуризации;
- 7) мониторинг выполнения реструктуризационных мероприятий.

Диагностика финансово-экономического состояния предприятий имеет автономные блоки:

- блок ключевых показателей финансово-хозяйственной деятельности и их сравнительный анализ в динамике;
- блок информативных данных SWOT-анализа и их сравнительный анализ с эталонным предприятием;
- блок заключительного диагноза;
- блок принятия решения о реструктуризации предприятия.

Стратегический анализ предприятия позволяет оценивать собственные ресурсы и потенциал субъекта хозяйствования в условиях внешней среды.

Антикризисное бизнес-планирование представляет важнейшую функцию антикризисного управления. По своему содержанию антикризисное бизнес-планирование, в отличие от внутрифирменного планирования, имеет типовую цель (не миссию) – «финансовое оздоровление предприятия» [2].

Стратегический план развития предприятия, как документ, определяет головные мероприятия развития его деятельности на перспективу в процессе достижения поставленных задач.

При подготовке программы стратегических преобразований необходимо:

установить инвестиционные потребности в рамках программы; выбрать и найти источники финансирования проекта; спрогнозировать финансовую отдачу от проекта в виде денежных потоков и оценить эффективность инвестиций.

Прогнозирование сценариев реструктуризации предприятия обеспечивает

статистическое моделирование, которое представляет инструмент предвидения будущего. Использование статистического анализа экономической динамики позволяет определить граничные значения линии прогноза, оптимистичный и пессимистичный прогноз с высоким уровнем надежности.

Объектом мониторинга выполнения реструктуризационных мероприятий является предприятие нефтегазовой отрасли Иракского Курдистана, на котором и формируется система раннего обнаружения признаков кризисной ситуации.

Для усиления антикризисного управления развитием предприятий нефтегазовой отрасли Иракского Курдистана рекомендуется: инвестировать в нефтяную отрасль ежегодно не менее 40 млрд. долл.; поддерживать стабильный налоговый режим; создавать благоприятные

условия и гарантии для крупных инвестиционных проектов; внедрять инновационные технологии в сфере проектного антикризисного управления развитием предприятия; привлекать высококвалифицированных специалистов в сфере проектного антикризисного управления предприятиями.

Литература

1. Промышленное Возрождение. Режим доступа: [<http://investinggroup.org/review/184/>].
2. Ковалев А.И. Управление реструктуризацией предприятия. Киев: АВРИО, 2006. – 368 с. – С. 161.

ЧАЙКОВСКАЯ М.П.

Одесский национальный университет имени И.И.Мечникова

Г

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ AFFILIATE-МАРКЕТИНГА

Виртуализация экономики, интенсивный рост пользователей интернета открывают новые возможности осуществления коммуникационных процессов и процессов экономического взаимодействия.

Развитие современных технологий электронной коммерции и цифровой среды сформировало ряд основных принципов цифрового маркетинга (digital marketing – маркетинга, позволяющему адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной среде на основе современных цифровых каналов и цифровых методов [1, с.366]):

- контентно-ориентированность (Web 2.0 позволяет пользователям активно участвовать в генерации контента);
- всесторонняя аналитика (аналитика потенциальных клиентов, управленческой деятельности предприятия, трафика, действий конкурентов);
- социальность и поддержание постоянной обратной связи с клиентом);
- техническая оснащенность (мультиканальность взаимодействий);
- партнерство (союзы с онлайн-бизнесами и оффлайн-бизнесами).

Перспективным направлением развития цифрового маркетинга является партнерский (Affiliate) маркетинг, основанный на системе с оплатой за результат и/или определенное целевое действие [2, с.50]. Индустрия Affiliate-маркетинга генерирует \$25 млрд. от общего ВВП Великобритании, что превышает долю сельскохозяйственного сектора [3].

Современный Affiliate-маркетинг характеризуется разнообразием типов партнерских программ, различающихся способами и объемами оплаты, разнообразием рисков, охватом аудитории, глубиной аналитики, гибкостью настроек партнерских программ, возможностями взаимодействия с другими партнерскими сетями [4, с.192].

На сегодняшний день можно выделить несколько вариантов управления проектами аффилированного маркетинга:

In-House Management (внутреннее управление) — запуск проекта самостоятельно или силами другого сотрудника вашей компании.

Network Management (управление сетью) — использование уже созданных ранее Affiliate-сетей, которые могут предлагать различные варианты управления программой или кампанией. Несмотря на большие расходы этого подхода, рекламодатель может получить большие выгоды и преимущества от работы с сетью, которая легко установит связь с лучшими аффилиатами для её программы.

Outsourced Program Management (внешнее управление программой) — выбор для работы внешнего менеджера программы (OPM). OPM предлагает не только свой опыт внедрения подобных программ в нужной индустрии. Зачастую обходится дешевле, чем в случае управления сетью, но эффект соответственно ниже .

Партнерский маркетинг является сложным инструментом цифрового маркетинга, основанным на взаимодействии компании-партнера, рекламодателя, Affiliate-сети. Эффективность реализации Affiliate-проекта зависит от качества интегральной аналитики: источник трафика, Affiliate-сети, направленности оффера, Conversion Rate, lead cost, Cost Per Click, Earn Per Click, Revenue Per Click, Incentive traffic, LTV, Retention Rate (RR) [5, с. 193].

Для эффективного запуска партнерской программы необходимо определиться с целями продвижения, выбрать инструменты аналитики и собственно сами партнерские сети, после чего необходимо создать правила продвижения для партнеров и сгенерировать необходимые маркетинговые материалы в виде баннеров, слайдеров и текстов.

Эффективность продвижения компании во многом зависит от выбора эффективного и правильного инструмента или совокупности инструментов продвижения. Именно инструмент определяет то, откуда приходит потенциальный покупатель и какова вероятность того, что он совершит необходимое нам действие.

Управление проектом аффилированного маркетинга включает в себя множество текущих и долгосрочных задач: рекрутинг, запуск новых акций, управление командой, обзор новых заявителей на участие в программе, рассылка информационных бюллетеней, что требует проведения дальнейших теоретических исследований.

Литература

1. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // М.А.Окландер, О.О. Романенко /Економічний вісник національного технічного університету України КПІ. – Київ:КПІ, 2015(12). – с. 362-371.
2. Chaikovska M. Marketing innovation of venture investment// M.Chaikovska / Selected papers of the International Scientific School Paradigma Summer-2015.- Science Book Publishing House, Yelm, WA, USA, 2015. – pp. 49-53.
3. The Digital Marketing Landscape in 2016 [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/the-digital-marketing-landscape-2016/>
4. Чайковская М.П. Проблемы и перспективы Affiliate–программ, как современного инструмента формирования партнерских связей/ М.П.Чайковская, Чан Хо Фу// Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції, перспективи".- Одеса: ОНЕУ, 2016. – с.149-151.
5. Чайковська М.П. Проблемы моделирования маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге/ М.П. Чайковська// Матеріали II МНПК "Маркетинг і цифрові технології"/ред Г.О.Оборский, С.В.Филиппова, М.А.Окландер; ОНПУ. – Одеса: ТЕС, 2016. – с.192-194.

Чайковская М.П.

Одесский национальный университет имени И.И.Мечникова,

г

ИММИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОМ МАРКЕТИНГЕ

Современная парадигма планирования деятельности предприятия базируется на эволюции концепций бизнес-моделей управления от сфокусированных на внутренние бизнес-процессы (оптимизация заказов, производства, закупки, доставки, реализованных ERP-системами - Enterprise Resources Planning) в направлении рыночной ориентации, формирования внешних связей, создания потребительской ценности через синхронизацию с покупателями (системы CSRP- Customer Synchronized Resource Planning [1, с.50]), что определяет приоритетную роль маркетинговой деятельности предприятия, как инструмента моделирования, основы стратегического планирования.

Американская ассоциация маркетинга (АМА) определяет маркетинг, как процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [2, с.27]. Т.е сама современная концепция маркетинга

предполагает контентоориентированность - сосредоточение на клиентах, анализе информации об их потребностях, факторах целевого выбора, инструментах формирования лояльности и долгосрочности отношений, привлечении и поощрении новых потребителей и удержании существующих.

Клиентоориентированный маркетинг, как элемент стратегического планирования, стимулирует разработку программы лояльности потребителя на основе формирования информационной клиентской базы, контроля процесс взаимодействия с клиентами, персонализированного подхода к обслуживанию, прироста продаж за счет более качественной работы с клиентами.

CRM-системы [3, с. 202] являются необходимым инструментом клиентоориентированного маркетинга, повышения эффективности управления клиентскими отношениями. Использование CRM-систем способствует улучшению информативности отношений с клиентами, эффективности маркетинговой деятельности, увеличению объемов продаж, обоснованному регулированию тарифной политики, динамической настройке инструментов маркетинга, повышению надежности наиболее затратных бизнес-процессов, и в результате - повышению конкурентоспособности компании в целом.

В свою очередь, согласно Ф.Котлеру – маркетинг это: "управление прибыльными отношениями с клиентами" [4, с.28], поэтому необходимо уделить большое внимание осуществлению обоснованного выбора CRM-системы в соответствии со стратегическими целями предприятия (более 60% проектов по внедрению CRM систем не оправдывают вложенных в них инвестиций) [5, с. 34].

На сегодняшнем этапе развития технологий маркетинга недостаточно сформировать общую для компании стандартизированную базу контрагентов на основе внедрения операционной CRM-системы (исторически сложившаяся особенность автоматизации маркетинговой деятельности отечественных предприятий). Для повышения планирования качества работ и разработки обоснованной стратегии развития бизнеса необходимо внедрение всесторонней аналитики CRM статистики: аналитики эффективности работы с потенциальными клиентами (лидами), управленческой деятельности предприятия, трафика, действий конкурентов.

Модель «Воронки продаж» [6, с. 592] предназначена для распределения потенциальных клиентов по стадиям всего процесса от первого контакта до продажи товара или услуги. Проведенные имитационные эксперименты с моделью Воронки продаж позволили выявить влияние основных операционных показателей (среднего уровня навыков и средней эффективности работы команды менеджеров) на конвертацию лидов в клиентов, на прохождение и отсеивание клиентов на разных стадиях процесса продаж.

Сценарное моделювання продемонструвало змінення ефективності показателів продаж після впровадження CRM- системи в песимістическом варіанте на 15% (при цьому збільшення прийнятих заявок досягає 15%, що на 7% більше чєм до впровадження CRM-системи), в оптимістическом - на 100% (збільшення прийнятих заявок досягає 24%, що на 16% більше чєм до впровадження CRM-системи).

Модель «Воронки продаж» дозволяє проводити аналіз взаємодії і процесу обробки заявок, оцінювати рівень детермінант, впливаючих на ефективність процесу отсеивання клієнтів на різних стадіях.

Література

1. Chaikovska M. Marketing innovation of venture investment// M.Chaikovska / Selected papers of the International Scientific School Paradigma Summer-2015.- Science Book Publishing House, Yelm, WA, USA, 2015. – pp. 49-53.
2. Passe; R. Lautenborn. “New Marketing Litany: 7 P C-Words Take Over”, Advertising Age, October 1, 2015, p. 26.
3. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції CRM-систем // М.П.Чайковська / Науковий вісник університету. Вип. 18/2.- Переяслав-Хмельницький: П-Х ДПУ ім.Г.Сковороди, 2012. - с.201-207.
4. Kotler, P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, Н. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken : Wiley, 2010. – 208 p.
5. Chaikovska M. Problems of implementation of ІКТ-projects in marketing activity of the enterprise// M.Chaikovska / Scientific letters of Academic society of Michal Baludansky, 2015, № 3. – Slovakia, Kosice:ASMB, 2015. – с. 33-36.
6. Чайковська М.П. Комплексний підхід моделювання в управлінні ІТ-проектами// М.П. Чайковська/Економічний вісник національного технічного університету України КПІ. – Київ:КПІ, 2014(1). - с.590-597.

ЧІКІРІСОВ Д.В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
мені Вадима Гетьмана»

ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНЕЗИСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ ЗМК ТЕЛЕКАНАЛАМИ КРАЇНИ

В умовах відкритого ринку конкуренція відіграє ключову роль щодо поживавлення економіки, прискорення науково-технічного розвитку та відходу від монополізації ринку. Під тиском конкурентних сил підприємці активніше втілюють нововведення, реорганізують бізнес під вимоги ринку та прагнуть до ефективного використання та розподілу

ресурсів фірми. Сучасне уявлення про сутність конкуренції виникло в результаті еволюційного розвитку сфери споживчих товарів і масового виробництва в 30-х роках минулого сторіччя. Лише тоді в завдання управління було включено окрім планування потужностей операційної функції також і дії щодо заохочення споживача здійснювати вибір того чи іншого товару шляхом мерчандайзингу, асортиментного ряду і реклами. До того часу уявлення про сутність конкуренції обмежувалось поглинанням або ж знищенням суперника і аж ніяк ні змаганням у якості або ціні. Так на початку часів домінування Генрі Форда в автомобільній промисловості увага приділялась організації виробництва задля зниження витрат. І лише після 30х років коли попит був задоволено споживач шукав більшого ніж стандартна модель «Т» і на ринок вийшла «Дженерал Моторз» з увагою до потреб споживача. Природньо, що все проілюстровано в контексті розвитку США. Сьогодні під конкурентоспроможністю компанії ми розуміємо уміння вести успішну конкурентну боротьбу та протистояти їй шляхом поєднання ресурсів (потенціалу) із методом їх використання (тобто стратегія). Американський вчений Ігор Ансофф пов'язує статус конкуренції компанії з рентабельністю (ефективністю) капітальних вкладень, відкориговану на міру "оптимальності" стратегії фірми і ступінь відповідності потенціалу фірми даній стратегії і розраховує показник конкурентного статусу фірми (КСФ). Розуміння І. Ансоффа близьке до поняття конкурентної переваги в розумінні М. Портера, який так само вважає за необхідне визначити успішність співвідношенням фактичних до базових показників. Так, конкурентна перевага будь-якого типу дає більш високу ефективність використання ресурсів фірми, чим у суперників. Фірма з низькими витратами отримує великий прибуток головним чином за рахунок ефекту масового виробництва. Фірма з диференційованою продукцією отримує більшу, ніж конкуренти вартість продукту. Економіст Йозеф Шумпетер розглядав конкурентоспроможність як боротьбу нового із старим.

В сучасній постіндустріальній формації мас медіа перетворились не лише на значну структурну частину економіки, а й на вагомий важіль формування свідомого суспільства. Із збільшенням вільного часу у людей медіаіндустрія виокремилась в самостійну галузь. Разом з тим, зростання рівня життя і збільшення вільного часу - два взаємозв'язаних і нагальних фактори розвитку телебачення як процесу, без яких сучасне життя не можливо уявити. А в Україні, на тлі кризи суспільно-виробничих відносин, актуалізовані культурні цінності, і задля консолідації нації медійний простір має стати самодостатнім фінансово і інформаційно. Як і в інших європейських країнах, серед медіа міксу ЗМІ українці надають перевагу Телебаченню (див. рис.1.). В середньому кожен українець проводить біля телевізора понад чотири години на день.

Товаром телеканалу є контент, тобто новини/серіали/розваги тощо. Привабивши аудиторію, медіа бізнес структурує глядачів в цифри і

конвертує в демографічну структуру і продає на основному ринку комерціалізації послуг, на якому конкурують ЗМК, – рекламодавців.

Media consumption, by hours per week per person in Europe

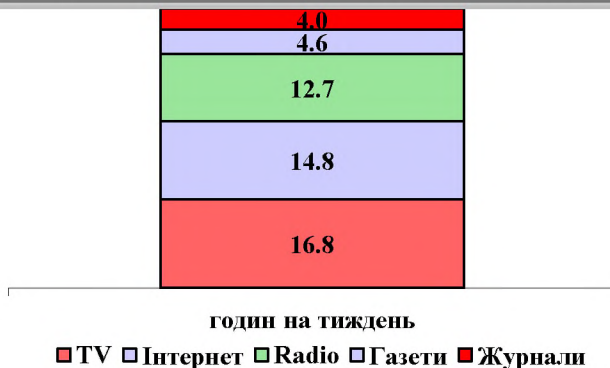


Рис. 1. Медіа споживання в Європі, годин на тиждень окремою особою

Одним з перших хто перевів аудиторію ЗМК до розряду "товару" є Д. Смайт, а розвинув вчення Роберт Пікард. Науковці утвердилися в положенні, що феномен «мас медіа» виникає лише у випадку, коли компанії виробляють, впорядковують і доставляють аудиторію рекламодавцям. Зміст ЗМК у зв'язку з цим стає способом притягнути аудиторію, отже, аудиторія, сформована ЗМК, і є основним продуктом. Вся економіка ЗМК гармонізується в ринкову економіку не стільки створюючи ідеологічні продукти для впровадження їх у свідомість споживачів, скільки структурувавши і вимірявши масову і спеціалізовані аудиторії для рекламодавців. Саме створення, виробництво масової аудиторії, а не відтворення ідеології є центральним завданням ЗМІ в умовах відкритого ринку. Як і для інших продуктових категорій.

Природньо, що телеканали, як і будь який бізнес мають обрати одну з конкурентних стратегій. Розглянемо позиціонування телеканалів України, застосувавши до структурування підхід моделі BCG.

Тобто ми бачимо як телеканали розмежували аудиторію або структурували «продукт». Більшість каналів працює на жіночу аудиторію і доросліший віковий ценз. Згідно вимірів, середній глядач має вік 45 років. Їх відповідно можна віднести до «зірок» та «дійних корів». Відповідно канали з непривабливим афініті та низьким рейтингом до «диких котів» або ж «собак».

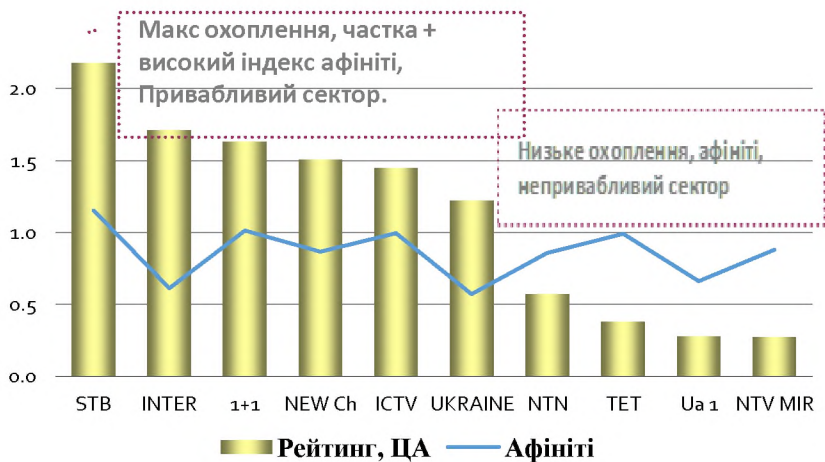


Рис. 2. Оптимізація конкурентних позицій каналів при розміщенні рекламодавців відповідно рейтингу та афініті каналу¹

Отже, вирішуючи питання конкурентної позиції, телеканал як і будь-який виробник звертається до генеричних конкурентних стратегій: досягнення лідирування за витратами у порівнянні з конкурентами або ж пропонування споживачам дещо відмінного за товар інших підприємств даної галузі. Як визначив Альберт Ейнштейн, «Найбільш незрозумілим в нашому світі є те, що він, все ж таки, є зрозумілим». Перша з названих моделей поведінки залежить від наявності сегменту споживачів, чие задоволення вимог є дешевшим за потреби іншої частини ринку. Стратегія, що базується на диференціації продукту, знаходить вираз за наявності сукупності покупців, які потребують унікальних якостей продукту та готові заплатити за них.

ШАРКО М.В., ГУСАРІНА Н.В.
Херсонський національний технічний університет

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні світова економічна система активно формує нову парадигму економічного розвитку, яка суттєво зменшує роль матеріально-

¹ Афініті або ж індекс відповідності – позначає привабливість рейтингового показника каналу для конкретного рекламодавця по відношенню до загального рейтингу каналу (вираховується як відношення рейтингу за цільовою аудиторією до рейтингу за базовою аудиторією).

ресурсних компонентів виробництва і підвищує роль інтелектуальної складової ресурсів підприємства [1]. Однак, системна концепція управління інноваційними процесами і економічним зростання підприємств, що функціонують у складних умовах динамічних змін зовнішнього середовища ще не сформована і потребує подальшого фундаментального опрацювання та наповнення [2,3,4].

В основі побудови концепції економічного розвитку і інноваційної активності промислових підприємств в умовах динамічних змін зовнішнього середовища покладено верифікація наступних гіпотез:

- оптимізація функцій управління інноваційною діяльністю сприяє економічному зростанню за рахунок раціонального використання фінансових і матеріальних ресурсів підприємства;

- активізація процесів управління інноваційною сферою економіки визначає стійкість функціонування виробництва в умовах конкурентного ринку;

- забезпечення інноваційної активності підприємств досягається шляхом інтелектуалізації і компетенції персоналу, які персоналізовані в особистість;

- рівень інноваційної активності визначається необхідною базою знань і механізмами реалізації інтелектуального потенціалу, що мається.

Інноваційний розвиток підприємства об'єктивно обумовлює збільшення попиту на працівників, що володіють знаннями, творчим потенціалом і здатністю його реалізувати в ході відтворювального процесу.

Інтелектуальна праця – це головна складова економіки знань, що охоплює весь цикл, від розробки науково-технічної ідеї до її реалізації на комерційній основі. Вона базується на створенні і освоєнні нової техніки, технологій нової продукції та послуг, включаючи пошукові та фундаментальні дослідження, проведення інформаційних, організаційно-економічних та досвідно-конструкторських робіт, маркетинг нової продукції, її освоєння, промисловій реалізації нового продукту, сервісному та ремонтному обслуговуванні.

Інтелектуальний капітал – це система капіталізованих інтелектуальних знань, відтворене використання яких забезпечує виробництво нових інтелектуальних благ та отримання відповідних доходів [2]. Інтелектуальний капітал включає ті види ресурсів, які не піддаються традиційним оцінкам економічного стану виробництва, а породжуються знаннями персоналу, які виражають скриті додаткові джерела ринкової вартості.

Основними факторами, що впливають на забезпечення інтелектуалізації праці є: інноваційне забезпечення, розвиток матеріально-технічної бази підприємства, компетентність персоналу, інформаційне забезпечення. Інтелектуальні ресурси, забезпечуючи необхідну

конкурентоздатність і прибуток, стають важливим надбанням сучасного виробництва.

Одним з недоліків, що затримує впровадження інновацій, є масштаби їх розповсюдження. Недостатні масштаби впровадження, низька швидкість розповсюдження нововведень і освоєння їх у виробництві характеризують сучасний стан інноваційної діяльності.

Інтелектуалізація управління інноваційним розвитком промислового виробництва є процесом створення нової системи знань, вмінь, навичок. Він є предметом якісних досліджень, що відображаються на розумінні, поясненні і інтерпретації прийняття рішень по впровадженню продуктивних ідей. Ключовими факторами нових прогресивних інноваційних підприємств є компетентність і груповий взаємозв'язок робіт, що найбільш прийнятно в областях з високою або складною технікою, яка потребує творчості, інноваційності і ефективної спільної праці: науково-дослідницької, опитно-конструкторської, консалтингової, інформаційно-обчислювальної і т.д. [3]. Основою інтелектуалізації управління інноваційним розвитком промислового виробництва є процес створення організаційного знання, за яким створюються умови для нових інновацій.

Використання інтелектуалізації управління інформаційного забезпечення, математичного моделювання інноваційних процесів причинно-наслідкових зв'язків інноваційної діяльності в технологічному розвитку виробництва та сфери послуг дозволяє активізувати інноваційну активність, знизити виробничі витрати і посилити позиції підприємства на конкурентному ринку.

Інтелектуалізація управління інноваційною діяльністю промислових підприємств дозволяє у повній мірі розкрити людський і підприємницький потенціал з метою забезпечення конкурентоздатності підприємств.

Література

1. Гончар О.І. Інтелектуальний потенціал як один із основних факторів розвитку промислового підприємства / О.І. Гончар, В.М. Намясенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 3, Т. 2. – С.55-58.
2. Салихов Б. В. Интеллектуальный капитал организации: сущность, и основы управления / Б. В. Салихов Б. В. – М.: Дашков и Ко. – 2009. – 156 с.
3. Шарко М.В. Формирование политики наращивания интеллектуального потенциала / М.В. Шарко, Ю.В. Панченко // Актуальні проблеми економіки № 6 (156) 2014. – С. 30-40.
4. Шарко М.В. Управление развитием инноваций в промышленном производстве.: монография / М.В. Шарко М.В. - Херсон: Олди-плюс. – 2010. – 448 с.

