

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

У 2 частинах

ЧАСТИНА 2

№ 34–35 / 2015

**Збірник наукових праць
молодих учених та аспірантів**

Заснований 1997 р.

Видається двічі на рік

УДК 339.138:378(477)
ББК 74.484(4Укр)я43
М 26

До збірника ввійшли статті науковців, викладачів, статті молодих учених, практиків, які займаються вирішенням проблем маркетингу в конкретних умовах господарювання. Висвітлено проблеми підготовки маркетологів у ВНЗ України, формування сучасних освітньо-кваліфікаційних вимог та освітньо-професійних програм фахової підготовки маркетологів у світлі змін у ринкових відносинах.

Узагальнено вітчизняний та зарубіжний досвід розвитку маркетингу і поширення системи маркетингового управління в практиці господарюючих суб'єктів.

Розрахований на науковців, спеціалістів народного господарства, викладачів і студентів.

Редакційна колегія

С. І. Дем'яненко, д.е.н., професор (відповідальний редактор); **О. М. Мельник**, д.е.н., професор (заступник відповідального редактора) (044) 4890950 E-mail: kafedra_re@mail.ru; **О. С. П'ятецька** (відповідальний секретар); **М. І. Діба**, д.е.н., професор; **А. М. Колот**, д.е.н., професор; **З. П. Бараник**, д.е.н., професор; **В. В. Вітлінський**, д.е.н., професор; **Ю. М. Руденко**, к.е.н., доцент; **М. М. Коцунатрий**, к.е.н., професор; **О. О. Терещенко**, д.е.н., професор; **Вілліам Х. Месрс**, професор (США); **Штефан фон Крамон-Таубадель**, професор (ФРН); **О. М. Карпенко**, д.е.н. (Білорусь)

*Адреса редакції: 03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

*Засновник та видавець
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Зареєстровано в Міністерстві юстиції України.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 11577-449Р від 25.06.07

*Рекомендовано до друку Вченою радою КНЕУ
Протокол № 8 від 26 березня 2015 р.*

Відповідальний за випуск В. С. Савчук, д-р екон. наук, проф.

*Художник обкладинки Т. Зябліцева
Редактор І. Савлук
Коректор О. Щербак
Верстка О. Федосенко*

Підписано до друку 01.04.15. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 16,73.
Обл.-вид. арк. 19,05. Наклад 150 пр. Зам. № 16-5168

*Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1
Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua*

© КНЕУ, 2015

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 3. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

<i>Бойчук І. В.</i> Адаптація маркетингової діяльності суб'єктів Інтернет-торгівлі до властивостей мережі	5
<i>Карпенко Ю. М.</i> Рішення про купівлю та нові медіа.	14
<i>Кудирко О. В.</i> Специфіка послуг фулфілменту в сегменті E-commerce.	24
<i>Лавренюв Н. К.</i> Перспективи використання інтернет-комунікацій як засобу створення та управління комунікативним іміджем гірничо-металургійних підприємств.	36
<i>Романишин Ю. Л., Лаба О. В.</i> Практичні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності виробничого підприємства	44
<i>Романенко Л. Ф., Ординський В. І.</i> Інтернет-реклама: тенденції розвитку та особливості використання в Україні	54
<i>Солнцев С. О., Сапега Л. І.</i> Вплив діджитал-технологій на політику просування	60
<i>Бухтатий О.</i> Реформа друкованих засобів масової інформації як інструмент сучасного медіа-маркетингу	59

СЕКЦІЯ 4. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

<i>Гриценко С. І.</i> Матрична корпоративно-кластерна організаційна структура регіонального розвитку	82
<i>Бобрицька Н. Д., Кирилова О. В.</i> Бенчмаркінг як методологічна основа маркетингового впливу на розвиток туристичних підприємств.	91
<i>Букало Н. А.</i> Роль фінансової звітності в управлінні підприємством.	99
<i>Голішева Є. О.</i> Клієнтоорієнтовна концепція: сутність, особливості, модель переходу	105
<i>Голіцин А. М., Штуль В. П.</i> Концепція ринкової орієнтації компанії	114
<i>Давиденко О. Л.</i> Управління товарним асортиментом і його вплив на перспективи розвитку підприємства	125
<i>Дерев'янченко Т. Є.</i> Маркетинговий аудит можливостей підприємства	131
<i>Зав'ялова М. В., Сагайдак М. П.</i> Моделювання компетенцій контактного персоналу підприємств сфери послуг	140
<i>Кривецько В. В., Павленко А. Ф.</i> Логістичний процес на складі	152

<i>Куліш Т. В.</i> Сучасний стан і тенденції розвитку ринку молока Запорізької області	158
<i>Легеза Д. Г.</i> Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні	166
<i>Мальчик М. В., Коротун О. П.</i> Чинники та фактори інвестиційної привабливості туристичних об'єктів	179
<i>Окландер М. А., Педько І. А.</i> Методи оцінки продажів нової продукції промислових підприємств з вузькою товарною номенклатурою.	187
<i>Окландер Т. О., Серьогіна Н. В.</i> Показники розвитку автодорожньої інфраструктури.	197
<i>Савич О. П.</i> Післяпродажний сервіс — ключовий фактор конкурентоспроможності автовиробників	207
<i>Саламін О. С.</i> Актуальні проблеми маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.	217
<i>Сержук А. В.</i> Теоретико-еволюційні аспекти маркетингу закупівель	227
<i>Ткаченко А. М., Силенко С. А.</i> Антикризове управління — передумова попередження загроз і негативних наслідків кризових явищ	233
<i>Шевченко О. Л.</i> Порівняльний аналіз напрямів брендингу на ринках споживчих і промислових товарів	243
<i>Шумейко В. М.</i> Міжнародний маркетинг продукції АПК.	252
<i>Яшкіна О. І.</i> Маркетингові дослідження інноваційних технологій	259
<i>Agnieszka Żbikowska</i> Significance of national culture in international marketing (Значение национальной культуры в международном маркетинге)	268
<i>Попова Н. В.</i> Теоретичні аспекти маркетингу стейкхолдерів на підприємствах транспортно-логістичної системи	277

СЕКЦІЯ 3 ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138:004.738.5

Бойчук І. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівська комерційна академія

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ДО ВЛАСТИВОСТЕЙ МЕРЕЖІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто можливості використання властивостей Інтернету в маркетинговій практиці суб'єктів інтернет-торгівлі. Проаналізовано основні відмінності середовища мережі від традиційних засобів інформації в розрізі різних моделей комунікації та маркетингового впливу на цільову аудиторію. Визначено напрями адаптації моделі «багато хто до багатьох» для забезпечення маркетингової взаємодії в мережі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність, Інтернет, суб'єкти інтернет-торгівлі, властивості мережі, моделі комунікації, маркетингова взаємодія.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены возможности использования свойств Интернета в маркетинговой практике субъектов интернет-торговли. Проанализированы основные отличия среды сети от традиционных средств информации в разрезе различных моделей коммуникации и маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Определены направления адаптации модели «многие ко многим» для обеспечения маркетингового взаимодействия в сети.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговая деятельность, Интернет, субъекты интернет-торговли, свойства сети, модели коммуникации, маркетинговое взаимодействие.

ANNOTATION. The article considers the possibility of using the Internet properties in marketing practice of e-commerce subjects. There is analysis the main differences of network environment from traditional media in the context of different communication models and marketing impact on a target audience. Directions of the adaptation model «many to many» for marketing interaction into the network is determined.

KEY WORDS: marketing activities, Internet, of e-commerce, the network model of communication, marketing interaction.

Постановка проблеми. Активний розвиток Інтернету змінив уявлення про використання традиційних засобів масової інформації, які дуже часто слугували засобом реалізації маркетингових цілей. Всесвітня інформаційно-комп'ютерна мережа одночасно поєднала інтерактивний характер комунікації та гіпермедійну природу, що надало можливості для персоналізації взаємодії з потенційним клієнтами. Ця мережа виступила новим середовищем спілкування і потужним ринком із мільйонами користувачів, які відрізняються за специфікою власних потреб і рівнем своїх статків.

Як зовсім нове комунікаційне середовище, Інтернет суттєво відрізняється від традиційних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, преса, директ-мейл і «живе» спілкування. Саме тому відомі маркетингові прийоми не можуть застосовуватись у мережі в традиційній формі. Властивості Інтернету потребують адаптації старих засобів і розробки нових методів впливу в процесі розвитку маркетингової діяльності суб'єктів інтернет-торгівлі.

Аналіз останніх джерел чи публікацій. Як свідчать дослідження ринку, в останні роки кількість користувачів Інтернету в Україні досягла майже 25 млн чоловік, що складає близько 46 % від загальної кількості населення. При чому, з них орієнтовно 10—12 % (орієнтовно 3 млн) іноді чи регулярно здійснюють покупки через Інтернет. Така динаміка приросту постійних клієнтів інтернет-магазинів, які виступають найактивнішими суб'єктами інтернет-торгівлі, не дивлячись на ще високий рівень недовіри, говорить про останніх у зворотну, тобто позитивну сторону [1].

Для України характерною залишається тенденція отримання інформації про товари і послуги завдяки Інтернету, а не традиційним засобам масової інформації, хоча в кінцевому результаті покупка здійснюється офлайн. Згідно даних Google, онлайн пошук став могутнім стимулом для офлайн покупок, адже пошук інформації до моменту здійснення купівлі є популярним у всіх категоріях. Найвища частка он-лайн пошуку припадає на товари з категорії технології (89 %), подорожі (85 %), автотовари (80 %).

Аналіз результатів інших наукових досліджень і бізнес-практики дозволяє стверджувати, що на сьогодні Інтернет виступає глобальною інформаційною системою, яка сприяє швидкісному обміну маркетинговою інформацією, що доцільно розглядати як базис для розвитку діяльності різних суб'єктів інтернет-торгівлі в категоріях ринкової взаємодії B2C і B2B [2].

Узагальнення наукових публікацій свідчить, що використання Інтернету в маркетинговій діяльності приносить реальну економію і забезпечує прибуток. Це пов'язано з вигодами і зручностями, які отримують як кінцеві споживачі, так і бізнес-структури. Питанням ефективної маркетингової діяльності, в тому числі в Інтернеті, присвячені наукові праці провідних зарубіжних учених, серед яких Ф. Котлер, Т. Кеглер, П. Доулінг, Б. Тейлор, Д. Тестерман, Л. Вебера [3–5]. До вітчизняних учених, які приділяють значну увагу специфіці маркетингу в сфері торгівлі й Інтернету, доцільно віднести В. В. Апопія, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, Т. В. Дубовик [2, 6–8] тощо.

Однак у більшості наукових розробок недостатньо уваги зосереджено на застосуванні можливостей цієї «інформаційної супермагістралі», з одного боку, для надання можливості спілкуватися підприємствам із користувачами мережі, а з іншого, використовувати інформацію, що знаходиться в Інтернеті, в процесі реалізації власних маркетингових цілей, що свідчить про актуальність обраного напряму дослідження в науково-практичному аспекті.

Враховуючи зазначене, метою нашого дослідження стала розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій стосовно напрямів адаптації маркетингової діяльності суб'єктів інтернет-торгівлі до властивостей Інтернету.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно даних аналітичного дослідження, проведеного компанією TNS Infratest на замовлення Google в Україні, яке вивчало поведінку інтернет-користувачів, встановлено, що в 2015 році на одного українця в середньому припадав 1,1 підключень до Інтернету пристрій, що на 57 % більше від показника 2013 р. Продовжував зростати рівень користування сучасними мобільними пристроями: 10 % людей користуються планшетом, а 28 % смартфоном, тоді як у минулому році, для порівняння, такі дані склали 7 % і 24 %, відповідно.

Крім того, у 2015 році в Україні частка тих, хто здійснив покупки онлайн, сягнула 36 %, що відповідає рівню інших країн Східної та Центральної Європи. Наприклад, у Польщі їхня частка складала 34 % від усіх активних користувачів Інтернету, в Чехії — 38 %, у Литві — 42 %, а в Румунії — 32 % [6, 7].

Найпопулярнішими категоріями, про які українці шукають інформацію в мережі перед покупкою, є дані про готелі (у 92 % випадків перед бронюванням готелю користувачі шукають про нього інформацію онлайн); кредитування фізичних осіб (92 %),

громадський транспорт міжміського сполучення (90 %), авіаквитки (87 %). Під час пошуку інформації про локальні комерційні заклади споживачів, насамперед, цікавить рівень цін (67 %), час роботи (42 %), наявність конкретного товару або послуги в окремій локації (40 %), точна адреса закладу (33 %), рекомендації та відгуки (32 %), контактна інформація (29 %) тощо.

Частка українців, які хоча б один раз на тиждень користуються Інтернетом, зрівнялась із показниками аудиторії радіо та журналів за аналогічний період. За часом використання Інтернет програм поки що тільки телебаченню, так як у мережі користувачі проводять 20 годин/тиждень, а за переглядом телепрограм — 21,7. Поряд з цим, 27 % українців при перегляді телевізора час від часу заходять в Інтернет, а 61 % молоді при цьому вивчають ще й у мережі щось пов'язане з тим, що вони переглядають по телебаченню [9].

Поряд із цим, між Інтернетом і традиційними засобами масової інформації (ЗМІ) існують значні відмінності. При порівнянні властивостей традиційних і нових засобів інформації варто виділяти властиві їм слабкі та сильні сторони. Вважаємо за доцільне під поняттям «традиційні засоби інформації» розуміти такі засоби як телебачення, радіо, газети, журнали, пряму поштову рекламу (Direct Mail), персональне «живе» спілкування (word-of-mouth advertising — усна реклама та інші). У свою чергу, під новими засобами інформації, насамперед, важливо розуміти гіпермедійне середовище Інтернету, інформаційні системи на компакт-дисках, інтерактивні мережеві послуги тощо.

У порівнянні з традиційними ЗМІ, нові засоби інформації забезпечують вищий ступінь контролю і свободи вибору з боку клієнта та надають широкий доступ до диференційованішої інформації згідно запитів користувачів [4].

Завдяки наявним властивостям інтерактивності, інформаційної насиченості (текст, зображення, звук), ефекту присутності, а також за рахунок використання мережної навігації, Інтернет перевершує інші засоби масової інформації за можливостями персонального спілкування з клієнтами.

З'ясуємо специфіку властивостей, які притаманні середовищу Інтернету. Перш за все, це інтерактивність — дана характеристика визначає проходження процесу комунікації, що обумовлене положенням комунікаційних повідомлень відносно один одного, точніше, відношенням комунікаційного повідомлення до попереднього. Для інтерактивної взаємодії характерною є негайна зворотна реакція на надходження повідомлення або інформації, при

чому відповідь має подаватися в контексті отриманих попередніх повідомлень.

Для Інтернету інтерактивність можна визначити як здатність «відповідати» користувачу, подібно до деякої особи, що бере участь у діалозі. Завдяки цьому інтерактивність розширює і доповнює представлення функції комп'ютера як учасника діалогу, здатного оцінити дії користувача і відповідати цим оцінкам.

При здійсненні маркетингової діяльності суб'єктів через використання гіперсередовища Інтернету звертання до клієнта може бути модифіковане комп'ютерним середовищем на раннішій стадії встановлення відносин залежно від того, як клієнт відреагував на попередні дії. Повертаючись до моделі, що лежить в основі Інтернет, необхідно відзначити, що інтерактивність у середовищі мережі втілюється вже не на рівні персонального спілкування через Інтернет, а на рівні взаємодії безпосередньо із самим його середовищем завдяки властивостям мережі [5].

Саме інтерактивний характер такої взаємодії дозволяє істотно підвищувати ефективність взаємодії учасників комунікації. На практиці це може скоротити час, необхідний для одержання інформації для укладення угоди чи здійснення покупки. У той же час інтерактивний характер середовища Інтернету надає можливість пристосувати зв'язку до особливостей індивідуального клієнта, а фірмам — отримувати інформацію від цільових споживачів для забезпечення їхнього обслуговування на якіснішому рівні в порівнянні з конкурентами.

Важливою властивістю Інтернету стала гіпертекстова природа цієї мережі. Система, заснована на гіпертексті, була запропонована більше 50 років назад одним із творців ЕОМ — Ванневаром Бушем. Сьогодні гіпертекст характеризує нелінійну мережну форму організації матеріалу, розділеного на фрагменти, для кожного з яких указаний перехід до інших фрагментів за певними зв'язками.

Специфіка гіпертекстової технології полягає в тому, що вона орієнтована на обробку інформації не замість, а разом із людиною, тобто стає авторською. Зручність її застосування обумовлена тим, що користувач сам визначає підхід до освоєння чи створення матеріалу з урахуванням своїх здібностей, знань і кваліфікації. Крім того, гіпертекст містить не лише інформацію, а й механізм для її ефективного пошуку. Саме тому гіпертекстове представлення інформації має переваги над звичайними способами, дозволяючи робити представлення і засвоєння інформації більш ефективним [8].

Активний розвиток засобів мультимедіа сприяв комп'ютерній інтеграції статичного (текст, графіки, малюнки) і динамічного (аудіо, відео, анімація) вмісту. Комбінація вузлів і зв'язків у системі гіпертексту з мультимедійними засобами дозволила створити нове середовище, яке принципово відрізняється від простого сполучення цих двох компонентів. Новою формою представлення інформації й доступу до неї стали засоби гіпермедіа, які поєднали радіо (аудіо), телебачення (динамічне зображення), пресу (текст, малюнки, фотографії) і комп'ютер (відео термінал) за допомогою різних гіпертекстових зв'язків, що лежать в основі використання комп'ютерного гіперсередовища.

Цікавою рисою комунікаційної моделі Інтернету доцільно вважати ефект присутності, який характеризує процес «спілкування» клієнта з навколишнім середовищем, що містить оточення, приміщення, робоче місце з комп'ютером, а також середовищем, яке створюється комп'ютерними гіперзасобами. Ступінь впливу на клієнта цих двох складових визначає «ефект присутності». За своєю природою цей ефект більше пов'язаний з інтерактивним спілкуванням і з самим комп'ютерним гіперсередовищем, аніж зі спілкуванням через нього. При цьому, характеристикою середовища виступає його «прозорість» для клієнта, що при персональному спілкуванні забезпечує природніший характер діалогу, а при спілкуванні з гіперсередовищем дозволяє останньому повністю реалізувати притаманні властивості «віртуальної реальності».

Наступною властивістю Інтернету є мережна навігація, яка характеризує процес самостійно визначеного руху в комп'ютерному гіперсередовищі. Цей метод нелінійного пошуку і вимоги отримання інформації, що лежать у його основі, надають клієнту свободу вибору і можливість контролю, який ведеться на більш високому рівні порівняно з досить обмеженими засобами навігації, що доступні в традиційних засобах масової інформації, таких як телебачення чи друковані матеріали.

З метою кращого аналізу засобів масової інформації (ЗМІ) їх, як правило, представляють у вигляді деякої моделі, в рамках якої фірма впливає на свою цільову аудиторію за допомогою різних прийомів маркетингу, маючи на меті забезпечення збуту власної продукції або послуг, стимулювання попиту на них, розширення частки ринку та досягнення інших маркетингових цілей [3].

Зауважимо, що в основі комунікаційної моделі традиційних ЗМІ лежить процес «один до багатьох», коли інформацію передається за допомогою засобів комунікації до цільової групи. Залеж-

но від засобу комунікації така інформація може подаватися в статичному (текст, графіка) або динамічному виді (анімація, аудіо, відео). Та особливістю «спілкування» користувачів за допомогою різних ЗМІ є відсутність інтерактивної взаємодії з ними суб'єктів торгівлі (рис. 1).



Рис. 1. Модель комунікації «один до багатьох», притаманна традиційним ЗМІ

Проте, на відміну від моделі традиційних ЗМІ в основі Інтернету лежать інші принципи. По-перше, при мережній комунікації взаємодія відбувається через його середовище, що безпосередньо впливає на саму взаємодію. Первісне спілкування «один до одного» проходить не між відправником і одержувачем інформації, а скоріше між користувачем і певним комунікаційним простором, причому обоє учасників діалогу є одночасно відправниками і одержувачами інформації (рис. 2). У даній комунікаційній моделі простий обмін інформацією замінено інформаційним середовищем, яке випробовують і модифікують самі учасники діалогу, тобто суб'єкти інтернет-торгівлі в категоріях B2C і B2B.

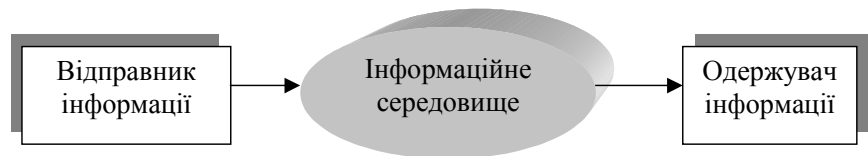


Рис. 2. Модель комунікації з використанням середовища Інтернету як посередника

По-друге, Інтернет виступає багато направленою комунікаційною моделлю «багато хто до багатьох», у якій кожний користувач мережі може звертатися до інших осіб чи груп від свого імені або ж від імені певної групи. Така модель спілкування, яка звільняє кожного від контролю збоку, припускає нові правила

гри і надає можливість вступити в неї новим учасникам (рис. 3). У цій моделі засобом комунікації слугує розподілена комп'ютерна мережа, а інформація може подаватись у гіпермедійному вигляді, поряд зі звичайним.



Рис. 3. Комунікаційна модель «багато хто до багатьох» у мережі Інтернет

Такого типу комунікаційна модель показує, що інтерактивна взаємодія можлива як з іншими користувачами мережі (міжособистісна взаємодія), так і з самим середовищем (взаємодія із середовищем). Завдяки наявності специфічної взаємодії передавач інформації одночасно виступає в ролі її споживача, а саме середовище Інтернету створюється її учасниками і потім ними ж випробується.

Отже, за цих умов Інтернет стає не просто моделлю реального середовища, а його альтернативою, тому може бути основою побудови нового віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності суб'єктами інтернет-торгівлі.

На наш погляд, модель комунікації «багато хто до багатьох» демонструє широкий діапазон маркетингової взаємодії, яка реалізується в таких напрямках:

1) користувачі можуть взаємодіяти із середовищем глобальної мережі для дослідження її вмісту, використовуючи певне програмне забезпечення;

2) фірми можуть взаємодіяти з середовищем Інтернету, що дає можливість взаємодії як безпосередньо між ними, так і з комерційною інформацією, що представлена різними користувачами мережі;

3) фірми можуть представляти певний зміст у Інтернеті за рахунок власного веб-сайт або простої веб-сторінки;

4) користувачі можуть представляти комерційно орієнтовану інформацію;

5) користувачі та фірми можуть взаємодіяти безпосередньо один з одним, наприклад, за допомогою електронної пошти.

Виділені нами види взаємодії показують, що комунікаційна модель «багато хто до багатьох» включає моделі «один до багатьох» і «один до одного», що розширює можливості взаємодії суб'єктів інтернет-торгівлі, які беруть участь у процесі комунікації. Крім того, слід відзначити ще дві можливості реалізації моделі комунікаційної взаємодії «один до одного» в Інтернеті:

— користувач досліджує веб-сайти для досягнення своїх цілей. Через те, що цілі користувачів відрізняються, тому і шляхи їх навігації через веб-сайт будуть унікальними, як і одержувана ними інформація згідно поданих запитів;

— кращий рівень реалізації моделі можливий при представленні фірмою веб-сайта в унікальному вигляді для кожного користувача, що досягається при використанні файлів «cookies», раніше отриманої анкетної інформації або аналізу способів його попереднього відвідування.

На відміну від традиційних ЗМІ, комунікаційна модель Інтернету містить чіткі зворотні зв'язки, що підвищують ефективність використання сучасних засобів взаємодії в інтернет-торгівлі та надають можливість різним суб'єктам цієї сфери адекватно реагувати на всі події, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі, тим самим підвищуючи їх конкурентоздатність.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, для мережі Інтернет притаманні унікальні властивості, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з базових характеристик мережі є її гіпермедійна природа, яка забезпечує високу ефективність представлення та засвоєння інформації, що підвищує можливості маркетингової діяльності у сфері торгівлі завдяки посиленню взаємодії різних суб'єктів ринку. Разом із цим, роль Інтернету не обмежуються тільки комунікативними функціями, так як дозволяє реалізовувати всі види операцій, пов'язаних зі здійсненням покупок і веденням платежів, надаючи мережі ознак глобального електронного ринку.

Потреба в адаптації маркетингової діяльності суб'єктів інтернет-торгівлі до специфіки властивостей мережі передбачає якісне запровадження сучасних мережних технологій у процеси реалізації маркетингових стратегій стосовно просування товарів і послуг, пошуку потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, а ще в організації ефективної системи зворотних зв'язків із цільовими ринками.

Література

1. Як змінилась поведінка українського інтернет-користувача в 2015 році / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2015/07/2015-consumer-barometer-google.html>.
2. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку: монографія / [Л. М.Копич], О. О. Нестуля [та інші]; за ред. В. В. Апопій, П. Ю. Балабана. — Львів : «Новий світ — 2000», 2014. — 565 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент: 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер [пер. с англ. С. Г. Жильцов]. — М.: ИД «Вильямс», 2009. — 462 с.
4. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман [пер. с англ.]. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 640 с.
5. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер [пер. с англ.]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 320 с.
6. *Ілляшенко С. М.* Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. — 2014. — № 3. — С. 72—81.
7. *Дубовик Т. В.* Інтернет-торгівля в Україні / Т. В. Дубовик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2013. — № 1(87). — С. 20—28.
8. *Литовченко И. Л.* Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монография / И. Л. Литовченко. — К. : Наук. думка, 2011. — 200 с.
9. Исследование поведения интернет-пользователей / TNS Inflation Ukraine. Full Country Report Scalable Research Solution / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uaport.net/news/ua-fV0gjh/a/1207/12>.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 339.133.017

Карпенко Ю. М.

к.е.н., доцент,

професор кафедри маркетингу,

PR-технологій та логістики

Чернігівського національного технологічного університету

РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТА НОВІ МЕДІА

АНОТАЦІЯ. В умовах стрімкого розвитку комунікацій закономірно виникає потреба дослідження особливостей поведінки споживачів і знаходження дієвих методів впливу на купівельний вибір за допомогою маркетингового комунікаційного комплексу.

Нові медіа суттєво змінили характер маркетингових комунікацій та їх вплив на споживчу поведінку. У статті визначено види нових медіа, що можуть бути використані в комплексі маркетингових комунікацій. До них віднесено: соціальні мережі, Інтернет-сервіси, блоги, відео на замовлення, мобільні додатки, спеціальне програмне забезпечення, а також нові електронні пристрої такі, як VR-шоломи та формат відео 360°.

Узагальнено вплив нових медіа на споживачів в аспекті основних змінних, що формують рішення про купівлю, а саме індивідуальних відмінностей, впливу середовища та психологічних процесів. Визначено, що розвиток нових медіа змінює взаємодію підприємства та споживача. Охарактеризовані основні переваги нових медіа перед традиційними засобами маркетингових комунікацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: нові медіа, рішення про купівлю, маркетингові комунікації, вплив на споживачів.

АННОТАЦИЯ. В условиях стремительного развития коммуникаций закономерно возникает потребность исследования особенностей поведения потребителей и нахождения действенных методов воздействия на покупательский выбор с помощью маркетингового коммуникационного комплекса.

Новые медиа существенно изменили характер маркетинговых коммуникаций и их влияние на потребительское поведение. В статье определены виды новых медиа, которые могут быть использованы в комплексе маркетинговых коммуникаций. К ним могут быть отнесены: социальные сети, различные Интернет-сервисы, блоги, видео по запросу, мобильные приложения, специальное программное обеспечение, а также новые электронные устройства такие, как VR-шлемы и формат видео 360°.

Оценено влияние новых медиа на потребителей в аспекте основных переменных, формирующих решение о покупке, а именно индивидуальных различий, влияния внешней среды и психологических процессов.

Определено, что развитие новых медиа существенно меняет взаимодействие предприятия и потребителя. Охарактеризованы основные преимущества новых медиа перед традиционными средствами маркетинговых коммуникаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: новые медиа, решение о покупке, маркетинговые коммуникации, влияние на потребителей

SUMMARY. While communication technologies develop drastically, naturally there has aroused the need of customer behavior patterns studies as well as of finding effective ways to influence consumers' choice by means of marketing communication complex.

New media have significantly changed nature of marketing communication process and its influence on customer behavior. The article presents various kinds of the new media, which can be used in marketing communication complex. Among these are social networks, Internet services, blogs, customized videos, mobile applications,

customized software, and new digital devices such as VR helmets and video format 360°.

The article generalizes influence of the new media on customers in terms of basic variables that form a purchasing decision, which are individual differences, environmental influence, and psychological processes.

It has been determined that the development of the new media changes enterprise-customer interactive. There were outlined the main advantages of the new media comparing to the traditional means of marketing communication technologies.

KEYWORDS: new media, purchasing decisions, marketing communications, impact on consumers.

Постановка проблеми. Прийняття рішення про купівлю споживачем є з одного боку дослідженим і формалізованим процесом, з іншого — моделі, які його характеризують, мають різний рівень складності, а сам процес залежить від багатьох чинників, які важко передбачити чи взагалі визначити.

Класична парадигма формування маркетингових комунікацій передбачає, що зацікавлений споживач буде шукати додаткову інформацію через комерційні джерела (веб-сайти, рекламу, контакти з торговельним персоналом) та залучати особисті контакти (сім'я, друзі, сусіди), досвід (використання продукту раніше), інші загальнодоступні джерела [2, 6].

Сьогодні серед різних видів джерел інформації значну роль відіграють так звані «нові медіа». Це інтерактивні електронні засоби, де контент частково створюється самими користувачами.

Управління маркетинговими комунікаціями передбачає, що підприємство може надати більшу частину інформації покупцю саме за допомогою комерційних джерел. Раніше це дозволяло інформувати, переконувати та нагадувати клієнту про продукт (бренд). Але перевантаження споживачів інформацією і не завжди добросовісна конкуренція, призвели до виникнення недовіри та ігнорування традиційних засобів комунікаційного впливу (реклами, персональних контактів, PR-засобів). Сьогодні нові медіа можуть вважатися ефективнішими, оскільки вони містять як комерційні, так і особистісні (некомерційні) складові, яким споживачі схильні довіряти більше. Нові медіа дозволяють надати необхідну вагу інформації та забезпечити її певну оцінку.

Необхідність подальших досліджень у цій сфері обумовлюється тим, що сьогодні відбуваються швидкі зміни Інтернету, з'являються нові технології та пристрої для передачі інформації, інформаційне середовище ускладнюється і стає диференційованішим.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Більшість фахівців погоджуються, що під дефініцію «нові медіа» потрапляють Інтернет, мобільний зв'язок та інші інтерактивні канали, але саме визначення до цих пір залишається досить розмитим і нечітким.

Щодо прийняття рішення про купівлю споживачами, то проблеми дослідження факторів, які впливають на цей процес, розглядаються в досить великій кількості праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Найгрунтовніші належать науковцям Р. Блеквеллу, Дж. Енджелу, Г. Беккеру, А. В. Зозульову, І. В. Альшиній, М. А. Окландеру, В. І. Ільїну, О. В. Прокопенко, С. В. Скибінському та ін.

В умовах стрімкого розвитку комунікацій закономірно виникає потреба дослідження особливостей поведінки споживачів, знаходження дієвих методів і важелів впливу на купівельний вибір за допомогою маркетингового комунікаційного комплексу.

Розробка і реалізація ефективного механізму формування ринкового попиту потребує оцінки ролі нових медіа у маркетингових комунікаціях. Недостатність досліджень саме в цій сфері та необхідність визначення впливу нових медіа на поведінку споживачів обумовлює актуальність статті.

Постановка завдання. Метою дослідження є упорядкування та класифікація нових медіа, що можуть бути використані в комплексі маркетингових комунікацій та оцінка їх впливу на окремі складові процедури прийняття рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно під новими медіа прийнято розуміти інтерактивні електронні ЗМІ. Сучасні автори вважають такий підхід одночасно і правильним, і неповним [1, 4].

Термін «нові медіа» передбачає, що це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів щодо створення та розповсюдження контенту [1]. Слід відмітити, що дефініцію нові медіа було застосовано ще у 60-х роках ХХ століття, але в той час вона стосувалася телебачення.

Нові медіа також розглядаються як інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа [5]. Традиційно, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення та текст. Важливою ознакою нових медіа вважається саме можливість персоналізувати інформацію.

Основними відмінностями (характерними рисами) нових медіа, що відрізняє їх від традиційних є:

- користувацький контент;
- вони є відкритими для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень;
- комунікація здійснюється за схемою «від багатьох до багатьох» (традиційна схема «від одного до багатьох») [3, 8].

До основних видів нових медіа сучасні джерела відносять [5]:

- соціальні мережі;
- відео на замовлення («video on demand» також «audio-on-demand») — система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет або кабельних мереж;
- інтернет-плеєри теле-, радіоканалів;
- блоги, включаючи підкасти та відеоблоги;
- мережі мікро-блогів;
- інтернет-радіо-сервіси;
- онлайн-медіаплеєри;
- фотосервіси.

Інший підхід передбачає, що до них відносять Інтернет-видання, індивідуальні авторські проекти, блоги, Інтернет-радіо та Інтернет-ТБ, новинні агрегатори, дайджести й інші елементи Інтернет-медіа [10].

На нашу думку, такі підходи до визначення нових медіа є дещо неповними та застарілими, (оскільки, наприклад фотосервіси чи онлайн-медіаплеєри не є окремими видами комунікацій, а є програмним забезпеченням). Враховуючи існуючі особливості нових медіа, нам здається доцільним запропонувати такі їх види, що можуть застосовуватися у маркетингових комунікаціях (табл. 1).

Новим трендом 2016 року будуть VR-шоломи, відео у форматі 360°, подальший розвиток отримують «розумні» годинники, браслети.

Слід відмітити, що вказані в табл. 1 види нових комунікацій також інтегруються між собою. Так, наприклад, «Google» пропонує споживачам традиційні Web-ресурси, участь у соціальній мережі «Google+» сервіс що збирає у єдиний потік новини із мереж, блогів, інших сайтів, мобільні додатки та програмне забезпечення.

Оцінимо вплив нових медіа на процес прийняття рішення про купівлю. Сам процес прийняття рішень про купівлю залежить від багатьох факторів, які можна розділити на три категорії: 1) індивідуальні відмінності; 2) вплив середовища; 3) психологічні процеси [2, 7, 9].

Таблиця 1

**ВИДИ НОВИХ МЕДІА, ЩО ВИСТУПАЮТЬ СКЛАДОВИМИ
ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Види нових медіа	Приклад конкретного носія
Традиційні Web-ресурси (Інтернет портали, пошукові системи, форуми, чати)	«Google», «Yahoo!», «Ask.com», «Yandex», «UKR.net», «Meta», «Google-Talk» «Yahoo! Messenger»
Соціальні мережі	«Facebook», «Google+», «ВКонтакте», «Twitter» «LinkedIn», «Instagram»
Інтернет сервіси (відеохостинг, зберігання даних — «cloud data storage», платіжні системи, файлообмін)	«YouTube», «Google Drive», «OneDrive», «DropBox», «Yandex Disk» та інші
Блоги	«Twitter», «Livejournal»
Відео на замовлення (відеохостинг, Інтернет кінозал, Smart TV, catch up TV)	«Megogo.net», «YouTube» «Yourcinema.tv»
Мобільні додатки	Програмне забезпечення для «iOS» та «Android»
Спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє встановлювати комунікаційні контакти (відеозв'язок, медіаплеєри, поштові клієнти)	«Skype», «Viber», «iTunes», «The Bat!», «Microsoft Outlook» та інші
Нові технічні пристрої та технології	VR-шоломи, відео у форматі 360°

Примітка: складено автором.

Узагальнити вплив нових медіа на споживчий вибір в аспекті основних змінних, що формують рішення про купівлю можливо таким чином (табл. 2)

Вплив ресурсів на рішення про купівлю передбачає дію часу, грошей, можливостей отримання і обробки інформації.

Фактор часу передбачає, що фахівцям з маркетингу необхідно знати часовий стиль життя споживача. Нові медіа самі по собі є об'єктом який може витратити час споживача, але одночасно вони можуть зберігати (економити) час. Придбання товарів за допомогою нових медіа дозволяє скоротити час певних дій (вибір товарів, процес їх придбання, оплата різних послуг).

Нові медіа сприяють можливостям економії такого ресурсу, як гроші (наприклад, Інтернет-магазини, сервіси «Price.ua», «Hotline»).

Таблиця 2

ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА НА ОСНОВНІ ЗМІННІ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

Функції нових медіа в маркетингових комунікаціях	Основні змінні рішення про купівлю	
	Індивідуальні відмінності	
		ресурси
Скорочують час прийняття рішення, сприяють швидкості вибору та оплати товару		час
Забезпечують можливість економії та переведення коштів		гроші
Дозволяють надавати інформацію миттєво, забезпечують споживачам можливість порівняння		можливість отримання і обробки інформації
Спонукають до дії, впливають на поведінку покупців, щодо організованості, активності, здатності задовольняти свої потреби		мотивація
Допомагають управляти колективним інтелектуальним продуктом, вести пошук знань та отримувати їх необхідні фрагменти в різних масштабах		знання
Формують психологічний стан схильності суб'єкта до активності в певній ситуації		настанови
	Вплив зовнішнього середовища	
Нові медіа формують норми, цінності та ідеали, які споживач може отримати із навколишнього культурного простору		культура
Визначають спільні цілі, психологічні та поведінкові особливості, які обумовлюють взаємодію споживачів		соціальне оточення
Передають індивідуальний контент для споживача та з'єднують їх з лідерами думок		персональний вплив
Прискорюють орієнтацію, інформують та привертають увагу до марки		ситуація
	Психологічні процеси	
Впливають на процес отримання стимулів, їх інтерпретації (трансформації в інформацію), процеси зберігання та використання інформації		обробка інформації
Забезпечують безперервний процес отримання знань		навчання
Здійснюють соціальну координацію в системі зв'язків між людьми		установки і зміна поведінки

Примітка: складено автором.

Нові медіа збільшують можливості отримання та обробки інформації, вони також дозволяють краще зрозуміти, як люди отримують, обробляють і розуміють сенс маркетингових комунікацій, дозволяють досліджувати, способи зберігання інформації, її вилучення, обмірковування, перетворення, скорочення і поновлення (соціальні мережі, Інтернет-сервіси).

Нові медіа переважно впливають на мотивацію досягнення. В процесі маркетингових комунікації через нові медіа підтримку мотивації в першу чергу здійснюють однодумці (членство в Інтернет-спільнотах, друзі в соціальних мережах, форуми, чати, розсилка).

Вплив на нових медіа на формування знань включає такі аспекти, як доступність і характеристики продуктів, знання про те, де і коли можливо купувати, як використовувати товари (зокрема, пошукові системи, тематичні портали, обзори в «You Tube»). Головною метою маркетингових комунікацій є забезпечення істотного знання для споживачів, з метою допомоги прийняття рішення, особливо в складних ситуаціях. Нові медіа дозволяють формувати зміст знань споживачів і виявляти їх структуру.

Сьогодні інформація, яку можуть надати нові медіа, перевищують пізнавальні здібності споживачів, тому маркетологи мають розуміти, що в боротьбі за завоювання уваги споживачів, існує імовірність перевантаження споживача.

Настанови споживачів характеризуються ситуативною сформованою загальною програмою (напрямком) поведінки. Це стан готовності, схильності людини до певної програми поведінки в конкретній ситуації.

Поведінка індивіда багато в чому визначається його настановами щодо даної марки або товару. Сформовані настанови відіграють роль правил для майбутнього вибору і важко піддаються змінам. Але навіть вони можуть коригуватися або навіть змінюватися новими медіа (соціальні мережі, спільноти, форуми).

За допомогою нових медіа маркетологи можуть виявляти культурні зрушення, щоб довідатися, які нові товари споживачі хотіли б придбати.

Значний вплив на поведінку споживачів можуть надавати люди, з якими вони тісно пов'язані. Споживачі часто реагують на певні норми і очікування, що встановлені іншими людьми — радяться з ними у виборі покупки, використовують свої спостереження за ними в якості додаткової інформації, порівнюють свої рішення з рішеннями інших людей. Найпотужнішу роль у цьому аспекті відіграють соціальні мережі.

Соціальне оточення має вплив через членів якої-небудь групи, що можуть формувати споживчу поведінку. Нові медіа можуть успішно транслювати повідомлення від лідерів думок, у той же час вони мають знаходити підходи до відповідних референтних груп.

Ухвалення рішення про купівлю вимагає доступності, як внутрішньої (у пам'яті споживача), так і зовнішньої інформації. Така ситуація, як недоступність зовнішньої інформації, може бути вирішена через нові медіа (наприклад, застосування QR-коду та інших мобільних додатків, сервісів геолокації).

Процес обробки інформації для прийняття споживчого рішення включає чотири основні кроки: експозиція, увага, інтерпретація і пам'ять. Перші три кроки разом складають процес сприйняття [2, 11].

Нові медіа дозволяють формувати вибіркоче сприйняття — схильність особи сприймати інформацію, яка узгоджується з її очікуваннями та ігнорувати іншу.

Розповсюдження нових медіа передбачає, що більшість стимулів, які впливають на споживача, обрані ним самим. Наприклад, підписка на новини, перегляд відео, це вибір стимулів (інформації), який здійснюється споживачем самостійно.

Специфіка нових медіа також проявляється в тому, що вони дозволяють індивіду здобувати нові знання та змінювати їх, коригувати відносини і поведінку. Нові медіа можуть формувати нові настанови та змінювати залученність споживачів до купівлі.

Висновки дослідження. Технологічні зміни останнього десятиліття втілилися в інтеграцію різних засобів маркетингових комунікацій. Це суттєво змінило характер комунікацій та їх вплив на споживчу поведінку.

Сьогодні активно продовжується розвиток системи нових комунікацій (нових медіа), які змінюють умови взаємодії підприємства зі споживачами.

Оцінка видів і форм нових медіа показала, що вони переважно інтегровані в мережу Інтернет, але технологічні характеристики не є узагальнюючими. Їм притаманні такі ознаки, як гнучкість, інтерактивність, низький ступінь регуляції, мобільність, зв'язок з іншими комунікаціями.

У результаті їх розвитку та взаємозв'язку утворюються нові «гібридні» форми комунікацій: Інтернет-радіо, інтерактивне телебачення, електронні версії журналів для смартфонів.

Нові медіа змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру і загальне сприйняття світу споживачами. Це слід враховувати при формуванні маркетингового комунікаційного комплексу.

Для маркетологів важливо зрозуміти, які саме впливи через нові медіа з найбільшою вірогідністю можуть бути ефективними.

Основні переваги нових медіа щодо впливу на споживчу поведінку можливо узагальнити таким чином:

- множинність видів інформації (текст, фото, відео, звук), які можуть мати свої канали розповсюдження;
- відсутність часових і просторових обмежень;
- персоналізація, пристосування інформаційного продукту до індивідуальних потреб;
- інтерактивність і пов'язані з нею явища, наприклад, можливість розповсюдження інформації самими споживачами;
- значно більша ефективність комунікацій з урахуванням вартості та результату;
- можливість впливати на закордонну аудиторію.

Нові медіа також успішно можуть використовуватися у системі, яка б дозволила відслідковувати невдоволення споживачів (чи ступінь задоволення).

Нові медіа мають як залучати нових споживачів, так і утримувати існуючих клієнтів. Для цього підприємству доцільно:

- створювати реалістичні очікування (унікати перебільшення, прикрашання за допомогою можливостей new media);
- підтримувати достатній рівень знань споживачів;
- забезпечувати інтерактивну комунікацію (наприклад, опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та вчасне реагування на скарги).

Основними перспективними напрямками досліджень у подальшому будуть підходи до формування конкретного комплексу комунікацій підприємства із використанням нових медіа.

На сучасному етапі Інтернет технології та нові медіа, з одного боку, дозволяють зрозуміти свого клієнта, передбачити його реакції, краще дізнатися його переваги і збудувати з ним комунікацію. З іншого боку, в нових медіа погано працюють однакові схеми, і потрібна особлива гнучкість, щоб встигати за змінами конкурентного середовища.

Фахівці з маркетингу мають використовувати потенціал нових медіа, фіксувати і прогнозувати соціальні процеси, допомагаючи підприємству знайти розв'язання гострих проблем та обрати вірну стратегію.

Література

1. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія [Текст] / Анна Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». — № 1-2. — 2014. — С. 83—87.
2. Змінні, що формують процес прийняття рішення [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://marketing-tut.ru/marketing/peremennie-formiruyushie-process-prinyatiya-resheniya.html>
3. Мак-Квейд Д. Теорія масової комунікації [Текст] / Д. Мак-Квейд. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.
4. Маштаков А. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] / Андрій Маштаков. Фундація «Нові медіа». — Режим доступу: elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html
5. Нові медіа [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа
6. Облогін А. Соціальні ланцюги [Електронний ресурс] / Андрій Облогін. «Главред». — Режим доступу: ua glavred.info/archive/2010/11/10/155927-6.html
7. Окландер М. А. Поведінка споживача [Текст]: навч. посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
8. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: [Текст]: навч. посібник / О. В. Прокопенко, М. Ю.Троян. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с.
9. Процесс принятия решения о покупке [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/process-prinyatiya-resheniya-o-pokupke.html>
10. Федорова О. Л. Ера соціальної комунікації: проблематика нових медіа [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/fedorova.pdf
11. Hawkins Delbert. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th Edition. — McGraw-Hill Education, 2015. — 816 p

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК 658.7.01

Кудирко О. В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СПЕЦИФІКА ПОСЛУГ ФУЛФІЛМЕНТУ В СЕГМЕНТІ E-COMMERCE

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено питання організації логістики інтернет-магазинів з використанням послуг фулфілменту, як необ-

хідного інструменту оптимізації логістичних витрат, пов'язаних із виконанням замовлень. Висвітлено ключові складові даної послуги та специфіку її функціонування для підприємств сфери e-commerce. Проаналізовано основні перешкоди, які стримують розвиток даного напрямку в Україні та виокремлено ключові тенденції ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: фулфілмент, складські послуги, складська логістика, логістичні операції, аутсорсинг, інтернет-торгівля, ринок e-commerce, фулфілмент-оператор.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы вопросы организации логистики интернет-магазинов с использованием услуг фулфилмента, как необходимого инструмента оптимизации логистических затрат, связанных с выполнением заказов. Освещены ключевые составляющие данной услуги и специфику ее функционирования для предприятий сферы e-commerce. Проанализированы основные препятствия, сдерживающие развитие данного направления в Украине и выделены ключевые тенденции рынка.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: фулфилмент, складские услуги, складская логистика, логистические операции, аутсорсинг, интернет-торговля, рынок e-commerce, фулфилмент-оператор.

SUMMARY. In the article the question of logistics online stores using the services of fulfilment as a necessary tool for optimizing logistics costs associated with the execution of orders. Deals with the key elements of the service and the specifics of its operation for enterprises in the e-commerce. The basic obstacles that hinder the development of this area in Ukraine and singled out the key market trends.

KEYWORDS: fulfilment, warehouse services, warehouse logistics, logistics operations, outsourcing, e-commerce, market e-commerce, fulfilment operator.

Постановка проблеми. Електронна комерція відіграє вагомую роль у сучасній економіці. Тенденція переважання он-лайн покупок порівняно із традиційними властива сьогодні для більшості споживачів. Така ситуація характерна навіть в умовах кризи, коли зростання он-лайн-продажів в нашій країні хоча і сповільнилося, але не зупинилося. Найближчим часом, за оцінками експертів, темпи e-commerce будуть вищими. Так, частка e-commerce в світі щорічно демонструє зростання на рівні 12 — 15%. Не зважаючи на кризу і втрату кількох регіонів збуту, за оцінками експертів на початок 2016 р. частка он-лайн-комерції у роздрібній торгівлі України складе близько 9,4% [7]. Таке стрімке зростання

інтернет-продажів вимагає від он-лайн-операторів більш мобільних комунікацій з постачальниками та кінцевим споживачами.

Відповідно, за таких умов збільшення обсягів продажів впливає на організацію логістики. Інтернет-магазини стикаються з питанням своєчасної та оперативної доставки замовлень щодня. Кожен замовлений товар потрібно доставити покупцю в найкоротші терміни і з мінімальними витратами, адже саме економія часу і привабливі ціни є найважливішими конкурентними перевагами он-лайн-продавців. Поки замовлень порівняно небагато, компанія легко обробляє їх своїми силами, але з часом будь-який інтернет-магазин, що розвивається стикається з проблемою, при якій вигідніше передати логістику на аутсорсинг (послуги фулфілменту), ніж утримувати власний склад або орендувати складську площу і штат співробітників.

У західних країнах учасники ринку дистанційної торгівлі все частіше передають непрофільні процеси на аутсорсинг. Експерти прогнозують подальше зростання вітчизняного ринку фулфілменту, так як в ситуації поточної економічної нестабільності компанії будуть оптимізувати свої витрати і переводити на аутсорсинг складські процеси.

Аналіз останніх джерел чи публікацій. Дослідженню організації складського господарства присвячено багато праць іноземних та вітчизняних науковців, таких як П. Друкер, Дж. Ландлеу, Б. Анікін, А. Гаджинський, Є. Крикавський, М. Окландер та інші. Натомість питання вивчення особливостей логістичних операцій складської обробки товарів у сфері e-commerce представлені у статтях та оглядах практиків логістичної сфери, але не набули широкого висвітлення в академічних колах. В умовах подальшого зростання покупок через Інтернет на тлі популяризації інтернет-комерції, вважаємо за доцільне проведення дослідження організації процесів логістики для інтернет-магазинів з використанням нової для вітчизняного ринку послуги фулфілменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. На українському ринку послуга фулфілменту з'явилась порівняно не так давно, натомість в країнах Європи та Сполучених Штатах Америки, де електронна комерція розвинена значно краще, вона добре відома і користується значним попитом з боку компаній, що розвивають продаж через Інтернет. Світовий ринок фулфілменту в 2015 р. становив 3,82 млрд. дол. (рис. 1). Очікується, що протягом наступних п'яти років середній темп зростання в рік складе 9,8% і до 2019 р. ринок досягне 5,55 млрд. доларів [1, с.732].

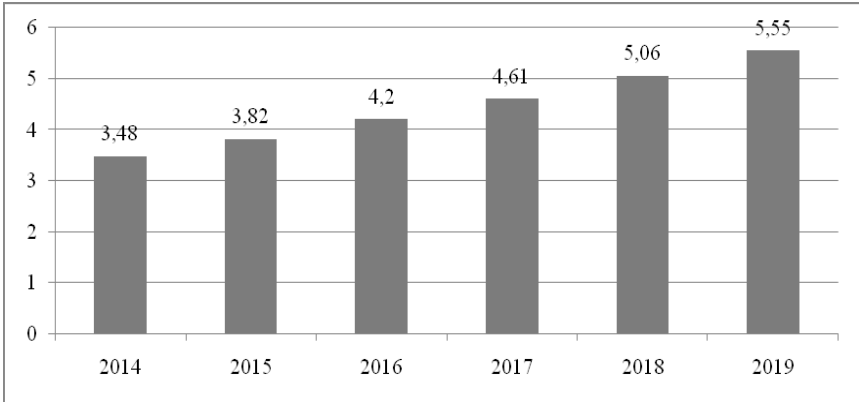


Рис. 1. Динаміка світового ринку фулфілменту, млрд. дол.

Згідно публічним даними, найбільшим в світі фулфілмент-оператором є компанія Amazon. За даними компанії, в 2015 р. за допомогою фулфілмент-центрів Amazon було доставлено покупцям понад 1 млрд. товарів [3].

На початок 2012 р. на території США послуги фулфілменту надавали 1686 компаній. В цій галузі зайнято більше 60 тис. чоловік. В США близько 26 % ринку інтернет-торгівлі обслуговується власними потужностями, що свідчить про розвиненість фулфілменту в країні [5].

Саме категорія для вітчизняного ринку є новою, у перекладі з англійської fulfillment або fulfilment означає «виконання». У широкому розумінні, фулфілмент — це процес виконання замовлення, шляхом забезпечення силами аутсорсингової компанії всіх операцій, що відбуваються з моменту оформлення замовлення на сайті інтернет-магазину до передачі цього замовлення покупцеві. У вузькому розумінні фулфілмент — це всі операції пов'язані з перетворенням товарних позицій в замовлення, готові для відвантаження до кінцевого покупця.

Фулфілмент вирішує завдання приймання товару на склад, відповідального зберігання, підбору товарних позицій відповідно замовлень, що надійшли, комплектація і упаковка замовленого товару, вкладення супровідних документів, наклейка етикеток відвантаження і передача готових замовлень у кур'єрські служби для здійснення доставки [4]. Останнє визначення поетапно висвітлює логістичний процес обслуговування інтернет-магазину з точки зору всіх функцій, які надає аутсорсер.

Оскільки тенденція використання послуг фулфілменту є досить новою для вітчизняного ринку, то постає питання — наскільки її впровадження є необхідним для інтернет-магазинів. Але зважаючи на те, що процес виконання замовлення є неминучим елементом для будь-якого магазину, незалежно від товарної групи, розміру чи регіонів обслуговування, то бачимо, що використання даного комплексу послуг є досить актуальним та затребуваним. Поряд із цим, варто акцентувати увагу на тому, що необхідність використання фулфілменту тісно пов'язана із масштабами діяльності магазину. Так, наприклад, для невеликих обсягів продажу використання послуг є недоцільним. Тобто організація виконання логістичних процесів цілком під силу самому інтернет-магазину. При цьому частина завдань, наприклад доставка, може віддаватися на аутсорсинг. Натомість, у випадку значних обсягів продажу (понад декілька тисяч замовлень на день) використання таких послуг вже є недоцільним, оскільки при таких обсягах доцільніше мати свої потужності, так як власні операції матимуть низьку собівартість, а накопичений досвід в процесі розвитку інтернет-магазину до такого рівня дозволяє виконувати операції на досить якісному рівні.

В Україні на сьогоднішній день присутні такі групи компаній, які декларують надання послуг фулфілменту (рис. 2).



Рис. 2. Компанії, що надають послуги у сфері фулфілменту

Розглянемо кожну із підгруп більш детально. **Lettershop компанії** — це представники директ-маркетингу, які спеціалізуються на комплектації, пакуванні замовлень, роботі з Укрпоштою і нарошують профільний досвід роботи по складським операціям і організації доставки. Потрібно враховувати, що складські функції у таких компаніях обмежуються обробкою листів, поліграфії, періодичних видань та, як правило, не стосуються товарів широкого споживання.

Кур'єрські компанії, які спеціалізуються на доставці, мають гарне розуміння специфіки роботи сектору e-commerce та вдосконалюють складські процеси. На даний момент ці компанії характеризуються незначним досвідом у комплектації замовлень і передачі їх на доставку іншій кур'єрській службі (конкуренту), тому вони не можуть обробляти 100% замовлень інтернет-магазину.

3PL оператори — логістичні компанії, які виконують і складські, і транспортні послуги. Основною перешкодою їх активної роботи на ринку фулфілмент є те, що вони спеціалізуються переважно на роботі із крупними представниками B2B логістики.

Фулфілмент-оператори — дана група компаній з'явилась на ринку завдяки виділенню послуги фулфілменту в окремих бізнес-напрямок. Дана група компаній пропонує клієнтам повний цикл обслуговування замовлення, в тому числі і з передачею будь кур'єрській службі на вибір замовника. Наприклад, група компаній Zammler офіційно зареєструвала нове підприємство, спеціалізований фулфілмент-оператор «Zammler Фулфілмент» з потужностями в с. Красилівка Київської області, площа якого складає 12500 кв. м.

Досліджуючи сутність категорії фулфілмент варто розглянути її через призму основних складових даної послуги. Кожен окремо взятий фулфілмент-оператор працює за своїми схемами — збільшуючи чи зменшуючи кількість виконуваних операцій, але узагальнюючи практику вітчизняного та іноземного фулфілменту можна об'єднати всі послуги у наступні (рис. 3).

Операції з приймання товарів. Дана група послуг виконується оператором фулфілмент послуг лише у межах приймання та розміщення товарів на складі. Особливості роботи, відповідальність за взаємовідносини із постачальником товару лежить на інтернет-магазині, фулфілмент-оператор працює лише у якості посередника. На складі фулфілмент-центру товар приймається поекземплярно — не важливо, скільки було товаро-місць, коробок, упаковок.

Кожен товар обліковується і на нього приклеюється унікальний штрих-код.

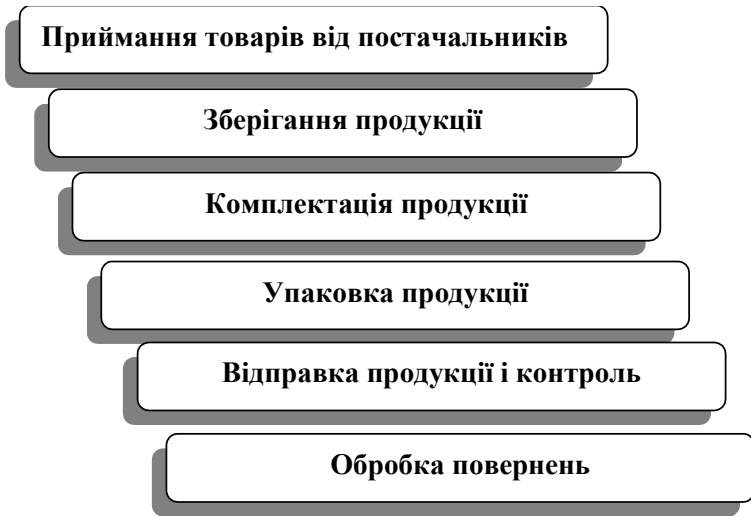


Рис. 3. Основні послуги фулфілменту для інтернет-магазинів

Зберігання продукції. Дана послуга передбачає зберігання конкретної продукції, яка надійшла від постачальника, враховуючи інфраструктурні можливості більшості фулфілмент-операторів — розмір складу, вимоги до спеціального зберігання тощо. Складська логістика передбачає різні способи зберігання продукції, тому фулфілмент-оператор може організувати приміщення найбільш вдало підібране. На таких складах існують спеціальні зони зберігання для дрібних товарів, для цінних товарів — вони знаходяться під більш жорстким контролем, доступ туди має обмежене число персоналу. Варто зазначити, що фулфілмент-оператори беруть на зберігання не всі товари. Наприклад, на зберігання не можна брати товари, які законодавчо заборонено продавати дистанційно, такі як алкоголь, тютюн, ліки, ювелірні вироби. На ринку працює цілий ряд компаній, які працюють тільки в одному сегменті, наприклад, компанії, які спеціалізуються тільки на fashion-сегменті (одяг, взуття, аксесуари, косметика і парфумерія) [6]. Деякі оператори не беруться за великогабаритні товари — меблі, велику побутову техніку. Не підійдуть для фулфілменту і такі товари, як квіти, продукти харчування, що

швидко псуються товари, товари, що вимагають розважування і фасування.

Послуги *комплекткування товарів* фулфілмент-операторів для інтернет-магазинів є трудомістким процесом. Для того щоб оптимізувати процес та не помилитись із товаром для конкретного замовлення потрібно мати налагоджену ІТ-систему, яка забезпечить автоматизацію процесу. За умови використання системи поекземплярного обліку, замовлення комплектуються досить швидко, оскільки система точно фіксує місце, де товар перебуває, прораховує оптимальні маршрути для комплектувальника на складі, а також не допускає помилок, коли товари плутаються. У випадку, коли співробітник обрав товар і взяв його в комплектацію, але вибір помилковий, сканер, яким він повинен просканувати товар, щоб забрати його з собою, видасть факт помилки і не дозволить працювати далі поки помилка не буде виправлена.

Упаковка продукції. На перший погляд звична складська операція передбачає відповідь на багато важливих питань — у що вкладати замовлення, у якого постачальника закупляти упаковку, де замовляти коробки, скільки це буде коштувати, як відреагує покупець на таку упаковку та багато іншого. У загальній структурі витрат, упаковка — це досить значна стаття, і відповідальний оператор намагатиметься її оптимізувати, обираючи найбільш економічну, але в той же час надійну упаковку. Упаковуючи посилку, комірник отримує не тільки товари, але і повну інформацію, яка саме упаковка (паKET, коробка тощо) і якого розміру потрібно для кожного випадку.

Деякі оператори тестують варіанти упаковки і оптимізують її вартість, намагаючись не лише доставити замовлення цілим та неушкодженим з мінімальними витратами, а й максимально приємно для клієнта.

Можливий ще один сценарій, коли аутсорсер займається і складською логістикою, і доставкою замовлень. Працюючи з таким фулфілмент-оператором, інтернет-магазин значно полегшує собі життя, так як спірні ситуації за умови ушкодження товару у цьому випадку автоматично виключаються.

Відправка продукції і контроль. Важливою функцією фулфілмент-центру є інтеграція з різними кур'єрськими службами. У найбільш поширених випадках фулфілмент-оператори працюють з кількома службами доставки, при цьому надаючи своїм клієнтам можливість контролювати відправку посилок. Інформація стосовно процесу доставки, місцезнаходження посилки та інше

повністю доступна клієнтам. У свою чергу, фулфілмент-оператор бере на себе контроль виконання замовлення і веде рекламацийні роботи з кур'єрською службою, якщо мали місце певні нюанси у роботі.

При виборі служби доставки доцільно орієнтуватись на такі критерії як наявність системи електронного документообігу; дотримання заявлених термінів; робота з поверненнями та інші КРІ-показників.

Крім строків, вартості та якості доставки для фулфілмент-операторів дуже важливі ІТ-рішення, інтегровані в роботу кур'єрської служби доставки. Наприклад, якщо у компанії відсутній Transportation Management System (TMS), зрозуміло, що така служба не впорається з обсягами більше 30 замовлень в день через відсутність програми планування. Для отримання інформації про статус замовлення важливо, щоб комунікація між інтернет-магазином, фахівцями фулфілмент-центру і кур'єрськими службами доставки здійснювалася за допомогою синхронізованого EDI — системи електронного обміну комерційною інформацією для відстеження статусу замовлення та роботи з поверненнями [7].

Обробка повернень. Інтернет-торгівля передбачає різні ситуації повернення замовлення. У випадку коли товари просто не були доставлені і повернулися з кур'єрської служби не розпакованими, інтернет-магазин може повернути продукції на полицю і поставити в продаж. Складніші ситуації мають місце, коли є часткове повернення або рекламації. Тому, більшість фулфілмент-компаній надають послуги з обробки повернень, а саме: недоставлених посилок, зіпсованих і бракованих товарів, рекламацій, товарів з часткового повернення, покупок, які повертаються протягом 14 днів просто тому, що не сподобалися. Завдання обробки повернень найбільш актуальне для магазинів одягу та взуття. Саме ці товари найчастіше можуть просто «не підійти» за розміром, кольором, фасоном тощо або повертаються на склад після часткової примірки. У таких випадках в рамках угоди спільно з клієнтом складається регламент, який визначає якість товарів, що повертаються, їх зовнішній вигляд, наявність пошкоджень. Якщо відповідно до цього регламенту товар вимагає уцінки, він відкладається, і остаточне рішення щодо нього приймається представником клієнта. У ситуації, коли з товаром все в порядку, він повертається на склад і знову надходить у продаж.

У процесі надання послуг фулфілменту практики виокремлюють наступні типи перешкод, які стримують розвиток даного напрямку в Україні.

З одного боку, це питання доставки замовлень. Сьогодні вимоги до сервісу інтернет-покупок зараз явно завищені. Така тенденція проявляється у тому, що покупці хочуть здійснювати оплату готівкою, частковий продаж, примірку та інше, а кур'єрська інфраструктура, представлена на вітчизняному ринку, об'єктивно не витримує таких вимог. Це призводить до великої кількості пересортування продукції, втрати повернень, затримок в перерахуванні грошових коштів тощо. На великих масштабах це дуже важко контролювати, що в свою чергу покладає значні ризики на операторів фулфілменту.

Наступною проблемою є висока вартість послуги. Дійсно, послуги фулфілменту потребують витрат, але прораховуючи доцільність використання послуги, потрібно враховувати всі витрати. В структурі загальних витрат діяльності інтернет-магазинів вагому частку складають витрати з організації повного логістичного циклу. На практиці керівництво інтернет-магазинів досить часто нівелює ці показники. В розрахунок реальної собівартості логістичних процесів повинні входити такі статті як підтримка і розвиток інформаційних систем CRM, WMS (включаючи вартість роботи програмістів і керівників операційних підрозділів, залучених до цієї роботи); вартість обробки повернень; вартість зберігання; вартість пакувальних матеріалів; амортизація обладнання; інкасація, комісія платіжних систем тощо. Виконувати всі ці операції досить важко — потрібно мати спеціалістів, спеціальне забезпечення на підприємстві. Важливо також розуміти, що управління складськими процесами — це не пріоритетна задача для власника інтернет-магазину. У таких випадках використання послуг фулфілмент-центрів може суттєво заощадити на таких витратах.

З іншого боку, це проблема продажів. У кризовій ситуації, що склалась, більшість компанії вважають за краще тримати інфраструктуру у власному підпорядкуванні (так званий інхауз), ніж передавати її на аутсорсинг в спеціалізовану компанію. Це пояснюється ментальністю і відсутністю достатньої кількості спеціалізованих гравців на ринку, а іноді просто баракром коштів. Більшість підприємств залишаються консерваторами у веденні бізнесу вони «звикають» до того, що всі процеси перебувають у власному підпорядкуванні (склад поряд, питання повернення за-

мовлень вирішуються досить швидко) і не бажають змінювати усталену схему обробки замовлень.

Більшість інтернет-магазинів все ще роблять вибір на користь своїх власних операцій для інтернет-продажів. Це не перспективно в довгостроковому періоді, так як основна компетенція інтернет-магазину — сфокусуватися і розвивати інтернет-продажі. Логістичними операціями повинні займатися професіонали, приміщення повинні бути спеціально підготовлені для проведення операцій з товаром, включаючи системи пожежогасіння і відеоспостереження, пропускнуго режиму тощо.

Окрім цього, існує проблема недовіри до фулфілмент-операторів — багато потенційних користувачів вважають, що послуга може бути виконана на низькому рівні і кінцевий покупець буде не задоволений в отриманому замовленні.

Незважаючи на зазначені проблеми, ключова перевага використання послуг фулфілменту полягає в тому, що компанія, яка перебуває на етапі розвитку або володіє обмеженим оборотним капіталом, не повинна відволікати кошти на інвестиції в складське устаткування, в інформаційне забезпечення і ще в багато речей, які, на перший погляд, не помітні. Можна відразу починати роботу і нарощувати обороти, не обмежуючи розвиток бізнесу можливостями складу. При якісно організованому фулфілменті інтернет-магазин отримує:

1) Зниження операційних витрат і відсутність значних капіталовкладень (таких як оренда складу, впровадження додаткових ІТ-технологій, персонал та інші);

2) Гнучкість в роботі логістичної служби, яка виражається в масштабованості логістичних послуг. Сьогодні у компанії e-commerce 50 замовлень в день, а завтра 2000, але якість логістичних послуг залишиться на відповідному рівні. Відповідно, сьогодні витрати компанії на логістичне обслуговування умовно складуть 50 одиниць, а завтра вже 2000 од.

3) Концентрація на ключових процесах для розвитку бізнесу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, фулфілмент як новий напрямок бізнесу утворився на стику електронної комерції і традиційної логістики. В Україні сьогодні це практично незайнята ніша і популярність аутсорсингового фулфілменту останнім часом стрімко зростає. Пов'язано це не в останню чергу з поточною економічною ситуацією. Компанії ретельніше починають підходити до питань оптимізації витрат і намагаються відсікати процеси, які не є ключовою компетенцією. Ключовими

трендами розвитку послуг фулфілменту в Україні можна відзначити наступні.

Зростання ринку e-commerce. Підвищений інтерес з боку гравців інтернет-торгівлі. Ріст інтернет-комерції, звичайно, в останні місяці істотно сповільнився, але все ж потенціал зростання дистанційної торгівлі ще великий. Інтернет-магазини ретельніше оцінюють свої витрати і ключові компетенції. Все частіше можна почути, що потрібно розділяти управління ланцюгами постачання й управління складськими операціями.

Активність рітейлу в Інтернеті. Представники традиційного рітейлу все частіше звертаються до послуг фулфілменту. Роздріб в кризові періоди відчуває істотний відтік споживачів в он-лайн-канали, щоб компенсувати це, традиційні рітейлери прагнуть до освоєння каналу інтернет-продажів.

Ментальність. Фулфілмент є відносно новою концепцією на українському ринку і рітейлери повинні розуміти схожість даної послуги з 3PL, особливості роботи із фулфілмент-операторами.

Адаптація до ринку. Поточні гравці працюють із застарілою технологією, що може привести до негативного досвіду аутсорсингу фулфілмента і стимулює замовника розвивати власні логістичні процеси. В таких умовах, представникам фулфілмент-послуг потрібно вміти працювати на різних ринках, адаптуватись до різних компаній, бути гнучкими.

Основним бар'єром розвитку галузі є наявність ресурсної бази. Фулфілмент — це інфраструктурний та низькомаржинальний бізнес, який працює більш ефективно при використанні власних ресурсів, яких в Україні недостатньо. Вітчизняні складські площі представлені переважно приміщеннями низького класу, а інвестувати у нові приміщенні класу «А» сьогодні бажаючих вкрай мало. Натомість поява більшої кількості операторів із власною інфраструктурою і можливістю працювати з усіма типами товару призведе до підвищення попиту на даний вид послуг. Також, значною перешкодою у розвитку галузі є брак кваліфікованих кадрів в цьому сегменті, як і в e-commerce.

На основі проведеного дослідження можна зазначити, що ринок інтернет-торгівлі продовжуватиме розвиватись, а оптимізація витрат на логістичні послуги буде ключовим елементом забезпечення ефективної діяльності підприємств даного сектору. Розвиток ринку послуг фулфілменту, перш за все, базується на зростанні інтернет-торгівлі. У перспективі, подолання кризових явищ в економіці, зростання інвестицій у галузь, популяризація послуг фулфілмент-операторів та збалансування попиту і

пропозиції, зумовить подолання диспропорцій та подальший розвиток ринку.

Література

1. Абукаева Э. И., Рудская Е. Н. Логистический менеджмент: эволюция функциональных форматов и технологий // Молодой ученый. — 2015. — № 11. — С. 729—734.

2. Волох Д. Фулфилмент по-украински: драйвер или тормоз развития рынка. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://tochka365.com.ua/ru/news/fulfilment-po-ukrainski-drayver-ili-tormoz-razvitiya-rynka> — Заголовок з екрану.

3. На 50% больше: Amazon рассказал о результатах фулфилмент-сервиса. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.my-trade-group.com/index.php/tseepochka/logistika/item/5419-na-50-bolshe-amazon-rasskazal-o-rezultatakh-fulfilment-servisa> — Заголовок з екрану.

4. Назаров И. Погружение в фулфилмент. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/other/pogruzhenie-v-fulfilment-intervyu-s-aleksandrom-semikovym-everada/> — Заголовок з екрану.

5. Рынок фулфилмента в Российской Федерации. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/gynok-fulfilmenta-v-rossiyskoy-federatsii-20150429022132 — Заголовок з екрану.

6. Сысойкина М. Фулфилмент: а не отдать ли склад на аутсорс? [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://prograbli.ru/business_experience/fulfillment_instead_of_giving_the_store_to_outsource/ — Заголовок з екрану.

7. Zammler идет в новый бизнес, или как должен выглядеть качественный фулфилмент? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.my-trade-group.com/index.php/tseepochka/logistika/item/> — Заголовок з екрану.

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК339.138

Лавренко Н. К., аспірант,
Криворізький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСОБУ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНИМ ІМІДЖЕМ ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу сучасного стану використання комунікативних засобів мережі інтернет гірничо-металургій-

ними підприємствами, а також перспективам використання інтернет-комунікацій з метою створення комунікативного іміджу наведених промислових підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Інтернет, Комунікації, Комунікативний імідж, Промислове підприємство, Гірничо-металургійна галузь.

АННОТАЦИЯ. Стаття посвящена аналізу сучасного стану використання комунікативних засобів мережі інтернет гірничо-металургічними підприємствами, а також перспективам використання інтернет-комунікацій з метою створення комунікативного іміджу наведених промислових підприємств.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет, Коммуникации, Коммуникативный имидж, Промышленное предприятие, Горно-металлургическая отрасль.

SUMMARY. This article is devoted to the analysis of the current state of the use of Internet-communication tools by mining and metallurgical enterprises and to the prospects of use of Internet communications to create a communicative image of these enterprises.

KEYWORDS: Internet, Communications, Communicative image, Industrial enterprise, Mining and metallurgical industry.

Постанова проблеми. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, зокрема у сфері комунікацій, широкого розвитку набуло використання мережі інтернет та інтернет-ресурсів як майданчику для здійснення комунікації між користувачами. В сучасних умовах засоби мережі інтернет також використовуються компаніями для спілкування із клієнтами та отримання від них зворотного зв'язку. Найбільшого розповсюдження ця практика здобула серед компаній, які працюють на ринку B2C, проте промислові компанії все частіше використовують різноманітні форуми, соціальні мережі, блоги та інші засоби комунікації в мережі інтернет, створюючи власний імідж як суб'єктів комунікації — комунікативний імідж.

Метою даної роботи є визначення сучасного стану та перспектив використання інтернет-комунікацій для створення та управління комунікативним іміджем гірничо-металургійних підприємств у м. Кривому Розі.

Аналіз останніх публікацій. Використання інтернет-ресурсів як майданчику для спілкування між компанією та її клієнтами було висвітлено І. В. Лилик. Сучасні підходи до формування іміджу підприємства в мережі інтернет були описані в працях Дж. Томсона та Л. Калхун. У той же час особливості іміджевих

комунікацій у мережі інтернет підприємств, які працюють на ринку B2B не були висвітлені в достатній мірі.

Викладення основного матеріалу. Як зазначає І. В. Лилик, підприємства все більше уваги приділяють маркетинговим стратегіям, у яких акцент робиться на інтерактивне спілкування зі споживачем, шляхом створення «майданчиків», де споживачі вільно висловлюють свою думку та отримують зворотній зв'язок від підприємства або організації [1, с. 63—66]. Згідно з означеною стратегією всі основні підприємства гірничо-металургійної галузі мають власні офіційні представництва в мережі інтернет. Для визначення сучасного стану розвитку іміджевих комунікацій були обрані найбільші гірничо-збагачувальні та металургійні підприємства, які працюють у м. Кривому Розі: ПАТ «Південний Гірничозбагачувальний комбінат», гірничі активи групи Метінвест (ПАТ «Північний ГЗК», ПАТ «Центральний ГЗК», ПАТ «Інгулецький ГЗК») та ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

Одним за найширше представлених у мережі інтернет є Південний гірничозбагачувальний комбінат. Основним представництвом підприємства є офіційний веб-сайт [2]. Веб-сайт виконано в корпоративному стилі, він містить 7 основних розділів: головна сторінка, про комбінат, менеджмент, новини, прес-релізи, інформація для акціонерів, контакти. Слід зазначити, що портал слугує лише як візитна картка підприємства, та місце розміщення основних новин, проте не передбачає двосторонньої комунікації із клієнтами та стейкхолдерами — на веб-сайті відсутня форма зворотного зв'язку та будь-які засоби, для того щоб поділитися розміщеною інформацією. Крім того, портал представлений лише однією мовою — російською, переклад на українську або іноземні мови відсутній. Окрім офіційного веб-сайту ПАТ «Південний ГЗК» має офіційні сторінки в соціальних мережах Facebook [3] і Вконтакте[4], а також офіційний канал Youtube [5]. Наповнення сторінок у соціальних мережах є однаковим і здебільшого повторює наповнення секції новин офіційного веб-сайту. На сторінці можливо залишати коментарі, адміністрація сторінки оперативно на них відповідає, користувачі мають право пропонувати власні новини на сторінку комбінату в мережі Facebook. Офіційний канал Youtube містить відеоролики створені самим підприємством, проте здебільшого на ньому представлені сюжети місцевих новин, присвячені діяльності комбінату [5].

Кожне з підприємств групи Метінвест у Кривому Розі має власний офіційний портал. Веб-сайти Північного [6], Центрального [7] та Інгулецького [8] гірничозбагачувальних комбінатів

виконані в єдиному корпоративному стилі Метінвест холдинг і мають однакову структуру. Кожен сайт має 5 основних розділів: підприємство, діяльність, розвиток, відповідальність і прес-центр. Крім того, основна сторінка містить стрічку новин підприємства та групи Метінвест, а також стрічку із фото передовиків виробництва. На кожній головній сторінці сайтів підприємств холдингу Метінвест міститься посилання на сторінку системи електронних торгів, а також контактні дані підприємства. Кожен веб-сайт має плаваючу кнопку зворотного зв'язку, доступ до якої є з будь-якої сторінки порталу. На кожній сторінці з інформацією є кнопки «роздрукувати текст» і «поділитися», остання підтримує усі основні соціальні мережі та сервіси (Email, Twitter, Facebook, Google+, Delicious, ВКонтакте). Сайт доступний українською та російською мовами. Не дивлячись на підтримку зворотного зв'язку та можливість поділитися матеріалами сайту, портал здебільшого виконує функції візитної картки та інформаційного центру. Роль центру комунікації відведена Офіційне представництво Групи Метінвест в місті Кривий Ріг у мережі Facebook [9]. Воно присвячене діяльності активів: Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат (#ІнГЗК), Північний гірничо-збагачувальний комбінат (#Північний ГЗК), Центральний гірничо-збагачувальний комбінат (#ЦГЗК). Наповнення сторінки є унікальним і має здебільшого неформальний характер, розповідаючи про події культурного, спортивного життя підприємств, транспорт підприємств, основні новини гірничодобувної галузі тощо. За даними мережі Facebook адміністрація сторінки дуже активно відповідає на повідомлення, здебільшого протягом кількох хвилин. Окрім інформаційного контенту сторінка також містить унікальний фото- і відео-контент.

ПАТ АрселорМіттал Кривий Ріг, яке є найбільшим металургійним підприємством повного циклу в Україні, представлено в мережі інтернет за допомогою офіційного веб-сайту, сайту внутрішніх комунікацій і каналу Youtube. Офіційна сторінка підприємства виконана у загальнокорпоративному стилі підприємств групи Arcelormittal, проте має унікальну структуру та наповнення [10]. Основні розділи веб-сайту: Посилання на домашню сторінку, Про нас, Наше виробництво, Клієнтам та партнерам, Корпоративна відповідальність, Кар'єра, Прес-центр. На головній сторінці також містяться посилання на фотострічку із історією комбінату, соціальний звіт підприємства, каталог продукції, газету «Металург», довідковий центр «Єдине вікно», умови участі у програмі працевлаштування випускників «Еверест», сторінку те-

ндерів, сторінку із адресами складів підприємства та сторінку групи АрселорМіттал. Доступ до форми зворотного зв'язку здійснюється з головної сторінки сайту. Матеріали сайту можливо роздрукувати за допомогою спеціальної кнопки, або поділитися ними в Twitter і Facebook. Веб-сайт може бути представлений українською, російською та англійською мовами. Основна роль сторінки слугувати інформаційним центр підприємства та його візитною карткою. Окрім зазначеного ресурсу підприємство має власний канал на Youtube, посилання на який є на головній сторінці офіційного веб-сайту підприємства [11]. На каналі представлено два основних плейлиста: відео репортажі, де представлені записи виступів та інтерв'ю, в яких приймав участь топ-менеджмент підприємства, та плейлист з корпоративними відео.

Виходячи із зазначеного, можна стверджувати, що хоча всі підприємства намагаються забезпечити максимальну прохотність у мережі інтернет, проте комунікації із клієнтами, громадськістю та іншими стейкхолдерами здебільшого мають односторонній характер, де підприємство виступає лише як джерело інформації, проте не заохочує зворотній зв'язок. Про це свідчить мінімальна кількість коментарів, позначок «мені подобається» та репостів матеріалів підприємства на офіційних сторінках підприємств у соціальних мережах. У той же час ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» не представлено офіційно в жодній соціальній мережі.

Проте сучасні реалії вимагають від промислових підприємств активної участі у комунікаціях з існуючими та потенційними клієнтами, громадськістю та іншими стейкхолдерами, виступаючи не тільки джерелом інформації, а й співрозмовником, формуючи при цьому особливий різновид іміджу підприємства, як суб'єкта комунікації — комунікативний імідж промислового підприємства.

Комунікативний імідж промислового підприємства — це сукупність чітко визначених комунікативних стереотипів і стратегій поведінки, що застосовуються підприємством при здійсненні комунікації, використовуючи різноманітні носії та засоби передачі інформації, з метою створення унікального та найсприятливішого образу підприємства [12].

Носіями інформації (носіями комунікації) в даному випадку є співробітники та керівництво підприємства, що виступають від його імені, зокрема представляють його в друкованих виданнях, на офіційному сайті підприємства та інших офіційних представництвах підприємства в мережі Інтернет (сторінки в соціальних мережах, блоги, онлайн-служби підтримки тощо).

Зважаючи на сучасний стан розвитку іміджевих комунікацій промислових підприємств у мережі інтернет, вважаємо за доцільне запропонувати такі заходи з використання комунікаційних інтернет-інструментів, які дозволять створити імідж промислових підприємств, як суб'єктів комунікації та управляти їм у майбутньому.

1. Забезпечити максимальну офіційну присутність на всіх онлайн-майданчиках. Хоча більшість представлених підприємств окрім власного веб-сайту присутні хоча б в одній з соціальних мереж, необхідно шукати нові канали комунікації, аби забезпечити своєчасну та актуальну відповідь на заклики потенційних та існуючих клієнтів, громадськості та інших стейкхолдерів. Так, компанія з онлайн-маркетингу Top Rank, стверджує, що існує безліч можливих каналів комунікації — від корпоративного блогу до аккаунтів у Twitter і YouTube, та наводить приклади можливих комунікаційних компаній:

- пропонування офіційних документів за допомогою кампанії з e-mail маркетингу;

- створення відео та їх просування через YouTube та на власному сайті;

- інтерв'ю з впливовими особами в індустрії та їх перетворення на записи блогу [13].

Слід також зазначити, що офіційна присутність підприємства на всіх майданчиках, де можливо обговорення його діяльності, забезпечує те, що офіційна позиція підприємства буде почута, зменшує потік непідтвердженої та спекулятивної інформації, зменшує ризик появи матеріалів, які можуть зашкодити діловій репутації підприємства, честі та гідності його працівників і менеджменту.

2. Створити власний стиль подачі інформації та дотримуватись його. Незалежно від того, працює компанія на споживчому чи промисловому ринку, важливим є ідентифікація компанії та її виділення на тлі конкурентів, у тому числі завдяки особливому стилю викладення матеріалу, який буде цілісним — однаковим незалежно від каналу комунікації (офіційний сайт, соціальна мережа, блог, канал YouTube тощо). Саме стиль подачі інформації здебільшого формує комунікативний імідж підприємства, робить його унікальним і відмінним від конкурентів. Так, на думку спеціалістів Top Rank, дуже складно побудувати унікальний комунікативний імідж, якщо ви такий як всі. Дуже легко виділитись, якщо ваші продукти унікальні, але якщо продукти та послуги схожі з тими, що пропонують конкуренти, питання унікального позиціонування є дуже важливим [13].

Доцільно також звернути увагу на те, що навіть на ринку B2B не варто відмовлятися від емоційного викладу матеріалу. Так, завдяки нещодавньому дослідженню, заради якого Google та SEB Marketing Leadership Council об'єдналися з дослідницькою компанією Motista, виявилось, що промислові бренди створюють значно більше емоційних зв'язів, ніж споживчі бренди. З тисячі споживчих брендів досліджених Motista, більшість мають емоційний зв'язок з 10 до 40 % споживачів. Тим часом серед 9 досліджених промислових брендів, сім мали цей показник на рівні більше 50 % [14]. Тому в спілкуванні із цільовою аудиторією промислових підприємств важливо адресувати цей емоційний зв'язок. Підтверджуючи результати вищезазначеного дослідження Дж. Томсон, спеціаліст з копірайтингу пропонує зробити викладення інформації емоційнішим, використовуючи емоційні тригери, інтригуючи заголовки та заклики до дії. Також автор пропонує бути неформальнішими у спілкуванні: тексти мають бути доступними для сприйняття та «розмовляти мовою» цільової аудиторії. Як стверджує спеціаліст, необхідно писати тексти таким чином, ніби ви розмовляєте з другом, вживаючи короткі прості речення та використовуючи кожний абзац для донесення однієї окремої ідеї [15].

3. Заохочення до подальшого спілкування. Найважливішою запорукою створення комунікативного іміджу промислового підприємства, є безперервний процес комунікації, тобто постійного взаємного обміну інформацією між підприємством і його цільовою аудиторією — клієнтами, громадськістю, стейкхолдерами. Якщо ж обмін інформацією здійснюється лише в односторонньому порядку, то процес комунікації як умова виникнення комунікативного іміджу є фактично відсутнім. На даному етапі всі розглянуті в рамках даної роботи підприємства характеризуються мінімальною комунікативною активністю з боку цільової аудиторії, тому важливим є заохочення зворотного зв'язку від клієнтів, громадськості та стейкхолдерів. У даному випадку доцільно також мотивувати та заохочувати активність працівників і менеджменту підприємства із поширення матеріалів, що сприяють формуванню сприятливого іміджу підприємства, підтримують корпоративну культуру та цінності.

Також визначну роль у заохоченні подальшого спілкування відіграє дотримання правил спілкування на різних інтернет-майданчиках. Це особливо актуально для соціальних мереж. Тому спеціалісти Top Rank рекомендують слідувати таким правилам, незалежно від обраної соціальної мережі:

1) соціальні мережі існують для спілкування, а не для просування продукції;

2) не потрібно звертатись до широкого загалу, лише до цільової аудиторії;

3) треба слухати та чути перед тим як продавати та говорити. Використовуючи згадані правила, компанії можуть скористатися можливостями соціальних мереж, щоб дати виступ, прийняти участь у панельних дискусіях або вести секційні засідання на галузевих заходах [13].

Висновки. Отже, на даний момент, попри достатньо широку присутність підприємств гірничо-металургійної галузі у мережі інтернет, компанії недостатньо використовують наявні ресурси, здійснюючи комунікацію в інтернет лише в односторонньому порядку як джерело інформації про підприємство або візитну картку. В той же час сучасні інтернет-технології дозволяють здійснювати інтерактивні комунікації між промисловими підприємствами, їх існуючими та потенційними клієнтами і стейкхолдерами, тим самим створюючи комунікативний імідж промислових підприємств. Так, використовуючи останні доробки у сфері інтернет-маркетингу та інтернет копірайтингу, гірничо-металургійні підприємства можуть побудувати ефективний взаємозв'язок із користувачами інтернет-ресурсів, бути доступними та актуальними для цільової аудиторії, сформувавши довіру та прихильність громадськості та стейкхолдерів.

Література

1. *Лилик І. В.* Свідомий споживач як нова маркетингова цінність / І. В. Лилик // *Маркетинг в Україні.* — 2011. — №5-6(69). — С. 63—66.

2. ПУБЛИЧНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «ЮЖНЫЙ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ» [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.ugok.info/>

3. Южный горно-обогатительный комбинат [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/UgniyGOK>.

4. ЮГОК [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://vk.com/ujniyugok>.

5. Южный горно-обогатительный комбинат (ЮГОК) [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/channel/UCpurOjVOVUMprwqiyn_jnWlw.

6. ПІВНІЧНИЙ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИЙ КОМБІНАТ [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://sevgor.metinvestholding.com/ua>.

7. ЦЕНТРАЛЬНИЙ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИЙ КОМБІНАТ [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://gok.metinvestholding.com/ua>.

8. ИНГУЛЕЦЬКИЙ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИЙ КОМБІНАТ [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://ingok.metinvestholding.com/ua>.

9. Метинвест Кривой Порог [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/metinvestkrivoyporog/timeline>.

10. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://ukraine.arcelormittal.com/>.

11. Официальный канал ПАО «АрселорМіттал Кривой Порог» [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCCMхуР77QjCDjPqOTVQqf2A>.

12. Лавренко Н. К. Сутність поняття «Комунікативний імідж» у контексті діяльності сучасного підприємства / Нікіта Костянтинівич Лавренко // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. — 2015. — № 4. — С. 109—112.

13. Nathan S. From promotion to emotion: Connecting B2B customers to brands [Електронний ресурс] / S. Nathan, K. Schmidt // Think with Google. — 2013. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/promotion-emotion-b2b.html>.

14. 5 Tips for Better B2B Branding [Електронний ресурс] // TopRank Online Marketing. — 2010. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.toprankblog.com/2010/03/b2b-branding-tips/>.

15. Thomson J. How Copywriting Can Build Your Brand Authority [Електронний ресурс] / Jamie Thomson // MarketingProfs. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27333/how-copywriting-can-build-your-brand-authority>.

Статтю подано до редакції 05.02.15 р.

УДК 339.138:004.09

Романишин Ю. Л.,

доцент, канд. пед. наук,
доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Івано-Франківського національного технічного
університету нафти і газу

Лаба О. В.,

асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Івано-Франківського національного технічного
університету нафти і газу

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто маркетингову діяльність, охарактеризовано основні види інформаційних технологій, які використовуються в маркетингових процесах підприємства. Вивчено до-

свід здійснення маркетингової діяльності білоруським ВАТ «Волковський м'ясокомбінат» та проаналізовано використання інформаційних технологій у його процесах. Розроблено інформаційні продукти, які мають на меті підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, його конкурентоспроможність і раціональність використання інформаційних технологій у маркетингових процесах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: база даних, інформаційні технології, маркетингова діяльність, маркетингова інформація, рекламно-інформаційний продукт.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрена маркетинговая деятельность, охарактеризованы основные виды информационных технологий, используемых в маркетинговых процессах предприятия. Изучен опыт осуществления маркетинговой деятельности белорусского ОАО «Волковисский мясокомбинат» и проанализировано использование информационных технологий в его процессах. Разработаны информационные продукты, цель которых повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятия, его конкурентоспособность и рациональность использования информационных технологий в маркетинговых процессах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: база данных, информационные технологии, маркетинговая деятельность, маркетинговая информация, рекламно-информационный продукт.

SUMMARY. The article considers the marketing activity and describes the main types of information technologies used in marketing processes of an enterprise. It is studied the experience of the marketing activity conducted by Belorussian JSK «Volkovysskij miasokombinat» and analyzed the using of information technologies in its processes. It is developed information products which are intended to increase the effectiveness of marketing activity of the company, its competitiveness and rational use of information technologies in the marketing processes.

KEYWORDS: database, information technology, marketing activity, marketing information, advertising and information product.

Постановка проблеми. Сучасне динамічне та інформаційно насичене середовище підприємства акцентує свою увагу на застосуванні інформаційних технологій у маркетингу, які дозволяються швидко реагувати та вчасно адаптуватися до постійних змін у маркетинговому зовнішньому та внутрішньому середовищах організації [3]. Несприятливі тенденції у бізнес-середовищі країни ставлять підприємства перед потребою швидкого адаптування до мінливих ринкових умов. Постійні зміни інформаційного простору також виступають суттєвим стимулом до прискорен-

ня бізнес-процесів на підприємстві. Тому, на сьогоднішній день, традиційні інструменти маркетингу не завжди є ефективними. У результаті, постійно з'являються нові та сучасні технології та засоби маркетингу, які імплементуються в діяльність підприємства.

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства є обов'язковою складовою загальної системи маркетингу. Важливим аспектом ефективної маркетингової діяльності є використання сучасних інформаційних технологій та інформаційних продуктів на всіх етапах процесу маркетингу.

Аналіз останніх джерел чи публікацій. Ефективність маркетингової діяльності організацій тісно пов'язана з використанням інформаційних технологій. Ці питання у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі досліджуються в різних аспектах і знайшли відображення у працях багатьох учених, зокрема: С. Гаркавенка, Т. Гірченко, Ф. Котлера, Г. Крилова, Н. Куденка, Ж. Ламбена, В. Немцова, П. Поповича, Т. Примака, І. Франіва та ін. Науковими дослідженнями щодо визначення особливостей поняття «маркетингова діяльність» займалися вчені В. Волков, Р. Дудяк, А. Кредисов тощо. Інформаційні системи і технології в маркетингу розглядаються у працях науковців Д. Ляшка, А. Оксанич, Н. Пінчук та ін. Вплив інформаційних та Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства досліджують П. Григорук, А. Шаповалова, В. Шейко та ін.

Однак, незважаючи на значний науковий доробок учених, все ще залишаються недостатньо висвітленими в сучасних наукових джерелах питання раціонального практичного використання сучасних інформаційних технологій у маркетингової діяльності виробничих і невиробничих вітчизняних і закордонних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність підприємства полягає в організації роботи підприємства таким чином, щоб найкраще задовольняти потреби та попит на ринку, гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому середовищах, підвищувати прибутковість виробництва і діяльність підприємства в цілому [1]. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на досягнення головної мети — отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку, використовуючи при цьому розроблений комплекс маркетингових заходів.

Ефективність маркетингової діяльності можна охарактеризувати відношенням ефекту (результату) маркетингової діяльності до витрат, пов'язаних із нею [5]. Вона охоплює такі основні етапи [4]:

- маркетингові дослідження ринків збуту;
- вибір цільових ринків для підприємства;
- формування комплексу маркетингових засобів (маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика тощо).

Варто зазначити, що маркетингова діяльність підприємства, в першу чергу, повинна забезпечуватися надійною, достовірною і своєчасною інформацією про ситуацію на ринку. Під час здійснення маркетингової діяльності проводиться дослідження ринку продукції, вивчається поведінка споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, що спонукають до придбання того чи того товару. Під час здійснення маркетингової діяльності важливе значення набуває вибір стратегії, забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості, розробка комплексу маркетингу. Успіх проведення маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційного потенціалу — тобто інформаційного забезпечення діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства — це сукупність інформації, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації [2, с. 171—192]. Науковець О. Ойнер зазначає, що маркетингова діяльність сучасного підприємства характеризується необхідністю проводити аналіз великого обсягу інформації, який без застосування інформаційних технологій здійснити неможливо [7]. Крім того, використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності впливає та підвищує успішність і конкурентоспроможність підприємства.

Науковець Д. Ляшко виокремлює основні види інформаційних технологій, які найчастіше використовуються у маркетинговій діяльності, а саме [6]:

- інформаційно-аналітичні технології — дозволяють здійснювати моніторинг продажів і підтримувати відповідний рівень конкурентоспроможності підприємства; використовуються для опрацювання поточних операцій [8, с. 210];

- інформаційні технології підтримки прийняття рішень — це інформаційні системи, які сформовані на генераторах підтримки прийняття рішень і використовуються як у загальнонаукових аналітичних методах, так і в різних предметних областях і функціях підприємства. Маркетингові генератори — це автономні інтерактивні системи підтримки рішень, які є пошуковими програмними продуктами та використовують різні методи пошуку, що дозволяє отримувати аналітичні звіти за поточними операціями [6];

— глобальні телекомунікаційні технології — відіграють важливу роль у підтримці поточних операцій і процесів, управлінні та досягненні стратегічних цілей підприємств. Є невід’ємною частиною корпоративних інформаційних систем [11], які поєднують бізнес-стратегію підприємства і новітні інформаційні технології [10].

Використання інформаційних технологій є ефективним і при розв’язанні локальних маркетингових завдань, до яких відносять [6]:

- дослідження ринку з використанням анкет;
- вибірку при вивченні попиту;
- визначення мети дослідження та необхідної для цього інформації;
- статистичну обробку анкетних даних.

Ефективність впровадження і використання інформаційних систем і технологій у процесі маркетингової діяльності підприємства є одним із основних факторів, що впливає на підвищення його конкурентоспроможності за рахунок підвищення рівня гнучкості і ступеня використання маркетингового потенціалу, тобто за рахунок підвищення маркетингової активності підприємства.

Розглянемо практичний досвід використання інформаційних технологій у здійсненні маркетингової діяльності білоруським ВАТ «Волковьський мясокомбинат».

Відкрите акціонерне товариство «Волковьський мясокомбинат» є одним із найбільших виробників м’яса та м’ясної продукції в Республіці Білорусь. Основними видами діяльності підприємства є:

- виробництво та реалізація м’ясної продукції;
- переробка худоби і виробництво м’яса;
- виробництво і реалізація сухих тваринних кормів;
- реалізація шкур мокросолених.

Допоміжними видами діяльності є: організація фірмової торгівлі власної продукції, організація доставки власної продукції тощо.

ВАТ «Волковьський мясокомбинат» реалізовує продукцію оптовим і роздрібним покупцям, а також через мережу фірмової торгівлі (реалізується більше 30 % продукції, що випускається). Першочергове завдання, яке ставить перед собою ВАТ «Волковьський мясокомбинат», є вивчення потреб, смаків, вподобань споживачів для найкращого їх задоволення.

Підприємство дбає про свій імідж і репутацію, найбільша увага звертається саме на якість продукції та її асортимент. ВАТ «Волковьський мясокомбинат» дотримується стратегії, направленої на

встановлення цін у рамках товарного асортименту. Політика підприємства спрямована на підтримку якості та безпечності продукції, а також фінансово-економічної стабільності підприємства.

Маркетингова діяльність аналізованого підприємства полягає в зборі, опрацюванні та аналізі інформації про зовнішню і внутрішню діяльність. Дослідження зовнішньої і внутрішньої діяльності проводиться за такими напрямками :

- вивчення споживчого попиту (опитування, спостереження, анкетування та аналіз інформації, отриманої під час відвідування торгових об'єктів);

- виявлення основних фірм-конкурентів на ринку Республіки Білорусь і зовнішніх ринках;

- вивчення рівня цін на м'ясні вироби конкурентів;

- інші зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства (економічні, політичні, природні тощо).

Джерелами інформації при проведенні маркетингових досліджень є: анкети, каталоги та довідники, прайс-листи, рекламні листівки, Інтернет-сайти та електронні бази даних, засоби масової інформації. Крім того, ще однією важливою складовою маркетингової діяльності ВАТ «Волковысский мясокомбинат» є:

- участь у вітчизняних і зарубіжних виставках («Єврорегіон», «Белагро», «KazFOOD») та ярмарках («Могильовський ярмарок», «Продекспо», тощо);

- адресна розсилка прайс-листів, каталогів продукції;

- реклама в ЗМІ (реklamні ролики на телебаченні);

- реклама на радіо: радіо Гродно, радіо РОКС, радіо БіЕй;

- реклама на Інтернет-сайтах: www.volmk.by, www.export.by, www.by.all.biz.info;

- використання та поширення виробів із фірмовою символікою: рекламних листівок, сувенірів, календарів, зовнішня реклама (реklamні щити, реклама на бортах тролейбусів), проведення рекламних акцій, реклама на місцях продажу.

Важливим аспектом ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ВАТ «Волковысский мясокомбинат» є наявність сучасного програмного забезпечення, а також функціонування сайту (<http://volmk.by/>) підприємства. Для опрацюванні анкетних даних і статистичного моделювання використовується табличний редактор MS Excel. Він містить пакет «Аналіз даних», до якого входить модуль «Набір засобів аналізу даних» призначений для вирішення складних статистичних задач. Меню «Майстер функцій» дозволяє маркетологам здійснювати підрахунок результатів дослідження.

Для роботи над рекламною продукцією використовуються програмні продукти MS PowerPoint, Photoshop, CorelDraw тощо. Також, використовується інформаційно-правова система Юсіас, яка щодня оновлюється і надає доступ до законодавчих документів та аналітичних матеріалів.

Однією з проблем, що обмежує ефективність маркетингової діяльності ВАТ «Волковисский мясокомбинат», є відсутність автоматизації процесів обробки результатів маркетингових досліджень. Багато потрібної і важливої інформації можна отримати безпосередньо від споживачів через маркетингові опитування. Правильна організація опитування дає змогу отримати саме ту інформацію, яка необхідна для прийняття раціональних рішень у даний момент.

Рекламна політика ВАТ «Волковисский мясокомбинат» спрямована на розповсюдження інформації про продукцію та робить акцент на її різноманітності, що, в загальному, задовольняє потреби споживачів. Проте, реклама повинна враховувати й інтереси партнерів по бізнесу, давати уявлення про стабільність підприємства, імідж, інформацію про участь у виставках, ярмарках і конкурсах. Оскільки підприємство планує розширити ринки збуту та співпрацювати з українськими ринками м'ясної продукції, розробка рекламно-інформаційного продукту для потенційних партнерів є досить актуальною. Із сказаного можна виокремити певні недоліки у процесах маркетингової діяльності ВАТ «Волковисский мясокомбинат»:

- відсутність рекламної продукції інформативного характеру про ВАТ «Волковисский мясокомбинат»;

- відсутність автоматизації процесів і єдиної процедури аналізу, обробки та представлення результатів анкетних досліджень.

- Для усунення зазначених недоліків пропонуємо такі шляхи їх вирішення:

- створення рекламно-інформаційного продукту про діяльність ВАТ «Волковисский мясокомбинат», у якому буде подано інформацію про історію становлення, функціонування і досягнення підприємства;

- проектування бази даних анкетних опитувань.

Визначившись із методами подолання існуючих недоліків, перейдемо до детальнішого опису шляхів вирішення поставлених проблем.

З метою удосконалення рекламної політики, спрямованої на розширення ринків збуту та співпраці з потенційними партнерами розроблено рекламно-інформаційний продукт про діяльність

ВАТ «Волковський м'ясокомбінат», у якому представлено інформацію про: історію становлення м'ясокомбінату, збільшення обсягів виробництва, функціонування на підприємстві системи менеджменту якості, участь у різноманітних конкурсах, наявність премій і нагород тощо. Розроблений інформаційний продукт дає можливість зарекомендувати ВАТ «Волковський м'ясокомбінат» як надійного і стабільного партнера для потенційних клієнтів і дозволяє справити позитивне враження серед майбутніх споживачів. Під час створення рекламного продукту (рис. 1) враховувалися: особливості дизайну реклами, стилістичні особливості викладу інформації та ілюстрацій.



Рис. 1. Рекламно-інформаційний продукт

Що стосується автоматизації процесів проведення маркетингових досліджень на аналізованому підприємстві, то було розроблено базу даних з прикладами анкетних опитувань у модулі PollSystem технології Microsoft.NET. База даних відображає структуру анкетних опитувань, а саме:

- 1) опитування (найменування; дата створення; дата активації; дата закінчення; стан; ким створений);
- 2) питання (питання (текст); чи обов'язкове; декілька варіантів відповідей; тип (закрите/відкрите));

- 3) варіант відповіді (варіант відповіді (текст));
 - 4) користувач системи (ім'я; прізвище; по батькові; стать; дата народження; група користувачів);
 - 5) респондент (ім'я; вік; стать; сфера діяльності; додаткова інформація);
 - 6) сфери діяльності (назва);
 - 7) стан опитування (назва);
 - 8) група користувачів (назва);
 - 9) тип питання (назва).
- Логічне представлення бази даних представлено на рис. 2.

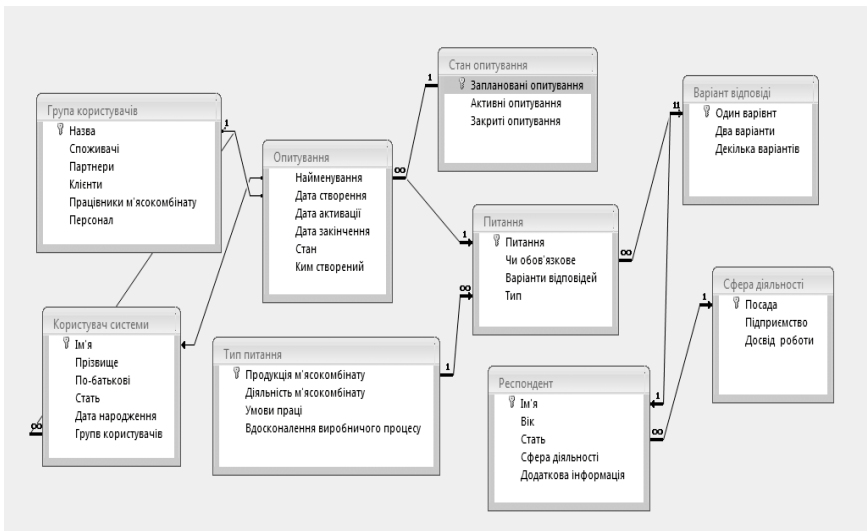


Рис. 2. Приклад структури бази даних для реалізації технології Microsoft.NET

Розроблена база даних відображає структуру маркетингових опитувань м'ясокомбінату. Для повноцінного функціонування бази даних розроблено також приклади анкет. Основними критеріями при розробці анкети були: визначення об'єкта дослідження, вид анкети, зміст питань, формулювання питань, форма відповіді на питання, послідовність питань. Після завантаження питань і варіантів відповідей у базу даних, а також синхронізації даних можна приступити до проведення опитувань і опрацювання отриманих результатів.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті дослідження було визначено недоліки маркетингової діяльності ВАТ

«Волковисский мясокомбинат» і запропоновано шляхи їх подолання. Розроблено базу даних, яку можна використати для реалізації технології Microsoft.NET. Відповідно до створеної структури бази даних також розроблено приклади анкет. Ефективність і раціональність даної розробки полягає у можливості проведення масштабних маркетингових досліджень як серед споживачів, так і серед партнерів ВАТ «Волковисский мясокомбинат», що, в свою чергу, дасть змогу краще задовольняти потреби клієнтів, покращувати умови праці працівників і підвищити продуктивність діяльності підприємства загалом. Для вдосконалення рекламної політики, спрямованої на розширення ринків збуту та співпраці з потенційними партнерами, створено рекламно-інформаційний продукт про діяльність ВАТ «Волковисский мясокомбинат». Доцільність створення рекламного продукту полягає в можливості зарекомендувати ВАТ «Волковисский мясокомбинат» як надійне і стабільне підприємство на білоруському і закордонному ринках м'ясної продукції.

Література

1. *Волков В. П.* Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств / В. П. Волков, О. Ю. Сова // Економічний простір. — 2008. — № 11. — С. 69—77.
2. *Григорук П. М.* Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення / П. М. Григорук // Праці Одеського політехнічного університету. — 2011. — Вип. 3(37). — С. 171—192.
3. *Ілляшенко Н. С.* Сучасні різновиди маркетингу, їх інструменти і форми / Н. С. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VII міжнародної науково-практичної конференції, 26–28 вересня 2013 року. — Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2013. — С. 107—108.
4. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. — К.: КНЕУ, 2001. — 267 с.
5. *Кредисов А.* Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст. / А. Кредисов, В. Наумова // Економіка України. — 1999. — №9. — С. 4—11.
6. *Ляшко Д. Ю.* Сучасні напрямки використання інформаційних систем і технологій в маркетинговому управлінні підприємством / Д. Ю. Ляшко // Академічний огляд. — 2009. — № 2. — С. 75—76.
7. *Ойнер О. К.* Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях / О. К. Ойнер, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 5. — С. 28—35.
8. *Оксанич А. П.* Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб. / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. — К.: Професіонал, 2008. — 320 с.

9. Романов А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников. — М.: ЮНИТИ, 1996. — 560 с.

10. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів: навч. посіб. / О. М. Томашевський. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 296 с.

11. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента / Г. М. Устинова. — СПб.: ДиаСофтЮП, 2000. — 360 с.

Статтю подано до редакції 06.02.15 р.

Романенко Л. Ф.,

д-р екон. наук, професор,
професор кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,

Ординський В. І.,

аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто основні методи та інструменти Інтернет-реклами та особливості проведення рекламних компаній в Інтернет, надано рекомендації щодо використання Інтернет-реклами вітчизняними підприємствами для успішного просування продукції у віртуальному середовищі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Інтернет-маркетинг, Інтернет-реклама, просування продукції, таргетинг, медіа вимір, трафік.

Постановка проблеми. Інтернет створив принципово нову платформу, віртуальний простір, у якому будь-які суб'єкти можуть повноцінно вести свою діяльність, з метою реалізації своїх цілей та інтересів, маючи можливості спроектувати або ж повністю замінити процеси реального виміру.

Завдяки такій особливості всесвітньої мережі відбувається її глобальна інтеграція з бізнесом. Усе більше компаній розуміє, що Інтернет дає їм доступ до значної кількості потенційних споживачів їхньої продукції, яка постійно зростає. Крім того, компанії мають широкі функціональні можливості для маркетингової дія-

льності в мережі, використовуючи їх індивідуально, у відповідності з власними потребами.

Ще у 1998 році кількість людей, які користувалися Інтернетом складала 100 млн чол., то вже в 2014 році, кількість осіб, які, як мінімум, раз на рік виходили до мережі склала 37,9 % (ITU) населення Землі, що становить 2,7 млрд чол. [1]. Ці дані свідчать про те, що з кожним роком, разом із збільшенням кількості осіб, що виходять до інтернету, росте концентрація осіб, які є потенційними споживачами товарів у різних секторах економіки на різних ринках.

Сьогодні Інтернет активно розвивається як рекламний канал. При цьому основні принципи та технології Інтернет-реклами по багатьох ознаках відрізняються від таких традиційних медіа, як телебачення, преса та радіо. На відміну від останніх, Інтернет потребує активної участі всіх учасників процесу.

У середовищі Інтернет важливо, щоб користувач зробив певну дію. Обмін інформацією в реальному часі та зворотній зв'язок роблять Інтернет ефективним інструментом реклами, враховуючи тісний контакт зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади формування та розвитку Інтернет-маркетингу в цілому та інтернет-реклами зокрема відображено в наукових працях таких учених-економістів, як Д. Белл, І. Бойчук, І. Васильєва, Ф Гурова, Д. Забегалін, М. Івченко, Т. Козлова, П. Маурус, М. Окландер, В. Пилипчук, Дж. Райт, Р. Ріддік, А. Шеремет.

Разом з тим, теоретичне та прикладне обґрунтування місця і ролі Інтернет-реклами, як нового інструмента маркетингових комунікацій в Інтернеті в умовах розвитку інформаційного суспільства, залишаються предметом наукового дослідження.

Мета і завдання статті: Метою статті є аналіз особливостей і систематизація видів Інтернет-реклами, розроблення рекомендацій щодо їх ефективного використання для просування продукції вітчизняних підприємств у віртуальному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Розвиток інформаційного суспільства призвів до появи електронної економіки, найважливішою складовою якої є Інтернет. Визначення електронної економіки, пов'язаної з Інтернет, формулюється таким чином: «електронна економіка — це економіка, в якій головні виробничі функції зосереджені в електронній комерції, наприклад, торгівля в Інтернет» [2]. Найважливіша роль у просуванні й реалізації продукції в віртуальному середовищі, торгівлі в Інтернет відводиться інтернет-рекламі.

Інтернет-реклама — реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання. Частка витрат на рекламу в Інтернет у загальній сумі витрат на усі види реклами в 2013 складала 18,1 % onDesktopInternetAdvertising і 2,7 % onMobileInternet (globally), а вже у 2016 році прогнозується, що дані показники становитимуть відповідно 19,5 % і 7,6 % [3].

Існують три найрозповсюдженіших типів використання Інтернет в якості рекламного каналу:

- розміщення рекламної інформації на веб-сайті;
- залучення відвідувачів на веб-сайті рекламодавця;
- пошук споживачів товарів і послуг серед аудиторії Інтернету.

Планування та проведення рекламних кампаній в Інтернет вимагає від вітчизняних підприємств і рекламодавця розуміння його особливостей.

Серед них слід охарактеризувати такі:

1. Інтерактивність. Інтернет є інтерактивним середовищем і тому забезпечує активне залучення споживачів. Кожний інтернет-користувач має можливість не тільки в пасивній формі отримувати інформацію, але, на відміну від традиційних медіа, активно взаємодіяти з нею, залежно від свої потреб і запитів, обираючи для себе найактуальніші ресурси та вступати в комунікацію з іншими користувачами. Побачивши рекламне повідомлення, користувач має можливість, використовуючи рекламний носій, одразу ж перейти до детальнішої інформації стосовно пропозиції, що рекламується. Саме це і відрізняє інтернет-рекламу від традиційної реклами.

2. Аудиторія. У розвинутих країнах Європи і США більша частина населення має постійний доступ до мережі Інтернет, а загальну кількість Інтернет-користувачів можна порівняти із загальною кількістю телеглядачів. Деякі групи користувачів, зокрема молодь і люди середнього віку, проводять у мережі Інтернет значно більше часу. Це викликає інтерес у рекламодавців, бо це найосвіченіша та найплатоспроможніша частина населення. Ця тенденція є характерною і для України.

3. Таргетинг. Механізм таргетинга дозволяє виділити із усієї Інтернет-аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям і саме їй продемонструвати рекламу. Розрізняють прямий і непрямий таргетинг. Прямий таргетинг направлений на відбір цільових сегментів, які цікавляться безпосередньо товаром чи по-

слугою, яка пропонується. Непрямий таргетинг обирає сегмент, який є цільовим для взаємопов'язаних товарів і послуг із запропонованих. Інтернет дозволяє забезпечити точнішу концентрацію рекламної інформації на цільові групи споживачів за різними параметрами ніж традиційна реклама.

4. Медіа вимір. Інтернет надає великі можливості для вивчення поведінки цільових груп споживачів та аналізу ефективності Інтернет-реклами. Для цього використовуються конкретні інструменти, за допомогою яких ведеться облік: кількість показів рекламного носія інтернет-користувачам, зацікавленість у товарах і послугах чи відмова від них, маршрут переміщення користувачів у мережі та інше. Вся ця інформація накопичується, обробляється спеціальним програмним забезпеченням, використовується для цілеспрямованого рекламного впливу на інтернет-користувачів. Аналізуючи оброблену інформацію про реакції та дії користувачів рекламодавць має можливість у режимі реального часу оцінити ефективність рекламної кампанії в цілому і з кожного її компонентів окремо.

Найбільше розповсюдження в світі в цілому, і в Україні зокрема, отримали такі види інтернет-реклами:

1. Медійна реклама — розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, які представляють собою рекламні майданчики. Медійна реклама має форму банерної реклами. Банер — це графічне зображення з гіперпосиланням до дилера цільової реклами. Банер може мати як статичне зображення чи текст без зображення, та відео або інтерактивні об'єкти. Показ медійного рекламного зображення може бути як статичним і динамічним.

2. Текстова реклама — розміщення текстових рекламних матеріалів на веб-сайтах, які є рекламними майданчиками. Цей вид Інтернет-реклами є текстовою об'явою з гіперпосиланням до дилера цільової реклами, яке інтегровано в загальний текст сторінки веб-сайту і є її складовою частиною. Вона може бути як статичною так і динамічною.

3. Контекстна реклама — розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, які представляють собою контекстні рекламні майданчики. Контекстне розміщення Інтернет-реклами побудовано у відповідності змісту рекламного матеріалу контексту Інтернет-сторінки, на яких розміщується рекламний блок. Носієм такої реклами є текстова, графічна або комбінована об'ява.

4. Тизерна реклама — це Інтернет-реклама, як поєднує ознаки медійної, текстової і контекстної реклами та представляє собою

коротку рекламну об'яву із інтригуючим текстом і зображенням, яке притягує увагу, яка містить деяку кількість інформації про товар чи послуги і гіперпосилання на дилера цільової реклами. Тизерна реклама має значні можливості для залучення великої аудиторії, бо стимулює цікавість споживачів.

5. Промо-сайт — розміщення рекламних матеріалів у вигляді веб-сайту, що представляє собою презентацію пропозиції, яка рекламується. Це можливість для споживача отримати інформацію про бренд, товар чи послуги. Головна задача промо-сайту — представлення товару, послуги, бренду в Інтернет. Дуже часто промо-сайт використовується як додатковий маркетинговий інструмент у рамках комплексної рекламної кампанії. Звичайно один промо-сайт присвячується одному товару і максимально орієнтований на взаємодію з цільовим сегментом.

6. Спам-масова розсилка несанкціонованих повідомлень рекламного характеру по електронній пошті. [4]

Обираючи спосіб розміщення необхідної інформації в інтернеті, компанію цікавить найголовніший необхідний результат таких дій — отримання трафіку. Трафік в інтернеті можна порівняти з покупцями в магазині: чим більше їх заходить до крамниці, тим більше товарів може бути продано. Не всі відвідувачі будуть робити покупки, що є нормальним для будь-яких сфер бізнесу, так само і в інтернеті, відрізняються хіба що коефіцієнти конверсії. Так, у магазині покупку може здійснити кожен другий відвідувач, в інтернеті — один з десяти.

З цією метою важливим аспектом діяльності відділу маркетингу вітчизняних підприємств є проведення аналізу трафіку та створення умов для підвищення конверсії. Конверсія зазвичай є багатоетапною і являє собою кількість перехідних етапів, що здійснює Інтернет-користувач до моменту здійснення покупки. Все починається з моменту показу (impression) рекламного повідомлення та кліку по ньому, наступними етапами можуть бути перехід до відповідного розділу на сайті (landingpage), реєстрація, заповнення форм, закачування файлів, здійснення покупки тощо.

Весь процес може закінчитися на першій стадії, а може бути доведеним до кінця, тобто компанія отримає продаж. Тому основним завданням є підвищення конверсії — збільшення відсотку переходів до кожного наступного етапу «воронки» конверсій і так аж до досягнення кінцевої мети.

Розміщуючи рекламу в інтернеті, маркетолог обирає платформу (сайт), який може принести йому найбільше трафіку. Якщо є

підходящий для встановлених цілей сайт, подальші дії зводяться до розуміння того, що трафік має свою ціну. Про неї можна домовитися, або ж вона вже є фіксованою чи встановленою власником сайту.

Ціна на трафік визначається багатьма факторами, зокрема, залежить від того, як часто на сайт заходять нові відвідувачі, скільки триває час їхнього перебування, як часто вони роблять певні дії, наскільки сайт входить у ТОП тощо.

Слід сказати, що у більшості випадків, якщо передбачається покупка рекламного місця для реклами у певному форматі, то про ціну на це місце можливо домовитися, безпосередньо встановивши прямий контакт із представником компанії, а не вдаючись до послуг рекламних мереж, які візьмуть собі плату за послуги. Для цього необхідно або заповнити запропоновану аплікаційну форму, або самому зв'язатися із ним.

Висновки. Інтернет-реклама в Україні — це інструмент, використання якого є необхідною умовою для успіху та поширення будь-якого Інтернет-ресурсу, для ефективного створення та підтримки іміджа підприємства чи доходу, для просування торгової марки на ринку. Головними задачами Інтернет-реклами є інформування та залучення у якості користувачів і нецільового сегменту, Інтернет-ресурсу. Мета цього — забезпечити стабільний чи зростаючий обсяг продажу товарів і послуг компанії-власника сайту.

Таким чином, Інтернет-реклама пропонує підприємствам ефективно середовище для здійснення маркетингової діяльності, акумулюючи великі об'єми трафіку на платформах різної тематичної спрямованості, має інструменти, якими можуть користуватися компанії задля пошуку, таргетингу, приведення користувачів до відповідного розділу на сайті чи донесення їм потрібної інформації, пропонує багато варіацій вибору форматів рекламних блоків, способів оплати ведення рекламної компанії та можливостей до її аналізу та оптимізації.

Література

1. Новые задачи вынуждают ЕСМ анализировать большие данные [Електронний ресурс] — Режим доступу :http://www.cnews.ru/reviews/new/bi_bigdata_2014/articles/novjo_zadachi_vjnuzdajut_ecm_analizirovat_bolshie_dannie. — Заголовок з екрану.

2. QFINANSE Dictionary / Business Dictionary Onl Financial Dictionary Online — QFINANSE [Електронний ресурс] / Qfinance — The

Ultimate Online Financial Resource. Business, economics, banking terms and accounting dictionary and glossary, 2012 — Режим доступу :<http://www.qfifinance.com/dictionary/digital-economy>. — Заголовок з екрану. — мов. англ.

3. Трендыdigital-маркетинга 2014 года [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>. — Заголовок з екрану.

4. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. 2015 г. [Електронний ресурс] / Индустрия рекламы. — Режим доступу :<http://adindustry.ru/internet-advertising>. — Заголовок з екрану.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

УДК 339:138

Солнцев С. О.,

д.ф.-м.н., проф., зав. кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київського політехнічного інституту»

Сапега Л. І.,

магістр кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київського політехнічного інституту»

ВЛИВ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОЛІТИКУ ПРОСУВАННЯ

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано та досліджено інструменти просування на основі діджитал-технологій. Особливу увагу приділено відмінностям планування просування, зміні маркетингових інструментів, які враховують тенденції сучасного бізнесу і пов'язані зі зміною технологій просування в кібер-просторі. Надамо класифікацію інструментів маркетингових комунікацій в Інтернеті, удосконалено етапи планування просування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: просування, політика, діджитал-маркетинг, інструменти маркетингових комунікацій.

АННОТАЦИЯ. В статье проанализированы и исследованы инструменты продвижения на основе диджитал-технологий. Особое внимание уделено различиям планирования продвижения, изменению маркетинговых инструментов, которые учитывают тенденции современного бизнеса и связаны с изменением технологий продвижения в киберпространстве. Предоставлена классификация инструментов маркетинговых коммуникаций в Интернете, усовершенствованы этапы планирования продвижения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: продвижение, политика, диджитал-маркетинг, инструменты маркетинговых коммуникаций

SUMMARY. In this article, the promotional tools based on digital technologies was studied and analysed. The special attention was paid to the difference in promotional planning using marketing tools that take into account the tendencies of modern business and are related to changes in promotional technologies in cyberspace. The classification of tools for e-marketing communications and improved stages of promotional planning are listed in the article.

KEYWORDS: promotion, politics, digital-marketing, tools marketing communications.

Постановка проблеми. Внаслідок посилення конкуренції та насичення багатьох ринків товарами стає недостатньо лише створити якісні продукти і послуги. Виникає необхідність створення сучасних технологій їх просування. Одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій стають менше ефективними, є потреба в застосуванні унікальних рішень при просуванні. Зі збільшенням частки цільової аудиторії в Інтернеті саме застосування інструментів маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій стало актуальною проблемою.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми просування досліджували багато зарубіжних та українських учених, серед них: С. Моріарті, Дж. Бернет, Б. Блек, У. Уеллс, Д. Джоббер, П. С. Роуз, Є. Ромат, Т. Лук'янець, Г. Багієв, О. Голубкова, Є. Голубков, В. Хруцький, Т. Примак, А. Войчак, Т. Діброва, М. Лебеденко. Але недостатньо уваги приділено інструментам просування на основі Інтернет-технологій.

Метою поданого дослідження є аналіз тенденцій розвитку Інтернет-технологій, доповнення класифікації інструментів маркетингових комунікацій з урахуванням діджитал-технологій, визначення відмінностей традиційних і діджитал-підходів до планування політики просування.

Результати дослідження. Одним із найдієвіших методів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства сьогодні є впровадження в маркетингові заходи інформаційних технологій і в першу чергу — Інтернет-технологій.

Нині Інтернет став важливим комерційним інструментом. Величезні можливості в організації інформаційної взаємодії між компаніями, замовниками і партнерами, унікальне охоплення ау-

диторії і швидкодія при просуванні і продажі товарів, зручність і доступність при організації сервісного обслуговування— це лише неповний перелік переваг Інтернет-технологій [1].

Активне застосування Інтернет-технологій у комплексі маркетингових комунікацій в Україні зумовлений загальними тенденціями ринку. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг ринку інтернет-реклами в Україні по результатам 2014 року досяг 2,155 млрд грн, що становить 23 % від усього медіа-ринку країни. Інтернет став єдиним каналом, який ріс у 2014 році, не дивлячись на те, що загальний ринок впав на 20 %. Результат — ріст Інтернету в 2015 року на 12 % [2]. Обсяг рекламного ринку України у 2013—2015 р. представлено в табл. 1.

Таблиця 1

ОБСЯГ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У 2013—2015 РОКАХ

	2013, млн грн	2014, млн грн	Динаміка 2013-2014	2015, млн грн	Динаміка 2014—2015
Інтернет-реклама	2 050	2 155	+3%	2 367	+12%
Медіаринок	11 367	9 065	-20%	8 516	-6%

За даними опублікованого дослідження Gemius ріст аудиторії за рік — 2 млн користувачів або 11 % [3].

Активний ріст спостерігається у використанні електронної пошти, яка залишається не тільки найпопулярнішим сервісом в Інтернеті, а й збільшує кількість користувачів. Так, їх кількість у 2012 році становила на рівні 49 % серед тих, хто має доступ до Інтернет, а вже у 2015 році цей показник дорівнював 68 %[4].

Отже, згідно аналізу можна зробити висновок, що популярність застосування Інтернет-технологій в інструментах маркетингових комунікацій на ринку України зростає і характеризується позитивною динамікою. З розвитком нових діджитал-технологій постала проблема систематизації сучасних інструментів маркетингових комунікацій у мережі. Для того, щоб розкрити особливості планування просування із застосуванням Інтернет-технологій було проаналізовано ключові відмінності між традиційними та діджитал-засобами просування. Результати аналізу представлено в табл. 2.

Нагадаємо, що до НОН-ТВ належать такі елементи комунікацій: реклама в пресі, на радіо та зовнішня реклама (ООН). PR у пошуковій оптимізації є одним з показників відвідуваності сайту та ранжування в пошуковій видачі, числова величина, яка характеризує важ-

ливість веб-сторінки. ТИЦ — один з показників у пошуковій оптимізації, який означає тематичний індекс цитування. СТР — показник, який показує відношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення. У свою чергу, СРА-модель оплати реклами в Інтернеті, за якою оплачується конкретні дії користувачів на сайті (оплата за дію), тоді як СРС-модель оплати за один клік.

Таблиця 2

**ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ ТРАДИЦІЙНИХ
І ДІДЖИТАЛ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ**

Порівняльні характеристики	Традиційні (ТВ, НОН-ТВ)	Діджитал
Посередники	Розміщення реклами на ТВ можливо лише через спеціалізоване програмне забезпечення. НОН-ТВ вимагає постійної комунікації з підприємцями та узгодження умов. Перед стартом кампанії необхідно передавати пакет документів із правами на всі рекламні матеріали	На ринку Інтернет-реклами багато сейлс-хаузів, проте основний з них — Admixer (при чому площадки можна обрати по одній, або тематичний пакет). Також рекламу можна купувати через сервіси Google (Adwords)
Охват ЦА	У тому чи іншому послужанні — практично все населення України	При вдалому плануванні кампанії можна вийти на показники в більшій за 90 % від цільової аудиторії в Інтернеті (таким чином фінальний показник охопту залежатиме ще від складової Інтернету у конкретній ЦА)
Таргетинг	На ТВ — по параметрам віку, статі, доходу, сімейного статусу, міста проживання складно таргетувати рекламу в ООН, можливо обмежувати її розміром міста або району. Для всіх каналів орієнтиром доцільності розміщення є афіниті індекс	При плануванні Інтернет-кампанії звертають увагу на профіль площадок, на яких планується здійснювати розміщення (інформація по яким попередньо збирається та аналізується такими компаніями, як Gemius і за допомогою cookies файлів)
Особливості планування	План із ключовими показниками: канали/площини/видання/радіо станції і відповідні їм охват, рейтинг, афіниті, частота контактів, бюджет	Відвідуваність сайту, СТР, охват, PR, ІЦ

Закінчення табл. 2

Порівняльні характеристики	Традиційні (ТВ, НОН-ТВ)	Діджитал
Вартість	ТВ і радіо — оплата за рейтинги; преса — площини і виходи; ООН — фіксована	За клік, за показ, за залишену заявку. Вартість залежить від обраних площадок, знижок, тривалості кампанії, способу купівлі рекламного інвентаря, відвідуваності ресурсу
Тривалість контакту	ТВі Радіо: весь ролик, або його частина, ООН і Преса — кілька секунд	Відео рекламу на багатьох ресурсах не можна згорнути раніше 20 секунд, банери показуються весь час перебування на сайті
Повідомлення	ТВ: Ролики довжиною 5, 10, 15, 30, 40, 60 секунд найчастіше. Довжина ролика впливає на ціну розміщення (застосовуються непропорційні коефіцієнти приведення до 30 секундної довжини)	Можна запускати ролики, аналогічні тим, що паралельно йдуть на ТВ, обрізати їх, або модифікувати у банери, інше
Впровадження заходів	Реалізація неможлива без посередників: медійних агентств	Можливість самостійно вести кампанію, додатково залучати діджитал-агентства
Реакція на зміни	ООН, Преса — складно змінити повідомлення, або його локацію, якщо воно вже надруковане/наклеєне. Відмінити кампанію на ТВ чи Радіо можливо до того, як вона вийшла в ефір, але зі штрафними санкціями	Можливість постійно аналізувати ефективність кампанії, швидко реагувати і змінювати попередній медіа план
Ключові метрики	Рейтинг, охоп, частота, аффініті, фінальний бюджет по кампанії і як результат зростання показників здоров'я бренду, продажів	Кліки, унікальні покази, CPC, CPA, CTR, охоп і як результат зростання показників здоров'я бренду, продажів
Вимірювання ефективності	CPP — вартість одного пункту рейтингу, BCPP — ціна закупленого рейтингу, CPRP — вартість одного пункту охопту	CTR, Conversion Rate, ROI

Джерело: [Авторська розробка].

Основні онлайн-тенденції, які виділяють учасники ринку (медійні агентства):

- швидкий ріст Інтернету, посилення потенціалу охопту різних цільових груп, ріст проникнення смартфонів і поява масового 3G;

- мультисоціальність споживання: обмін досвідом, сформованими моделями споживання, відношення до продукту, миттєве поширення новин;

- зміна і поява нових форматів реклами, мультіекранність;

- можливості зворотного зв'язку: сервіси для моніторингу відгуків, інтеграція з CRM.

Враховуючи основні тенденції діджитал-маркетингу, можна виділяти такі можливості:

- використовувати Інтернет і як самостійний інструмент, і як оптимізатор охопту та ціни разом з ТВ;

- можливість залучити молодого споживача;

- оперативно реагувати на актуальні масові тренди в контент-маркетингу;

- можливість використовувати нестандартні формати для уникнення «банерної сліпоти».

Згідно традиційного підходу виділяють такі інструменти маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда. Класифікації маркетингових комунікацій приділено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених-економістів. Однак класифікації інструментів маркетингових комунікацій з урахуванням діджитал-технологій потребують подальших досліджень.

Так, у дослідженні доповнено існуючу класифікацію [5] та подано в табл. 3. Запропонована класифікація включає такі сучасні інструменти, як: ремаркетинг, контент-маркетинг, лідогенерацію, A/B тестування.

На основі виділених відмінностей запропоновано етапи процесу управління маркетинговими комунікаціями в Інтернеті, які на відміну від попередніх включає етап тестування, а також розширює ланку дослідження цільової аудиторії за рахунок аналізу конверсійного процесу (рис. 1). Етап тестування включає: моніторинг та оптимізацію діджитал-кампаній, A/B тестування та відповідно до отриманих результатів — постійне коригування кампаній.

**КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ
НА ОСНОВІ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ**

Інструменти	Підгрупи
Веб-сайт	UX/UI, юзабіліті
Корпоративний сайт	Сайта-візитка, презентація, каталог, магазин, маркетплейс
Landing сторінка	Цільова сторінка або сторінка захвату аудиторії
Ремаркетинг	Повернення користувачів на сайт, аналіз cookies
Лідогенерація	Заявка/анкета із сайту, реєстрація на сайті, заявка з соціальних мереж, заявка з лендінг-пейжд
Таргетинг	Підбір рекламних площадок, тематичний таргетинг (таргетинг по інтересам), соціально-демографічний, поведінковий, геотаргетинг, психологічний
Контент-маркетинг	Створення релевантного контенту: зовнішній, внутрішній
Мобільний маркетинг	Мобільна реклама, Push-нотифікації
Інтернет реклама	Контекстна, банерна, відеореклама, інтерактивна реклама (ігрова), реклама в програмних додатках
Інтернет PR	Форуми та чати, публікації та статті в Інтернеті, корпоративний блог, бєбінари
Соціальні мережі (SMM)	Instagram, YouTube, Forsquare, Facebook, Twitter, Вконтакті, Однокласники
Спонсорство в Інтернеті	Тематичне спонсорство, символічний союз брендів, багочинний маркетинг
Пошукова оптимізація сайту (SEO)	White SEO, Gray SEO, Black SEO
Прямий маркетинг в Інтернеті	Email розсилки Телемаркетинг в Інтернет програмах (Skype, ICQ)
Стимулювання збуту в Інтернеті	Конкурси, вікторини, скидки за покупку на сайті, подарунки
Вірусний маркетинг	Pass-along (від суб'єкта до суб'єкта без стимулювання) Incentivisedviral (від суб'єкта до суб'єкта із стимулюванням) Undercover(незвичайне повідомлення, що потребує розшифровки в Інтернеті) Buzz (некоректне і грубе повідомлення)
QR Інструмент	Адресний код, рекламний код, QR-візитка
Партнерський маркетинг	CPA-мережі
A/B тестування	Елементів сайту, показників конверсій

Джерело: доповнено на основі [4].

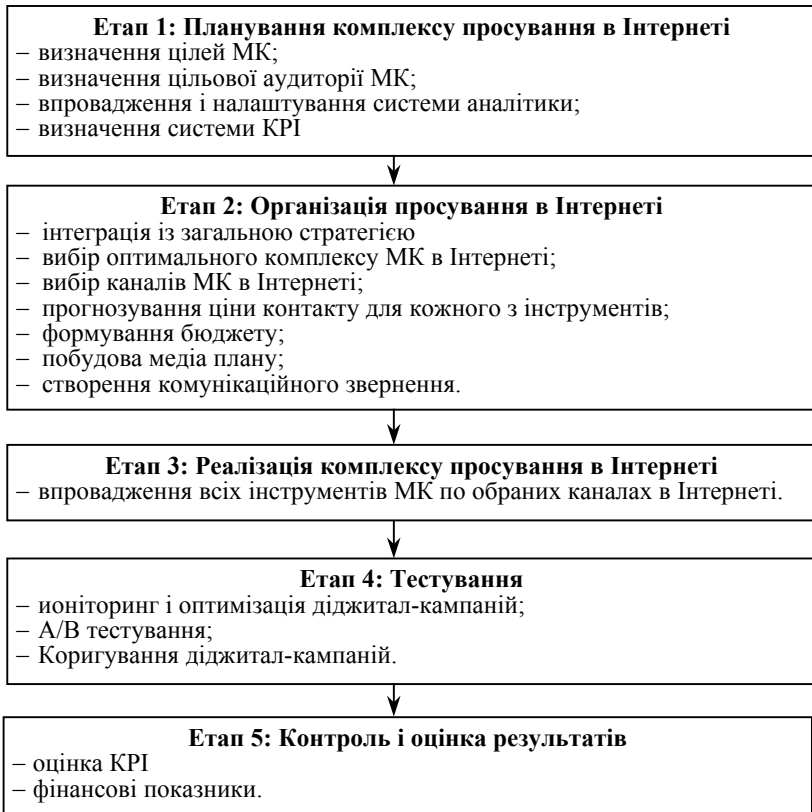


Рис. 1. Етапи планування просування в Інтернеті
[авторська розробка]

Наразі з'явилися нові інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті, які суттєво відрізняються від традиційних. Ключовими особливостями, які позитивно впливають на політику просування є:

- масовий характер спрямування повідомлення;
- унікальне охоплення аудиторії
- легка доступність інформації;
- швидка зворотна реакція;
- більш дешеві інструменти порівняно із традиційними;
- інформація, яка передається через Інтернет-банер чи відповідну Web-сторінку, має більш розгорнутий опис продукту у зв'язку із її інтерактивністю [6, 7].

Однак при застужанні маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій усе ще залишаються ряд недоліків, а саме:

- не всі громадяни України на даний час мають доступ до Інтернету;
- відсутність досвіду в застужанню подібних інструментів;
- зростання недовіри до маркетингових інструментів в Інтернеті із появою фіктивних пропозицій [6, 7].

Саме ці фактори гальмують активний процес упровадження Інтернеттехнологій у маркетингові комунікації, однак із кожним роком знаходяться рішення щодо нівелювання них. Так, наприклад, доступ громадян України до Інтернет мережі щороку зростає і має позитивні тенденції. Тому перспективність застужання Інтернет-технологій у маркетингових комунікацій збільшується.

Висновки. Отже, мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Вплив Інтернеттехнологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компаній. Тому, перспективою подальшого аналізу в даному напрямку має стати поглиблене дослідження застужання Інтернет-технологій в інструментах маркетингових комунікацій. Таку поданому досліджені було доповнено класифікацію інструментів маркетингових комунікацій на основі діджитал-технологій.

Література

1. *Ілляшенко С. М.* Сучасні тенденції застужання Інтернет технологій в маркетингу [Електронний режим] / Маркетинг і менеджмент інновацій. — Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
2. Матеріал з сайту: <http://vrk.org.ua/>.
3. Матеріал з сайту: <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>.
4. Матеріал з сайту: <http://consulting-ua.com/kilkist-internet-korystuvachiv-ukrajini/>.
5. *Діброва Т.Г.* Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — К.: Стилос, 2011. — 294 с.
6. *Лебеденко М. С.* Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет [Електронний режим] / Економічний вісник НТУУ «КПІ». — Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/83>.
7. *Лебеденко М. С.* Маркетингові комунікації в Інтернеті [Електронний режим] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/216>.

Статтю подано до редакції 02.02.15 р.

Бухтатий Олександр,
головний консультант Головного департаменту
інформаційної політики Адміністрації Президента України,
канд. наук з держ. управління, доцент кафедри інформаційної
політики та електронного урядування
Національної академії державного управління
при Президентіві України

РЕФОРМА ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ: у статті досліджено та проаналізовано проблематику еволюції функції маркетингу друківаних засобів масової інформації в умовах реформування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: медіа-маркетинг, масова інформація, друківані засоби масової інформації.

Проблема необхідності здійснення реформування вітчизняної системи суспільних відносин була і залишається домінуючою у політичному дискусії з часу незалежності України. Причому більшість результатів здійснюваних реформ отримали неоднозначну оцінку і ставлення до них в українському суспільстві. Беззаперечним залишається той факт, що наймасштабнішим комплексом реформ, що здійснили вплив на інституційні зміни всього суспільного устрою загалом в на кожного члена суспільства зокрема, є перехід до засад ринкової економіки, який розпочався на початку 90-х років минулого сторіччя.

Здійснення лібералізації економіки передбачає роздроблення або знищення монополії та олігополії органів державної влади у різних сферах суспільного устрою, в тому числі в одній із найважливіших її складових — монополії на масову інформацію. Професор Каліфорнійського університету в Берклі М. Кастельс (іспан. Manuel Castells Oliván) стверджує, що «в умовах, які постійно змінюються найбільш успішно функціонує той державний організм, в нетрях якого інформація циркулює швидко і безперешкодно. Навпаки, та держава, в якій інформаційні канали цілеспрямовано перекриваються, в епоху інформатизації просто нежиттєздатна [6, с. 7]». Тому основна мета реформування вітчизняної сфери засобів масової інформації має спрямовуватися на забезпечення права людини на вільний доступ до інформації та надання можливості поширювати думки, ідеї і погляди незалежно від державних кордонів. Можна з упевненістю зазначити, що

сьогодні засоби масової інформації залишаються найефективнішим механізмом забезпечення комунікаційного зв'язку як у межах національних держав, так і в глобальному вимірі.

Актуальність дослідження зумовлюється синергетичними процесами в інформаційній сфері, що відбуваються у глобальному інформаційному просторі, та які змінюють не тільки існуючі ринки і системи засобів масової інформації, але й пов'язані з ними технології, принципи виробництва, поширення і споживання інформаційної продукції тощо, оскільки:

- по-перше, відбувається злиття різнопланових і розрізнених мас-медіа та інформаційно-комунікаційні технології телекомунікації, в результаті якого відбувається передача функцій від однієї галузі мас-медіа до іншої;

- по-друге, відбувається злиття інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяє різним технологічним носіям — кабельним або телефонним мережам, супутниковому зв'язку майже миттєво та практично безперервно доставляти інформацію до користувача чи споживача;

- по-третє, відбувається злиття ринків, оскільки розвиток сучасних засобів масової інформації відбувається з урахуванням аспекту зростаючої інтеграції з телекомунікаційним сектором, фактично формуючи нову комунікаційну модель, і як наслідок — нову транснаціональну спільноту індивідів.

Існування зв'язку визначеної теми із науковими та практичними завданнями, які сьогодні стоять перед політичною, управлінською та науковою елітою України засвідчується тісною кореляцією порушеної у статті проблемою із завданнями, окресленими Стратегією сталого розвитку «Україна — 2020».

Аналіз наукових досліджень і публікацій показує, що за останнє півстоліття спектр досліджень законів розвитку ринків засобів масової інформації суттєво розширився. Відповідно до типології, запропонованої Д. Маккваселом (англ. D. McQuail) у роботі «Теорія масової комунікації» (англ. Mass Communication Theory) розповсюдження інформації та знань залежить від діяльності ЗМІ, під час якої відбуваються інституційні зміни, які є результатами пристосування існуючих суспільних інститутів до етапів розвитку мас-медіа [8].

Загалом, вивчення впливу засобів масової інформації як соціального-політичного феномена було започатковано наприкінці XIX ст. М. Вебером (англ. Max Weber). Серед найвідоміших дослідників варто виділити канадських учених Г. Ініса (англ. Harold Adams Innis) та Д. Маккуейла (англ. D. McQuail). Роль засобів

масової інформації в індустріальному суспільстві досліджувалась представниками франкфуртської школи Т. Адорно (нім. Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno) і Г. Маркузе (нім. Herbert Marcuse). У працях Е. Тофлера (англ. Alvin Toffler) демонструється роль ЗМІ в індустріальному, постіндустріальному та інформаційному суспільстві. У рамках концепції постструктуралізму їх вивчали П. Шампань (фран. Patrick Champagne) і Ж. Бодрійяр (фран. Jean Baudrillard).

Загалом усі демократичні суспільства мають одну спільну рису, яка полягає в тому, що ринок засобів масової інформації вибудовано по різному. Тому якийсь конкретний сценарій розвитку сфери засобів масової інформації не можна вважати обов'язковою умовою успішного економічного розвитку суспільства, а принципи розвитку засобів масової інформації можуть мати безліч градацій.

Водночас аналіз наукових праць змушує зробити висновок про **невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття**, існування різночитань і неузгодженостей щодо визначення певної ідеалізованої системи функціонування засобів масової інформації, оскільки політика в епоху глобалізації набуває ознак масовості і, як суб'єкт суспільних відносин, набуває ірраціональних рис, а тому масова інформація, яким би не був її зміст: політичним, освітнім чи культурним, зобов'язана утримувати суспільство під контролем.

Таким чином аналіз і спостереження за трансформаціями функцій держави зазначеної статті полягає у визначенні оптимального варіанту побудови ринку засобів масової інформації. Монро Прайс (англ. Mongro E. Price) і Пітер Круг (англ. Peter Krug) всі відомі моделі взаємовідносин засобів масової інформації та органів державної влади диференціюють залежно від домінуючої форми власності стосовно засобів масової інформації:

– перша модель базується на державній монополії стосовно власності і управління засобами масової інформації, тобто органи державної влади прямо контролюють усю систему мас-медіа, які діють на підконтрольній їм території, а також забезпечують фінансування їх діяльності (здебільшого за рахунок державного або місцевих бюджетів);

– друга — передбачає існування монополій громадських (суспільних) мас-медіа. У цьому випадку ЗМІ (найчастіше — електронні) знаходяться не у приватній, а в суспільній власності, тобто керівні органи користуються значною автономією і не контролюються органами державної влади, а фінансування здійснюється за рахунок абонентної плати;

– третя модель ґрунтується на приватній власності, процеси розвитку якої у тій чи тій формі регулюються органами державної влади, причому ступінь цього регулювання у різних державах і на різних стадіях розвитку суттєво відрізняється [9, с. 11].

В Україні правові основи діяльності засобів масової інформації закладені у статтях 15 і 32 Конституції України, законах України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» тощо. Варто зазначити, що українське законодавство не визначає таке поняття, як «засоби масової комунікації», до якого, насамперед, відносять Інтернет-видання. Але, враховуючи те, що практично всі друковані періодичні видання та телерадіокомпанії мають свої Інтернет-ресурси поняття «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації», доцільно об'єднати у загальновизначене поняття, яким оперують теоретики і практики теорії масової комунікації — «мас-медіа» (mass media).

Порівнюючи основні функції сучасних мас-медіа та чинники розповсюдження інформації, можна зробити висновок про дуалістичну природу мас-медіа, які, з одного боку, є суб'єктами господарської діяльності (Господарський кодекс України), а з іншого, суб'єктами інформаційної діяльності (Закон України «Про інформацію»). Безперечно, що саме мас-медіа є головним механізмом поширення у суспільстві політичної, економічної чи соціальної інформації, водночас, емпіричний аналіз величезного числа природних, техніко-економічних і соціокультурних процесів на ринку мас-медіа показує, що динаміка їх розвитку і розповсюдження не підкоряється класичним законам маркетингу.

Зазначимо, що більшість сучасних дослідників використовують адаптоване до сфери мас-медіа класичне визначення поняття маркетингу, сформульоване Ф. Котлером (англ. Philip Kotler), відповідно до якого маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення інформаційних потреб індивіда за посередництвом засобів масової комунікації.

Р. Бьюкенен (англ. Richard W. Buchanan), професор маркетингу Каліфорнійського державного університету дав визначення маркетингу як впливу (стимулювання) поведінки споживача, економічно вигідної для того суб'єкта, що здійснює це стимулювання.

На перший погляд, логічно припустити, що суб'єктом, який здійснює зазначене стимулювання, є виключно мас-медіа. До цього твердження нас спонукає і позиція лауреата Нобелівської

премії 2000 року у галузі економіки Д. Макфаддена (англ. Daniel L. McFadden), що на відміну від попередників, які основну увагу приділяли економічним факторам прийняття рішень споживачами, зробив наголос на існуванні неекономічних мотивів психологічного характеру, які раніше вважалися умовно однаковими для всіх учасників економічного процесу і, в кращому випадку, характеризувалися серією «середньостатистичних» коефіцієнтів у кривій корисності. Зауважимо, що центральним аспектом вважається наявність (доступність) певного масиву «інформації», на основі якого і приймається індивідом рішення.

Водночас традиційне уявлення щодо існування сильної дії мас-медіа (медіа-вплив) на індивіда не втратила своєї актуальності і сьогодні. Загалом, якщо розглядати мас-медіа в рамках структурного функціоналізму, то їх можна трактувати як здатну до самоуправління та самокорегування підсистему, що діє за конкретних політичних, економічних та інституційних умов, за яких і формуються пріоритети щодо медіа-споживання. Але розглядаючи медіа-вплив як основний аспект на стимулювання поведінки аудиторії задля здійснення ним вибору щодо пріоритетності того чи того мас-медіа, констатуємо наявність парадоксу, який полягає в тому, що споживач, віддаючи перевагу певному мас-медіа — суб'єкту господарської діяльності, одночасно визначає для себе його пріоритетність, як суб'єкта інформаційної діяльності, який у свою чергу здійснює медіа-вплив на його свідомість.

Зазначене дає вагомі підстави розглядати мас-медіа з точки зору теорії утилітаризму, на базі якої ґрунтується теорія «корисності і задоволення» (англ. uses and gratification), відповідно до якої інформація, яку індивід отримує від мас-медіа, є одним з багатьох соціальних і психологічних факторів, який визначає вибір споживача і обумовлює різний, часто ідіосинкратичний вплив [2, с. 147—148].

Н. Луман у праці «Медіа комунікації» зазначає, що для «визначення ступеню і наслідків впливу символічно генералізованих медіа на сучасне суспільство і його подальшу еволюцію, необхідно враховувати не тільки нерівномірність їх власного розвитку» [7, с. 256]. Сучасні дослідники взаємодії мас-медіа і індивіда, диференціюють реалізацію засобами масової інформації функції розваги та функції соціальної взаємодії, суть якої полягає у створенні для споживача особливого середовища гіперреальності, похідною від якої є відхід від реальності, що дозволяє споживачам медіа-продукції отримати задоволення у віртуальному медіа-просторі, який за сучасних умов набув глобальних розмірів.

Один з авторів теорії біхевіоралізму Гарольд Лассуел (англ. Harold Dwight Lasswell), досліджуючи залежність поведінки, вчинків та дії окремих індивідів від політичного устрою виокремив функцію мас-медіа щодо передачі соціальних норм і установок новим поколінням споживачів медіа-інформації.

У цьому аспекті знаменитий вислів Г. Маклугана (англ. M. McLuhan), що «засіб масової інформації — це повідомлення» (the medium is the message), набуває нового змісту. Основною характеристикою будь-якого традиційного мас-медіа є кількісні і якісні показники інформаційної продукції, яка здебільшого розрахована на невизначену аудиторію. Водночас в умовах переходу до моделі інформаційного суспільства усталені закони і технології створення цього «продукту» радикально змінилися. Динамічно зростаюча кількість традиційних ЗМІ (преса, радіо, телебачення) та гіпердинамічне поширення Інтернету призводить до сегментації інформаційного простору, розшарування вже суспільства не за расовими, класовими чи національними ознаками, а за ознаками «інформаційними», які характеризують здатність індивіда не тільки використовувати інформацію, отриману від мас-медіа, а й активізувати свою участь, зокрема й шляхом впливу на формування контенту мас-медіа, у створенні цієї інформації.

Так, представник Стокгольмської школи економіки О. Бард (швед. Alexander Bengt Magnus Bard) у праці «Нетократія. Новая правляча еліта і життя після капіталізму» зазначав, що якщо до прориву інтерактивних технорлогій комунікації на початку 1990-х засоби масової інформації мали структуру, характерну для пізнього капіталізму, то з їх плюралізацією — в основному, в результаті зростання частки доходів від реклами, — ЗМІ поступово звільнилися від необхідності грати відповідно до пропаганди етатизму. Засоби масової інформації зажили своїм власним життям, формуючи основу для нової владної структури, і стали все більше набувати характеристики парадигми інформаційного суспільства і його правлячого класу — нетократії [1].

Сучасні традиційні мас-медіа трансформуються із класичних засобів інформування мас у засоби масової комунікації, що відображається на здійсненні вибору споживачами джерел і видів інформації з метою задоволення своїх інформаційних потреб і очікувань. Причому індивідуалізація вибору і світогляду кожним медіа-користувачем послаблюють вплив мас-медіа на його свідомість. Ініціатива виступає як опосередкований фактор, що впливає на структуру моделі і наслідки використання мас-медіа. Мова вже не йде про класичні криві «попиту» та «пропозиції»,

оскільки сучасні технології виробництва і продажу (поширення) інформації на порядок перевищують існуючий попит на неї, а тому економічний ефект діяльності окремого мас-медіа не можна виміряти виключно у грошовому еквіваленті, що, зрозуміло, вимагає перегляду традиційних функцій маркетингу сфері мас-медіа.

У сучасній юридичній практиці маркетинг (від англ. marketing — торгівля, продаж, реалізація) розглядається як комплексна система заходів по організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб споживачів.

Розрізняються такі види маркетингу:

– конверсійний маркетинг — застосовується, якщо попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. У розрізі сфери мас-медіа їх маркетингова діяльність має бути спрямована на формування попиту, що фактично означає провокування індивідів на пошук певної інформації;

– стимулюючий маркетинг необхідний, коли попит на товари (наприклад на новий виріб, невідомий покупцям) слабкий або зовсім відсутній. У цьому випадку така функція маркетингу мас-медіа має спрямовуватись створення відповідних умов для його появи. Яскравим прикладом цього є створення на початку 2011 року першої у світі газету, створену для планшетного комп'ютера iPad, медіа-корпорацією Руперта Мердока і компанії Apple;

– розвиваючий маркетинг застосовується, коли попит є потенційним і виникає потреба зробити його реальним. Для цього маркетинг функція мас-медіа спрямується на підвищення якості інформаційної продукції.

Водночас результати досліджень показують на існування певного парадоксу — намагаючись розширити чисельність аудиторію, мас-медіа задовольняють попит аудиторії. Але у випадку, якщо суспільство є схильним до маргіналізації, то й і уподобання у сфері масової інформації будуть також маргіналізуватись. Якість запитуваної інформаційної продукції постійно знижуватиметься і цим самим поступово знижуватиметься якість інформаційного продукту, який продукуватимуть мас-медіа. Зокрема, це простежується у якості контенту вітчизняних телеканалів, що обумовлюється збільшенням частки «легкої» продукції — реаліті-шоу, «мильні опери», екстрасенси тощо. Але якщо розглядати засоби масової інформації в якості домінуючих суб'єктів інформаційної діяльності у сучасному інформаційному просторі, потрібно зауважити, що незважаючи на принципові техніко-техно-

логічні відмінності (преса, радіо, телебачення) всі вони мають одну спільну особливість — основним продуктом (товаром) є масова інформація, яка в тій чи тій мірі здійснює вплив (медіа-вплив) на свідомість об'єкта — споживача. Таким чином відбувається поступово зниження якості, а отже «розвиваючий маркетинг» у сфері масової інформації доцільніше визначити, як «деградууючий».

У міжнародному інформаційному просторі, починаючи з 1970-х років, відбувалася трансформація умов державного регулювання національних і глобальних телекомунікаційних і мас-медійних засобів. Внутрішні ринки стали високо конкурентними, а окремі ключові технології, від яких залежали різні сектори медіа, поєдналися. Водночас вплив виключно економічного фактору, а саме зменшення собівартості інформаційного продукту, на-самперед це стосується телерадіопрограм, призводить до «вестернізації» — насичення експортованою стандартизованою масовою культурною продукцією (англ. Western, від west — захід) національного ринку мас-медіа.

Варто зазначити, що ситуація на вітчизняному ринку традиційних мас-медіа є далекою від оптимізму.

Хоча, за даними Міністерства юстиції, яке здійснює функцію державного реєстратора друкованих ЗМІ, в Україні зареєстровано понад 30 тис. видань, які за формою власності діляться на: державні, приватні та комунальні.

За роки незалежності України переважна більшість створених видань припинила своє існування через економічні проблеми, а в ряді випадків через політичний та адміністративний тиск. З цього числа функціонуючих газет (на 1 січня 2016 року — 1812), 1054 — відноситься до категорії видань місцевої сфери розповсюдження, з яких, у свою чергу, за даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України — 555 — є виданнями комунальної форми власності (табл. 1).

Сьогодні очевидним є те, що класична модель демократизації виявилася невідповідною розвитку України. Можна припустити, що новітня історія України є яскравим прикладом цієї тези: за майже чверть сторічний період державотворення і до сьогодні ми не можемо стверджувати про встановлення чітких законодавчих гарантій захисту свободи слова, ясного розуміння необхідності цього феномену в українському суспільстві та відповідно — утворення інституту незалежних засобів масової інформації. Зокрема, одним із проблемних і дискусійних питань є питання реформування комунальних друкованих засобів масової інформації.

Таблиця 1

**КІЛЬКІСТЬ ГАЗЕТ В УКРАЇНІ ЗА СФЕРОЮ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ
ТА ЇХ ЗАГАЛЬНІ СЕРЕДНІ (РАЗОВІ) ТИРАЖІ (станом на 1 січня 20160 року)**

Сфера розповсюдження та типи	Кількість видань	Кількість номерів	Загальний середній (разовий) тираж, тис. прим.
<i>Загальнодержавна</i>	271	13 095	11 179,9
<i>Регіональна</i>	265	11363	7009,3
<i>Місцева</i>	1054	43 536	16 281,6
<i>Рекламно-інформаційні</i>	162	7092	4373,6
<i>Інші</i>	60	806	468,6
Всього	1812	75892	39313

1 січня 2016 року набув чинності Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», згідно з яким протягом трьох років органи державної влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані вийти зі складу співзасновників друкованих періодичних видань.

Аналіз показує, що у більшості периферійних адміністративно-територіальних центрів (районів) функціонує лише одна газета, співзасновником якої у різній конфігурації виступають місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування та трудові колективи редакцій.

Наше дослідження спирається на дані, подані відповідними структурними підрозділами обласних державних адміністрацій та узагальнених спеціалістом Національної спілки журналістів України. Зазначимо, що до 2013 року найгрунтовнішим дослідженням комунальної преси була так звана «Медіа-карта», яка складалася Державним комітетом телебачення і радіомовлення України у 2005–2006 роках після Помаранчевої революції. Окрім назв газет медіа-карта містила дані про майно редакцій, форму власності, середній тираж тощо. Водночас, у наступні роки цю роботу було повністю згорнуто та відновлено лише у 2013 році (табл. 2).

Очевидно, що зростаюча глобальна конкуренція вимагає пропорційного зростання міри національної ідентичності та її зв'язків з мовою, культурою, мистецтвом, літературою, кінематографією тощо. Фактично світова економічна криза 2008–2009 років стала перевіркою на корисність, тому і радіомовлення, і телебачення в скрутні для держави і суспільства часи мають таку

силу, що жоден політичний лідер не ризикне залишити безконтрольним цей найпотужніший засіб інформування суспільства.

Таблиця 2

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ
КОМУНАЛЬНОЇ ПРЕСИ У 2013–2014 рр.**

555 комунальних друкованих видань	2014 (555 газет)		2013 (518 газет)	
	млн грн	у %	млн грн	у %
Сукупний дохід, зокрема:	344	–	287	–
– реалізація тиражів	140	40	130	48
– висвітлення діяльності органів влади	9	3	8	3
– реклами	110	33	69	24
– дотації з місцевих бюджетів	70	20	79	26
Сукупні витрати, зокрема:	324	–	269	–
– заробітна плата та нарахуван- ня на неї	184	57	155	59
– видавничі витрати	98	30	82	31
– податки та збори	24	7	18	7
– «Укрпошта»	18	6	14	6
Кількість прибуткових видань	407	73,6	161	31
Кількість газет, які не отримують дотацію	127	22	108	21
Середній разовий тираж	3 609	83 % до 2013 року	4 344	
Середня вартість передплати на 2014 рік, грн	98	114 % до 2013 року	86	

Загалом, моралізаторські заяви про «право місцевої громади на отримання інформації» є популістськими, позбавленими здорового глузду та ґрунтуються на нерозумінні природи функцій місцевої преси. На нашу думку, «право місцевої громади» на власні друковані засоби масової інформації щорічно підтверджується кожним членом громади, який передплачує місцеву пресу.

Адже саме друковані місцеві засоби масової інформації потрібно розглядати як особливу форму публічних акціонерних товариств, у економічній діяльності яких беруть участь їх передплатники, а не кошти громади (рис. 1).

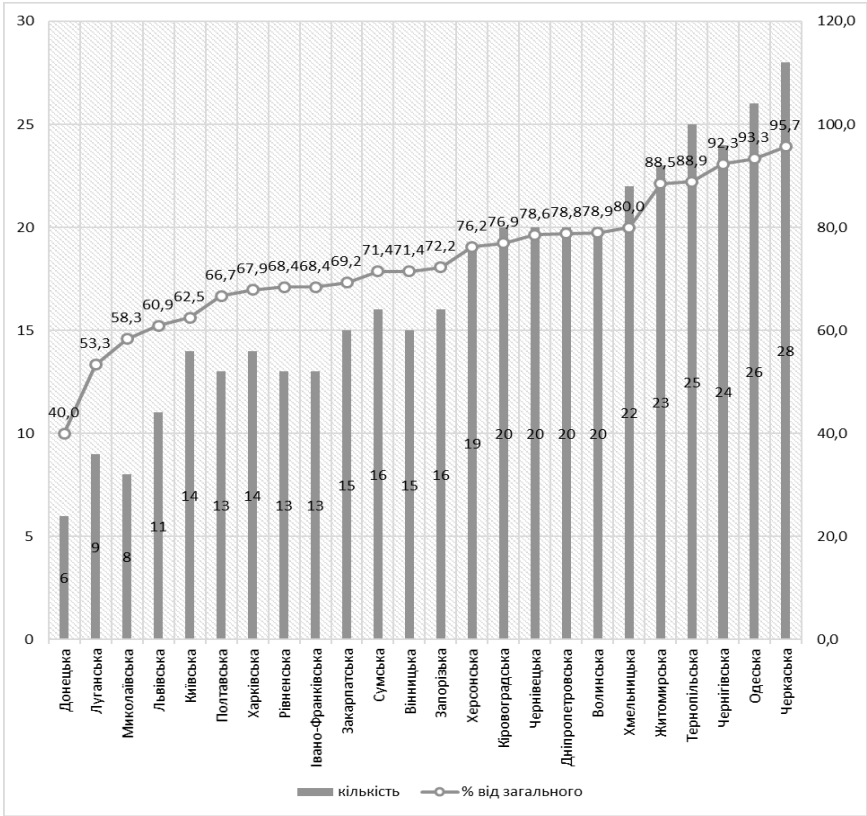


Рис. 1. Кількість прибуткових комунальних видань у розрізі по областях (у %) і кривої відсотку прибуткових від загальної кількості

За останні роки в Україні відбувається черговий переділ медіа-ринку, якому передував відхід власників провідних мас-медіа, особливо аудіовізуальних, від активної політичної діяльності або їх перехід із першого у другий-третій політичні ешелони, найвпливовіші теле- і радіокомпанії опинились у власності декількох фінансово-промислових груп.

Підсумовуючи, варто зазначити, що незважаючи на фінансову фінансово-економічну кризу 2014—2015 років в Україні сформовано умови для започаткування процесу реформування преси. Зокрема, це стосується формування в Україні сектору «бездотаційних» редакцій.

Висновки показує, що зазвичай належність області до певної підгрупи (певний рівень дотацій із місцевих бюджетів) відповідає загальній тенденції щодо розмірів цих дотацій, які отримують редакції.

Успішність реформування вимагає: *по-перше*, започаткування особливого періоду реформування — «пілотного» проекту, під час якого протягом першого року будуть зроблені відповідні статистичні спостереження, на результатах яких формуватиметься подальша політика щодо реформування комунальних друкованих ЗМІ; *по-друге*, розроблення і створення механізму державної фінансової підтримки преси на випадок надзвичайних ситуацій; *по-третє*, з метою недопущення знищення таких видань або встановлення контролю за ними з боку іноземних кампаній потребує перегляду принципів державної інформаційної політики.

Перспективи використання результатів дослідження пов'язуються із об'єктивними факторами, суть якого полягає в тому, що економічно і політично ефективні маркетингові механізми утворюються там, де спосіб вибору, що здійснюється одним з учасників, одночасно слугує для іншого мотиваційним чинником для зміни парадигми функцій маркетингу.

Література

1. *Бард А.* Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Ян Зодерквист. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 252 с.
2. *Брайент Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон ; [пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебедевка]. — М. : Вільямс, 2004. — 432 с.
3. *Галлін Деніел С.* Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики [Текст] / Деніел С. Галлін, Паоло Манчіні ; [пер. з англ. О. Насика]. — К. : Наука, 2008. — 320 с.
4. Глобальні трансформації. Політика, економіка, культура / [Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт, Дж. Перратон]. — К. : Фенікс, 2003. — 584 с.
5. *Довженко О.* Українські медіа сьогодні: з гарему в бордель / О. Довженко // Дзеркало тижня. — 2008. — № 19 (698). — С. 15.
6. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.

7. *Луман Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман ; [пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров]. — М. : Издательство «Логос», 2005. — 280 с.

8. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації [Текст] / Деніс Мак-Квейл ; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. — Львів : Літопис, 2010. — 583 с.

9. *Прайс Монро, Круг Питер.* Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации / Монро Прайс, Питер Круг. — М. : Центр демократии и государственного управления при Агентстве США по международному развитию, 2000. — 52 с.

10. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 року № 2782-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. — 1993. — 1 (05.01.93). — Ст. 1.

11. Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України від 21 травня 1997 р. № 280 // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 24. — ст. 170.

12. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України від 24 грудня 2015 року № 917-VIII // Урядовий кур'єр. — 2015. — № 245.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

СЕКЦІЯ 4 КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

УДК 332.135

Гриценко С. І.,
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування ДВНЗ
«Приазовський державний технічний університет»

МАТРИЧНА КОРПОРАТИВНО-КЛАСТЕРНА ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ. Запропоновано вирішення актуальної проблеми щодо посилення ролі регіонів на базі теоретичного узагальнення. Розширено розуміння підходів щодо корпоративно-кластерних агломерацій, які в сучасних умовах регіонального розвитку перетворюються на дієвий інструмент ефективного управління. Розроблено матричну корпоративно-кластерну організаційну структуру, яка на умовах аутсорсингу поєднує вертикалі технологічних процесів підрозділів профільних національних і транснаціональних корпорацій від переробки сировини до виготовлення напівфабрикатів, готових споживчих товарів на ринку регіонів з горизонтальними послугами підрозділів транспортно-логістичних кластерів географічних регіонів і сприяє їх подальшому розвитку. Обґрунтовано корпоративно-кластерний підхід як інтеграційну складову в забезпеченні регіонального розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корпорації, транспортно-логістичні кластери, глобалізація, організаційна структура, маркетинг, логістика, аутсорсинг.

АННОТАЦИЯ. Предложено решение актуальной проблемы относительно усиления роли регионов на базе теоретического обобщения. Расширено понимание подходов относительно корпоративно-кластерных агломераций, которые в современных условиях регионального развития превращаются в действенный инструмент эффективного управления. Разработана матричная корпоративно-кластерная организационная структура, которая на условиях аутсорсинга сочетает вертикали технологических процессов подразделений профильных национальных и транснациональных корпораций от переработки сырья к изготовлению полуфабрикатов, готовых потребительских товаров на рынке регионов с горизонтальными услугами подразделений транспортно-логистических кластеров географических регионов и способствует их дальнейшему развитию. Обоснован корпоративно-кластерный подход

как интеграционная составляющая в обеспечении регионального развития.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпорации, транспортно-логистические кластеры, глобализация, организационная структура, маркетинг, логистика, аутсорсинг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: It's proposed solution of actual problem concerning strengthening of the role of regions on the basis of theoretical generalization. It's enhanced conception of approaches to corporate-cluster agglomeration, which in contemporary conditions of regional development become an effective tool of effective management. It's developed a matrix corporate-cluster organizational structure, which in terms of outsourcing combines verticals of technological processes of divisions of specialized national and transnational corporations from raw materials processing to the production of intermediate product, finished consumer goods on the market of regions with horizontal services of the divisions of transport and logistics clusters of geographic regions and promotes their further development. It's explained corporate-cluster approach as an integration component in supporting of regional development.

KEYWORDS: corporations, transport and logistics clusters, globalization, organizational structure, marketing, logistics, outsourcing.

Постановка проблеми. Основна ідея сучасної регіональної парадигми полягає в посиленні ролі регіонів як самостійних суб'єктів національної і світової економіки [1, с. 1057]. Регіони зв'язані не з абстрактною світовою економікою, а з конкретними регіонами або прямими зв'язками, або опосередкованими через міжнародну торгівлю, фінансові інститути, ТНК. Тому кожен регіон повинен формувати й підсилювати свої конкурентні переваги, у тому числі з використанням кластерної форми організації економіки. Діяльність регіональних органів влади повинна бути спрямована на створення мережевих форм організації бізнесу, корпоративно-кластерних агломерацій, оскільки вони в сучасних умовах здатні забезпечити території довгострокову конкурентоспроможність і сталий розвиток. Корпорації як об'єднання підприємств, які утворюють самостійний суб'єкт права — юридичну особу, організуються, як правило, у формі акціонерних товариств, є самодостатніми структурами. За своєю природою вони не зацікавлені виступати в ролі ідентичних об'єктів, що утворюють кластерні формування. Транспортно-логістичні системи за участю регіональних структур більшою мірою зацікавлені в регіональному розвитку в контексті формування відповідної логістичної інфраструктури, створюючи мережеві структури у формі

транспортно-логістичних кластерів. Формування корпоративно-кластерних агломерацій можливо на засадах створення на певній території максимально сприятливого клімату для підприємництва й розвитку добробуту всього співтовариства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній і світовій літературі узагальнено теоретичні дослідження щодо впровадження кластерів, які знайшли відображення в наукових публікаціях М. П. Войнаренка [1], С. Гриценка [5]. Успішний розвиток ринку передбачає створення ефективного механізму його регулювання, заснованого на комплексному підході використання менеджменту, маркетингу, логістики; визначенні пріоритетів у реформуванні економіки країни та її регіонів. Теоретичне обґрунтування цих питань розкрито в працях науковців: Дафта Р. [2], Котлера Ф. [3], Бауерсокса Д. Д. [4], Новака А. Я. [6], Медвідь В. Ю. [7], Савельєва Є. В. [8]. Аналіз вітчизняних та іноземних джерел показав, що питання розвитку корпоративно-кластерних агломерацій та їх структури потребують додаткових досліджень.

Мета статті. Запропонувати й обґрунтувати матричну корпоративно-кластерну організаційну структуру регіонального розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція корпоративно-кластерної структури регіонального розвитку стає глобальною і буде поширюватись на усю світову економіку, стимулюючи її до розвитку. Якщо ці процеси відбуваються на території України, то потрібно на державному рівні міжнародними угодами, законами, організацією міжгалузевої кооперації підприємств-учасників, програмами кредитування створювати захисні бар'єри для конкурентоспроможності вітчизняних і українських транснаціональних корпорацій в контексті освоєння пріоритетних напрямків інноваційної діяльності, регіонального розвитку економіки, виходячи з потреб сформованих ринків сировини, певного типу споживчих товарів, транспортно-логістичних послуг. Конкурентоспроможність підприємств у складі корпоративно-кластерної структури буде вища за самостійну їх роботу у статусі некорпоративних підприємств. Підприємства-переробники сировини та підприємства, що надають транспортно-логістичні послуги можуть бути задіяні у роботі кількох корпорацій.

Із розвитком регіонів з'являються нові господарські агломерації, в яких можна узагальнено виділити матричну корпоративно-кластерну організаційну структуру, яка на умовах аутсорсингу поєднує вертикалі технологічних процесів підрозділів профільних національних і транснаціональних корпорацій від переробки

сировини до виготовлення напівфабрикатів, готових споживчих товарів на ринку регіонів з горизонтальними послугами підрозділів транспортно-логістичних кластерів географічних регіонів і сприяє їх подальшому розвитку (рис. 1).

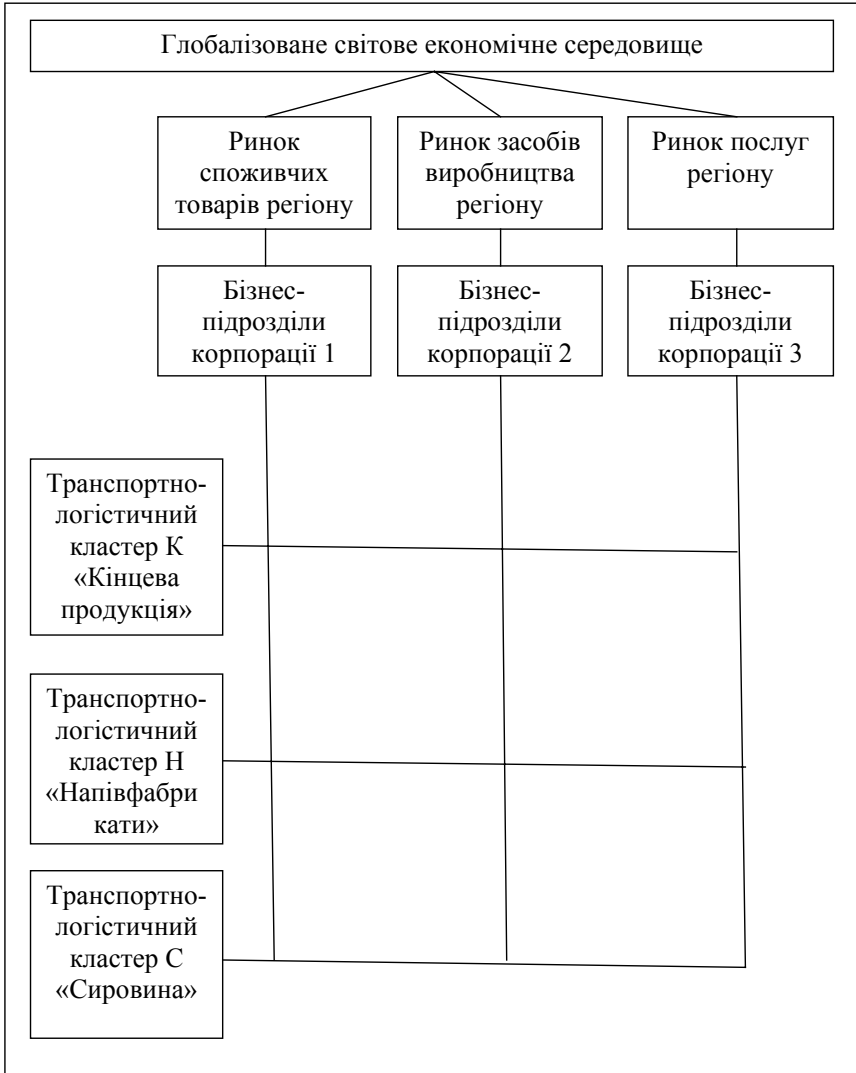


Рис. 1. Матрична корпоративно-кластерна організаційна структура регіонального розвитку

Одна з унікальних особливостей матриці полягає в тому, що в ній існують подвійні лінії владних повноважень [2, с. 378] бізнес-підрозділів корпорацій і транспортно-логістичних кластерів. Вертикальна структура забезпечує традиційний контроль над функціональними відділами корпорацій, а горизонтальна структура — координацію їх взаємодії за допомогою аутсорсерів системи транспортно-логістичних кластерів. Матрична корпоративно-кластерна структура забезпечує одночасну координацію виробництва споживчих товарів, спеціалізованого устаткування засобів виробництва, надання послуг з обслуговування виробництва кінцевої продукції в кожній країні або регіоні й узгодження взаємодій по кожній товарній лінії на стадії виготовлення сировини, напівфабрикатів, готової продукції.

Функціональна (вертикальний управлінський ланцюжок підрозділів) і дивізіональна (горизонтальний управлінський ланцюжок підрозділів) сторони матриці повинні мати рівні власні повноваження. Інакше (домінування однієї із сторін) переваги матричної структури втрачаються і об'єднання працюватиме як функціональна структура з неформальними горизонтальними взаємозв'язками [2, с. 381].

Оптимізації економічних результатів в об'єднаннях сприяють поєднання складових маркетингової і логістичної діяльності. Головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація і комплексність. Саме на цьому базуються всі головні поняття сучасного маркетингу. Ключовим є «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс), в якому вбачають сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати їхню бажану зворотну реакцію. В сучасній літературі маркетинг-мікс ототожнюють з такими складовими: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування товару (promotion) [3, с. 42]. Кожен із цих елементів має комплексний і багаторівневий характер. Виробництву якісних товарів, які будуть забезпечені якісними послугами, в корпоративно-кластерній структурі буде сприяти колективна відповідальність працівників відповідних підрозділів з виготовлення сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, надання логістичних послуг. На рівень ціни кінцевої споживацької продукції буде впливати можливість зниження затрат на стимулювання продажу, собівартості її виготовлення та надання послуг без прибуткових нарахувань і гарантії їх отримати в подальшому при продажі кінцевої споживчої продукції. Власники проміжних виробництв, логістичних підсистем зможуть отримувати дохід на стадії реалізації готового товару та послуг за рахунок дивіденд-

ного доходу, частки прибуткового доходу всієї корпорації за домовленістю.

В якості пріоритетної зарекомендувала себе концепція інтегрованої логістики, яка заснована на консолідації учасників системи вантажо- і товароруку для забезпечення безперервності і безперебійності товароматеріальних і супутніх їм інформаційних, сервісних і фінансових потоків на внутріфірмовому, регіональному, міжрегіональному, галузевому і міжнародному рівнях.

На світовому ринку не обійтися без глобальних виробничих, логістичних і маркетингових союзів. Створенню подібних союзів повинен сприяти розвиток інтегрованих розподільчих і транспортних мереж [4, с. 168].

Використання транспортно-логістичних кластерів у корпоративно-кластерній організаційній структурі веде до скорочення транспортних витрат, зберігання матеріальних ресурсів і готової продукції, витрат на навантажувально-розвантажувальні роботи; зменшення загальних логістичних витрат; прискорення оборотності матеріальних ресурсів; зниження запасів ресурсів і готової продукції.

Основними елементами транспортно-логістичних кластерів повинні стати транспортні вузли, магістральні і місцеві шляхи сполучення, контейнерні і вантажопереробні термінали, мульти-модальні транспортно-логістичні центри (МТЛЦ).

Під регіональним транспортно-логістичним кластером розумітимемо транспортно-логістичну систему регіональної товаропровідної мережі, що функціонує з метою забезпечення оптимальних витрат ресурсів при управлінні основними і супутніми потоками і міжорганізаційній логістичній координації транспортними посередниками (перевізниками) діяльності різних контрагентів ланцюга постачань, спрямованого на отримання максимального синергетичного ефекту [5, с. 57].

Взаємозв'язок структурних підрозділів корпоративних і кластерних формувань буде мати спільний технологічно-логістичний ланцюжок, який забезпечує стійкість об'єднання як системи, юридичну форму, фінансову схему за принципом урахування інтересів утворюючих суб'єктів, територіальних громад, де вони знаходяться, в умовах глобалізованого світового економічного середовища. Глобалізоване світове економічне середовище з утвореними корпоративно-кластерними об'єднаннями, враховуючи наявність і перспективність експортного потенціалу товарів чи послуг, сприяє усуненню бар'єрів на міжнародних ринках товарів і послуг, тіснішій інтеграції національних економік, діловій активності як вітчизняних так і зарубіжних підприємців, знижен-

ню ризиків, інвестиційній привабливості регіонів. Для інвестиційної привабливості регіонів потрібно також забезпечення політичної стабільності, економічного розвитку, безпеки інвестора, адміністративного сприяння [6, с. 141].

На регіональному рівні перетинаються інтереси суб'єктів світового, національного й регіонального ринків — держав, транснаціональних корпорацій (ТНК), транснаціональних банків (ТНБ), міжнародних економічних організацій, наднаціональних органів, домашніх господарств, фізичних і юридичних осіб (промислових, логістичних і торговельних компаній, корпорацій, банків), встановлюються прямі й опосередковані зв'язки суб'єктів економічних відносин, які є основою функціонування сучасного ринку з організації та купівлі-продажу товарів, послуг і є одним із результатів економічного розвитку регіонів. Головна мета функціонування цих ринків полягає в ефективному розвитку економіки регіону, який залежить від передбачуваного співвідношення споживання і накопичення [7, с. 72]. Це співвідношення розглядається з точки зору відтворювального підходу, що відображає соціальні пріоритети до проблеми комплексного розвитку регіонів, і визначає аргументацію відносно доцільності побудови системи відносин між учасниками корпорацій. Сучасний розвиток регіонів як відносно самостійних об'єктів схильний до соціальних пріоритетів в модернізації побудови нової моделі розвитку української економіки [8, с. 82]. Дуже поширеною є позиція, що обираючи економічну модель в Україні необхідно прийняти основоположний постулат — подальші процеси в національній ринковій економіці повинні отримати пріоритетну соціальну орієнтацію. Для регіонів із розвинутою ринковою інфраструктурою більше підходить кейнсіанська модель співвідношення між споживанням і накопиченням у пропорції 60:40 за рахунок інтенсивності в інтеграційних процесах продуктивних сил. Кількісне співвідношення між споживанням і накопиченням у регіонах із менш розвинутою ринковою інфраструктурою має, за марксистською моделлю, становити 0,395:0,605, оскільки їм більше доводиться використовувати власні ресурси й можливості. Відтворювальний підхід до розвитку регіонів можна представити через їх системну відтворювальну цілісність, аналогічно корпорації, що розвивається за своїми внутрішніми законами, власною системою управління, з нерівномірним характером господарських процесів, які створюють певний відтворювальний цикл.

Одним із варіативних підходів до проблеми комплексного розвитку регіонів є функціональний підхід, який передбачає роз-

гляд господарства з позиції оптимального використання обмежених ресурсів для досягнення цілей. Економічна складова цього підходу полягає в максимізації корисності, прибутку та мінімізації можливих витрат [7, с. 72]. Функціональний підхід розвитку регіону доцільно розглядати на прикладі транспортно-логістичного кластера, основною метою якого є оптимізація сумарних витрат, що пов'язані з його функціонуванням.

Поєднання відтворювального й функціонального підходів дало інтеграційну складову в вирішенні проблем регіонального розвитку — корпоративно-кластерний підхід, який розглядається на стику цих складових. Корпоративно-кластерний підхід стимулює розвиток співробітництва і створення мережевих структур на визначених територіях. Мережі знаходяться у центрі уваги регіональних і місцевих органів управління усіх держав. Синергетичний ефект, що виникає в результаті сітьового співробітництва між групами корпорацій, а також підприємств у межах транспортно-логістичного кластера, пояснюється економією на трансакційних витратах при одержанні інформації, специфікації прав власності, зниженні витрат, пов'язаних з пошуком постачальників, укладанням і оформленням контрактів тощо. Головною ознакою корпоративно-кластерного підходу є спрямованість усіх структурних підрозділів корпорації на виробництво кінцевої продукції, підприємств транспортно-логістичного кластера на надання відповідних логістичних послуг. Організації, установи спрямовані на обслуговування виробництва кінцевої продукції в межах окремого регіону та реалізації готової продукції, послуг на ринках споживчих товарів і послуг, засобів виробництва на ринках товарів промислового призначення регіону й зовнішніх ринках. На ринку послуг організують діяльність підприємства, установи, які обслуговують виробництво кінцевої продукції корпорацій, діяльність структурних підрозділів транспортно-логістичних кластерів. Це академічні інститути, дослідницькі центри, які розробляють і впроваджують нові технології, освітні заклади, які готують кваліфіковані кадри, фірми по наданню фінансових, маркетингових, рекламних, інформаційних та інших послуг, державні установи, що здійснюють контроль, державну підтримку, регулювання регіонального розвитку.

Висновки з проведеного дослідження. Корпоративно-кластерна організаційна структура є одним із видів господарської агломерації при наявності переданих корпораціями традиційних неключових функцій (транспортування, складування, експедиції, вантажопереробки, упаковки, страхування ризиків, митних про-

цедур) зовнішнім виконавцям — аутсорсерам в особі логістичних підприємств транспортно-логістичних кластерів. Саме поєднання зусиль корпорацій, як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках, по виготовленню і збуту своєї продукції й транспортно-логістичних кластерів по наданню логістичних послуг сприяє мінімізації собівартості продукції не тільки за рахунок дешевих природних і трудових ресурсів регіонів, але й оптимізуючи запаси матеріальних ресурсів, умови зберігання, транспортування, оформлення замовлень, митних процедур. Корпоративно-кластерна організаційна схема дозволить кожному підприємству-учаснику незалежно від його форми власності, виду діяльності, регіону розміщення, створюючи тимчасові інтеграційні об'єднання при переробці сировини, виготовленні напівфабрикатів, готової продукції, наданні транспортно-логістичних послуг, досягати оптимальних економічних результатів своєї діяльності.

Література

1. Кластери в економіці України: монографія / за наук. ред. докт. екон. наук., проф. М.П. Войнаренка. — Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А. А., 2014. — 1085 с.
2. *Дафт Р.* Менеджмент. 6-е изд. Пер. с англ. / Р. Дафт. — СПб.: Питер, 2006. — 864 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: 11-е изд. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
4. *Бауэрсокс Д. Д.* Логистика: интегрированная цепь поставок: 2-е изд. Пер. с англ. / Д. Д. Бауэрсокс, Д. Д. Клосс. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 640 с.
5. *Гриценко С.* Транспортно-логістичні кластери у науково-технічному розвитку Донецької області / С. Гриценко. // Вісник Тернопільського національного економічного університету. — 2013. — №5. — С. 56–63.
6. *Новак А. Я.* Як підняти українську економіку: Монографія / А. Я. Новак. — К.: ТОВ «Інпрес», 2015. — 432 с.
7. *Медвідь В. Ю.* Економічне регулювання регіонального розвитку: теорія, методологія, практика: монографія / В.Ю. Медвідь; наук. ред. В. М. Василенко; НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. — К.: Вид-во «Діса плюс», 2015. — 282 с.
8. *Савельєв Є. В.* Пріоритети у реформуванні української економіки / Є. В. Савельєв, В. Є. Куриляк // Економіка України. — 2015. — № 5. — С. 79–89.

Статтю подано до редакції 17.02.15 р.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. Досліджено актуальні проблеми використання бенчмаркінгу туристичними підприємствами для забезпечення стабільного розвитку. Розглянуто структурні характеристики, форми, етапи та місце бенчмаркінгу у формування маркетингових стратегій туристичного підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, бенчмаркінг, туристичний маркетинг, маркетингові стратегії, туристична галузь, туристичне підприємств, послуга

АННОТАЦИЯ. Исследованы актуальные проблемы использования бенчмаркинга туристическими предприятиями для обеспечения стабильного развития. Рассмотрены структурные характеристики, формы, этапы и место бенчмаркинга в формировании маркетинговых стратегий туристического предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, бенчмаркинг, туристический маркетинг, маркетинговые стратегии, туристическая отрасль, туристическое предприятие, услуга

SUMMARY. Studied actual problems of using benchmarking tourism enterprises to ensure sustainable development. The structural characteristics, shape, and location of benchmarking stages to the formation of the marketing strategies of tourism enterprises.

KEYWORDS: marketing, benchmarking, tourism marketing, marketing strategies, tourism industry, tourism enterprises, service

Невід'ємною частиною світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік намагається нарощувати обсяги виробництва туристичного продукту. Туризм в Україні має стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоров-

влення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Ці факти є підставою для пошуку нових шляхів підвищення рівня розвитку вітчизняних туристичних підприємств.

Аналіз останніх джерел і публікацій: Багато досліджень вітчизняних і зарубіжних учених присвячені теоретичним і практичним аспектам розвитку та стратегічного управління туристичним підприємством, перспективам використання бенчмаркінгу при обґрунтуванні маркетингових стратегій. Серед них можна виділити праці Міллера, Р. Кемпа, Дж. Прескота, Х. Дж. Харрінгтона, Дж.С. Харрінгтона, Г. Азоєва, О. Ареф'єва, І. Арєнкова, Л. Балабанової, І. Бланка, Г. Ватсона, А. Градова, Р. Кемпа, Ф. Котлера, Д. Лейдіна, А. Мазаракі, О. Михайлової, І. Піддубного, Ю. Соловйової, О. Азарян, В. Шинкаренко та інших науковців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Ситуація, що склалася у туристичній галузі останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості. Бенчмаркінг, який активно і успішно використовують безліч туристичних підприємств усього світу, в Україні знаходиться на стадії розвитку. У зв'язку з цим, вельми перспективним є вивчення даного питання, що цікаве не тільки з методологічних позицій, але і як практичний підхід вирішення проблем сучасного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в усьому світі, і в Україні зокрема. На сьогодні розвиток туристичної галузі є надзвичайно актуальним, оскільки істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. Туризм є важливим чинником виходу економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, підвищення зайнятості населення, розвитку ринкових відносин.

В сучасних умовах туристична галузь України демонструє свою виняткову життєздатність і уміння долати труднощі. Незважаючи на суспільно-економічні процеси в країні, надходження від сплати туристичного збору не зменшилися (на прикладі м. Київ, рис. 1).

Тому, цілком очевидним стає той факт, що майбутнє належить підприємствам, які навчилися змінюватися швидко і ефективно.

Проведення ефективних змін у діяльності туристичних підприємств завжди було однією з умов виживання галузі, але зараз зміни повинні проводитися набагато швидше. Найрезультативнішим способом здійснення ефективних змін є використання позитивного досвіду інших туристичних підприємств. У цьому й полягає сутність бенчмаркінгу (порівняльного аналізу бізнес-процесів).



Рис. 1. Надходження від сплати туристичного збору [13]

Бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки, яка означає постійну діяльність зі збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідного як для розробки, так і корегування планів маркетингу. Проте маркетингова розвідка має на меті збір конфіденційної або напівконфіденційної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу. Він теж розглядається як процес, діяльність по довгостроковому обмірковуванню конкурентної стратегії, що ґрунтується на кращому досвіді партнерів і конкурентів у галузі туризму загалом, і в якому сегменті галузі туризму, на національному. Навчання, розвиток, ефективні зміни, порівняльний аналіз бізнес процесів є найефективнішим способом забезпечення успіху ініціативи, спрямованої на покращення ситуації в туристичній галузі. Підприємства, що постійно застосовують бенчмаркінг, входять до числа лідерів туристичної галузі, будучи ініціаторами і пропагандистами нововведень, а не послідовниками [1].

Отже, метою бенчмаркінгу є впровадження необхідних процесів і технологій на власному підприємстві, орієнтуючись на стандарти кращих підприємств — best of class. Бенчмаркінг можна представити такими структурними характеристиками (табл. 1).

Таблиця 1

СТРУКТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БЕНЧМАРКІНГУ

Параметр	Структурні характеристики			
Об'єкт	Товари	Послуги	Процеси, функції	Технології
Цільові функції	Задоволеність клієнтів	Якість	Час	Витрати
Партнер для порівняння	Інші підрозділи підприємства	Конкуренти	Підприємства в галузі	Підприємства в іншій галузі
Джерела	Обмін з підприємством, обраним для порівняння	Опитування клієнтів, постачальників	Семінари, ярмарки, бізнес-звіти	Огляд підприємства, довідкова інформація

Бенчмаркінгове дослідження передбачає виявлення еталона ведення бізнесу за допомогою загальноприйнятих, стандартних оцінок діяльності підприємств. Таким еталоном стають методи роботи кращих туристичних підприємств, які визнають такими, що заслуговують поширення і впровадження на інших підприємствах. Конкретизація об'єктів, цілей, партнерів дозволяє говорити про різні його форми:

Внутрішній бенчмаркінг — порівняння схожих видів діяльності (процесів), що відносяться різним організаційним одиницям однієї компанії. У цьому виді можуть брати участь окремі туристичні фірми та відділення певного туристичного підприємства або групи туристичних підприємств.

Зовнішній бенчмаркінг буває у формі галузевого (орієнтованого на конкурентів). Для порівняння залучаються підприємства-партнери всередині туристичної галузі. При цій формі досягається високий ступінь порівняння, можливе швидке навчання на прикладі кращого досвіду та отримання високої результативності. Проте дані і показники тут виходять за допомогою значних витрат, оскільки підприємства-партнери не зацікавлені у

передачі досвіду потенційним конкурентам. При зовнішній формі для порівняння залучаються підприємства-партнери за межами власного туристичного підприємства. Якщо відбувається порівняння з групою підприємств зі схожими туристичними послугами або схожим спектром діяльності, то можна визначити загальну тенденцію, виявити еталонний приклад і розкрити можливий потенціал покращення результатів діяльності туристичного підприємства.

Функціональний бенчмаркінг охоплює зіставлення схожих функцій, процесів, областей діяльності на підприємствах інших галузей. Через галузеві відмінності ступінь зацікавленості тут нижчий, тому дані можуть бути отримані з меншими витратами. При цьому впровадження результатів функціонального виду може у високій мірі вплинути на результативність ключових компетенцій і порівнюваних функцій, процесів, областей діяльності туристичного підприємства.

Загальний бенчмаркінг — зіставлення даних про роботу компаній, що відносяться до різних галузей. Мета — проведення широких аналогій і зіставлень при оцінці продуктів, послуг, процесів, технологій кращих компаній, чий досвід заслуговує впровадження.

Стратегічний бенчмаркінг — дослідження, націлене на зміну загальних принципів ведення туристичним підприємством свого бізнесу. Об'єкти вивчення — стратегічна спрямованість бізнесу; організаційна структура та управління підприємством; рішення щодо інвестицій в основний фонди або в НДДКР; рішення маркетингового менеджменту щодо позиціонування підприємства в цілому або окремих його виробництв; застосовувані підходи до вибору маркетингової стратегії та її впровадження.

В цілях ефективної реалізації концепції бенчмаркінгу необхідно наперед спланувати процес впровадження його етапів, а також визначити пріоритетні напрями майбутніх досліджень, сфокусувавши їх на досягненні конкретної мети і розробивши технологію їх проведення.

Етапи бенчмаркінгу

1. Систематичне порівняння результативності турпродуктів, послуг, процесів на основі об'єктивних критеріїв.

2. Оцінка слабких і сильних сторін підприємства по відношенню до еталонного стандарту, яка визначається в ході аналізу значень результативності.

3. Ідентифікація найкращого досвіду, а також причин відмінностей у результативності.

4. Формулювання, планування та реалізація заходів, які ведуть до постійного підвищення результативності.

Результатом бенчмаркінгу є генерування маркетингової інформації для ухвалення рішень в області взаємодії комунікацій суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які забезпечували б потрібну ринкам кількість і якість операцій по туристичному продукту, дотримуючи вимоги основних чинників зовнішнього середовища і споживача [3].

Головна ідея бенчмаркінгу у туризмі полягає в розробці концепції загального уявлення про структуру і закономірності динаміки туристичного ринку і обґрунтування необхідності і можливостей конкретної туристичного підприємства для ефективнішої адаптації його діяльності і структури, а також турпродукту, що виводиться на ринок до попиту і вимог кінцевого споживача.

Бенчмаркінговий підхід у туристичній галузі призводить до істотної зміни процедури ухвалення рішення в маркетингу. Традиційно маркетингові рішення ухвалювалися на основі результатів маркетингових досліджень і інтуїції менеджерів відносно комплексу маркетингу. На основі цього розроблялася маркетингова стратегія туристичного підприємства. Сучасні умови бізнесу призводять до того, що для забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства та його стійкого положення подібних дій стає недостатньо. Необхідне вивчення досвіду діяльності і поведінки на ринку лідерів бізнесу для підвищення обґрунтованості стратегій маркетингу.

Процес маркетингового планування, що встановлює стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу, є найважливішою сферою, для якої бенчмаркінг має вирішальне значення. Цілі і керівні принципи, залежно від мети туристичного підприємства, багато в чому визначаються результатами бенчмаркінгу. На рис. 2 представлено прямий зв'язок бенчмаркінгу зі стратегічним маркетинговим управлінням туристичним підприємством.

Застосування бенчмаркінгу в процесі стратегічного маркетингового планування забезпечує розгляд вимог, які пред'являються зовнішнім середовищем і покупцями, на основі релевантних даних. Таким чином, бенчмаркінг у туристичній галузі є одним із найважливіших напрямів стратегічно орієнтованих маркетингових досліджень.



Рис. 2. Бенчмаркінг у формуванні маркетингової стратегії туристичного підприємства

Висновки Об'єднання країни, створення нових ринків, підняття економіки та стагнуючих регіонів, приток валюти та розвиток інфраструктури — все це може для країни зробити туристична галузь. Користь бенчмаркінгу для туристичної фірми полягає в тому, що її виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, коли досліджуються і упроваджуються в своїй фірмі кращі методи і технології інших туристичних фірм. Це може призвести до прибуткового підприємництва з високою економічністю, створенням корисної конкуренції і задоволення потреб покупців. Використання методів і прийомів бенчмаркінгу в Україні

спричинить не тільки економічні, але й позитивні соціальні ефекти для країни.

Література

1. Бровкова О. Г., Манакова О. І. Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством // Сталий розвиток економіки : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. — 2010. — № 2. — С. 39–45.

2. Бурлина М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории. Туризм и культурное наследие [Электронный ресурс] // Межвузовский сборник научных трудов. — Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm

3. Дячок І., Тепла М. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М. Тепла // Вісник ЛНУ. Серія екон. — Вип. 44. — С. 595–605. — Львів: ЛНУ, 2010. — 326 с.

4. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства/ С. Ковальчук // Прикладні аспекти маркетингової діяльності. — № 3. — 2010. — 231 с.

5. Личова Г. Імідж України очима іноземних споживачів // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 5 — С. 63–66.

6. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга: эволюция концепций качества // Менеджмент в России и за рубежом. — № 2. — 2001. — С. 45–52.

7. Михалюк А.В. Материалы Всеукраинской научно-технической конференции «Устойчивое развитие городов». — Харьков: ХНАГХ, 2010. — С. 125–131.

8. Мірошніченко П. Бенчмаркінг — основний інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній / П. Мірошніченко // ПЕРСОНАЛ: Журнал інтелектуальної еліти. — К., 2014. — №1. — С. 67

9. НАН України Чумаченка М.Г. — ТНТУ ім. І. Пулюя. — Тернопіль, 21.03.2012 р.

10. Пальчук М. И. Особенности туристического маркетинга // Культура народов Причерноморья. — 2003. — №38. — С. 37–40 // http://tourlib.net/statti_tourism/palchuk.htm

11. Прус Л. Р. Типологія бенчмаркінгу / Л.Р. Прус // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. — К., 2013. — 356 с.

12. Стариков В. В. Бенчмаркинг — путь к совершенству // Маркетинг в России и за рубежом. — № 4 (54). — 2006 — С. 14–19.

13. <https://kievcity.gov.ua/content/stan-turystychnoi-galuzi.html>

Статтю подано до редакції 19.02.15 р.

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено фінансову звітність як важливий інструмент управління. Вивчено проблеми та особливості складання фінансової звітності в контексті змін законодавства. Визначено особливості та напрямків удосконалення складу та структури фінансової звітності як джерела інформації для ефективного управління. Досліджено критерії щодо порогу суттєвості для визнання додаткових статей фінансової звітності. Досліджено, що звітність складена за міжнародними стандартами фінансової звітності ґрунтується на професійному судженні та оцінках.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: фінансова звітність, управління підприємством, суттєва інформація, національні стандарти.

АННОТАЦИЯ. В статье исследовано финансовую отчетность как важный инструмент управления. Изучены проблемы и особенности составления финансовой отчетности в контексте изменений законодательства. Определены особенности и направлений совершенствования состава и структуры финансовой отчетности как источника информации для эффективного управления. Исследованы критерии порога существенности для признания дополнительных статей финансовой отчетности. Исследовано, что отчетность составлена по международным стандартам финансовой отчетности основывается на профессиональном суждении и оценках.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: финансовая отчетность, управление предприятием, существенная информация, национальные стандарты.

ANNOTATION: The financial reporting are researched as an important management tool in the article. Problems and features of financial reporting are studied in the context of changes in legislation. The features and areas of improvement composition and structure of financial statements are determined as a source of information for effective management. Hallmarks for materiality threshold for the recognition of additional items of financial reporting are researched in the article. It is researched that statements have been prepared under international financial reporting standards based on judgments and estimates.

KEYWORDS: Financial accounting, management, material information, the national standards.

Постановка проблеми. В сучасних умовах для результативної діяльності кожному господарюючому суб'єкту потрібна інформація про економічних партнерів, заінтересованих у налагодженні сталих господарських зв'язків, таку інформацію отримують з фінансової звітності. Грунтуючись на даних фінансового обліку як системи суцільного, безперервного та документального оформлення господарських процесів, впорядкованого узагальнення інформації про стан майна і зобов'язань підприємства, звітність відображає і дає змогу оцінювати результати діяльності, прогнозувати напрямки підвищення ефективності і сприяє виробленню й прийняттю необхідних управлінських рішень.

Фінансова звітність відображає всі суттєві зміни і структури господарських засобів, джерел їх утворення, результатах фінансово-господарської діяльності, дає велику за об'ємом інформацію у скомп'юзованому вигляді користувачам, які приймають участь в управлінні підприємством. Підвищення ролі як фінансової звітності, так і бухгалтерського обліку в цілому є результатом розширення кола суб'єктів управління підприємством, тобто суб'єктів, які мають право приймати інвестиційні та інші господарські рішення спираючись на дані фінансової звітності. Відповідно до підвищення ролі фінансової звітності в управлінні підприємством значно змінюються і вимоги до неї. Підвищуються вимоги до якості звітної інформації, що визначаються реальністю, змістовністю та оперативністю даних [1].

Аналіз останніх публікацій. Теоретико-прикладні питання формування звітності й методичні підходів до її складання досліджувалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних учених-економістів: М. Т. Білухи, Ф. Ф. Бутинця, С. Ф. Голова, К. П. Дудки, Дж. Блейка, В. М. Жука, Я. Вільямса Г. Г. Кірейцева, М. В. Кужельного, Н. Малюги, П. Я. Хомина, І. І. Сахарцева та інших. Однак, залишилися ряд відкритих питань щодо використання звітності з системі управління підприємством, які потребують поглибленого вивчення.

Завдання. Дослідження і вивчення особливостей складання фінансової звітності в контексті змін законодавства. Розгляд напрямків удосконалення складу та структури фінансової звітності як джерела інформації для ефективного управління. Дослідження особливостей формування звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ).

Виклад основного матеріалу. Сьогодні саме звітність є елементом інфраструктури ринкової економіки, реальним засобом комунікації, з допомогою якого менеджери різних рівнів мають змогу фор-

мувати стратегію і тактику розвитку підприємства. Саме на підставі даних фінансової звітності можна оцінити майновий стан, результати діяльності та економічний потенціал суб'єкта господарювання, прогнозувати майбутні грошові потоки та визначати вектори його розвитку, приймати ефективні управлінські рішення.

Під фінансовою звітністю розуміють бухгалтерську звітність, яка містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період (п. 3 р. І НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», ст. 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2; 3].

За думку П. Хомина, «звітність є самостійною системою подання даних, необхідних для інформаційного забезпечення менеджменту і в жодному разі не може вважатись складовим елементом (прийомом) бухгалтерського обліку» [4, с. 14]. Науковець Н. Ткаченко трактує фінансову (бухгалтерську) звітність як сукупність форм звітності, складених на основі даних обліку з метою одержання користувачем узагальненої інформації про підприємство [5, с. 822].

М. Пушкар фінансову звітність показує як сукупність реєстрів генералізованих (зведених, згрупованих, узагальнених) показників за певний період, що характеризують статику та динаміку об'єктів бухгалтерського обліку [6, с. 561]. Таке визначення інформативніше.

Аналізуючи визначенні поняття «фінансова звітність», вітчизняні науковці займають позиції формального підходу, закріпленого Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» і Національним положенням (стандартам) бухгалтерського обліку.

Основна мета складання фінансової звітності — надати користувачам для прийняття рішень повну, правдиву та неупереджену інформацію про фінансовий стан, результати діяльності, рух грошових коштів і зміни у власному капіталі підприємства, яка необхідна для прийняття рішень щодо:

- участі в капіталі підприємства;
- придбання, продажу та володіння цінними паперами;
- об'єктивної оцінки якості управління;
- здатності підприємства своєчасно виконувати зобов'язання;
- забезпеченості зобов'язань підприємства;
- визначення суми дивідендів;
- регулювання діяльності підприємства та інш.

Тому дуже важливо правильно та своєчасно відображати облікові операції підприємства, зокрема безпомилково вести обліково-аналітичну роботу з відображення доходів і витрат, у визна-

чені терміни складати та подавати звітність зацікавленим користувачам як зовнішнім, так і внутрішнім.

Коло користувачів фінансової звітності окреслено в абз. 1 ч. 1 ст. 14 Законом №996 та п. 2 Порядку № 419. За ними підприємства зобов'язані подавати річну фінансову звітність таким адресатам:

- органам, до сфери управління яких вони належать;
- трудовим колективам на їхню вимогу;
- власникам (засновникам) відповідно до установчих документів;
- органам державної статистики;
- органам ДФСУ ;
- іншим користувачам згідно із законодавством [2; 7; 8].

З 2012 року відповідно до законодавства ряд підприємств подають звітність за міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ). Ціль такої звітності — надати фінансову інформацію про суб'єкта господарювання, який звітує, що є корисною для теперішніх і потенційних інвесторів, позикодавців та інших кредиторів у прийнятті рішень про надання ресурсів цьому підприємству. Коло подібних рішень охоплює рішення про придбання, продаж чи утримання пайових і боргових інструментів, а також надання або погашення позик та інших форм кредитів.

До кола споживачів, так званих «користувачів» звітності, за МСФЗ — не включено власників, співробітників, державні, законодавчі, регуляторні та контролюючі органи. Причина цього — доступність отримання додаткової інформації названими користувачами за вимогою. А МСФЗ — звітність призначено саме для тих користувачів, які за своїм статусом не можуть вимагати надання їм якоїсь додаткової інформації, окрім фінансової звітності. Тому вони змушені покладатися виключно на загальнодоступну фінансову звітність, у результаті чого й стають її першочерговими користувачами [9].

Важливою особливістю звітності за МСФЗ є те, що вона здебільшого ґрунтується на професійному судженні та оцінках, ніж на точних даних. Тому бухгалтерам нелегко усвідомити та прийняти такий підхід при переході на складання фінансової звітності за МСФЗ [9].

Підприємства, які для складання фінансової звітності застосовують МСФЗ для малих і середніх підприємств, також мають складати загальнорічну фінансову звітність [3].

До складу загальної річної фінансової звітності входять такі форми (п. 1 р. II НП(С)БО 1, ч. 2 ст. 11 Закону № 996:

- баланс (звіт про фінансовий стан) за формою № 1;

- звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за формою № 2;
- звіт про рух грошових коштів за формою № 3 та № 3-н;
- звіт про власний капітал за формою № 4;
- примітки до річної фінансової звітності за формою № 5 ;
- додаток до приміток до річної фінансової звітності «Інформація за сегментами» за формою № 6 [3; 7].

Особливістю відображення статей у фінансовій звітності є те, що підприємства можуть не наводити статті, за якими відсутня інформація до розкриття. Виняток — випадки, коли такі дані були в попередньому звітному періоді, тобто, рядки річної фінансової звітності, які не мають показників, можна взагалі не відображати (п. 4 р. II НП(С)БО 1).

До форм фінансових звітів можна додавати нові додаткові статті лише ті, які наведено в додатку 3 до НП(С)БО 1 зі збереженням коду, який там указано. Також потрібно, щоб додаткова стаття відповідала таким критеріям:

- її інформація є суттєвою;
- оцінку додаткової статті може бути достовірно визначено.

Вагомим аспектом при формуванні звітності є визначення суттєвості інформації, відсутність якої може вплинути на рішення користувачів фінансової звітності. Суттєвість інформації визначається відповідними НП(С)БО або МСФЗ і керівництвом підприємства (п. 3 р. ІНП(С)БО 1) [7]. Критерії суттєвості для визначення статей фінансової звітності відображають в обліковій політиці підприємства.

Таблиця 1

ПОРІГ СУТТЄВОСТІ ДЛЯ ВИОКРЕМЛЕННЯ СТАТЕЙ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Назва фінзвіту	Межа суттєвості для виокремлення статей фінансової звітності
Баланс	До 5 % підсумку балансу або до 15 % підсумку класу активів, власного капіталу, класу зобов'язань
Звіт про фінансові результати	До 5 % суми чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і або до 25 % фінансового результату від операційної діяльності
Звіт про рух грошових коштів	До 5 % суми чистого руху грошових коштів від операційної діяльності
Звіт про власний капітал	До 5 % розміру власного капіталу підприємства

Значення фінансової звітності не можливо переоцінити, адже це певний підсумок проведеної роботи, результатом якої є або прибуток, або ж невідповідність очікуванням. Для довгострокового функціонування підприємства і отримання доходу, важливою є також перевірка фінансової звітності, за результатами якої можна не лише робити певні висновки по фінансових аспектах, а й перевіряти кваліфікаційний рівень працівників, їхню сумлінність і чесність.

Фінансова звітність як важливий компонент системи інформаційного забезпечення процесу управління і прийняття рішень користувачами гармонійно поєднується з основними класичними функціями менеджменту: планування, контроль, фінансова, організація, мотивація. У процесі планування дані фінансової звітності використовуються для обґрунтування цілей і напрямів роботи, формування базових і моделювання планових показників фінансово-господарської діяльності підприємства. На стадії організації роботи вона впливає на процес збору первинних даних про факти господарського життя, методи й процедури їх обробки у системі фінансового обліку. Відбувається деталізація завдань, процесів, окреслення інформаційних вимог на виробничому рівні і щодо функцій працівників облікової служби. Також фінансова звітність є засобом стимулювання і обмеження фінансової політики менеджменту. З її використанням здійснюють моніторинг, контроль, аналіз й оцінку досягнутих результатів та адекватні коригувальні дії [10].

Висновки. Основне призначення фінансової звітності — надати внутрішнім і зовнішнім користувачам правдиву, достовірну інформація про майновий і фінансовий стан підприємства, про фінансові результати та ефективність господарювання за звітний період.

Фінансова звітність забезпечує інформаційні потреби користувачів щодо придбання, продажу та володіння цінними паперами; участі в капіталі підприємства; оцінки якості управління; оцінки здатності підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання; забезпеченості зобов'язань підприємства; визначення суми дивідендів, що підлягають розподілу; регулювання діяльності підприємства; інших рішень.

Вагомим аспектом при формуванні звітності є визначення суттєвості інформації, відсутність якої може вплинути на рішення користувачів фінансової звітності. Суттєвість інформації визначається відповідними НП(С)БО або МСФЗ та керівництвом підприємства.

Література

1. Андрієнко В. С. Поняття та склад фінансової звітності в умовах гармонізації бухгалтерського обліку / В. С. Андрієнко // Наука молода. — 2008. — № 9. — С. 153–157.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р., № 996-ХІV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
3. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
4. Хомин П. Облікове забезпечення звітності про фінансові результати має бути методологічно обґрунтованим / П. Хомин // Бухгалтерський облік і аудит. — 2004. — № 6. — С. 9–15.
5. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: [підручник] / Н.М. Ткаченко. — [3-є вид., допов. і перероб.]. — К. : Алерта, 2008. — 926 с.
6. Пушкар М. С. Фінансовий облік: [підручник] / М. С. Пушкар. — Тернопіль : Карт-бланш, 2002. — 628 с.
7. Шустваль Т. Річна фінансова звітність: складаємо разом / Т. Шустваль // Все про бухгалтерський облік. — 2015. — № 13. — С. 3–8.
8. Постанова «Про затвердження Порядку подання фінансової звітності» від 28 лютого 2000 р. № 419, зі змінами від 17.06.201 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF>
9. МСФЗ: практика застосування // Все про бухгалтерський облік. — 2014. — № 56–57. — 63 с.
10. Іваніхів Ю. Сутність і роль фінансової звітності у системі інформаційного забезпечення суб'єктів ринку / Ю. Іваніхів // Економічний аналіз. — 2010. — № 5.

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

УДК 658.89

Голишева Є. О.,
к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВНА КОНЦЕПЦІЯ: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ, МОДЕЛЬ ПЕРЕХОДУ

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано виникнення клієнтоорієнтованої концепції ведення бізнесу. Наведені відмінності між підприємством, яке орієнтоване на товар, та підприємством, яке орієнтоване на споживача. Визначено переваги та недоліки клієнтоорієн-

тованого способу ведення бізнесу. Проблеми переходу до клієнтоорієнтованої концепції згруповані за такими аспектами: держава, економічні контрагенти та підприємство. Як підсумок розроблена модель переходу від підприємства, що орієнтоване на товар, до підприємства, що орієнтоване на споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Споживач, клієнтоорієнтована концепція, товар, модель переходу, клієнтоорієнтоване підприємство.

АННОТАЦИЯ. В статье проанализировано возникновение клиентоориентированной концепции ведения бизнеса. Приведены различия между предприятием, ориентированным на товар, и предприятием, ориентированным на потребителя. Определены преимущества и недостатки клиентоориентированного способа ведения бизнеса. Проблемы перехода к клиентоориентированной концепции сгруппированы по таким аспектам: государство, экономические контрагенты и предприятие. Как итог разработана модель перехода от предприятия, ориентированного на товар, к предприятию, ориентированному на потребителя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Потребитель, клиентоориентированная концепция, товар, модель перехода, клиентоориентированное предприятие.

ANNOTATION. In the article the emergence of the customer-oriented business concept is analyzed. It is summarized differences between a product-oriented enterprise and a customer-oriented company. The advantages and disadvantages of the customer-oriented business are defined. Problems of transition to the customer-oriented concept are grouped in such aspects: the state, economic players and an enterprise. As a result the model of the transition from a product-oriented enterprise to a customer-oriented enterprise is developed.

KEY WORDS: Customer, customer-oriented concept, product, transition model, customer-oriented company.

Постановка проблеми. Сучасні умови ведення бізнесу потребують постійного розвитку принципів і методів діяльності суб'єктів господарювання. На сьогодні класичний маркетинг уже не може задовольнити всі потреби інформаційної епохи 21-го століття. В умовах великої кількості товаровиробників і перенасичення інформацією залучення нових споживачів стає все дорожчим. Саме тому ефективнішим є утримання вже існуючих покупців. Це питання є ключовим у концепції маркетингу відносин і в діяльності клієнтоорієнтованих компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання клієнтоорієнтованої концепції ведення бізнесу, високий рівень обслуговування і максимальне задоволення клієнта висвітлені в роботах

багатьох зарубіжних авторів (Г. Армстронг і Ф. Котлер, С. Ван-дермерве, С. Гупта та Д. Лехман, С. Кук тощо) і вітчизняних науковців (В. Гевко, Н. Краснокутська та Р. Тихонченко, П. Круш та М. Зеленська тощо). Проте, проблеми, пов'язані з переходом до нової клієнтоорієнтованої концепції українських підприємств з урахуванням місцевих умов вивчені недостатньо.

Тому **метою цієї статті** є аналіз основних особливостей підприємств, які орієнтовані на споживача, для вивчення проблем переходу до нової клієнтоорієнтованої концепції українських підприємств і розроблення рекомендацій для них.

Основний матеріал. Один з основоположників теорії маркетингу Ф. Котлер припустив, що маркетинг розвивається в 4 етапи [1, 6]:

- орієнтація на продукт (виробництво товару обмежено, високий попит на товар, мінімум маркетингу);
- орієнтація на продажі (ринок наповнений товарами, відбувається активна торгівля);
- сегментна орієнтація (продаж направлений на окремі сегменти ринку);
- орієнтація на споживача (максимально корисне використання інформації про споживача).

Завершальним етапом розвитку стає переключення уваги з товару на споживача. У рамках цього відбувається розширення традиційної концепції маркетинг-мікс «4Р» за рахунок ще одного елемента — *people*, який включає людський фактор у процеси ринково-орієнтованої економічної діяльності (персонал, споживачі, партнери тощо).

Так, на початку 90-х рр. ХХ століття заговорили про маркетинг відносин — систему, що направлена на встановлення тривалих і конструктивних зв'язків зі споживачами, на відміну від попередньої концепції, що має короткострокову орієнтацію [1, 6].

У сучасному світі, коли ринки вже не розвиваються так стрімко, і нові споживачі не з'являються постійно, компанії змушені вести боротьбу за кожного клієнта. Вважається, що утримання існуючого споживача коштує дешевше в 5 разів, ніж завоювання нового [1].

Прибутковість постійного клієнта пов'язана з поняттям «довічна прибутковість споживача» (*Customer life-time value, CLV*). Вперше цей термін був використаний у 1988 році [7]. Довічна прибутковість споживача — це існуюча вартість усіх поточних і майбутніх доходів, одержуваних від покупця за період його співробітництва з компанією [4]. За іншим підходом, *CLV* — це чис-

та зведена вартість потоку майбутніх прибутків, які можуть бути одержані за весь період співпраці з таким покупцем [6].

Аналіз практики господарювання свідчить, що довічна прибутковість нового споживача значно менша. Оскільки він придбає продукцію значно меншу кількість разів, ніж постійний клієнт. А вартість залучення нового споживача набагато більша, ніж вартість утримання існуючого. Вона включає витрати на рекламу та маркетинг, заробітну плату та преміальні торговельного персоналу, витрати на оформлення споживача тощо.

Ці принципи призвели до зміни напрямку діяльності підприємств: з короткострокових та одноразових прибутків до довгострокових і стабільних. Для цього підприємства мають орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, їхнє утримання та підвищення рівня обслуговування. Тобто ставати клієнтоорієнтованими.

У табл. 1 наведено відмінності діяльності підприємства, що орієнтоване на товар, та клієнтоорієнтованого підприємства.

Таблиця 1

**ВІДМІННОСТІ ОРІЄНТАЦІ
НА ТОВАР І КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО
СПОСОБІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ (ПОБУДОВАНО ЗА [8])**

Характеристика	Підприємство, орієнтоване на товар	Підприємство, орієнтоване на споживача
Мета діяльності	Збереження існуючого положення	Розвиток та зміни
Ставлення до інновацій	Підприємство виробляє та удосконалює свою продукцію або послуги, розроблює нові технології	Підприємство перебувають у постійному пошуку нових шляхів здійснення діяльності, створюють для/та разом зі споживачами
Шляхи збільшення прибутку	Скорочення витрат і збільшення доходів від виробництва	Максимізація цінності споживачів у часі (чим довше клієнт з підприємством, тим більший дохід він їй приносить)
Орієнтація діяльності підприємства	На ринки та «середньо-го» споживача	На індивідуальні потреби кожного споживача
Цінності підприємства	Нестабільні матеріальні	Багаті нематеріальні

Клієнтоорієнтовані підприємства роблять акцент на довготривалу взаємодію зі споживачами в майбутньому, а традиційні підприємства — на короткотривалий прибуток сьогодні.

Підприємства, які засновують свою діяльність на інноваціях, гнучкій організації та соціальній відповідальності, ефективніші та успішніші, ніж компанії, які використовують традиційні стратегії. Сьогодні матеріальні активи компаній займають лише невелику частку їхньої ринкової вартості. Новими джерелами прибутку стають інформація та знання, імідж та досвід.

Для налагодження взаємодії зі споживачами необхідно врахувати їхні потреби та запити (здійснювати клієнтоорієнтовану діяльність).

На основі [3, 5, 8] були виділені особливості клієнтоорієнтованого підприємства:

1) дотримання принципу Паретто: 20 % постійних клієнтів приносять 80 % прибутку;

2) постійність, стабільність та дисциплінованість діяльності;

3) високий рівень сервісу (доступність, якість, гарантія, надійність тощо);

4) знання свого споживача та його потреб;

5) структурування служби збуту не за типами продуктів, а за типами клієнтів;

6) високий рівень компетенції співробітників;

7) використання у своїй діяльності спеціального програмного забезпечення CRM;

8) індивідуальний підхід до кожного споживача.

Основними особливостями клієнтоорієнтованого підприємства є високий рівень сервісу, що є одним з вирішальних фактором під час вибору споживачем товаровиробника, знання свого клієнта та його потреб, а також індивідуальний підхід до кожного споживача.

Оскільки, як уже було сказано, маркетинг відносин включає індивідуальний підхід до кожного клієнта, то існує думка, що така концепція підходить лише для промислових підприємств, які мають обмежену кількість споживачів і партнерів. Але із появою новітніх комп'ютерних та інформаційних технологій запровадження індивідуального підходу стало можливим і для підприємств масового виробництва та сфери послуг (це успішно демонструють компанії мобільного зв'язку та банківські установи).

Також розглянемо переваги, які отримує підприємство, якщо обирає клієнтоорієнтовану концепцію ведення бізнесу, та недоліки цієї концепції (рис. 1).



Рис. 1. Переваги та недоліки клієнтоорієнтованого способу ведення бізнесу (побудовано за [2, 6])

Тобто, головним чином, підприємство, що обирає концентрацію діяльності на споживачів, хоч і стикається з певними труднощами, але отримує економію на витратах, збільшення прибутку, утримання існуючих позицій на ринку та збільшення кількості клієнтів шляхом зростання позитивного іміджу.

Однак українське підприємство, що вирішило змінити свій принцип діяльності на клієнтоорієнтований, може зіткнутися з певними проблемами та бар'єрами. Тому було проаналізовано основні перешкоди, які згруповані за такими елементами, як персонал, процеси та технології (рис. 2).

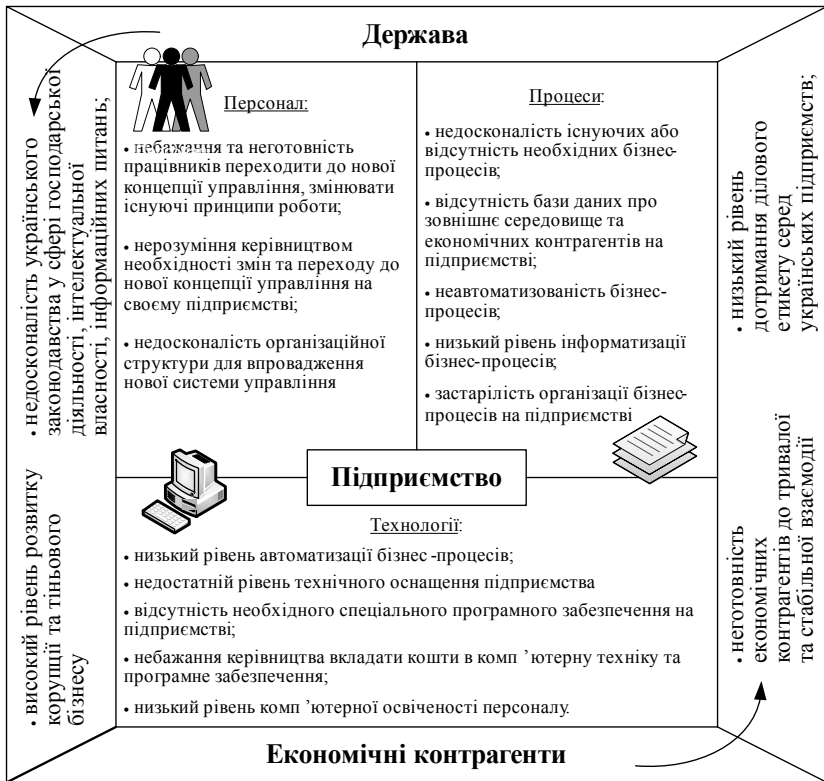


Рис. 2. Авторська систематизація проблем впровадження клієнтоорієнтованої концепції управління на українських підприємствах

Враховуючи названі проблеми, рекомендується сформувати модель переходу до клієнтоорієнтованої концепції управління підприємством (рис. 3).

На першому етапі необхідно детально проаналізувати існуючу ситуацію на підприємстві за такими аспектами:

– як відбувається взаємодія із зовнішнім середовищем на момент аналізу, чи є в підприємства постійні клієнти та партнери, який відсоток від загального доходу дають постійні клієнти, які перспективи для налагодження взаємодії, які є для цього перешкоди;

– аналіз внутрішнього середовища підприємства: які бізнес-процеси відповідають за взаємодію із зовнішнім середовищем, які з них автоматизовані чи можуть бути автоматизовані для підвищення ефективності функціонування;

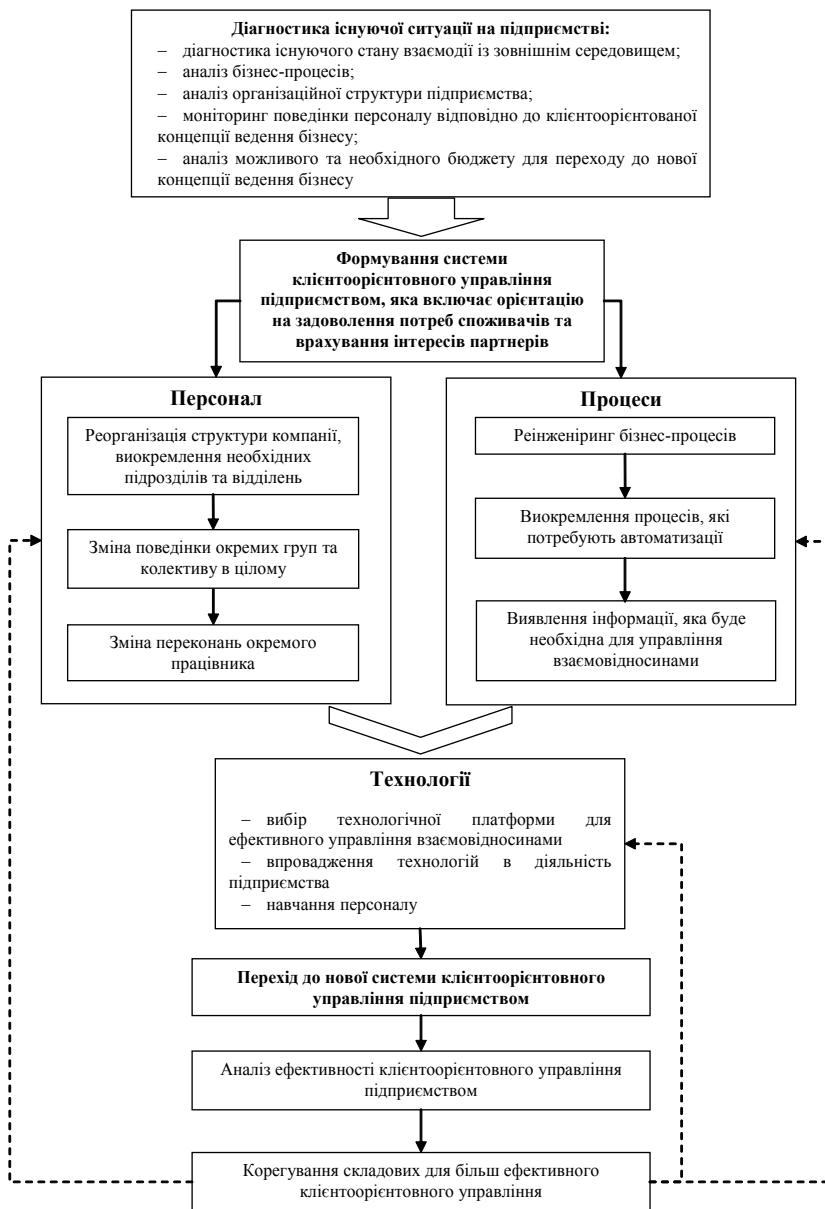


Рис. 3. Модель переходу до клієнтоорієнтованої системи управління підприємством

– на скільки ефективною є організаційна структура підприємства, чи існує дублювання функцій, а якісь функції фактично не виконуються на підприємстві;

– як взаємодіють працівники підприємства між собою, який рівень сервісу та рівень задоволеність споживачів і партнерів підприємства від взаємодії із персоналом підприємства;

– аналіз коштів, яке підприємство може та готове виділити для формування нової концепції управління, які кошти необхідні.

На основі проведеного аналізу відбувається формування нової клієнтоорієнтованої системи управління, яка включає орієнтацію на задоволення потреб споживачів і врахування інтересів партнерів.

Для початку необхідно внести зміни в управління персоналом. Реорганізувати структуру компанії з метою покриття всіх необхідних функцій взаємодії із зовнішнім середовищем та уникнення дублювання функцій. Також необхідно донести до колективу в цілому та до кожного працівника зокрема необхідність налагодження взаємодії із зовнішнім середовищем та утриманні споживачів підприємства. Персонал має дотримуватися високого рівня сервісу.

Також необхідно здійснити реінжиніринг бізнес-процесів підприємства для кращої взаємодії із зовнішнім середовищем, виокремити та автоматизувати процеси для зростання ефективності, виявити інформацію, що необхідна для взаємодії із зовнішнім середовищем. Для кращої автоматизації та накопичення баз даних у діяльність підприємства впроваджують спеціальні програмні засоби. Для цього необхідно розробити програми або закупити вже готові, провести навчання персоналу.

Після того відбувається перехід до нової клієнтоорієнтованої системи управління підприємством. Через певний період функціонування нової системи необхідно здійснити аналіз ефективності її запровадження та за необхідності скорегувати складові для успішнішого ведення бізнесу.

Висновки. Таким чином, необхідно зазначити, що здатність впроваджувати інноваційні рішення в діяльності допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз і протистояти кризовим явищам.

На основі концепції маркетингу відносин виникли клієнтоорієнтовані підприємства, які на відміну від традиційних, обирали інновації та розвиток, концентрацію уваги на задоволенні потреб споживачів, якісному сервісі та обслуговуванні. Клієнтоорієнтована діяльність дає переваги підприємству у вигляді економії на витратах, збільшення прибутку, утримання існуючих позицій на ринку та

збільшення кількості клієнтів шляхом зростання позитивного іміджу. Налагоджені зв'язки клієнтоорієнтованих підприємств, їхній досвід залучення та утримання споживачів формують основу для успішної діяльності підприємства та ефективному веденню бізнесу.

Література

1. Armstrong Gary, Kotler Philip. Marketing: An Introduction. PrenticeHall, 2000 — 575 p.
2. Cook Sarah. Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus. Kogan Page Limited, 2011, 288 p.
3. Гевко В. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 1 (4). — Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gvlzvkv.pdf>.
4. Gupta Sunil, Lehmann Donald R.. Managing Customers as Investments. The Strategic Value of Customers in the Long Run. Pearson Education, Inc. 2005
5. Кендюхов О. В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О. В. Кендюхов. — Донецьк : ДонУЕП, 2006. — 307 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / За ред. С. М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2009. — 1134 с.
7. Shaw R. 1988. Database Marketing / Shaw R., Stone M. — Gower: London, 1988.
8. Vandermerwe S. Customer capitalism: the new business model for increasing returns by becoming the customer choice / Sandra Vandermerwe. — London : Nicholas Brealey Publishing, 1999. — 296 p.

Статтю подано до редакції 11.02.15 р.

УДК 339.13+658

А. М. Голіцин,

к.е.н., доцент

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

В. П. Штуль,

к.е.н., доцент

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ КОМПАНІЙ

АНОТАЦІЯ. У статті визначено сутність концепції ринкової орієнтації компанії, принципову її відміну від традиційної маркетингової, наведено анкету для дослідження рівня ринкової орієнтації компаній, узагальнено дані опитувань фахівців різних підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринкова орієнтація, маркетингова орієнтація, концепція

АННОТАЦИЯ. В статье определена суть концепции рыночной ориентации компании, ее принципиальное отличие от традиционной маркетинговой, приведена анкета для исследования уровня рыночной ориентации компаний, обобщены данные опроса специалистов различных предприятий

Ключевые слова: рыночная ориентация, маркетинговая ориентация, концепция

ABSTRACT. This article is dedicated to the definition of market orientation concept of the firm, its principle difference from marketing orientation, cited a questionnaire for investigation the level of market orientation, generalized data of survey of specialists in different companies.

KEY WORDS: market orientation, marketing orientation, conception

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогодні орієнтація на традиційну маркетингову концепцію, яка використовується у діяльності багатьох компаній, змінює вектор своєї направленості і відбувається перехід до концепції ринкової орієнтації під впливом серйозних змін у конкурентному середовищі, глобалізації, дерегуляції, електронізації бізнес- та виробничих процесів тощо. Це відносно новий напрям у філософії бізнесу, який розглядає ринок як складну екосистему, а концепція ринкової орієнтації розповсюджується на всю компанію.

Багато компаній мають різну ступінь глибини ринкової орієнтації, різні фахівці пропонують різні підходи до її оцінки. Ступінь ринкової орієнтації має складні та тісні зв'язки з організаційними структурами, процесами, системами, що її підтримують. У статті надано узагальнюючі висновки щодо її проблематики.

Аналіз останніх публікацій. Фундаментальні дослідження та окремі питання стосовно теми даної публікації належать західним науковцям Ж.-Ж. Ламбену, Дж. Дею, Р.Руекерту, Р. Чумпітасу, І.Шулінгу, Е. Колі і Б. Яворські, Дж. Нарверу і С. Слатеру, вітчизняним авторам Дорошу О. І., Горбаль Н. І., Акімової І., Крилової Ю. В. та іншим.

Метою статті є окреслення теоретико-практичних аспектів сутності поняття та значення ринкової орієнтації компаній та оцінки її рівня.

Виклад основного матеріалу. Концепція ринкової орієнтації виникла наприкінці 80-х років як наслідок глобалізації та розвитку інновацій — ошадливе та гнучке виробництво, система TQM,

just in time, кастомізація тощо в основному завдяки японським науковцям і компаніям, таким як Sony, Toyota та ін. Вони першими наголошували на важливість корпоративного управління, орієнтованого на ринок та конкуренцію, а не товар і попит. Тільки завдяки роботам Дж. Нарвера і С. Слатера, Е. Колі і Б. Яворські [6, 8] модель ринкової орієнтації компанії почала набирати на заході своїх обертів. Вони запропонували чіткі виміри розвитку маркетингової орієнтації та показали зв'язок між ринковою орієнтацією та результатами діяльності компаній. У кінцевому підсумку ринкова орієнтація виявляється невід'ємною компонентою успіху діяльності компанії на ринку.

Згідно Ж.-Ж. Ламбену [3] концепція маркетингової орієнтації спирається на американський підхід до маркетингу як функції у компанії, де в основі знаходиться управління маркетинговим комплексом (4Ps), акцент приділяється вивченню і задоволенню виключно потреб споживачів краще ніж це роблять конкуренти, маркетинговий підрозділ є головним суб'єктом діяльності, маркетингові дослідження допомагають контролювати ситуацію на ринку. Домінування однієї з основних функцій бізнесу, таких як виробництво, фінанси, збут, маркетинг, інновації, постачання, призводить до зміщення пріоритетів в управлінні при її домінуванні в компанії.

Концепція ринкової орієнтації переосмислює роль маркетингової функції у компанії та розширює дефініцію маркетингу не лише стосовно споживача, але й усіх інших гравців. Розвиток ринково-орієнтованої концепції не може бути прерогативою департаменту з маркетингу, оскільки має зовсім інший вектор дії (табл. 1).

Проте Ж.-Ж. Ламбен у своїй праці [3] визначає три аспекти орієнтації на ринок: культурний, аналітичний та аспект дії (табл. 2)

Отже, Жан-Жак Ламбен визначає орієнтовану на ринок фірму, як таку, що орієнтована на споживачів, дистриб'юторів, конкурентів, впливових осіб і макромаркетингове середовище і підтримує оптимальний баланс цих орієнтацій завдяки міжфункціональній координації [3].

Згідно з Т. Мазіелло [7], існують чотири причини, за якими ринкова орієнтація не може виникнути у фірмах сама по собі:

- 1) функціональні відділи не розуміють концепції орієнтації на ринок;
- 2) більшість працівників не знають, яким чином перетворити свої традиційні функціональні обов'язки в дії, орієнтовані на ринок та споживачів;
- 3) більшість працівників функціональних підрозділів не розуміють значення інших функцій;

4) працівники кожної окремо взятої функціональної області не вносять істотного вкладу до ринкової орієнтації компанії.

Таблиця 1

**ПОРІВНЯННЯ КОМПАНІЙ З МАРКЕТИНГОВОЮ
ТА РИНКОВОЮ ОРІЄНТАЦІЮ**

Параметри	Типи орієнтації	
	Маркетингова	Ринкова
Основна мета	Короткотермінова максимізація: - збуту, - рентабельності, - прихильності покупців	Довготермінове утримання прихильності покупців через надання найвищої споживчої цінності
Базис стратегії	Надання пріоритетності функцій маркетингу під час застосування концепції маркетингу	Тотальна імплементація концепції маркетингу в компанії/організації
Основні засоби реалізації	Максимально ефективне здійснення маркетингової діяльності завдяки використанню маркетингових досліджень, маркетингових комплексів, STP-підходу	Організаційна культура, направлена на споживача, міжфункціональна координація: розповсюдження інформації на всіх рівнях компанії, пряма взаємодія із споживачами на всіх рівнях фірми, цілеспрямоване використання маркетингової стратегії, оцінка вкладу кожної функції в справу задоволення споживачів
Наголос в орієнтації	Споживчі потреби, інтегрований маркетинг, рентабельність	Споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, впливові особи, макромаркетингове середовище, міжфункціональна координація
Тип планування	Переважно короткострокове	Переважно довгострокове

Адаптовано на основі [1]

Таблиця 2

ТРИ АСПЕКТИ ОРІЄНТАЦІЇ НА РИНОК

Компоненти	Вид діяльності	Посада
Культура	Філософія бізнесу	СЕО
Аналіз	Стратегічний мозок	Маркетинг-директор і бренд-менеджери
Дія	Комерційна зброя	Бренд-менеджери та менеджери з продажу

Іншу інтерпретацію концепції ринкової орієнтації пропонує М. Сіареллі, професор університету Наплес-Федеріко (Італія) (рис. 1).



Рис. 1. Інтерпретація концепції маркетингової орієнтації за Сіареллі [9]

Отже, відмінними характеристиками ринкової орієнтації компаній за такою інтерпретацією є ділова культура, організаційна конфігурація та клімат у компанії, а також ресурси та навички

Орієнтація на ринок змінює роль маркетингу в корпоративній системі. Як зазначає Роджер Бест [4], орієнтація на ринок не досягається простою констатацією намірів, а містить у собі філософію (культурний компонент), яка потребує реорганізації компанії, що охоплює більше ринок ніж продукт чи устаткування, корпоративна культура визначається результатами моніторингу за потребами, що швидко змінюються та мінливим і нестабільним конкурентним середовищем.

Наскільки можна дійсно оцінити рівень ринкової орієнтації компаній, які критерії та фактори оцінки брати за базові? Такі питання й досі постають перед фахівцями та науковцями. Зараз існують різні моделі оцінки ринкової орієнтації компаній: MARKOR INTOR, MKTOR

На наш погляд найзручнішою є наведена в табл. 3) анкета, де враховані майже всі фактори навколишнього середовища маркетингу компанії, починаючи від контрольованих фірмою, закінчуючи тими, на які компанія вплинути не може.

Таблиця 3

АНКЕТА ДЛЯ ОЦІНКИ РІВНЯ РИНКОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ КОМПАНІЇ

Оцініть рівень ринкової орієнтації Вашої компанії, користуючись наведеною нижче анкетой.

Анкета містить ряд положень, що описують поведінку фірми по відношенню до ринку. Вкажіть, в якій мірі кожне з цих положень відповідає реальній поведінці вашої компанії за останні три роки її існування..

Оцінка здійснюється за шкалою від 0 до 10. Оцінка 0 балів означає, що ви *особисто* повністю не згодні з твердженням, оцінка 10 балів означає вашу повну згоду. Проміжні оцінки характеризують ступінь вашої згоди/незгоди.

0/10	1/10	2/10	3/10	4/10	5/10	6/10	7/10	8/10	9/10	10/10
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Повністю не згоден Нейтральне відношення Повністю згоден

Останні шість питань (26-31) оцінюються за п'ятибальною описовою шкалою.

Подумайте, який опис найточніше відповідає вашій думці і впишіть відповідний бал в правий стовпець. Дайте агреговану оцінку орієнтації на ринок.

Проаналізуйте отримані результати і сформулюйте рекомендації для фірми.

Міжфункціональна координація

1. Ми заохочуємо прямий контакт із споживачами на усіх рівнях і в усіх функціях компанії	<input type="text"/>
2. Ринкова інформація (про споживачів, конкурентів, дистриб'юторів и т. д.) систематично розповсюджується по всіх відділах фірми	<input type="text"/>
3. Ринкові стратегії розробляються при участі різних відділів	<input type="text"/>
4. Ми регулярно проводимо збори представників різних відділів для аналізу ринкової інформації	<input type="text"/>

Макросередовище	
5. Ми добре знайомі з технологічними змінами, які здатні суттєвим чином вплинути на нашу галузь	<input type="checkbox"/>
6. Ми обізнані про побічні екологічні ефекти нашої виробничої діяльності	<input type="checkbox"/>
7. У нас визначені показники, по яких ми відстежуємо зміни в технологічному і соціоекономічному середовищах	<input type="checkbox"/>
Продовження табл.3	
8. Ми вживаємо заходи для мінімізації негативної дії наших товарів і виробничої діяльності на довкілля	<input type="checkbox"/>
Конкуренти	
9. Ми систематично аналізуємо сильні і слабкі сторони наших прямих конкурентів	<input type="checkbox"/>
10. Ми систематично аналізуємо загрози від товарів-субститутів	<input type="checkbox"/>
11. Ми аналізуємо кращі методи роботи конкурентів для поліпшення якості наших власних пропозицій	<input type="checkbox"/>
12. Ми швидко реагуємо на дії конкурентів, спрямовані на наших кінцевих споживачів	<input type="checkbox"/>
Незалежні дистриб'ютори	
13. Ми систематично вивчаємо існуючі і потенційні потреби наших дистриб'юторів	<input type="checkbox"/>
14. Ми регулярно оцінюємо рівень задоволеності / незадоволення наших дистриб'юторів і їх думки про нашу компанію	<input type="checkbox"/>
15. Ми регулярно аналізуємо сумісність нашої стратегії з цілями наших дистриб'юторів	<input type="checkbox"/>
16. Наші менеджери особисто зацікавлені в контактах між фірмою і дистриб'юторами	<input type="checkbox"/>
Кінцеві або прямі споживачі	
17. Ми систематично аналізуємо існуючі і потенційні потреби наших споживачів	<input type="checkbox"/>

18. Ми регулярно вивчаємо чинники, що впливають на здійснення покупок нашими споживачами	<input type="checkbox"/>
19. Ми регулярно оцінюємо рівень задоволеності/незадоволення наших споживачів	<input type="checkbox"/>
20. Ми періодично оцінюємо імідж нашої торгової марки(марок) або компанії, який склався у споживачів	<input type="checkbox"/>
21. Впродовж останніх трьох років орієнтований на ринок менеджмент став для нашої компанії філософією бізнесу, яку розуміють, приймають і впроваджують на усіх рівнях і в усіх відділах	<input type="checkbox"/>
Впливові особи (якщо є)	
22. Ми систематично аналізуємо існуючі і потенційні потреби впливових осіб нашого ринку	<input type="checkbox"/>
23. Ми регулярно вивчаємо дію і роль впливових осіб по відношенню до наших прямих споживачів	<input type="checkbox"/>
24. Ми регулярно організуємо інформаційні і / або учбові семінари для впливових осіб з метою ознайомлення їх з характеристиками наших товарів	<input type="checkbox"/>
25. Ми періодично оцінюємо імідж нашої торгової марки (марок) або компанії, який склався у головних впливових осіб	<input type="checkbox"/>
Ринкова влада дистриб'юторів	
26. Наскільки велика ринкова влада дистриб'юторів на даному ринку в останні три роки?	<input type="checkbox"/>
Дуже слабка (1) Слабка (2) Помірна (3) Сильна (4) Дуже сильна (5)	<input type="checkbox"/>
Агресивність конкурентного середовища	
27. Наскільки агресивне конкурентне середовище на даному ринку в останні три роки?	<input type="checkbox"/>
Дуже спокійне (1) Спокійне (2) Помірне (3) Агресивне (4) Дуже агресивне (5)	<input type="checkbox"/>
Турбулентність соціоекономічного середовища	
28. Наскільки турбулентне соціоекономічне середо-	<input type="checkbox"/>

вище на даному ринку в останні три роки?	
Дуже спокійне (1) Спокійне (2) Помірне (3) Турбулентне (4) Дуже турбулентне (5)	
Турбулентність технологічного середовища	
29. Яка швидкість технологічних змін в останні три роки?	
Дуже низка (1) Низка (2) Помірна (3) Висока (4) Дуже висока (5)	
Турбулентність екологічного середовища	
30. Наскільки сильний вплив проблем екології на вашому базовому ринку в останні три роки?	
Дуже слабкий (1) Слабкий (2) Помірний (3) Сильний (4) Дуже сильний (5)	
Поточна діяльність компанії	
31. (а) Оцініть загальні результати діяльності вашої фірми за останні 18 місяців в порівнянні з прямими конкурентами	
(б) Зокрема, оцініть наступні результати діяльності вашої фірми : — зростання обсягу продаж; — збільшення частки ринку; — прибутковість; — інновації	
Набагато гірше (1) Гірше (2) Однаково (3) Краще (4) Набагато краще (5)	

Джерело: [3]

Вона складається з 12 частин: міжфункціональна координація (1–4), макросередовище (5–8), конкуренти (9–12), незалежні дистриб'ютори (13–16), кінцеві або прямі споживачі (17–21), впливові особи (22–25), ринкова влада дистриб'юторів (26), агресивність конкурентного середовища (27), турбулентність соціо-економічного (28), технологічного (29), екологічного (30) середовища, поточна діяльність компанії (31).

За наведеною схемою було проведене опитування керівників і фахівців 43 різних великих українських компаній. Це страхові компанії, компанії з продажу автомобілів, спортивних послуг, пивоварні компанії, кондитерська фабрика, компанії оптової торгівлі, компанія з виробництва автономних опалювачів, кондиціонерів та автолюків для транспорту, дослідницькі компанії, PR, рекламні агентства, будівельні компанії, агропромислові компанії, поліграфічні підприємства, інтернет-сайти тощо. Максимальна кількість балів, яку можна набрати за результатами тесту — 300. Для обробки числових даних ступінь орієнтації компанії на ринок була визначена як:

- 1) слабкий (0–25 % або 0–75 балів);
- 2) помірний (25–50 % або 76–150 балів);
- 3) сильний (50–75 % або 151–225 балів);
- 4) найсильніший (від 75 % або 226 балів).

Загальна інтерпретація орієнтованості компаній на ринок наведена на рис. 2.

Розрахунки були здійснені в середовищі Excel. При цьому зауважимо, що для компаній, які не мають у своєму оточенні впливу деяких факторів, наприклад, незалежних дистриб'юторів, загальна сума балів стає меншою на суму балів цих факторів. Також зазначимо, що в сучасних умовах немає компаній, які взагалі не орієнтовані на ринок. Отже, найсильніший ступінь ринкової орієнтації мають 23 % компаній, сильний — 58 %, помірний — 14 % і слабку орієнтацію на ринок — усього 5 % компаній. При цьому в більшості компаній зі слабкою та помірною орієнтацією на ринок ступінь міжфункціональної координації значно нижче ніж в останніх двох типах компаній. На сьогодні в українських реаліях в основному малий і середній бізнес виживає, оптимізується або скорочується кількість працюючих, продажі падають. На стагнуючих ринках, як правило, конкуренція зростає, що знаходить своє відображення у рекомендаціях фахівців вітчизняних виробничих компаній і компаній з надання послуг приділяти увагу конкурентам, інноваціям, обсягам продаж, власне споживачам.

Висновки та напрями подальших досліджень. На основі дослідження ми визначили, що існують різні підходи до визначення сутності ринкової орієнтації компаній, вона відрізняється від традиційної маркетингової. На наш погляд, найудалішу її інтерпретацію надає Ж.-Ж. Ламбен. Критерії та оцінки дослідження ринкової орієнтації компаній різняться за формою та структурою. За даними нашого дослідження ми визначили, що більшість компаній (більше 58 %) усе ж таки орієнтуються на ринок, проте по-

требують переформатування власного менеджменту, впровадження міжфункціональної координації, інновацій тощо. Подібні дослідження західних учених повністю підтверджують позитивний вплив впровадження ринкової орієнтації у компанії, яка впливає на такі показники, як прибуток, час виводу продукту на ринок, ROI та ROMI. Подальші дослідження можливо проводити із використання певних факторів стосовно специфіки функціонування певної галузі та рівня розвитку компанії.

Література

1. *Дорош О. І.* Забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств на засадах «ринкової орієнтації»: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Нац. ун-т «Львівська політехніка». — Л., 2013. — 27 с.
2. *Карпенко Н. В.* Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2012. — №4. — С. 154–160.
3. *Ламбен Ж.-Ж., Чумплас Р., Шулінг І.* Менеджмент, орієнтований на ринок: 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2014. — 720 с.
4. Best Roger J. *Market-Based Management: Pearson New International Edition, Kindle Edition*. — 2013. — 512 p.
5. Ellis, P. D. «Market orientation and marketing practice in a developing economy» // *European Journal of Marketing*, 39 (5/6): 629–645. — 2005.
6. Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), «Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications» // *Journal of Marketing*, 54 (April), 1–18.
7. Masiello T. *Developing Market Responsiveness Throughout Your Company, Industrial Marketing Management*, 17, 2, pp. 85–93. — 1988
8. Narver, John C. and Stanley F. Slater «The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,» *Journal of Marketing*, 54 (October), 20-35. — 1990
9. Sciarelli Mauro, *Resource-Based Theory and Market-Driven Management, Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya)*, n. 2, 2008, pp. 66–80
10. Ruekert, Robert W. «Developing a market orientation: an organizational strategy perspective» // *International Journal of Research in Marketing* 9: 225-245. — 1992.
11. Vorhies Douglas W., Harker Michael, *The Capabilities and Performance Advantages of MarketDriven Firms: an Empirical Investigation* // *Australian Journal of Management*, Vol. 25, n. 2, settembre, 2000.
12. Webster Jr., Frederick E., *Market-Driven Management*, John Wiley & Sons, Hoboken. — 2002. — 336 p.

Статтю подано до редакції 19.01.15 р.

Давиденко О. Л.,
ст. викладач кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівського національного технологічного університету

УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ ТАЙОГО ВПЛИВ НА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті обґрунтовано роль товарного асортименту у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності у системі управління підприємством. Проведено аналітичне дослідження необхідності управління та формування товарного асортименту на основі вивчення його впливу на перспективи розвитку підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, товарна політика, товарний асортимент, маркетингове управління підприємством, управління асортиментом.

АННОТАЦИЯ. В статье обоснована роль товарного ассортимента в осуществлении коммерческой и маркетинговой деятельности в системе управления предприятием. Проведено аналитическое исследование необходимости управления и формирования товарного ассортимента на основе изучения его влияния на перспективы развития предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, товарная политика, товарный ассортимент, маркетинговое управление предприятием, управление ассортиментом.

ANNOTATION. The article substantiates the role of the product assortment in the commercial and marketing activities in the enterprise management system. Conducted analytical study of the need for management and formation of commodity assortment, based on a study of its impact on the development prospects of the enterprise.

KEYWORDS: marketing, product policy, product assortment, marketing management enterprise, assortment management.

Постановка проблеми. Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення управління підприємствами, орієнтації на ринкові умови господарювання, здатності швидко й гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині підприємства. Це зумовлює тенденції дослідження проблем формування та управління товарним асортиментом, який впливає на економічний розвиток відповідного підприємства та визначає напрямки його економічного зростання у цілому.

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект — це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції [1].

Тому формування засад маркетингової товарної політики і управління товарним асортиментом, як її основної складової частини має велике значення в досягненні економічної ефективності управління підприємством та його розвитку.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Питання формування системи ефективного управління товарним асортиментом і розробки маркетингової товарної політики не є новим для економічної науки в цілому. Дослідженню цих питань присвячені роботи таких закордонних і вітчизняних учених, як О. М. Азарян, М. Ю. Антонченко, Г. Ассель, Н. О. Бабенко, Л. В. Балабанова, І. Березин, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, П. С. Зав'ялов, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, А. Ф. Павленко, Р. Патора, В. Руделіус, А. В. Самчук, О. І. Сидоренко, О. А. Смирнова, І. А. Соловойв, А. В. Федорченко, І. В. Цимбалюк, Н. І. Чухрай, О. Л. Шевченко, В. Н. Юрьев та інші. Але особливості розвитку України потребують адаптації механізмів управління товарним асортиментом, пристосованих до мінливих умов господарювання, вдосконалення інструментарію забезпечення ефективності формування товарного асортименту підприємства.

Виклад основного матеріалу. В сучасних конкурентних умовах основною задачею підприємства є задоволення потреб споживачів, що дозволить підприємству бути конкурентоспроможним. Саме тому, визначення ефективнішого, ніж у конкурентів, товарного асортименту дозволяє знизити витрати та підвищити прибуток, і як наслідок, забезпечити підвищення економічної стійкості підприємства. Правильно розроблена та послідовно реалізована товарна політика забезпечує ринковий успіх, що є головним критерієм оцінки діяльності підприємства та його розвитку. Підприємницька діяльність є ефективною, якщо виготовлений підприємством товар або надана послуга користується попитом на ринку, задовольняє потреби покупців і забезпечує прибуток. Тому виникає необхідність планування товарного асортименту, який відповідає потребам населення та водночас сприяє прибутковості виробників.

Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію, товар є основним об'єктом уваги. На думку Ф. Котлера [5], «якщо у ви-

робника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару — у нього немає нічого!». Товарна політика підприємства — це діяльність, що спрямована на формування асортименту і управління ним з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво та продаж, а також юридичне закріплення такої діяльності [6]. Основними цілями товарної політики є забезпечення прибутку, підвищення товарообороту, збільшення частки ринку, зниження витрат на виробництво та маркетинг, поліпшення іміджу та зниження ризиків. Структура товарної політики складається з таких елементів, як розробка товару, обслуговування товару та виведення застарілих товарів з ринку [2].

Маркетинговий підхід до управління товарним асортиментом ґрунтується на плануванні розробки та формування продукції, яке повинно реалізовуватися завдяки дослідженням потреб і стану ринку. Тобто, маркетингова діяльність підприємств при управлінні товарним асортиментом повинна базуватися на вивченні ринку, аналізі попиту, прогнозі продажів, забезпеченні найповнішого задоволення суспільних потреб. Задоволення ж, у свою чергу, досягається розробкою і виробництвом відповідних сформованому попиту нових товарів, інтеграцією маркетингових комунікацій, що стимулюють збут продукції, створенням служб сервісу, які супроводжують процес споживання товару.

Управління асортиментом, з точки зору Ф. Котлера, повинно проходити в два етапи [5]:

- 1) аналіз товарної лінії;
- 2) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності оновлення, коректування або скорочення.

З огляду існуючих підходів по формуванню оптимального товарного асортименту та управління ним, ряд авторів у своїх роботах підтримують важливість маркетингу. Так, на думку Л.В. Балабанової, формування асортименту повинно охоплювати: формування товарного асортименту відповідно до запиту споживачів; забезпечення конкурентоспроможності товару; визначення товарних стратегій у відповідності зі стадією життєвого циклу товарів; політику нововведень; визначення товарної марки, упаковки і сервісу; позиціонування товарів.

Науковці пропонують формувати асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту тощо. Вони визначають напрямки оцінки товарів: кількісна оцінка, основана на звітній інформації, що складається з аналізу структури збуту, яка показує

абсолютні та відносні значення окремих товарів загальному обсягу збуту та відхилення від планових величин і показників за минулі періоди, аналіз покриття витрат, аналізу товарооборотності (швидкості обігу товарів); оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище (дослідження ринкового сприйняття асортименту).

При формуванні асортименту враховуються такі фактори: рівня техніки і технології виробництва; можливостей створення нового виробництва; наявності управлінських кадрів і кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу; наявності стійких зв'язків із постачальниками.

Формування асортименту може здійснюватися різними методами, залежно від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Усю сукупність методів можна поділити на три основні групи:

1. Виявлення споживчих переваг: спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг; спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг; методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; модель Розенберга; багатомірні методи; методи зіставлення необхідного і реального профілю.

2. Методи економічного аналізу: АВС- і XYZ-аналіз; метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна; матриця Маркон; метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень.

3. Методи портфельного аналізу: Boston Consulting Group (BCG), адаптована BCG; General Elektrik (GE) або McKinsey; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М. Портером; товар-ринки за І. Ансоффом; матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; комплексна оцінка асортименту Варламова [7].

Як справедливо зазначає В. Я. Кардаш, саме досягнення бажаних обсягів збуту віддзеркалює ефективність управління товарними потоками підприємств. При цьому він доречно наголошує на необхідності використання АВС-аналізу як інструменту маневрування асортиментною програмою підприємств. Учений підкреслює важливість встановлення необхідних параметрів політики позиціонування товару як елементу оцінки товарної пропозиції, правильно акцентуючи на ролі логістики в управлінні товарними потоками. Підкреслюючи необхідність проведення диверсифікації для досягнення ринкової ефективності, дослідник виокремлює такі види стратегій диверсифікації маркетингової товарної політики підприємств, як: концентрична, вертикальна, латеральна диверсифікації [4, с. 163, 166–167].

Ефективна товарна політика передбачає також облік зміни обсягів продаж і прибутку від реалізації окремих товарів з тим, щоб загальний обсяг продаж менш залежав від стадії життєвого циклу кожного з них. Так оптимізація асортименту товарів, які одночасно продаються на ринку, але відрізняються за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні умови обсягів реалізації, покриття витрат і рівня прибутку.

Управління асортиментною політикою підприємств повинне здійснюватися на засадах координації маркетингових інновацій і провідного досвіду ринкового аналізу, оптимізації потоків товарних і фінансових ресурсів у контексті формування конкурентоспроможності продукції та послуг.

Управління асортиментом товарів зводиться до планування та організації підбору предметів, визначенні сукупності їх найменувань за певними ознаками. З цієї точки зору асортимент може бути простим або складним, вузьким або широким. Така класифікація передбачає виокремлення груп однорідної продукції або товарів за ознакою виду, сорту, марки і т. п. Формуються асортиментні групи, в межах яких предмети мають певну схожість. Також можна розрізнити асортимент продукції (виробляється підприємством) та асортимент товарів (пропонується споживачам цього продавця) [3, с. 22].

Застосування широкого асортименту в маркетингу ефективне, оскільки дозволяє диверсифікувати товарну пропозицію, орієнтуватися на вимоги певних сегментів споживачів і стимулювати збут. Одночасно такий асортимент потребує залучення широкого набору ресурсів, які застосовуються в процесі організації та координації збуту продукції. Глибокий асортимент побудований шляхом пропозиції подібних товарів різним сегментам ринку. Такий асортимент створює певні конкурентні переваги продукції.

Крім того, важливим є аналіз критеріїв диференціації між двома подібними асортиментними позиціями. Управління порівнянням асортиментом товарної пропозиції дає змогу підприємству спеціалізуватися в сфері маркетингу і виробництва, підвищити цінність торговельної марки та забезпечити ефективний розподіл створених товарних потоків. Слабка динамічність товарного асортименту може спричинити збільшення загроз із боку зовнішнього оточення для підприємств, підвищення частоти коливань у збуті, уповільнення маркетингового потенціалу зростання через те, що потоки управлінської інформації спрямовуються на координацію обмеженого асортименту товарів. Управління товарною номенклатурою продукції передбачає планування переліку груп

товарів, пропонованих продавцями, і погодження структури номенклатури продукції [8, с. 442].

Основні напрямки та принципи розробки та оптимізації товарного асортименту безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного управління товарним асортиментом необхідне забезпечення таких умов: наявність довгострокової генеральної стратегії; чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; досконале знання конкурентного ринку та його потреб; адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів. Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь не прогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язання. Тому важливим є високoproфесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Вірно визначена товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й виступає для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Формування та управління товарним асортиментом на підприємстві будь-якої галузі та форми власності є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується рівень конкуренції та ризику фірми. Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни маркетингового середовища. Організація діяльності підприємств на основі ефективного маркетингового управління товарним асортиментом дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування.

Висновки. Лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найкомпетентніший в асортиментній політиці, володіє методами формування товарного асортименту й може максимально ефективно ним управляти. На основі вивчення перспектив розвитку підприємства отримують вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням товарного асортименту, його управлінням та вдосконаленням.

У сучасних умовах управління товарним асортиментом є важливим завданням, від рішення якого залежить рівень ефективності та перспективи розвитку підприємства.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О. А. Брадiна. — Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. — 230 с.

2. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2000. — 179 с.
3. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика: підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с.
4. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 2003. — 250 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2003.—1056 с.
6. Маркетинг: учеб. пособие / Н. В. Мурашкин, О. Н. Тюкина, Н. М. Сеник, А. Н. Мурашкин; ред. В. А. Яллай. — П., 2006. — 279 с.
7. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. — К.: КНЕУ, 1998.
8. *Руделіус В.* Маркетинг : [підруч.] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 3-ге вид. — К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

Статтю подано до редакції 18.02.15 р.

УДК 657.6.658.5

Дерев'янченко Т. Є.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено теоретичні аспекти змісту маркетингового аудиту можливостей підприємства. Застосування маркетингового аудиту уможливорює найоптимальніше використання сучасних підходів у плануванні, організації, контролі та підвищенні ефективності маркетингу. Метою такого аудиту є виявлення проблем і нових можливостей підприємства, а також підготовка рекомендацій щодо підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Пошук ринкових можливостей здійснюють після аудиторського оцінювання як потенціалу підприємства, так і маркетингового потенціалу. Все це можливе за умови регулярного періодичного використання маркетингового аудиту як базової методики, а не тільки як засіб зменшення збитків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетинговий аудит можливостей підприємства, завдання маркетингового аудиту можливостей підприємства, потенціал маркетингу методи аналізу, ефективність маркетингу.

АННОТАЦИЯ. В статье исследовано теоретические аспекты сути маркетингового аудита возможностей предприятия. Применение маркетингового аудита делает наиболее оптимальным использование современных подходов в планировании, организации, контроле и повышении эффективности маркетинга. Целью такого аудита является определение проблем и новых возможностей предприятия, а также подготовка рекомендаций по повышению эффективности его маркетинговой деятельности. Поиск рыночных возможностей осуществляют после аудиторского оценивания, как потенциала предприятия, так и маркетингового потенциала. Все это возможно при условии регулярного периодического использования маркетингового аудита как базовой методики, а не только как способ уменьшения убытков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Маркетинговый аудит возможностей предприятия, задачи маркетингового аудита возможностей предприятия, потенциал маркетинга, методы анализа, эффективность маркетинга.

SUMMARY. In the article the theoretical aspects of content marketing audit capabilities of the company. Application of marketing audit enables the optimal use of modern approaches to the planning, organization, control and performance marketing. The purpose of this audit is to identify problems and new business opportunities and develop recommendations to improve the effectiveness of its marketing activities. Search for market opportunities is carried out after the audit evaluation as potential enterprise and marketing potential. This is subject to regular periodic use of marketing audit as a basic technique, not only as a means of reducing losses.

KEYWORDS. Marketing audit capabilities of the enterprise, the task of marketing audit capabilities of the enterprise, potential marketing methods of analysis, marketing effectiveness.

Постановка проблеми. Важливість аудиту можливостей підприємства обумовлена швидким старінням ідей і концепцій маркетингу, що викликано турбулентністю ринку. Загальновідомо, що стратегія маркетингу впливає на діяльність усього підприємства у довгостроковому плані, спрямована на досягнення стратегічних цілей і здійснення узгоджених дій у сфері управління попитом. У свою чергу умовою її розробки є аналіз та оцінювання власних можливостей, конкурентоспроможності, виробничо-збутового, маркетингового потенціалу підприємства. Найповнішу й найоб'єктивнішу картину конкурентоспроможності підприємства та його потенціалу, достатнього для утримання або розширення завойованої частки ринку, надає маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит виявляє нові ринкові можливості підприємства та розробляє маркетингові технології, які дозволяють

превентивно виявити проблеми та ефективно протистояти конкурентам.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Теоретичні основи маркетингового аудиту та особливості його здійснення досліджено в роботах зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема: Ф. Котлера, П. Друкера, О. Уілстона, Дадьо Я., Багієва Д. А., Попова Е. В., Шкардун В. Д., Балабанової Л. В., Корягіної С. С., Гаркавенко С. С. тощо. Привертає увагу той факт, що в економічній літературі недостатньо уваги приділяється змісту, складовим та ефективному застосуванню різноманітних методів і методик здійснення маркетингового аудиту. В першу чергу це обумовлено новизною маркетингового аудиту для українських підприємств, неготовністю більшості керівників до сучасної маркетингової концепції управління та достатньо високою його вартістю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основний принцип аудиту — комплексне оцінювання застосованої маркетингової інформації, прийнятих управлінських рішень і відповідних дій, реалізується в процесі маркетингового аудиту можливостей підприємства виконанням таких завдань: правильне визначення поточних позицій підприємства, вивчення та оцінювання його дій на ринку; конкурентний аналіз; діагностика сильних і слабких сторін; аналіз та оцінювання показників маркетингу; системи маркетингових цілей і стратегій, їх досягнення; організаційної структури; маркетингових систем.

Найкращим інструментом тут є маркетинговий аудит, за результатами якого визначають хід подальшої діагностики: цілі, напрямки, порядок і глибину досліджень, терміни, вартість робіт і склад виконавців. Результати аудиту визначають основні вихідні дані для розробки стратегії, формування цілей і завдань маркетингу. Найрозповсюдженішими методами визначення перспективної потреби є нормативний, статистико-екстраполяційний і метод експертних оцінок. Їх сполучення в процесі аудиту дозволить знизити погрішність у порівнянні із застосуванням кожного методу окремо. Крім того важливими є й методи ситуаційного аналізу:

SWOT-аналіз — визначення, аналіз та оцінювання сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз;

аналіз стратегічної позиції — виявлення та аналіз стратегічних зон господарювання, стратегічного портфелю загалом;

аналіз сегментів ринку — визначення та аналіз ринкових сегментів, на яких функціонує підприємство, аналіз споживчого попиту;

аналіз конкуренції — визначення та аналіз видів і основних чинників конкуренції, конкретних переваг;

позиційний аналіз — визначення та аналіз місця, яке займає підприємство, його товари, окремі марки відносно інших підприємств, марок і товарів.

Найважливішою складовою маркетингового аудиту можливостей є оцінювання ефективності маркетингу, яку розглядають як співвідношення додаткового прибутку, отриманого за рахунок проведення маркетингових заходів, до витрат на них. Але таким визначенням не завжди зручно користуватись: додатковий прибуток часто важко виділити. Така ефективність більше для підприємств, що мінімально використовують маркетинг (затрати близько 0, залучення навіть одного покупця — пік ефективності).

Ефективність маркетингу логічно оцінювати у такій послідовності: визначення цілей маркетингової діяльності; вибір маркетингових інструментів, необхідних для реалізації поставлених цілей; оцінка ефективності конкретного маркетингового інструменту; встановлення кореляції між результатами оцінки ефективності маркетингових інструментів; розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Аудит розглядає результативність маркетингових заходів як величину якісну, а не кількісну (числовий розрахунок може не використовуватись). Результативність оцінюють за можливістю досягнення тих же результатів при зниженні витрат на маркетинг; більшого результату за тих же витрат.

Аудит прибутковості маркетингу визначає рівень маржинального прибутку за товарами (ринками, територіями, каналами збуту); необхідність розширення (скорочення) ринків; рентабельність продажу і роботи щодо зниження витрат.

Ефективність може бути визначена узагальнюючим показником, який розглядають як співвідношення вартості реалізованих товарів і послуг до витрат на їх реалізацію за формулою:

$$E = Q : U,$$

де E — ефективність маркетингової діяльності, Q — вартість реалізованих товарів, U — реальні витрати обігу (витрати на реалізацію товарів і послуг).

Ефективність маркетингу оцінюють за взаємозалежними критеріями: ресурсна ефективність; якісні показники, що характеризують організацію і зміст процесу маркетингу; показники, що характеризують раціональність організаційної структури та її

техніко-організаційний рівень. Сучасні методи визначення ефективності маркетингу можна поділити на кілька підходів:

- на основі експертних оцінок за якісними критеріями, перелік яких досить різноманітний (витрати на маркетинг, сукупність загальних і конкретних цілей і функцій маркетингу, зокрема, сегментування ринку, позиціонування товару, розробка асортименту, виведення на ринок нових товарів, гнучкість цінової політики, ефективність каналів збуту й організації збутової діяльності, ефективності комунікацій, організаційна структура);

- на основі фінансової оцінки, коли ефективність визначають або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI):

- через комплексний показник, де в чисельнику — прибуток, а в знаменнику — різні сполучення показників фінансово-господарської діяльності;

- ресурсно-потенційний підхід: $e = f(P_m - I_b)$, тобто ефективність оцінюють через різницю між потенціалом системи маркетингу і рівнем його використання.

Відомо, що вплив маркетингових програм має інтегральний ефект, що триває протягом кількох років: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток, а з іншого — сприяють зміцненню іміджу підприємства. У рамках цієї методології критерії ефективності маркетингових програм (і значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: обсягів очікуваних грошових потоків; періоду генерації грошових потоків; стабільності; ризиків, поєднаних маркетинговими програмами. А отже і основна увага аудиторів спрямована на оцінювання саме дії цих факторів з урахуванням принципів побудови збалансованої системи маркетингових показників: управління змінами повинне здійснюватися вищим керівництвом підприємства; стратегія повинна трансформуватись у безперервний процес; інтеграція кожного співробітника в реалізацію маркетингової стратегії через щоденні функціональні обов'язки; реорганізація підприємства для реалізації стратегії; доведення маркетингової стратегії до кожного члена команди.

Для оцінювання перспектив ринкового бізнесу часто визначають коефіцієнт заповнення портфелю замовлень, який обчислюється на основі відповідей підприємців щодо рівня і тенденцій заповнення портфелю. Крім того аудитори визначають показник ситуації замовлень і обігу (K_1) — показник радіусу дії портфелю замовлень, який показує на скільки місяців вистачає портфеля замовлень при нормальному завантаженні.

$$K_1 = Z : \check{O},$$

де Z — портфель замовлень, \check{O} — середньомісячний обіг.

Коефіцієнт прибутковості продажу (K_η) показує скільки прибутку приходить на 1 грн реалізованої продукції

$$K_\eta = P_{\check{r}} : W,$$

де $P_{\check{r}}$ — прибуток від реалізації, W — виручка.

Важливим інструментом маркетингового аудиту є методика оцінювання конкурентних позицій підприємства. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його можливість своєчасно запропонувати товар, який задовольняє вимоги споживачів і в потрібній ринку кількості. Визначати рівень конкурентоспроможності можна за такими показниками:

- економічний потенціал і ефективність діяльності підприємства: активи, основний капітал, власний і займаний капітал, обсяги продажу продукції, темпи зростання чи зниження обсягів продажу, частка ринку, прибуток: від обсягу продажу, на інвестований капітал, на акціонерний капітал тощо;

- виробничий і збутовий потенціал, які характеризують можливості підприємства виробляти ту чи ту продукцію у необхідній для задоволення потреб ринку кількості і заданий термін. Сюди відносять виробничі і збутові потужності: наявність сировинної бази, транспортних засобів, центрів технічного обслуговування; загальну кількість робітників, зайнятих у процесі виробництва; рівень автоматизації виробництва; обсяги і напрямки капіталовкладень, які визначають виробничу політику підприємства тощо);

- науково-дослідний потенціал: організація наукових досліджень, кількість дослідницьких підрозділів, лабораторій; річні витрати на науково-дослідні роботи у абсолютному вираженні і у відсотках до загальної кількості зайнятих на підприємстві; число патентів на винаходи, кількість публікацій і доповідей на одного співробітника, зайнятого у НДР; напрями наукових досліджень підприємства, галузь патентування; оцінювання можливостей зайняття підприємством монопольного становища у будь-якій галузі і т.д.);

- фінансове становище: платоспроможність, тобто спроможність підприємства погасити у необхідні терміни свої фінансові зобов'язання; кредитоспроможність й умови кредитування; структура капіталу — співвідношення власного капіталу і загальної суми активів та інше;

- потенціал маркетингу, який ототожнюють із максимальними можливостями підприємства у використанні всього сучасного арсеналу засобів, методів та інструментарію. Для визначення його складових застосовують проблемно-аналітичний підхід, тобто уявлення його ієрархічної структури, що надає можливість використовувати на різних рівнях інтегрування найбільшу кількість засобів деталізації аналізованих проблем. У підсумку отримуємо пірамідальну сукупність, на вершині якої знаходиться потенціал маркетингу, а в основі — безліч прийомів, алгоритмів, моделей і методів маркетингу.

Дослідження потенціалу маркетингу — один з прийомів маркетингового аудиту для оцінювання потенційних можливостей підприємства. Оперативне кількісне оцінювання такого потенціалу та його складових надає можливість виявити приховані резерви у розвитку маркетингової діяльності підприємства, а отже, збільшити віддачу від обґрунтованішого застосування передового економічного інструментарію. Потенціал цей свідчить про можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, тобто адаптивної суми методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, які забезпечують маркетингову діяльність підприємства. Відокремлені потенціали перебувають у безперервній взаємодії, тобто відбувається їх інтеграція. Постійне посилення об'єктивно веде до зростання маркетингового потенціалу, визначальні чинники і ключові проблеми якого знаходяться, як правило, на стиках потенціалів підприємства. Залежність потенціалу маркетингу Π визначають:

$$\Pi = f_1(\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3, \Pi_4),$$

де Π_1 — потенціал маркетингового інструментарію (методичний); Π_2 — потенціал персоналу (людських ресурсів); Π_3 — потенціал матеріальних ресурсів; Π_4 — потенціал інформаційних ресурсів підприємства.

Виявлені залежності можна представити у вигляді суми складових із ваговими коефіцієнтами, обґрунтованими експертним шляхом:

$$\Pi_j = \sum_{i=1}^n k_i \Pi_{ji},$$

де Π_j — потенціал, який оцінюється; k_i — ваговий коефіцієнт i -го складового потенціалу; Π_{ji} — i -та складова j -го потенціалу.

Вагові коефіцієнти визначають шляхом опитування керівників маркетингових служб підприємства. Особливістю експертного методу є широке застосування бальних оцінок. Після оцінювання конкурентоспроможності з перерахованих параметрів виставляється загальна кількість балів і визначається рівень готовності підприємства до конкурентної боротьби. Для систематизації даних застосовують спеціальні таблиці — контрольні листи аналізу сили і слабкості підприємства у конкурентній боротьбі.

При аудиторському оцінюванні конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати розрахунки таких показників.

Для підприємства-виробника:

$K_1 = \text{Витрати виробництва} : \text{Прибуток},$

$K_2 = \text{Витрати обігу} : \text{Прибуток},$

$K_3 = \text{Маркетингові витрати} : \text{Прибуток}.$

Для підприємства-посередника:

$K_1 = \text{Контрактна ціна купівлі} : \text{Прибуток},$

$K_2 = \text{Витрати обігу} : \text{Прибуток},$

$K_3 = \text{Маркетингові витрати} : \text{Прибуток}.$

Усі ці показники конкурентоспроможності розраховують на одиницю продукції залежно від життєвого циклу товару і від рівня конкуренції. Їх доцільно розраховувати один раз на квартал і порівнювати з показниками основних конкурентів. Оскільки ціна є сумою витрат виробництва, обігу, маркетингових витрат і прибутку, то фактично маємо справу з оцінюванням конкурентоспроможності підприємства за ціною та її структурою. Якщо K_1 і K_2 — більше параметричної норми, а K_3 — менше, то підприємство є неконкурентоспроможним. Якщо $K_1 = K_2$ або менше параметричної норми, а K_3 більше або дорівнює аналогічним показникам конкурентів, то підприємство конкурентоспроможне за ціною.

На потенціал маркетингу впливають такі фактори, як частка ринку підприємства та її розвиток, рентабельність операцій підприємства, рівень маркетингу на підприємстві (реклама, збутова активність, сервіс), рівень менеджменту (кваліфікація менеджерів, досконалість структури), кваліфікація персоналу, виробничі можливості та імідж підприємства.

Постійне вивчення й оцінювання (моніторинг) потенціалу маркетингу та кризових тенденцій у діяльності підприємства, своєчасне прийняття превентивних заходів сприяє підвищенню загальної його стійкості в маркетинговому середовищі, зокрема, досягненню й утриманню конкурентної переваги. А це означає, що маркетинговий аудит вимагає застосування ефективної мето-

дики превентивного оцінювання кризових проявів у діяльності підприємства.

При проведенні маркетингового аудиту виявляються резерви застосування маркетингового інструментарію за окремими складовими й найбільш оптимального використання сучасних підходів у плануванні та організації маркетингової діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. Прийняття і реалізація стратегічних маркетингових рішень у багатьох випадках стає для вітчизняних підприємств скрутним через загальний нестійкий стан економіки, невизначеність політичної ситуації, відсутність сприятливого інвестиційного клімату. Саме через вищевикладене для вітчизняних підприємств надзвичайно актуальним є визначення ефективності маркетингових заходів і, відповідно, розробка методологічного апарату, який дозволяє врахувати всі або майже всі чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства.

За таких умов багатогранність і різноманітність цілей маркетингового аудиту підприємства дозволяють його розглядати як аналітичний інструмент ідентифікації, оцінювання, виміру, мотивації й виконання дій з досягнення найкращих маркетингових результатів. Маркетинговий аудит задовольняє різноманітні і довгострокові інтереси вищого керівництва (або власників) підприємства, а також специфічні і короткострокові потреби фахівців з маркетингу.

Література

1. *Гордієнко П. Л., Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В.* Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Алерта, 2008. — 478 с.
2. *Корягіна С. В.* Маркетинговий аудит: Навч. посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 216 с.
3. *Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. Липчука.* — К.: Академвидав, 2008. — 215 с.
4. *Попов Е. В.* Потенціал маркетинга підприємства / Е.В. Попов // *Маркетинг в Росії і за рубежом.* — 2011. — № 5. — С. 37–39.
5. *Порожня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А.* Стратегічне управління: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 224 с.
6. *Уилсон О.* Маркетинговий аудит / *Маркетинг.* Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с. — С. 336.

Статтю подано до редакції 11.02.15 р.

Зав'ялова М. В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Криворізького економічного інституту ДВНЗ «КНУ»

Сагайдак М. П.,

к.е.н., доцент, декан факультету
економіки підприємництва та права
Криворізького економічного інституту ДВНЗ «КНУ»

МОДЕЛЮВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ. У статті приділено увагу з'ясуванню сутності та узгодженості у визначенні понять «компетенція» та «компетентність», які в літературних джерелах іноді ототожнюються. Актуалізовано питання формування набору компетенцій персоналу контактної зони підприємств сфери послугадля найкращого задоволення потреб споживачів і досягнення маркетингових цілей підприємства. Обґрунтовано механізм побудови моделі компетенцій клієнтоорієнтованого контактного персоналу з урахуванням комплексного взаємопов'язаного характеру його професійних і особистісних якостей.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: послуга, контактний персонал, клієнтоорієнтованість, задоволення потреб, компетенція, компетентність, модель компетенцій.

АННОТАЦИЯ. В статье уделено внимание выяснению сущности и согласованности в определении понятий «компетенция» и «компетентность», которые в литературных источниках иногда отождествляются. Актуализирован вопрос формирования набора компетенций персонала контактной зоны предприятий сферы услуг для наилучшего удовлетворения потребностей потребителей и достижения маркетинговых целей предприятия. Обоснован механизм построения модели компетенций клиентоориентированного контактного персонала с учетом комплексного взаимоувязанного характера его профессиональных и личностных качеств.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: услуга, контактный персонал, клиентоориентированность, удовлетворение потребностей, компетенция, компетентность, модель компетенций.

ANNOTATION. In the article paid attention to finding out of essence and co-ordination in determination of concepts «competense» and «competence», that in literary sources equate sometimes. Actual is a question of forming of set of competenses of personnel of pin zone of enterprises of service business for the sake of the best satisfaction of necessities of consumers and achievement of marketing aims of enterprise. The mechanism of construction of model of competenses

of the client-oriented pin personnel offers taking into account complex character him professional and personality qualities.

KEY WORD: service, pin personnel, client-orientation, satisfaction of necessities, competence, competence, model of competences.

Постановка проблеми. Нематеріальність і невіддільність послуги від джерела, істотно ускладнюють для споживача вимірювання її якості, збільшують витрати на пошук інформації, обумовлюють необхідність вибору не стільки послуги, скільки фахівця, який зможе якнайкраще задовольнити потреби. У цьому аспекті особливо актуальним є формування набору компетенцій, якими повинен володіти контактний персонал підприємства. Такий набір компетенцій дозволить персоналу, що безпосередньо контактує зі споживачем послуги, не лише створити у останнього переконання щодо правильності вибору підприємства надавача послуг, викликати у нього довіру і надати якісні послуги дешевше ніж у конкурентів, а й сформувати позитивний споживачький досвід. Відтак, клієнтоорієнтованість персоналу, як одна із ключових його компетенцій, може бути забезпечена його розвитком і підтримкою з боку керівництва, залученням у процес створення споживчої цінності, наданням повноважень і прав у прийнятті самостійних рішень у взаємодії зі споживачами послуг, а також ефективними механізмами мотивації. Все це сприятиме досягненню взаємовигідних партнерських відносин у ланцюжку «топ-менеджмент — контактний персонал — клієнт».

Аналіз останніх публікацій. З'ясуванню сутності понять «компетенція», «компетентність», «модель компетенцій» приділено значну увагу у працях закордонних і вітчизняних учених, таких як Д. МакКлелланд [3], Р. Вуд, Т. Пейн [12], Р. Баяцис [13], Л. Балабанова [19], І. Зимня [2], О. Крилов [4], С. Кучерова [5], А. Літвинова [6], С. Полькіна [8], І. Петрова [14], О. Ільченко [15], Н. Чигиринська, Л. Шаховська [16] та ін. Проте слід зауважити, що суттєвий доробок науковців здебільше стосується, з однієї сторони, компетентісного підходу як основи формування змісту освіти у підготовці фахівців, де ключові компетенції розглядаються як компонент особистісно-орієнтованої парадигми освіти, з іншої — економічної природи компетенцій і визначення їх ролі у стратегічному управлінні людськими ресурсами. Отже, недостатньо вивченими залишаються питання узгодженості понять «компетенція» та «компетентність» відносно контактного персоналу підприємств сфери послуг та обґрунтування механізму побудови моделі компетенцій клієнтоорієнтованого контактного

персоналу з урахуванням комплексного взаємопов'язаного характеру його професійних і особистісних якостей.

Виклад основного матеріалу. Аналіз різних наукових поглядів щодо визначення сутності поняття «компетенція» дозволяє стверджувати, що під ним слід розуміти, з одного боку, комплексний інтегрований показник, який характеризує професійний рівень фахівця, а з іншого — сукупність професійних та особистісних його якостей, необхідних для здійснення ефективної трудової діяльності. Для компетенції фахівця, у першу чергу, характерна наявність знань, умінь, навичок і досвіду [17]. Компетенції, на думку С. Кучерової, являють собою комплекс необхідних характеристик (якостей) фахівця, які він проявляє у реальній діяльності для успішного досягнення поставлених цілей у конкретних умовах. До компетенцій відносяться як знання і навички, так і особисті характеристики: природжені здібності, емоційні особливості і вольові установки, що проявляються у поведінці [5]. Грунтуючись на такому баченні, переважна більшість науковців під компетенцією розуміє поінформованість, обізнаність, кваліфікацію. Тобто, компетенцію характеризує фраза — знаю як потрібно робити. Для формування набору компетенцій контактного персоналу, що задіяний у діяльності підприємств сфери послуг, недостатньо його знань, умінь, навичок і досвіду, у першу чергу, ключовою компетенцією контактного персоналу слід розглядати його клієнтоорієнтованість.

Складові формування клієнтоорієнтованості контактного персоналу підприємств сфери послуг подано на рис. 1.

Під поняттям компетентність розуміється сукупність таких складових, як освіченість, майстерність, обдарованість особистості тощо. Як зазначає С. Полькіна, «компетентність — це не просто володіння знаннями, а постійне прагнення до їх оновлення і використання в конкретних умовах» [8]. На думку С. Кучерової, компетентність — це вміння виконувати функції відповідно до передбачених посадою стандартів. Причому компетентність дозволяє продемонструвати вміння у дії, тобто в реальних робочих ситуаціях (включаючи пов'язаний з цим психологічний тиск), а не тільки знання теорії або розуміння того, як це робиться [5].

На основі сформульованих науковцями положень відносно того, що людина проявляється в системі стосунків до суспільства, інших людей, до себе, до праці, І. Зимня, пропонує виділити три групи ключових компетентностей, які притаманні й клієнтоорієнтованому контактному персоналу: компетентності, що відносяться до самого себе, як до особистості, як до суб'єкта життєдіяльності; компетентності, що відносяться до взаємодії людини з

іншими людьми; компетентності, що відносяться до діяльності людини, проявляються в усіх її типах і формах [2]. Відтак компетентність характеризує фраза — знаю, що потрібно робити. Іншими словами, компетенція — характеристика фахівця, а компетентність — характеристика діяльності фахівця. Таким чином ці поняття близькі та взаємопов'язані: щоб бути компетентним (уміти виконувати вимоги), необхідно володіти компетенціями (мати необхідні ділові якості) [5]. Отже, на нашу думку, компетенція є складовою ширшого поняття компетентність.



Рис. 1. Складові формування клієнтоорієнтованості, як ключової компетенції контактного персоналу підприємств сфери послуг (авторська розробка)

У структурі компетенцій, що віддзеркалює стратегію, цінності та конкурентні переваги підприємства надавача послуг знаходяться наступні види компетенцій контактного персоналу:

1) корпоративні — загальні для всього підприємства, їх основу формують здібності, цінності та установки, що характеризують людину як особистість;

2) професійні, основу яких формують знання і вміння, які характеризують людину як професіонала, а не як особистість:

- клієнтоорієнтованісні (знання, вміння, навички та досвід необхідні для виявлення і найкращого задоволення потреб клієнта і досягнення маркетингових цілей підприємства);

- менеджерські (знання і вміння, необхідні керівнику для ефективної організації діяльності, своєї та співробітників підприємства);

- процесні (вміння, необхідні для взаємодії і досягнення результатів з урахуванням правил і стандартів роботи підприємства);

- технічні (знання про об'єкти та уміння користуватись сучасною технікою та програмним забезпеченням) (рис. 2).



Рис. 2. Види компетенцій контактної персоналу підприємств сфери послуг (доповнено на основі [3; 9])

З урахуванням названих видів компетенцій можна побудувати модель компетенцій контактного персоналу, яка з одного боку, являє собою сукупність ключових компетенцій контактного персоналу (портрет «ідеального співробітника»), необхідних для вирішення бізнес-завдань, досягнення маркетингових цілей і успіху підприємства, з іншого боку, вона є одним із інструментів ефективного управління корпоративною культурою.

Для більшості підприємств сфери послуг, працівники яких здійснюють продаж певного абстрактного продукту, досить важко чітко донести до споживача корисність їх діяльності з надання певного виду послуг. Наприклад, банківську послугу неможливо відчутися на дотик, її неможливо оцінити у процесі створення, тому банківським установам доцільно розробляти і використовувати стандарти роботи з клієнтами, які мають бути реалізовані через інструментарій корпоративної культури і визначені корпоративним кодексом. Формування корпоративної культури завжди пов'язане з низкою інновацій, які направлені на досягнення бізнес-цілей і збереження конкурентоспроможності підприємства. У цьому аспекті контактний персонал є посередником між топ-менеджментом підприємства та клієнтами. Тому так важливо розуміти, що усі проблеми, що виникають у взаємовідносинах підприємства з клієнтами беруть свій початок з організації взаємовідносин у колективі. При цьому необхідно особливо підкреслити комплексний взаємопов'язаний характер професійних і особистісних якостей клієнтоорієнтованого контактного персоналу (рис. 3).

Висока і гарантована якість послуг та відповідний рівень обслуговування перетворює споживачів у постійних, лояльних до підприємства, клієнтів. Це важливий управлінський аспект, оскільки як у споживача, так і контактному персоналу підприємства завжди є альтернативний варіант вибору де придбати послугу чи на якому підприємстві реалізувати свої професійні здібності і творчий потенціал. Якість послуги визначає ступінь задоволеності клієнта, а якість робочого місця і виконуваної роботи — ступінь задоволеність персоналу.

Щоб остаточно визначитись з професійними і особистісними якостями контактного персоналу, доцільно здійснити аналіз його роботи за окремими компонентами. Використовуючи перелік критеріїв для оцінювання компетентності, побудований на аналітичній оцінці дій, рішень та поведінки контактного персоналу в кожному конкретному випадку можна отримати «портрет ідеального працівника».

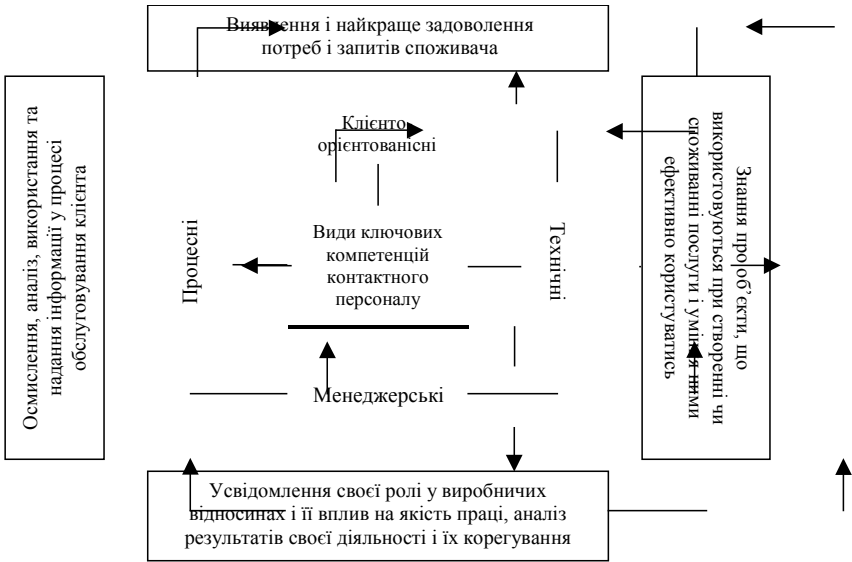


Рис. 3. Взаємозв'язок компетенцій контактної персоналу підприємств сфери послуг у забезпеченні його клієнтоорієнтованості (авторська розробка)

Для досягнення поставлених завдань контактний персонал повинен самостійно планувати свої дії, а цінність його вкладу визначається тим, наскільки правильно він розуміє свою роль і наскільки раціонально вибирає шляхи досягнення намічених цілей. Розширення його автономності й самостійності є ресурсом для зростання продуктивності праці, а отже і для розширення конкурентних переваг підприємства. Також, як резюмує С. Кучерова, виявлення особливостей робочої поведінки найбільш продуктивних і успішних співробітників і доповнення ними стандартного набору компетенцій дозволить топ-менеджменту підприємства розробити ідеальний набір компетенцій для конкретної посади [5].

Враховуючи специфіку і спектр послуг, що пропонуються клієнтам в межах одного виду бізнесу, керівництво підприємства повинно створити пізнаваний бренд, сформувавши позитивний імідж і донести до зацікавлених сторін сприймані усім колективом корпоративні цінності. Саме тому корпоративна модель компетенцій повинна містити як загальні для усього персоналу вимоги, так і специфічні (індивідуальні) — для конкретних видів діяльності (рис. 4).



Рис. 4. Теоретична модель компетенцій контактного персоналу підприємств сфери послуг за С. Кучеровою [5]

Індивідуальні компетенції визначаються змістом роботи і роллю, яку людина виконує на цій посаді відповідно до очікувань підприємства. Якщо навички людини не відповідають вимогам її ролі чи якщо працівник не бачить результатів своїх дій, то він, як правило, працює без повної віддачі і з часом змушений залишити підприємство. Як відзначають експерти компанії *Hay Group*, для того, щоб успішно розвивати лідерський потенціал, підприємства повинні, розвиваючи стратегічні компетенції і характеристики, реалізувати корпоративну стратегію на всіх рівнях: на рівні підприємства, на рівні команди, на рівні індивідуального працівника [7].

Однак, враховуючи те, що характер праці часто змінюється, а взаємна залежність підрозділів підприємства сфери послуг зростає, бути гарним лідером недостатньо, потрібно бути гарним командним гравцем. Застосування такої філософії дозволяє сучасному підприємству надавачу послуг досягти успіху, який здебільшого залежить від здібності усього персоналу працювати як одна

команда, а не конкурувати на індивідуальному рівні. З метою сприяння розвитку лідерського потенціалу компанія Nau Group застосовує інтегрований підхід, який включає: надання допомоги топ-менеджменту у підвищенні ефективності команд шляхом розробки рішень на основі досліджень; розвиток навичок лідерства та управління на всіх рівнях організації; індивідуальний коучинг для лідерів і спеціалістів, які займають важливі посади.

На думку С. Кучерової, базовими компетенціями, або обов'язкови-ми вимогами до персоналу, що встановлюються керівниками вищого рівня, є: відданість бізнесу, націленість на зміни, делегування повноважень, робота в команді, бездоганне виконання своїх обов'язків, порядність. У свою чергу, А. Літвінова, О. Бескінська та К. Волкова виокремлюють дещо іншу комбінацію базових компетенцій, а саме: стратегічне мислення, розуміння бізнесу, партнерство, гнучкість, переконливість у спілкуванні та проактивність, яка проявляється в ініціативності та активності у рішеннях для бізнесу [6].

За допомогою моделі компетенцій керівництво підприємства-послугодавача може продемонструвати співробітнику, поведінка якого не завжди відповідає очікуваній, на що йому слід звернути увагу при виборі відповідної лінії поведінки у роботі за споживачами та іншим персоналом.

Функціональні компетенції являють собою необхідні вимоги до посади, в основі яких знаходяться виконувані на робочому місці функції і дії. Невід'ємним атрибутом таких компетенцій є знання і досвід, оцінити які можливо за допомогою проведення професійної атестації. Рольові компетенції — це вимоги до очікуваної робочої поведінки співробітника. Вони обумовлені, передусім, специфікою діяльності підприємства: сферою бізнесу, стилем управління і особливостями корпоративної культури. Ці компетенції відображають стратегічний напрям розвитку бізнесу або ринкове позиціонування підприємства у певний відрізок часу, тому вони є найбільш мінливими [5]. Саме тому у запропонованій теоретичній моделі (рис. 4) управлінські компетенції віднесені до групи рольових компетенцій, оскільки останні відображають особливості діяльності підприємства у певний момент часу. Крім того, як зазначає Л. Балабанова [1], при визначенні вимог до контактного персоналу доцільно застосовувати набір характеристик, що включають: кваліфікацію, здібності, психофізіологічні дані, інтелект, інтереси, характер, мотивацію, умови праці тощо. Залежно від класу та виду послуг, що надає підприємство, окрім інших названих характеристик, особливу

увагу слід приділити оцінці психофізіологічних даних контактної персоналу, які значною мірою впливають на розвиток і психічні прояви особистості. Тут мова йде про антропометричні показники — вік, стать, стан здоров'я, риси зовнішності, мовленнєві характеристики, нервово-емоційна стійкість тощо. Тому з метою діагностики візуальних і вербальних властивостей контактної персоналу, пропонуємо скористатись методикою семантичного диференціалу. Це дасть змогу здійснити інтегральний опис контактної персоналу, що безпосередньо взаємодіє зі споживачем у процесі надання послуги за комплексом його психофізіологічних, голосових і мовленнєвих ознак, активністю, емоційною виразністю, інтелектом тощо (табл. 1). А. Криловим і С. Манічевим експериментального встановлено, що шкали диференціалу працюють за принципом однорідного групування, яке дає змогу пізніше розглядати суб'єктивний семантичний простір ознак-факторів [4].

Таблиця 1

**СПИСОК СУБ'ЄКТИВНИХ ШКАЛ СЕМАНТИЧНОГО
ДИФЕРЕНЦІАЛУ ОЦІНЮВАННЯ ФАХІВЦЯ КОНТАКТНОЇ ЗОНИ
ЗА ОСОБИСТІСНИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ [4]**

Фактор психофізіологічних властивостей								
Потворний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Красивий
Неприємний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Приємний
Дратівливий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Врівноважений
Манерний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Природний
Фактор активності (темпераменту)								
Інертний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Енергійний
Повільний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Стрімкий
Пасивний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Активний
Фактор емоційної виразності, експресії								
Тихий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Гучний
Монотонний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Виразний
Стриманий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Експресивний
В'ялий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Бадьорий

Фактор інтелекту (мислення)								
Вульгарний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Інтелігентний
Легковажний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Серйозний
Пустий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Наповнений
Нераціональний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Раціональний

Ігнорування визначення психофізіологічних властивостей контактного персоналу, задіяного у сфері послуг, може призвести до виникнення низки проблем. Зокрема нестандартний зріст, неохайний зовнішній вигляд, або невідповідність вагової категорії, незвичний тембр голосу та інші характеристики емоційної виразності можуть заважати встановленню вербального контакту або ефективному проведеною переговорів. При цьому працівник може бути висококваліфікованим, клієнтоорієнтованим і компетентним.

Висновки з проведеного дослідження. Здійснивши опис ключових компетенцій контактного персоналу доцільно сформулювати поведінкові індикатори для визначення того, як кожна компетенція реалізується. Згідно традиційного підходу всі функціональні обов'язки співробітників підприємства описувалися через перерахування основних функцій, дій і операцій. Проаналізувавши якості, якими повинен володіти контактний персонал для того, щоб виконувати ці операції, і згрупувавши схожі елементи робочої поведінки, можна отримати опис компетенцій через поведінкові індикатори. Такі поведінкові індикатори доцільно вважати стандартним набором компетенцій для виконання вимог конкретної посади.

Література

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. — 471 с.
2. Зимняя И.А. Ключевые компетенции — новая парадигма результата образования / И.А. Зимняя — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://quality.petsu.ru/file/74/%EA%EB%FE%F7%E5%E2%FB%E5%20%EA%EE%EC%EF%E5%F2%E5%ED%F6%E8%E8.doc>
3. Компетенция, модель компетенций. Реферативное изложение работы Дэвида МакКлелланда «Тестирование компетенций, а не интеллекта» (Testing for Competence Rather Than for Intelligence; American

Psychologist, 1973. — №28. — P. 1–14. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://formatta.ru/pages/id/526>

4. *Крылов А. А.* Практикум по общей экспериментальной и прикладной психологии: Учебное пособие для вузов / Под ред. А.А. Крылова, С.А. Маничева. — Изд. 2-е, доп. и перераб. — СПб. : Питер, 2000. — С. 93–195.

5. *Кучерова С.* Модель компетенций на службе эффективной работы организации / С. Кучерова — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hrliga.com/index.php?id=1036&module=profession&op=view>

6. *Литвинова А.* Модель компетенций HR бизнес-партнера / А. Литвинова, Е. Бескинская, К. Волкова // Журнал «Штат». — 2011. — №9-10 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hrmedia.ru/node/592>

7. Офіційний сайт компанії Hay Group. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.haygroup.com/ua/>

8. *Полькина С. Н.* Компетентностный подход как методологическая основа обновления содержания образования / С.Н. Полькина — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.orenipk.ru/kp/didakt/docs/2b/lek2_1.html

9. *Сагайдак М. П.* Основні принципи побудови взаємовідносин з контактним персоналом в системі внутрішнього маркетингу / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. — 2014. — №9(159). — 570 с. — С. 224–231.

10. *Сагайдак М. П.* Модель компетенцій контактного персоналу підприємств сфери послуг / М. П. Сагайдак // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Збірник тез доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф. 27–29 вересня 2012 р. — Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. — 338 с. — С. 227–229.

11. *Сафонов Ю. М.* Професійна кар'єра успішного фахівця-економіста : [навч. посіб.] / Ю. М. Сафонов., Г. І. Матукова, М. П. Сагайдак та ін. — К.: Вид-во ТОВ «Сік Груп Україна», 2014. — 380 с.

12. Wood R., Payne T. Competency-Based Recruitment and Selection / Robert Wood, Tim Payne, Paperbac, 1998. — 214 p.

13. *Баяцис Р.* Компетентный менеджер. Модель эффективной работы. / Р. Баяцис. Пер. с англ. — М.: ГИППО, 2008. — 352 с.

14. *Петрова І.* Інтеграційна роль компетенцій у стратегічному управлінні людськими ресурсами // Україна: аспекти праці. — 2008. — №8. — С. 23–28.

15. *Ильченко О. А.* Компетенции персонала: методы научного управления // Управление развитием персонала. — 2006. — №4. — С. 252–260.

16. *Чигиринская Н. В., Шаховская Л. С.* Экономическая природа компетентности: общеметодологические подходы к проблеме // Экономические науки. — 2008. — №4. — С. 406–411.

17. Компетентность и компетентность. Сайт «Эффективное профессиональное обучение». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://epo.ucoz.com/index/kompetencija_i_kompetentnost/0-7

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

Кривещенко В. В.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

Павленко А. Ф.,
академік АПН України,
д.е.н., проф. кафедри маркетингу

ЛОГІСТИЧНИЙ ПРОЦЕС НА СКЛАДІ

АНОТАЦІЯ. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій закономірно виникає потреба дослідження особливостей формування логістичного процесу на складі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: логістичний процес, логістичні операції на складі, інформаційні системи в сфері складування

АННОТАЦИЯ. В условиях стремительного развития информационных технологий закономерно возникает потребность исследования особенностей формирования логистического процесса на складе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: логистический процесс на складе, логистические операции на складе, информационные системы на складе

ANNOTATION. With the rapid development of information technology there is a need regularly studies of the formation of the logistics process in the warehouse.

KEYWORDS: logistics process in the warehouse logistics operations in the warehouse, warehouse information systems

Постановка проблеми. Логістичний процес на складі представляє собою, з одного боку, визначену послідовність основних логістичних операцій і сукупність дій, які забезпечують їх виконання з метою ефективної взаємодії елементів і оптимізації логістичної системи в цілому, а з іншого, як процес направлений на виконання суто фізичних операцій щодо переробки вантажів.

Логістичний процес на складі необхідно розглядати як управління логістичними операціями, пов'язаними з вантажопереробкою (операційне управління) та координацію суміжних служб, які забезпечують ефективне функціонування складу. При цьому повинна бути забезпечена упорядкованість у часі всього циклу вантажопереробки для задоволення потреб покупця необхідним асортиментом у необхідній кількості у визначений час.

Основними логістичними принципами щодо переробки вантажу є:

- *планування* — розділ складу на основні робочі зони і визначення послідовності проходження вантажу через зони;

- *раціональність* — планування руху матеріального потоку при скороченні кількості операцій до мінімально необхідної величини і ліквідація зворотних вантажопотоків;

- *системний підхід* — розробка схеми руху вантажів через склад і її узгодження з особливостями вхідних і вихідних потоків із врахуванням усіх характеристик потоків;

- *ефективність використання складських потужностей* — зберігання вантажу на складі повинно забезпечувати максимальне використання площі складу і його висоти;

- *рівень технічної оснащеності* — вибір технічної оснащеності складу визначається особливостями вантажу, що переробляється, економічною доцільністю і безпосередньо призначенням складу;

- *універсалізація обладнання* — обладнання складів повинно по можливості виконувати різні технологічні операції: від скорочення парку вантажно-розвантажувального обладнання до оптимального мінімуму.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Більшість фахівців погоджуються з необхідністю розгляду логістичного процесу на складі як процесу, який охоплює взаємопов'язані і взаємозалежні сфери логістичної системи — оперативне управління вантажопереробкою і логістичну координацію, яка забезпечує досягнення оптимального функціонування складу.

Щодо проблем ефективного функціонування логістичного процесу, то проблеми дослідження факторів, які впливають на цей процес, розглядаються в досить великій кількості праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Найґрунтовніші належать таким науковцям Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. М. А. Окландер, Є. В. Крикавський, П. В. Николайчук та ін.

В умовах стрімкого розвитку логістики складування виникає потреба дослідження системи управління логістичним процесом на складі.

Недостатність досліджень саме в цій сфері та необхідність визначення впливу нових факторів на логістичний процес на складі обумовлює актуальність статті.

Постановка завдання. Метою дослідження є опис, упорядкування моделі управління логістичним процесом на складі, визначення впливу різних факторів на логістичний процес на складі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективна система управління логістичним процесом на складі передбачає швидку адаптацію функціонування складу до змін у попиті споживачів. Методологія структурованого аналізу і конструювання (SADT — Structured Analysis and Design Technique [1]) — функціональна модель даних, яка дає повний, точний і адекватний опис системи.

SADT-модель з ієрархічно організованою сукупністю діаграм, які складаються з блоків. Кожний блок, як функція, поділяється на структурні частини.

Моделювання процесу за допомогою SADT дозволяє:

- можливість уявити у графічному виді комерційні, виробничі та інші операції різного рівня деталізації;
- зручну взаємодію між системними аналітиками, розробниками і користувачами.

Модель управління логістичним процесом базується на управлінні інтенсивністю матеріальних потоків при змінах споживчого попиту. Модель містить чотири основні функції: планування, організація, контроль і регулювання (рис. 1).

При плануванні логістичного процесу [1], (рис. 1), який розробляється відділом логістики, необхідно враховувати інформацію інших служб підприємства, таких як відділ маркетингу, відділ збуту, відділ матеріального забезпечення.

У відповідності з логістичною стратегією і тактикою підприємства відділ логістики повинен планувати:

- графіки поставки замовлень клієнтам, виконання замовлень і їх доставка «точно в термін»;
- маршрути руху при централізованій доставці вантажу;
- управління існуючими трудовими і матеріальними потоками;
- мінімальний час підготовчих робіт для проведення вантажопереробки;
- відповідність скомплектованого замовлення;
- компонування замовлень клієнтів для максимального використання вантажоемкості транспортного засобу;
- створення оптимальної кількості транспортних засобів і контроль над їх використанням;
- раціональне використання складських площ.

Логістична координація — узгодження діяльності функціональних підрозділів підприємства, які беруть участь у русі вантажопотоків з метою досягнення загально організаційних цілей.

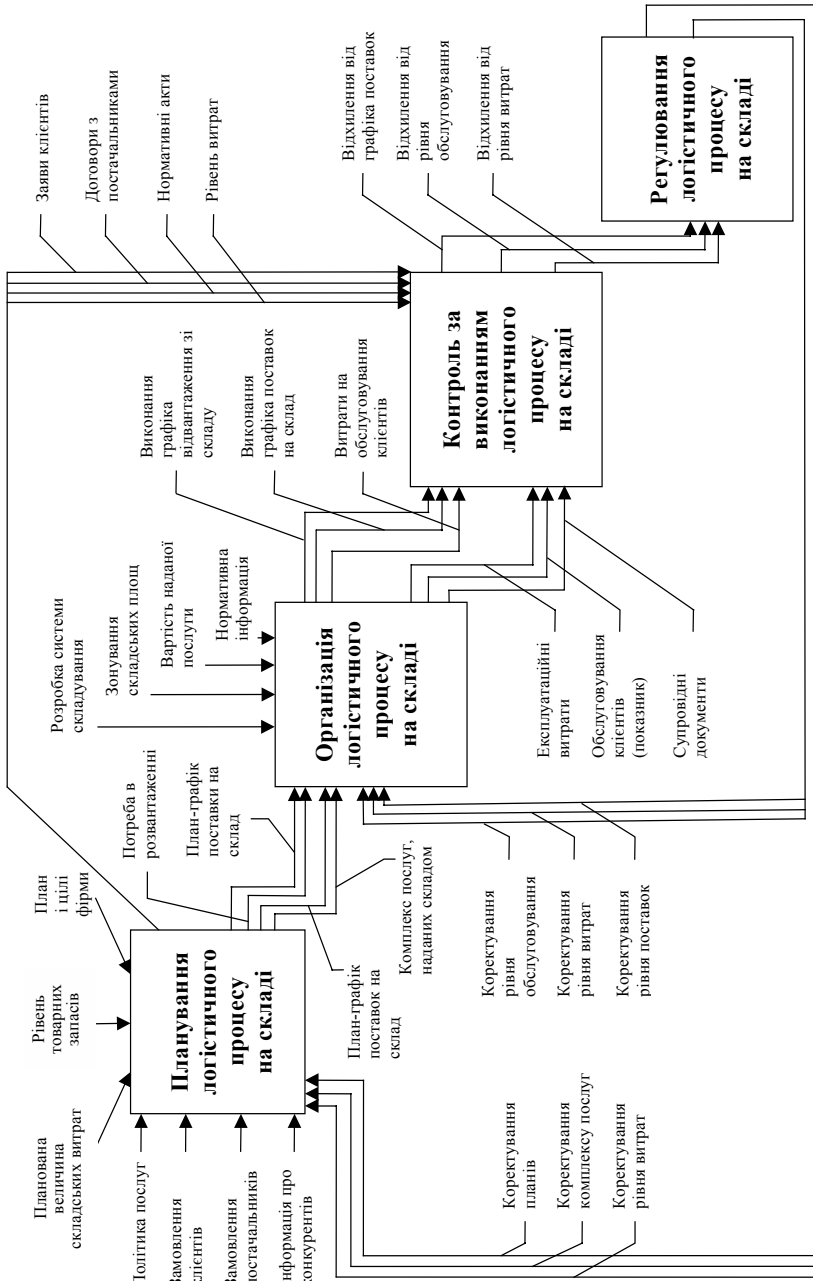


Рис. 1. Модель управління логістичним процесом на складі

Витрати пов'язані з налагодженням координації між діяльністю складу і суміжними службами організації компенсуються:

- скороченням операційних витрат на вантажопереробку (приклад, скорочення перевантажень);
- скорочення витрат за рахунок скорочення запасів;
- збільшення продуктивності праці складського персоналу і обладнання (створення «корпоративного духу» і т.п.);
- скорочення тривалості циклу виконання замовлення клієнта;
- підвищення логістичного сервісу, створення конкурентоспроможної цінності для клієнта.

Основою логістичної координації є єдина інформаційна система підприємства.

Інформаційна система відображає динамічний зв'язок між плануючими і фактичними величинами роботи складу для підвищення рівня адаптації до зовнішнього середовища.

Результатом логістичної координації є:

- механізація вантажних робіт і, як наслідок, скорочення витрат обігу;
- використання зовнішнього товароносія в якості вантажної складської одиниці;
- скорочення часу на комплектування замовлення;
- регулювання частоти і ритмічності поставок;
- максимальне використання складських потужностей на основі раціональної системи управління запасами;
- максимальне скорочення кількості технологічних операцій за рахунок використання стандартних товароносіїв.

Інформаційна інтеграція логістичної діяльності обумовила необхідність побудови єдиного інформаційного простору логістичного ланцюга. Це дозволить забезпечити необхідні у сучасних умовах швидкість, повноту і точність отримання необхідних даних для реалізації логістичних бізнес-процесів. Особливе значення мають розробка і впровадження інформаційних систем щодо інтегрованого планування, управління запасами, електронного документообігу і т.п.

Створення єдиного інформаційного простору, тобто середовища інтегрованого планування і управління всім ланцюгом поставок, а також координація і комунікація зв'язків з контрагентами, є важливою складовою концепції інформаційної інтеграції.

Інформаційні системи виконують роль функціональної технічної інфраструктури, яка забезпечує інтеграцію суб'єктів всього логістичного ланцюжка. Для вирішення зазначених задач розроблено низку інформаційних систем. Головною особливістю і пе-

ревагою сучасних інформаційних систем типу WMS-системи (Warehouse Management Systems — WMS) є забезпечення автоматизації управління всіма бізнес-процесами у режимі реального часу, контроль за виконанням кожної операції, застосування технологій адресного зберігання, застосування штрих кодування планування, виконання вантажно-розвантажувальних операцій, АВС-аналіз, фіксування часу вантажно-розвантажувальних робіт, руху автотранспорту по території складського комплексу, можливість інтеграції з іншими системами, які використовуються підприємством.

Ефективність управління логістичними складськими процесами залежить від оперативного планування і регламентування виконання окремих операцій.

Висновки дослідження. Технологічні і технічні зміни останнього десятиліття суттєво вплинули на управління, організацію і контроль за логістичними операціями на складі. Це суттєво змінило характер окремих логістичних операцій. Сьогодні активно продовжується розвиток інформаційних систем, нових комунікацій, які змінюють умови взаємодії підприємства зі споживачами.

Сучасний складський комплекс, що володіє досконалыми технологіями, дозволяє вирішувати багато проблем, пов'язаних з обігом товарно-матеріальних цінностей. Правильно організований склад дозволяє оптимізувати витрати логістичної системи, а процеси, пов'язані з функціонуванням складів, в кінцевому результаті є значною складовою сукупних витрат. Однак склад несе не тільки функцію зберігання, але й сервісного обслуговування споживачів складських послуг: наближення запасів до місць споживання, формування ринкового асортименту, комплектування змішаних вантажних відправлень тощо. Таким чином, склад — як невід'ємна ланка в логістичній системі, дозволяє визначити стратегічні вигоди: економічні та сервісні.

Фахівці з логістики мають використовувати потенціал нових технічних і інформаційних розробок, фіксувати і прогнозувати логістичні процеси, допомагаючи підприємству знайти розв'язання гострих проблем та обрати вірну стратегію.

Література

1. Дыбская В. В., Зайцев Е. И., Сергеев В. И., Стерлигова А. Н. Логистика: Учебник. — М.: Эксмо, 2008. — 944 с.
2. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів: Підручник / Є. В. Крикавський. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. — 448

3. Крикавський Є. В. Логістичне управління. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. — 384 с.

4. Окландер М. А. Логістична система підприємства: монографія. — Одеса, 2004.

5. Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой : Пер. с 4-го англ. изд. — М.: ИНФРА-М, 2005, — 797 с.

6. Николайчук В. Е. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция): монография / В. Е. Николайчук, В. Г. Кузнецов. — Донецк: КИТИС, 1999. — 413с. Summary

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 637.1

Куліш Т. В.,

к.е.н., доцент,

Таврійський державний агротехнологічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

АНОТАЦІЯ. У статті проведено аналіз стану ринку молока Запорізької області. Виявлено основні проблеми формування пропозиції на ринку молока. Визначено роль держави в створенні конкурентних умов функціонування на ринку молока та молочної продукції. Запропоновано можливі шляхи вирішення проблем галузі, які сприятимуть підвищенню їх конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок молока, сільськогосподарські підприємства, галузь, конкурентоспроможність, ефективність, прибуток.

АННОТАЦИЯ. В статье проведен анализ состояния рынка молока Запорожской области. Выявлены основные проблемы формирования предложения на рынке молока. Определена роль государства в создании конкурентных условий функционирования на рынке молока и молочной продукции. Предложены возможные пути решения проблем отрасли, которые будут способствовать повышению их конкурентоспособности на внутреннем и международном рынках.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок молока, сельскохозяйственные предприятия, отрасль, конкурентоспособность, эффективность, прибыль.

ABSTRACT. The article analyzes the state of the dairy industry of Zaporozhe region, monitored the production of the milk in the last five years. The main problems of the formation of market milk supply,

analyzed problems in the functioning of the processing enterprises of the dairy industry. Shows the problem of low level of technical equipment and agricultural milk processing plants. Described the role of the state in creating a competitive environment for the functioning of the market of milk and milk products. Proposes measures to improve the mechanism of state support for milk producers and processors. The possibilities of vertical integration of agricultural producers and milk processors in the industry/ The possible ways to solve problems in the industry, which will help them improve their competitiveness in the domestic and international markets.

Keywords: milk market, agricultural enterprises, industry, competitiveness, efficiency, profit.

Постановка проблеми. На сучасному етапі ринок молока представляє собою достатньо привабливий сегмент, так як є провідною галуззю харчової та переробної промисловості. Забезпечення ефективного функціонування та розвитку ринку молока є актуальним питанням, від успішного вирішення якого залежить зростання прибутку підприємств, підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та світовому ринках, забезпечення сталого розвитку агропромислового комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу дослідженню проблемних питань і пошуку шляхів їх вирішення щодо формування та розвитку ринку молока і молочної продукції приділяли у своїх працях вітчизняні науковці та практики Т. Антоненко, С. В. Киристюк, О. В. Лакішик, А. М. Лисенко, Г. В. Цар, О. В. Шубравська, Т. В. Сокольська, Ю. В. Кернасюк та інші. Однак, маркетингове дослідження характеру регіональних особливостей функціонування ринку молока та молочної продукції є недостатньо розкритим і є важливим аспектом розвитку сільськогосподарських підприємств.

Метою статті є аналіз стану ринку молока в Запорізькій області та визначення альтернатив його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок молока та молочних продуктів є однією із найважливіших складових аграрно-продовольчого ринку нашої держави. Без його вдалого функціонування і успішного розвитку економіка країни не буде стабільною, а продовольча безпека і рівень життя населення залишатимуться незадовільними [3]. Стратегічно важливими регіонами, що забезпечують продовольчу безпеку держави становлять Полтавська, Київська, Черкаська, Харківська, Чернігівська, Вінницька та Сумська області. Запорізька область займає незначну частку на ринку молока біля 1 %. У структурі товарної про-

дукції області молоко займає біля 2,4 %. Однак, з метою повного забезпечення внутрішніх потреб області високоякісною молокопродукцією, адаптації до ринкового середовища товаровиробників і переробних підприємств із досягненням конкурентоспроможних параметрів, які гарантуватимуть їм ефективну діяльність, дослідження ринку молока в області набуває особливої актуальності.

Запорізька область має достатній виробничий потенціал для забезпечення населення основними продуктами харчування. У регіоні є багатогалузева харчова та переробна промисловість, яка здатна переробляти сільськогосподарську продукцію, вироблену в області, забезпечувати населення регіону харчовими продуктами, а також здійснювати поставки їх за межі області та України. На сьогоднішній день внутрішня потреба населення області повністю забезпечується за рахунок власного виробництва зерна, олії, яєць, овочів і баштанних культур, однак, молоком молокопродуктами лише на 26,7 % [1].

Таблиця 1

РОЛЬ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ МОЛОКА

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	Відношення 2014 до 2010 рр., %
	Виручка від реалізації, тис. грн					
Запорізька область	77683,8	82488,9	68209,7	77403,0	86126,5	110,87
Україна	5108762,2	6142018,0	6008529,7	7877533,8	8918487,5	174,35
Частка ринку, %	1,52	1,34	1,14	0,98	0,97	-0,55*

*абсолютне відхилення

Джерело: розраховано автором за даними Головного управління статистики у Запорізькій області

У 2014 році всіма категоріями господарств вироблено молока 314101 ц, що становить 95 % до рівня 2010 року. Зменшення виробництва молока зумовлено зниженням поголів'я тварин при одночасному підвищенні продуктивності молочного стада в сільськогосподарських підприємствах [1]. Середній надій молока у розрахунку на одну корову в 2014 році склав 3881 кг, що на 725 кг більше до рівня 2010 року. Завдяки зміцненню кормової бази,

покращенню селекційно-племінної роботи у молочному скотарстві, втіленню нових технологій у виробництві молока зберігається тенденція росту продуктивності дійної череди корів.

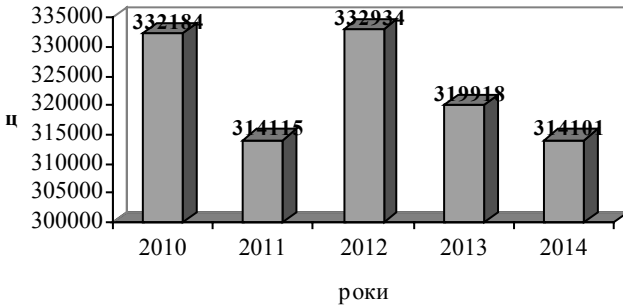


Рис. 1. Виробництво молока в Запорізькій області, ц

Середній надій молока у розрахунку на одну корову в 2014 році склав 3881 кг, що на 725 кг більше до рівня 2010 року. Завдяки зміцненню кормової бази, покращенню селекційно-племінної роботи у молочному скотарстві, втіленню нових технологій у виробництві молока зберігається тенденція росту продуктивності молочного стада..

Як негативний фактор слід відмітити, що у сільгосп підприємствах і в господарствах населення області продовжується тенденція до скорочення поголів'я великої рогатої худоби, в тому числі дійної череди корів. У всіх категоріях господарств за останні п'ять років поголів'я великої рогатої худоби скоротилося на 8,3 тис. голів, у тому числі корів — на 5,2 тис. голів [1].

Скорочення поголів'я було зумовлено низькими закупівельними цінами на молоко, низькою рентабельністю ведення галузі молочного скотарства, так як прибутки від реалізації продукції не покривають затрат на її виробництво і як наслідок небажанням сільгосптоваровиробників займатися виробництвом молока.

З метою розвитку галузі молочного скотарства, стабілізації та подальшого нарощування чисельності поголів'я великої рогатої худоби, зокрема її маточного поголів'я, збільшення виробництва молока в регіоні прийнята та працює «Програма розвитку галузі молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах Запорізької області на 2014–2018 роки».

Таблиця 2

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІ МОЛОКА
В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2014 р. у. % до 2010 р.
Валове виробництво, ц	332184,0	314115,0	332934,0	319918,0	314101,0	94,56
Кількість реалізованої продукції, ц	276862,0	266661,0	249867,0	240243,0	237881,0	85,92
Виручка від реалізації, тис. грн	77683,8	82488,9	68209,7	77403,0	86126,5	110,87
Повна собівартість продукції, тис. грн	69163,6	77351,8	81944,8	79776,2	84941,5	122,81
Прибуток (збиток), тис. грн	8520,2	5137,1	-13735,1	-2373,2	1185,0	13,91
Виручка від реалізації продукції на 1 ум гол., грн	7683,1	8349,08	7836,6	9143,89	10449,71	136,01
Собівартість 1 ц, грн	249,81	290,08	327,95	332,06	357,08	142,94
Витрати на збут, тис. грн	4288,14	4633,37	4490,58	9088,50	8541,80	199,20
Частка витрат на збут продукції, %	6,20	5,99	5,48	11,39	10,06	3,86*
Ціна реалізації, грн /ц	280,59	309,34	272,98	322,19	362,06	129,03
Рівень товарності, %	83,35	84,89	75,05	75,10	75,73	-7,61*
Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц продукції, грн	30,77	19,26	-54,97	-9,88	4,98	16,19
Рентабельність виробництва, %	12,32	6,64	-16,76	-2,97	1,40	-10,92*
Рентабельність продажу, %	10,97	6,23	-20,14	-3,07	1,38	-9,59*

*абсолютне відхилення.

Джерело: розраховано автором за даними Головного управління статистики у Запорізькій області.

Програма передбачена на 5 років із щорічним виділенням коштів із загального фонду обласного бюджету в розмірі 1,0 млн грн з розрахунку 5,0 тис. грн за кожен прирощену голову дійного стада корів.

Загалом тенденції розвитку ринку молока несуть нестабільний характер, зокрема основні показники ефективності виробництва та реалізації молока найвищими були в 2010 році. 2012 і 2013 роки для галузі були збитковими. Виробництво молока в 2014 році залишилося практично на рівні 2010 року, що пов'язано з підвищення продуктивності корів. Однак цей резерв має обмежений характер дії, тому істотного нарощування виробництва молочної сировини не відбуватиметься. Виробництво молока має сезонний характер, проте попит спостерігається протягом усього періоду року, що зумовлює коливання закупівельних цін. Найбільші обсяги виробництва останніми роками традиційно припадали на травень-липень, тоді як у січні-лютому майже вдвічі менше [7].

Кількість товарної продукції скоротилися на 14 %, про що свідчить зниження рівня товарності на 7,61 п.п. Так як молоко відноситься до продукції, що швидко псується, підприємствам необхідно мати налагоджену систему збуту продукції.

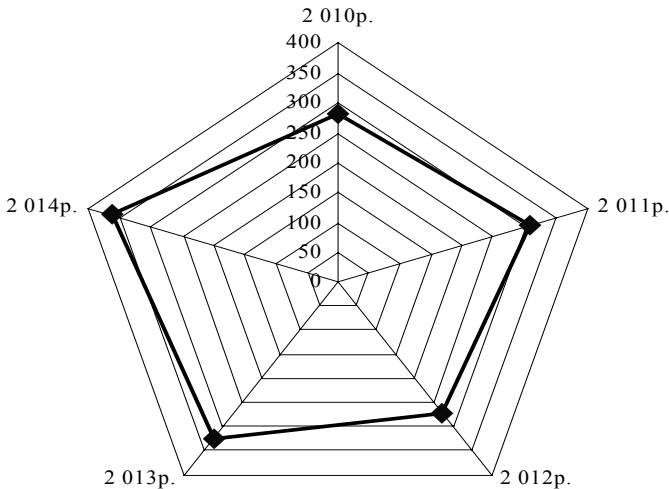


Рис. 2. Ціни реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами Запорізької області

При дослідженні показників ефективності виробництва та реалізації молока в Запорізькій області встановлено, що у період 2010–2104 рр. виручка від реалізації зросла на 10,87 % за рахунок підвищення цін на молоко (на 30 %). Повна собівартість зросла на 22,81 %, що пов'язано зі зростанням витрат на виробництво молока, а саме утримання поголів'я ВРХ, та зростанням витрат на збут, що в звітному році зросли вдвічі.

Частка витрат на збут складає біля 10 % у структурі повної собівартості продукції. Прибуток від реалізації в звітному році значно скоротився і складає лише 13 % у порівнянні з 2010 роком. Однією з причин збереження негативних тенденцій на ринку молока є значне коливання цін і їх невідповідність витратам, які товаровиробник витрачає на утримання дійного стада. Відтак, спостерігається зниження рівня рентабельності виробництва на 10,92 п.п. і рентабельності продажу на 9,59 п.п.

Основним ринком збуту молока і молочних продуктів традиційно є внутрішній продовольчий ринок та експорт. Одним з основних каналів збуту молока є переробні підприємства, що закуповують сьогодні близько 42 % усієї виробленої в країні сировини [7].

Серед основних проблем ринку молока області можна відмітити такі: заниження закупівельних цін; низький рівень технологічного оснащення підприємств; незабезпеченні умов утримання корів, що призводить до виникнення захворювань тварин, відсутність первинної обробки (охолодження), нерозвиненість ринкової інфраструктури в області; невисока якість кінцевої молочної продукції; недостатня кормова база; відсутність налагодженої системи збуту продукції; недосконалість законодавства, що регулює молочну діяльність, особливо останні зміни до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про молоко та молочні продукти».

Висновки з проведеного дослідження. Виробництво молока можна зробити прибутковим і конкурентоспроможним видом агробізнесу. Так, Запорізька область має сприятливі природо-кліматичні умови для розвитку молочного скотарства. Основними альтернативами розвитку ринку молока вважаємо:

- удосконалення кормовиробництва та кормової бази;
- поліпшення якісного складу поголів'я;
- доплата виробникам за якісне екологічно чисте молоко;
- створення дієвої служби контролю якості продукції молока, молочної сировини і молочних продуктів;

- надання пільгового кредитування для виробників молока;
- впровадження сучасних технологій утримання корів, доїння і вчасного охолодження молочної сировини.
- розвиток інтеграційних процесів між виробниками молока, переробниками молочної сировини і реалізаторами молочної продукції.
- сприяння об'єднанню виробників молока в кооперативи.
- створення сприятливої цінової політики для виробників молока, узгодження нормативних витрат виробництва, рівня цін і доходів [5, 6].

Отже, вирішення вказаних завдань сприятиме розвитку виробництва молока і молочної продукції, максимальному завантаженні виробничих потужностей молокопереробної промисловості, розширенню експортного потенціалу та ефективному використанню природного і економічного потенціалів регіону.

Література

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
2. *Киризюк С. В.* Нові виклики для аграрного сектора у світі формування зони вільної торгівлі України — ЄС / С. В. Киризюк // Економіка і прогнозування. — 2010. — № 1. — С. 130.
3. *Лакішик О. В.* Стан і перспективи експорту молока та молокопродуктів / О. В. Лакішик // Економіка АПК. — 2014. — № 3. — С. 136—141.
4. *Лисенко А. М.* Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції / А. М. Лисенко // Економіка АПК. — 2009. — № 6. — С. 62—66.
5. *Цар Г. В.* Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості в Україні / Г. В. Цар // Науковий вісник НЛТУ України. — 2010. — № 20.13. — С. 262—268.
6. *Шубравська О. В.* Розвиток ринку молока і молочної продукції : світові тенденції і вітчизняні перспективи / О. В. Шубравська, Т. В. Сокольська // Економіка і прогнозування. — 2013. — № 2. — С. 80—93.
7. *Кернасюк Ю.* Молочний сектор: реалії і перспективи / Ю. Кернасюк // Агробізнес сьогодні. — №6(301). — Березень 2015.

Статтю подано до редакції 16.01.15 р.

Легеза Д. Г.,
д.е.н., завідувач кафедри маркетингу,
Таврійський державний
агротехнологічний університет

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

АНОТАЦІЯ. Методика дослідження конкурентоспроможності проводиться через використання інтегрального показнику. Це надає можливість розрахувати та порівняти між собою конкурентоспроможність різних видів продукції протягом 2012—2014 років. Результати дослідження ґрунтуються на аналізі показників ефективності реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами на регіональному рівні. Автор обґрунтовує рівень конкурентоспроможності підприємств залежно від їх умов реалізації продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентоспроможність, пшениця, ячмінь, соняшник, ріпак, ефективність реалізації, показник конкурентоспроможності.

АННОТАЦИЯ. Методика исследования конкурентоспособности определяется через использование интегрального показателя. Это дает возможность рассчитать и сравнить между собой конкурентоспособность различных видов продукции в течение 2012—2014 годов. Результаты исследования основаны на анализе показателей эффективности реализации продукции сельскохозяйственными предприятиями на региональном уровне. Автор обосновывает уровень конкурентоспособности предприятий в зависимости от их условий реализации продукции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкурентоспособность, пшеница, ячмень, подсолнечник, рапс, эффективность реализации, показатель конкурентоспособности.

ANNOTATION. Methodic competitiveness research is determined by integral index. It gives possibility to calculate and compare the competitiveness of different types of products during 2012—2014 periods. Research results are based on indicators of realization efficiency by farms at the regional level. The author proves the competitiveness of enterprises, depending on their conditions of sales.

KEY WORDS: competitiveness, wheat, barley, sunflower, rape, realization efficiency, index of competitiveness

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин і розширенням зовнішніх ринків необхідно визначити конкуренто-

спроможність продукції окремих галузей за умов вирощування природно-кліматичних зон та економічних регіонів. Завоювання регіонального ринку потребує поглиблення спеціалізації виробництва на вирощуванні тих видів продукції, що дають більшу віддачу від використання ресурсів і потенційно можуть конкурувати. Зазвичай, віддається перевага вирощуванню тих видів продукції, що надають кращий економічний результат за рівнем рентабельності та загальним прибутком. Окремі господарства жечуться за надзвичайними прибутками «конкурентних» видів не замислюючись над тим, наскільки ефективно були використані ресурси та яким чином сучасні умови господарювання вплинуть на подальше стратегічне положення окремо взятого підприємства і в цілому регіону.

Метою дослідження є методичне обґрунтування підходів щодо формування конкурентоспроможності продукції та практична апробація методики аналізу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Реалізація мети обумовила необхідність постановки й вирішення наступних завдань: узагальнити методичні засади формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств і визначити ефективність і конкурентоспроможність продукції у сільськогосподарських підприємствах Якимівського району;

Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні. Предметом дослідження є сукупність методичних і практичних аспектів конкурентоспроможності виробництва.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Основні методичні засади формування конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств розглянуті в працях вітчизняних учених: В. Г. Андрійчука [1], В. А. Гайдука [2], С. М. Кваші [3], І. Г. Кириленка [4], В. Я. Месель-Веселяка [5], П. Т. Саблука [6] та інших, які розкривають підходи маркетингового, інноваційного, технологічного та ринкового спрямування конкурентоспроможності підприємств. Недостатньо опрацьованими залишаються питання використання єдиної інтегральної оцінки конкурентоспроможності, яка б відображала перевагу у прийнятті управлінських рішень щодо вирощування окремих видів сільськогосподарської продукції та визначення їх майбутніх конкурентних позицій на ринку. Адже, умови господарювання аграрних підприємств базуються на принципі обмеженості використання земельних ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінку конкурентоспроможності продукції здійснювалася за допомогою інтег-

рального методу, який передбачає врахування ступеня впливу кожного показника, що в сумі дорівнює 100 %:

$$K = \left(\frac{1}{2} \sum_{n=4i=1}^{16} \sum_{16} a_i a_{i+1} \cdot \sin \frac{2\pi}{n} \right) / n, \quad (1)$$

де K — узагальнений показник конкурентоспроможності;

a_i — i -й показник конкурентоспроможності з урахуванням ступеня його впливу;

a_{i+1} — наступний за i -им показник конкурентоспроможності з урахуванням його впливу;

n — кількість показників конкурентоспроможності, за якими проводиться оцінка.

Встановлено, що значення узагальненого показника конкурентоспроможності продукції мають характеризувати такі параметри:

– від 0 до 10,0 — низький рівень конкурентоспроможності продукції;

– від 10,1 до 15,5 — середній рівень конкурентоспроможності продукції;

– від 15,1 до 20,0 — високий рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції;

– понад 20,0 — рівень, що забезпечує конкурентоспроможність на зовнішньому ринку.

В основі товарної продукції сільськогосподарських підприємств в Якимівському районі виступають соя, соняшник, пшениця та ячмінь. Лише реалізація вказаних видів продукції формує основну товарну групу та займає 60 % усієї вартості товарної продукції. З цієї причини основні дослідження були зосереджені на ефективності реалізації основних товарних культур — сої, соняшнику, пшениці та ячменю.

Сільськогосподарські підприємства Якимівського регіону в середньому за останні три роки забезпечували товарної продукцією практично на 133 млн щорічно. Порівняно із 2012 роком вартість товарної продукції збільшилась практично на 45,8 %, або на 53 млн грн. Збільшення вартості товарної сільськогосподарської продукції відбувається поруч із зменшенням працюючого персоналу в сільському господарстві. Це відбувається у той час, коли площа сільськогосподарських угідь і ріллі практично залишилась незмінною й у 2014 році відповідно становила 100,1 та 98,8 % від рівня 2012 року. Таким чином, при практично незмінному рівні земельних ресурсів і зменшенні трудових ресурсів підприємства Якимівського району поступово нарощують вар-

тість товарної сільськогосподарської продукції та збільшують прибуток. Так, у розрахунку на 1 робітника та 1 га посівів балансовий прибуток у 2012 році дорівнював відповідно 22,5 тис. грн і 277 грн, то у 2014 році таке відношення відповідно складало 52,4 тис. грн і 574 грн. У той же час відмічаємо низький рівень віддачі земельних ресурсів порівняно із середнім рівнем, що складається у Степу. Використовуючи інноваційні технології окремі господарства Запорізької області забезпечують прибуток від вирощування сільськогосподарських культур понад 700 грн з гектару.

Виробничий напрям сільськогосподарських підприємств Якимівського району зосереджено на виробництві технічних і зернових культур. Перевага у галузевій спеціалізації частки технічних культур у 2014 році пояснює збільшення балансового прибутку від виробництва сільськогосподарської продукції. У середньому за три досліджених роки вартість технічних культур дорівнювала 40,8 млн грн, що складало 51,1 %. Відмова практично всіх досліджених підприємств від галузі тваринництва у наступному буде тільки поширювати проблему диверсифікації сезонності виробництва. Якщо поруч з цим відбувається тенденція до звуження галузі тваринництва у домогосподарствах, можна у найближче майбутнє прогнозувати необумовлене високі ціни на м'ясо та молоко на споживчому ринку Якимівського району. Виявлено низьку частку овочів і баштанів, виручка від реалізації яких у 2014 році відповідно дорівнювала 2,8 млн грн, а також плодоягідних культур — 1,2 млн грн. Район приморської зони у повній мірі не використовує свій потенціал у збуті плодоовочевої продукції кінцевому споживачу. Вільна ніша на вказаному ринку при поглибленні євро інтеграційних відносин може бути швидко зайнята імпортною продукцією.

Сільськогосподарські підприємства Якимівського району займають значний сегмент на ринку технічних культур. Так, на ринку соняшнику він не був менший за 3,5 %, а на ринку сої 13,3 %. У 2014 році частка ринку сої становила 18 %. Це надає змогу формувати пропозицію сої на обласному ринку.

Частка ринку продукції, відповідний рівень цін формують передумови ефективності збуту продукції (табл. 1).

За досліджений період виручка від реалізації пшениці у розрахунку на 1 га посівної площі виросла на 848 грн, або на 23 %. Сільськогосподарські підприємства мають поглиблений виробничий напрям. Його частка протягом дослідженого періоду перевищує 20 % у структурі реалізації сільськогосподарської про-

дукції. Частка витрат на збут за досліджений період практично становила 11—13 %, що відповідає дійсному стану. У той же час ціна нижча за середню, що склалися на ринку пшениці у Запорізькій області. Виробництво пшениці за досліджений період збиткове, за виключенням 2014 року. Так, у 2012 році збиток від реалізації продукції дорівнював 14,3 грн, а в 2013 році — 6 грн збитків на 1 ц продукції. За 2009—2013 роки ціна реалізації ячменю виросла удвічі і дорівнювала у 2013 році 136 грн за центнер. Але такий рівень ціни не відповідає сучасній ситуації, що склалася на ринку.

Таблиця 1

**ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ПШЕНИЦІ
У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ ЯКИМІВСЬКОГО РАЙОНУ**

Показник	Рік			Відношення 2014 р. до 2012 р., +/-
	2012	2013	2014	
Виручка від реалізації продукції на 1 га посівних площ, грн	3689,7	1817,7	4537,6	848,0
Частка продукції у структурі реалізації с.г. продукції району, %	26,9	21,3	33,2	6,3
Витрати на збут, тис. грн	4477,9	4549,4	6024,2	1546,3
Частка витрат на збут продукції, %	13,6	12,6	11,3	-2,4
Собівартість реалізації 1 ц, грн	23,4	24,4	19,2	-4,1
Ціна реалізації, грн/ц	163,2	129,1	180,0	16,7
Рівень товарності, %	142,1	79,9	92,5	-49,7
Прибуток від реалізації, тис. грн	-1558,0	-11895,6	2966,0	4524,0
Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц продукції, грн	-8,1	-63,7	9,5	17,6
Рівень рентабельності виробництва, %	-4,7	-33,0	5,6	10,3
Рівень рентабельності продажу, %	-5,0	-49,3	5,3	10,2

Виручка від реалізації ячменю (табл. 2) у розрахунку на 1 гектар за досліджений період збільшилась на 1,3 млн грн.

Таблиця 2

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ЯЧМЕНЮ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЯКИМІВСЬКОГО РАЙОНУ

Показник	Рік			Відношення 2014 р. до 2012 р., +/-
	2012	2013	2014	
Виручка від реалізації продукції на 1 га посівних площ, грн	1537,5	1415,2	2816,7	1279,2
Частка продукції у структурі реалізації с.г. продукції району, %	5,4	8,9	12,2	6,8
Витрати на збут, тис. грн	1086,4	2082,1	1945,6	859,2
Частка витрат на збут продукції, %	13,5	15,4	10,0	-3,5
Собівартість реалізації 1 ц, грн	24,4	26,5	14,8	-9,6
Ціна реалізації, грн/ц	141,6	128,5	157,3	15,7
Рівень товарності, %	95,0	68,1	88,4	-6,6
Прибуток від реалізації, тис. грн	-1735,3	-3416,5	1235,9	2971,2
Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц продукції, грн	-39,0	-43,4	9,4	48,4
Рівень рентабельності виробництва, %	-21,6	-25,3	6,3	27,9
Рівень рентабельності продажу, %	-27,5	-33,8	6,0	33,5

Поступове збільшення виручки відбувалось разом із збільшенням частки ячменю у структурі сільськогосподарської продукції Якимівського району. Визначаємо неефективну політику підприємств з реалізації ячменю з боку використання витрат на збут. Так, у 2013 році сільськогосподарськими підприємствами на збут, транспортування було витрачено 2,1 млн грн, що складало 15,4 % загальних витрат. У той же самий час, ціна реалізації у цьому році була мінімальна і становила 128,5 грн/ц. Рівень товарності у 2013 році був 68,1 %. Неефективна збутова політика стало однією з причин збитковості сільськогосподарських під-

приємств з вирощування ячменя у 2013 році, яка становила 3,4 млн грн, у тому числі у розрахунку на 1 це реалізації 43,4 грн. Максимальний рівень прибутку на 1 ц був одержаний у 2014 році і дорівнював 9,4 грн. Однак, порівняно із середніми значенням по району, такий рівень є низьким.

За досліджений період виручка від реалізації соняшнику (табл. 3) у розрахунку на 1 га посівної площі виросла на 1154,3 грн, або на 27,3 %.

Таблиця 3

**ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СОНЯШНИКУ
У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
ЯКИМІВСЬКОГО РАЙОНУ**

Показник	Рік			Відношення 2014 р. до 2012 р., +/-
	2012	2013	2014	
Виручка від реалізації продукції на 1 га посівних площ, грн	4234,9	4318,2	5389,2	1154,3
Частка продукції у структурі реалізації с.г. продукції району, %	41,9	35,4	32,6	-9,3
Витрати на збут, тис. грн	4222,4	4205,5	4668,0	445,6
Частка витрат на збут продукції, %	12,1	13,5	11,0	-1,1
Собівартість реалізації 1 ц, грн	31,7	32,4	31,2	-0,5
Ціна реалізації, грн/ц	365,6	308,7	369,7	4,1
Рівень товарності, %	105,3	90,9	106,2	1,0
Прибуток від реалізації, тис. грн	13750,2	8926,0	12736,5	-1013,7
Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц продукції, грн	103,1	68,7	85,1	-18,0
Рівень рентабельності виробництва, %	39,3	28,6	29,9	-9,4
Рівень рентабельності продажу, %	28,2	22,3	23,0	-5,2

Частка соняшнику у структурі реалізації поступово знижується. Порівняно із 2012 роком частка соняшнику зменшилась на 9,3 %. Однак усе ще висока частка сояшнику негативно впливає на якість ґрунтів та урожайність інших культур у майбутніх пері-

одах. Такі висновки були підтверджені даними у попередніх таблицях про те, що урожайність технічних культур нижче ніж середній рівень по Запорізькій області. Щорічно на збут і транспортування сільськогосподарські підприємства району витрачали понад 30 грн/га. Ціна реалізації відповідала існуючій ціні на ринку, та в 2014 році дорівнювала 370 грн за центнер. Виробництво соняшнику за досліджений період прибуткове, рентабельність виробництва у середньому за три досліджених років становила 30 %. Однак, рентабельність виробництва має тенденцію до зниження. Порівняно із 2012 роком рентабельність виробництва у 2014 році зменшилась на 9,4 %. Причиною постає поступове збільшення повних витрат на одиницю продукції.

Максимальний економічний результат серед досліджених досягається при вирощуванні саме сої (табл. 4).

Таблиця 4

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЯКИМІВСЬКОГО РАЙОНУ

Показник	Рік			Відношення 2014 р. до 2012 р., +/-
	2012	2013	2014	
Виручка від реалізації продукції на 1 га посівних площ, грн	8642,9	8484,8	6974,1	-1668,9
Частка продукції у структурі реалізації с.г. продукції району, %	10,6	12,0	10,1	-0,5
Витрати на збут, тис. грн	932,3	826,7	1280,9	348,6
Частка витрат на збут продукції, %	11,8	8,6	11,0	-0,9
Собівартість реалізації 1 ц, грн	25,0	20,8	34,1	9,1
Ціна реалізації, грн/ц	331,2	341,2	458,2	127,1
Рівень товарності, %	118,3	106,0	69,3	-49,0
Прибуток від реалізації, тис. грн	4487,0	3939,7	5557,3	1070,3
Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц продукції, грн	120,2	98,9	147,9	27,7
Рівень рентабельності виробництва, %	57,0	40,8	47,7	-9,3
Рівень рентабельності продажу, %	36,3	29,0	32,3	-4,0

За 2012—2014 рр. виручка від реалізації сої у розрахунку на 1 га посівних площ не була нижчою 7 тис. грн, у той час як при вирощуванні пшениці максимальний розмір виручки становив 4,5 тис. грн., ячменю — 2,8 тис. грн., соняшнику — 5,4 тис. грн. Сільськогосподарські підприємства поступово нарощують витрати на збут продукції. У 2014 році витрати на збут збільшились на 348,6 грн у розрахунку на один центнер. Враховуємо це фактором, що позитивно вплинув на збільшення ціни реалізації яка збільшилась на 127 грн. Зауважимо, що при збільшенні прибутку від реалізації, рентабельність як виробництва, так і продажу знижується. Так, порівняно із 2012 роком прибуток від реалізації сої у сільськогосподарських підприємствах у 2014 році збільшився на 1 млн грн, а рентабельність виробництва зменшилась на 9,3 пункти, а рентабельність продажу — на 4 пункти. Це пояснюється збільшенням повних витрат при виробництві та реалізації сої у Якимівському районі.

Саме обсяги реалізації продукції, її частка на ринку, рівень урожайності порівняно із тим, що склався на ринку області, ціна реалізації у сільськогосподарських підприємствах Якимівського району стають передумовами конкурентного стану. За наведеною методикою розраховано конкурентоспроможність досліджених видів продукції: пшениці, ячменю та соняшнику.

Виробництво пшениці у сільськогосподарських підприємствах має високий конкурентний рівень на ринку Запорізької області у 2012 та 2014 рр. (табл. 5).

У 2012 році причиною конкурентоспроможності була більша ціна реалізації (на 7,4 %) порівняно із середнім рівнем, що склався у Запорізькій області. Іншою причиною була висока товарність продукції 142 %, однак її рівень надавав менший вплив на загальний показник конкурентоспроможності. Зауважимо, що у 2013 році сільськогосподарські підприємства з виробництва пшениці мали середній рівень конкурентоспроможності. Причиною стала збитковість виробництва у розмірі 33 %. Такий стан свідчить про те, що підприємства більш користувались суб'єктивними факторами при реалізації продукції, ніж економічним обґрунтуванням: низький рівень коефіцієнту собівартості, товарності, занижена ціна реалізації порівняно із іншими підприємствами Запорізької області.

Виробництво ячменю має нижчий рівень конкурентоспроможності порівняно із пшеницею (табл. 6).

Таблиця 5

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПШЕНИЦІ
У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
ЯКИМІВСЬКОГО РАЙОНУ, 2012—2014 рр.**

Показник	ступень впливу	Рік		
		2012	2013	2014
Частка підприємств в загальній реалізації пшениці в Запорізькій області, %	0,33	3,2	2,2	3,1
Ціна реалізації до середнього рівня по Запорізькій області, %	0,20	107,4	95,6	98,0
Рентабельність виробництва, %	0,20	-4,7	-33,0	5,6
Коефіцієнт собівартості, %	0,13	84,3	77,2	86,7
Частка пшениці у структурі реалізації сільськогосподарської продукції в Якимівському районі, %	0,07	26,9	21,3	33,2
Товарність, %	0,07	142,1	79,9	92,5
Конкурентоспроможність, од.	1,0	19,10	13,11	18,04

Таблиця 6

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯЧМЕНЮ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ ЯКИМІВСЬКОГО РАЙОНУ, 2012—2014 рр.**

Показник	ступень впливу	Рік		
		2012	2013	2014
Частка підприємств в загальній реалізації ячменю в Запорізькій області, %	0,33	3,5	5,4	6,5
Ціна реалізації до середнього рівня по Запорізькій області, %	0,20	99,7	94,4	100,7
Рентабельність виробництва, %	0,20	-21,6	-25,3	6,3
Коефіцієнт собівартості, %	0,13	88,6	93,5	91,7
Частка ячменю у структурі реалізації сільськогосподарської продукції в Якимівському районі, %	0,07	5,4	8,9	12,2
Товарність, %	0,07	95,0	68,1	88,4
Конкурентоспроможність, од.	1,0	15,28	14,39	18,41

Нижчий показник конкурентоспроможності спостерігався у 2013 році і дорівнював 1,39 одиниць. Такий рівень був спричинений збитковістю виробництва, нижчої порівняно до середньої ціною реалізації. Слід зауважити на низький рівень товарності який у вказаному році становив 68,1 %. Максимальний показник конкурентоспроможності спостерігався у 2014 році і становив 18,4 одиниці. У вказаному році частка сільськогосподарських підприємств Якимівського району у загальній реалізації ячменю була максимальною і дорівнювала 6,5 %. Виробництво було рентабельним, а ціна реалізації перевищувала середній рівень по області на 0,7 %.

Виробництво соняшнику у сільськогосподарських підприємствах Якимівського району характеризується високим рівнем конкурентоспроможності, який може забезпечувати конкуренцію при поглибленні євро інтеграційних процесів (табл. 7).

Таблиця 7

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СОНЯШНИКУ
У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЯКИМІВСЬКОГО
РАЙОНУ, 2012—2014 рр.**

Показник	ступень впливу	Рік		
		2012	2013	2014
Частка підприємств в загальній реалізації соняшнику в Запорізькій області, %	0,33	2,3	2,4	2,9
Ціна реалізації до середнього рівня по Запорізькій області, %	0,20	102,9	99,6	98,0
Рентабельність виробництва, %	0,20	39,3	28,6	29,9
Коефіцієнт собівартості, %	0,13	105,1	101,4	103,3
Частка соняшнику у структурі реалізації сільськогосподарської продукції в Якимівському районі, %	0,07	41,9	35,4	32,6
Товарність, %	0,07	105,3	90,9	106,2
Конкурентоспроможність, од.	1,0	22,97	20,96	21,46

Показник конкурентоспроможності за 2012–2014 роки більший ніж 20 одиниць. Незважаючи на низьку частку підприємств на ринку Запорізької області (2,3–2,9 %), їх товарність понад 100 %. Це свідчить про існуючу можливість продавати насіння у

поза маркетинговий період. Однак, не завжди маркетингові рішення відповідають дійсності: незважаючи на реалізацію 6 % насіння минулих років у 2014 році, ціна реалізації сільськогосподарських підприємств Якимівського району була нижчою за середній рівень по Запорізькій області на 2 %. Високий рівень рентабельності (від 28,6 до 39,3 %) обумовлює високий рівень конкурентоспроможності, за рахунок коефіцієнта собівартості, який свідчить про те, що повна собівартість соняшника у районі менша від 1 до 5 % порівняно із середнім рівнем по району.

Сільськогосподарські підприємства при вирощуванні сої мають високі конкурентні позиції та експортний рівень конкурентоспроможності продукції (табл. 8). Показник конкурентоспроможності коливається від 22 до 26 одиниць. Основним фактором виступає висока частка підприємств на ринку Запорізької області, яка збільшилась за дослідний період на 5 пунктів і становила у 2014 році 18,2 %.

Таблиця 8

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СОЇ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЯКИМІВСЬКОГО РАЙОНУ, 2012—2014 рр.

Показник	ступень впливу	Рік		
		2012	2013	2014
Частка підприємств в загальній реалізації сої в Запорізькій області, %	0,33	13,3	15,9	18,2
Ціна реалізації до середнього рівня по Запорізькій області, %	0,20	95,1	97,2	94,0
Рентабельність виробництва, %	0,20	57,0	40,8	47,7
Коефіцієнт собівартості, %	0,13	134,7	94,0	85,9
Частка сої у структурі реалізації сільськогосподарської продукції в Якимівському районі, %	0,07	10,6	12,0	10,1
Товарність, %	0,07	118,3	106,0	69,3
Конкурентоспроможність, од	1,0	26,59	23,08	22,15

Відмічаємо негативну тенденцію: показник конкурентоспроможності протягом дослідженого періоду поступово зменшується. За період 2012–2014 рр. він зменшився на 4,4 пунктів. По-перше, знижується коефіцієнт собівартості, що свідчить про невідповідність повної собівартості сої середньому рівню сільськогосподарських підприємств Запорізької області. Так, у 2014 кое-

фіцієнт собівартості дорівнював 85,9 %, тобто практично на 15 % собівартість у Якимівському районі була більшої ніж взагалі по Запорізькій області. По-друге, низький рівень товарності (70 %) у 2014 році обумовив зниження показника конкурентоспроможності на 2 пункти. Слід також наголосити знов таки про низьку ціну реалізації продукції, яка щорічно менша на 3—5 %. Взагалі, незалежно від дослідженого продукту, збут у сільськогосподарських підприємствах характеризується низькими ціновими позиціями.

Висновки з проведеного дослідження. Оцінку конкурентоспроможності продукції здійснювалася за допомогою інтегрального методу В основі товарної продукції сільськогосподарських підприємств у Якимівському районі виступають соя, соняшник, пшениця та ячмінь, реалізація яких займає 60 % усієї вартості товарної продукції. Сільськогосподарські підприємства Якимівського регіону в середньому за останні три роки забезпечували товарної продукцією практично на 133 млн щорічно. За 2012—2014 рр. виручка від реалізації сої у розрахунку на 1 га посівних площ не була нижчою 7 тис. грн, у той час як при вирощуванні пшениці максимальний розмір виручки становив 4,5 тис. грн, ячменю — 2,8 тис. грн, соняшнику — 5,4 тис. грн. Виробництво пшениці у сільськогосподарських підприємствах має високий конкурентний рівень на ринку Запорізької області. Низький показник конкурентоспроможності спостерігався при дослідженні збуту ячменю, що обумовлений збитковістю виробництва. Виробництво соняшнику та сої у сільськогосподарських підприємствах характеризується високим рівнем конкурентоспроможності, який може забезпечувати конкуренцію при поглибленні євро інтеграційних процесів.

Література

1. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія / В. Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2006. — 206 с.
2. Гайдук В. А. Оцінка сучасного етапу економічного розвитку та проблеми становлення конкурентоспроможності українських підприємств / В. А. Гайдук // Ефективна економіка [електронне видання]. — 2010. — №8. — С. 1—4.
3. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку / С. М. Кваша, Н. Є. Голомша // Економіка АПК. — 2006. — №5. — С. 99—104.

4. Кириленко І. Г. Перспективи вітчизняного АПК в світлі прогнозів світового ринку продовольства / І. Г. Кириленко, В. В. Дем'янчук // Економіка АПК. — 2015. — №1. — С. 21—28.

5. Месель-Веселяк В. Я. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / Ю. О. Лупенко, В. Я. Месель-Веселяк. — К.: ННЦ ІАЕ, 2012. — 180 с.

6. 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—12.

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

УДК 332.146:330.322

Мальчик М. В.,

проф., д.е.н.,

завідувач кафедри маркетингу НУВГП

Коротун О. П.,

ст. викладач кафедри маркетингу НУВГП

ЧИННИКИ ТА ФАКТОРИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлено ключові чинники інвестиційної привабливості туристичних об'єктів, проблеми і перешкоди у справі заохочення інвестицій в інфраструктуру туризму та окреслені заходи щодо підвищення інвестиційної привабливості та інвестиційної активності в галузі туризму.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інвестиційна привабливість, інвестиції, туризм, інфраструктура, чинники, туристичні об'єкти.

АННОТАЦИЯ. В статье освещены ключевые факторы инвестиционной привлекательности туристических объектов, проблемы и препятствия в деле поощрения инвестиций в инфраструктуру туризма и намечены меры по повышению инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности в сфере туризма.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инвестиционная привлекательность, инвестиции, туризм, инфраструктура, факторы, туристические объекты.

ANNOTATION. The article highlights the key factors of investment attractiveness of tourist facilities, problems and obstacles in the promotion of investment in tourism infrastructure and outlined measures to improve the investment attractiveness and investment in tourism.

KEY WORDS: investment attractiveness, investment, tourism, infrastructure, factors tourist attractions, tourist facilities..

Туризм є надзвичайно стійкою галуззю світової економіки. Незважаючи на ряд страшних регіональних інцидентів протягом всього 2015 року, галузь як і раніше зростала на 1 % швидше, ніж глобальний ВВП у 2015 році. «За оцінками WTTC, загальний внесок галузі світової економіки у 2015 році склав \$ 7,8 трильйона доларів США, і вона забезпечувала 284 млн робочих місць по всьому світу, що підкреслює її величезне значення для економіки світу. За прогнозами протягом наступних десяти років туризм, збільшить свій внесок у світову економіку до \$ 11,3 трлн ВВП і буде забезпечувати 355 мільйонів робочих місць по всьому світу. Галузі належатиме кожне 10-е робоче місце на планеті. Туризм є ключовим фактором для інвестицій і економічного зростання в усьому світі» [5].

В Україні спостерігається великий інтерес до проблем розвитку туризму, адже це високорентабельна галузь і соціально-орієнтований сектор економіки.

Проте, незважаючи на високий рівень туристичної привабливості, Україна залишається країною з низьким рівнем інвестицій у туристичну сферу. Активізація діяльності туристичних об'єктів повинна базуватись на активізації інвестиційної діяльності. Інвестиційна привабливість туристичного об'єкту є визначальним критерієм для залучення інвестицій, що і зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх джерел за темою дослідження

Підтвердженням важливості розгляду обраного напрямку дослідження можна вважати його висвітлення у наукових працях учених В. Гаврана, Т. Гнатюка, Н. Гулевської, Ю. Гуменюк, Л. Дядечко, В. Кифяка, І. Криховецького, М. Недашківського, О. Любіцевої, Т. Майорової, М. Мальської, Ю. Миронова, В. Павлова, В. Полюги, О. Розметової, Н. Судової-Хом'юк та інших авторів.

Проте, потребують поглибленого вивчення питання підвищення інвестиційної привабливості туристичних об'єктів на регіональному рівні з врахуванням інтересів місцевих громад з метою підтримання сталого розвитку туризму та економічного розвитку регіону.

Виклад основного матеріалу. Нагальним питанням сьогодні є залучення інвестицій у туризм і в його супутні галузі, які виконують роль інфраструктури, що задовольняють виробничі потреби підприємств туристичної галузі. В першу чергу інвестиції необхідні для забезпечення розширеного відтворення, виробництва нових послуг з поліпшеними кількісно-якісними показниками,

що забезпечить їм привабливість споживання та високу конкурентоспроможність.

Залучення інвестицій забезпечить розвиток реального сектора економіки, отже можна очікувати економічного підйому, а їх відсутність неминуче призведе до старіння основних фондів, зростання витрат на виробництво туристичних послуг при зниженні їх якості, до неможливості оплачувати впровадження інновацій. Як наслідок, відбудеться зниження обсягів споживання туристичних послуг, погіршиться стан регіональної економіки, зменшиться кількість робочих місць, що спричинить відтік трудових ресурсів з регіону та інших негативних явищ економічного та соціального характеру.

Мінімальне підвищення інвестиційної привабливості туристичних об'єктів — це додаткові кошти, які сприяють розвитку економіки регіону, однак, це всього лише поодинокі випадки, хоча після реалізації інвестиційних проектів рівень інвестиційної привабливості зростає, він не забезпечує регулярне надходження інвестицій. Значне покращення ситуації можливе лише за умови планомірного, пропорційного і постійного розвитку туристичної інфраструктури. Лише так, окремі поодинокі інвестиційні надходження можуть перетворитись у систематичний потік.

І. Бланк під інвестиційною привабливістю розуміє інтегральну характеристику окремих компаній (фірм) — об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності розвитку, обсягу і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів та їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості [1].

М. Крейніна розглядає інвестиційну привабливість як відповідь на питання про доцільність вкладення коштів у конкретне підприємство [3].

Загалом «інвестиційна привабливість» — це сукупність певних умов інвестування, які впливають на вибір інвестора при прийнятті рішення щодо інвестування на користь того чи того об'єкта. Об'єктом інвестування може виступати окремий проект, підприємство в цілому, корпорація, дестинація, місто, регіон, країна.

Узагальнюючи теоретичні дослідження, спираючись на досвід аналітиків, можна виділити низку чинників, що мають найбільший вплив на вибір інвесторів (рис. 1).

Отже, найвагомішими чинниками інвестиційного потенціалу потенційно привабливих туристичних об'єктів є:

– ресурсно-сировинний — забезпеченість підприємств запасами основних видів природних ресурсів, у тому числі туристично-рекреаційних і санаторно-курортних;

- виробничий — результат господарської діяльності, система об'єктів соціально-побутового, культурного обслуговування населення і гостей, об'єкти туристичної інфраструктури;
- споживчий — зростання сукупної купівельної спроможності населення, що призводить до зростання витрат на туризм;
- інфраструктурний — економіко-географічне положення і його інфраструктурна облаштованість, включаючи транспортну мережу і розвинені зв'язки між населеними пунктами;
- інтелектуальний — освітній і культурний рівень населення, збереження і розвиток місцевих звичаїв, місцевої культури;
- інституційний — ступінь розвитку інститутів ринкової економіки, якість нормативно-правової діяльності регіональних і місцевих органів влади;
- інноваційний рівень впровадження і результативність досягнень науково-технічного прогресу.



Рис. 1. Чинники інвестиційного потенціалу

Будь-яка господарська діяльність, а особливо інвестиційна має певні ризики. Тож, ухвалення рішення щодо інвестування у туристичні об'єкти потребує оцінки, аналізу та мінімізації інвестиційних ризиків (рис. 2):

- економічний — тенденції, темпи і перспективи економічного розвитку;
- політичний — поляризація політичних прихильностей населення;
- соціальний — рівень соціальної напруженості, що визначається рівнем соціального захисту населення, якістю життя;
- екологічний — рівень забруднення навколишнього середовища в т.ч. радіаційне;

– правовий — нормативно-правова база діяльності, рівень злочинності.



Рис. 2. Інвестиційні ризики туристичних об'єктів

Найбільший внесок у формування інвестиційного потенціалу в першу чергу вносять фактори, накопичені в процесі багаторічної господарської діяльності: інфраструктурна освоєність території, інноваційний і інтелектуальний потенціали населення [2].

Розвиток регіональної туристичної інфраструктури, збільшення туристичних потоків можна забезпечити розвитком привабливих для відпочинку та туризму місць. Інвестиційна привабливість окремих об'єктів, відповідно інвестиції окремих інвесторів не мають суттєвого впливу на ситуацію. Адже, туристичний потік не збільшиться, якщо туристичні принади занепадуть, а готелі та ресторани підвищать якість обслуговування та розширять спектр послуг. Реалізувати дане завдання можна лише шляхом управління інвестиційною привабливістю регіону (в тому числі туристичною галуззю), що є доміантним питанням у сфері вирішення проблем сталого розвитку регіону.

Для вирішення даної проблеми необхідними є узгоджені та наполегливі дії всіх зацікавлених суб'єктів: туристичних організацій, органів місцевого самоврядування, громадськості. Необ-

хідно створити загальну технологію управління та спільні стимули інвестиційної привабливості (рис. 3).



Рис. 3. Регіональні заходи підвищення інвестиційної привабливості туристичних об'єктів

Заходи, які можуть бути реалізовані з метою створення сприятливих умов для інвестування в інфраструктуру туризму [4], деталізовано нижче.

1. Підвищення місцевої автономії. Особливу увагу слід приділяти тому, щоб автономія місцевого самоврядування постійно посилювалась тим самим, забезпечуючи місцевим органам влади стимул для розробки політики і підходів для залучення і підтримки інвестицій у туристичну інфраструктуру.

2. Інвестування частини результатів оподаткування (доходи місцевого бюджету) в розвиток інфраструктури туризму. Механізми повинні бути введені в дію для тих, хто отримує прибуток у туристичній галузі. Один із способів забезпечення підтримки стратегії розвитку туризму — це спрямування частки податкових надходжень у вигляді інвестиції назад в інфраструктуру туризму. Це дозволить переконати платників податків, що їх гроші використовуються відкрито і продуктивно.

3. Розробка, впровадження та використання новітніх технологій для просування туристичних продуктів. Розвиток і застосування інформаційних технологій у туризмі має важливе значення, якщо на меті отримання максимальних прибутків від інвестицій у інфраструктуру туризму.

4. Мінімізація втрат доходів на місцевому рівні. Однією з основних проблем у спробі стимулювати місцевих інвесторів долучитись до розвитку інфраструктури є значні втрати доходів, як часто буває в туристичній діяльності. Припинення таких втрат також має додаткову перевагу, так як економічні та соціальні потреби місцевого населення посилюються за рахунок розвитку туризму.

5. Залучення місцевих громад на всіх рівнях і у всі аспекти політики, планування та управління процесом прийняття рішень.

6. Підготовка кадрів і надання фінансової, а також технічної допомоги, яка буде підтримувати створення та роботу локального «місцевого» туристичного малого і середнього бізнесу. Це допоможе зберегти доходи від туризму в рамках спільноти.

7. Заохочення використання у туристичній галузі місцевих сільськогосподарських продуктів і матеріалів. Це може вимагати певних інвестицій, але матиме довгострокові вигоди, адже місцева громада матиме можливість отримувати користь безпосередньо від розвитку туризму.

8. Створення податків, які залишаються в рамках місцевої громади, щоб допомогти підтримати розвиток інфраструктури.

9. Підготовка кваліфікованих фахівців у галузі туризму місцевими навчальними закладами.

10. Політика органів місцевого самоврядування повинна бути спрямована на підтримку таких проектів, де використовується місцева робоча сила різних рівнів кваліфікації з метою забезпечення і сприяння розвитку потенціалу місцевого населення.

11. Моніторинг ефективності інвестицій в інфраструктуру туризму. Українською владою важливо, щоб на всіх рівнях ефективно контролювалися вигоди, а також збитки від інвестицій в інфраструктуру туризму. Ця інформація має значення для інвестицій державного сектора як на місцевому рівні, так і для стимулювання інвестицій приватного сектора на національному або міжнародному рівнях.

Висновки з проведеного дослідження. Теоретичні основи інвестиційної привабливості дають змогу визначити її, як сукупність факторів і чинників об'єктивного та суб'єктивного характе-

ру, які шляхом активної інвестиційної діяльності покликані створити умови для забезпечення розширеного відтворення та розвитку туристичної сфери.

Якщо регіон і громада зацікавлені в туристичній сфері, як формі економічного розвитку, необхідно реалізувати низку змін і програм з метою підвищення інвестиційної привабливості туристичних об'єктів. Такі зміни і програми включають в себе:

поліпшення практики планування і управління туризму;

координація діяльності на всіх рівнях управління;

створення ресурсних центрів для підтримки туризму.

підвищення ефективності співпраці між підприємствами та громадами, а також між державним і приватним секторами;

розробка та реалізація широкого спектру освітніх послуг пов'язаних з професійною підготовкою в галузі туризму;

надання маркетингової, рекламної та інформаційної допомоги місцевим туристичним підприємствам;

покращення практики моніторингу та оцінки інвестицій.

Найсприятливішим для ефективної діяльності галузі є комплексний підхід до вибору джерел фінансування. Проте, для цього держава має створити сприятливі умови і нормативно-правову базу, щоб ресурси фінансового ринку були доступні підприємствам усіх форм власності і галузей економіки.

Література

1. *Бланк И. А.* Инвестиционный менеджмент [Текст]: учебный курс / И. А. Бланк. — К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. — 536 с.

2. *Крейнина М. Н.* Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле [Текст] / М. Н. Крейнина. — М.: АО «ДИК», «МВ-Центр», 1994. — 256 с.

3. *Боголюбов В.С.* Экономика туризма [Текст] / Боголюбов В. С., Орловская В. П. — 3-е изд.— М.: Академия, 2005. — 192 с.

4. *Promotion of Investment in Tourism Infrastructure, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, NewYork 2001, 99* [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.walterjamieson.com/resources/Promotion %20of %20Investment %20in %20Tourism %20Infrastructure.pdf](http://www.walterjamieson.com/resources/Promotion%20of%20Investment%20in%20Tourism%20Infrastructure.pdf)

5. *The World Travel&Tourism Council (WTTC)* [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.wttc.org/press-room/press-releases/press-releases/2015/global-travel-and-tourism-will-grow-3point5-in-2015/>.

Статтю подано до редакції 05.02.15 р.

Окландер М. А.,
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет,
Педько І. А.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет

МЕТОДИ ОЦІНКИ ПРОДАЖІВ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВУЗЬКОЮ ТОВАРНОЮ НОМЕНКЛАТУРОЮ

АНОТАЦІЯ. У статті наведено науково-методичний інструментарій отримання прогнозів продажів нової продукції промисловими підприємствами-виробниками бетону. Запропоновано використовувати два методи оцінювання збуту нової продукції. Перший метод — оцінок експертів різних груп. Другий метод — прогнозних оцінок за аналогією.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: прогнозування, збут, підприємства-виробники бетону, метод прогнозних оцінок експертів, метод прогнозних оцінок за аналогією.

АННОТАЦИЯ. В статье приведен научно-методический инструментальный получения прогнозов продаж новой продукции промышленными предприятиями-производителями бетона. Предложено использовать два метода оценки сбыта новой продукции. Первый метод — оценок экспертов различных групп. Второй метод — прогнозных оценок по аналогии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: прогнозирование, сбыт, предприятия-производители бетона, метод прогнозных оценок экспертов, метод прогнозных оценок по аналогии.

ANNOTATION. In the article the scientific and methodological tools produce forecasts sales of new products by industrial enterprises producing concrete. It is proposed to use two methods to estimate the sales of new products. The first method — the expert assessments of various groups. The second method — forward-looking estimates by analogy.

KEYWORDS: forecasting, sale, company-producers of concrete, method of forecasting expert evaluations, the method forecast estimates by analogy.

Постановка проблеми. Промислові підприємства-виробники бетону та виробів з бетону (КВЕД 26.61.0. «Промисловість збірних залізобетонних і бетонних (за винятком стінових матеріалів)

конструкцій та виробів») випускають товари, які постачаються на будівельні майданчики та мають короткий термін використання. Найрозповсюдженішими є базові будівельні матеріали чотирьох груп: товарний бетон; залізобетонні конструкції; залізобетонні вироби; вогнетривкі бетони.

Виробництво бетону здійснюється виключно за замовленнями. Споживачі попередньо оплачують замовлений бетон. Планово-економічний відділ акумулює інформацію про замовлення, виходячи із суми передоплат і планує обсяги відвантажень товарного бетону на квартал. Виходячи з квартального обсягу відвантажень, відділ постачання розраховує виробничу потребу в інертних матеріалах (пісок, щебінь, цемент, спеціальні добавки).

Аналіз останніх джерел і публікацій публікацій. Оцінки збуту будівельних матеріалів найчастіше здійснюють на основі економічних факторів, не надаючи прогнозів зміни матеріалів і технологій виробництва [1–7]. Це гальмує розвиток проривних технологій виробництва, не дозволяє промисловим підприємствам розробляти інноваційні маркетингові стратегії зростання. Тому можна стверджувати, що недостатньо розроблені методики прогнозування продажів нової продукції промисловими підприємствами з вузькою товарною номенклатурою, до яких можна віднести підприємства-виробники бетону та виробів з бетону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок бетону та виробів з бетону є залежним від динаміки розвитку суміжних галузей і цін на енергоносії. Попит стримує нестабільна економічна ситуація, надвисокі відсотки за іпотечними кредитами та низька купівельна спроможність громадян. У цих умовах, потрібно виявити цільові сегменти ринку, які навіть в кризових умовах спаду будівництва менше схильні до зменшення обсягів будівельно-монтажних робіт, ніж ринок будівництва в цілому.

Такими цільовими сегментами ринку підприємств-виробників бетону та виробів з бетону є:

— будівництво житла бізнес і преміум-класу, оскільки серед потенційних покупців такого житла практично немає потреби в кредитуванні;

— будівництво офісної комерційної нерухомості через підвищення якісних вимог до нерухомості;

— будівництво торговельно-розважальних центрів. Якщо раніше вони будувалися у містах-мільйонниках, то тепер будуються у обласних центрах і великих промислових містах;

— будівництво готелів. Розвиток туризму підвищує попит на готелі різних цінових категорій. Існуюча пропозиція готелів у багатьох містах є явно недостатньою.

Бетон є стандартизованим товаром, який виробляється згідно з прийнятими будівельними нормами і правилами, інструкція яких передбачає автоматизоване виробництво. Тому поняття «якість бетону» є доцільним лише в контексті порівняння різних класів бетону, а не у порівнянні бетону одного класу від різних виробників. Всі виробники бетону є спеціалізованими з точки зору виробничого профілю, але універсальними з точки зору якості товарного асортименту (виробляють усі класи бетону стандартної якості). Це визначає логістичний сервіс як ключовий фактор комерційного успіху. Диференціація у цьому напрямку і довгострокові зв'язки «покупець-постачальник» є основою конкурентоспроможності підприємств-виробників бетонних сумішей.

Отже, бетонна суміш є одним з найважкоперевізнисих, транспортозалежних товарів, яка має короткий термін існування, тому національного ринків бетону не існує. Способом виходу на нові території є створення поза територією підприємства бетонно-змішувальних вузлів. Оскільки запасів бетонної суміші створити неможливо, то її виробництво має сезонний характер, який визначається сезонними коливаннями обсягу будівельно-монтажних робіт (квітень — початок грудня). Підприємства-виробники бетону мають потужну та ефективну службу транспортування зі спеціальною технікою (автозмішувачі, бетононасоси), яка повинна працювати за принципом «точно вчасно».

Клієнтів підприємства прийнято розділяти на дві групи:

— фізичні особи, які купують товарний бетон для будівництва приватних будинків;

— юридичні особи (будівельні організації), які купують товарний бетон для будівництва об'єктів нерухомості (багатоквартирних будинків, промислових чи комерційних об'єктів).

Канали розподілу бетонної суміші завжди є прямими, радіус доставки малим (до 70 км), а підприємства-виробники бетону по суті є джерелами логістичних ланцюгів: швидкокопсувний товар поставляється за принципом «точно вчасно» для чутливих до дотримання графіків поставок покупців. Конкурентоспроможність виробників бетону забезпечується наявністю кількох географічно розосереджених (наближених до місць будівництва) бетонно-змішувальних вузлів, які дозволяють скорочувати «плече доставки» до будівельного об'єкту. Тип попиту на бетон цілком і повністю визначається станом місцевої будівельної активності. Зворотнього зв'язку не і-

нус: зниження цін на бетон не є каталізатором збільшення обсягів будівельно-монтажних робіт, оскільки вартість бетонної суміші в середньому складає 3 % від вартості будівельних матеріалів. Попит на бетон є сезонним: при стабільній ситуації в будівництві він зростає навесні і спадає восени. Тому одним із засобів конкуренції на цьому ринку є впровадження нових технологій і застосування нових матеріалів для імпортозаміщення.

Враховуючи специфіку діяльності підприємств-виробників бетону та виробів з бетону, значну частину діяльності відділу маркетингу займає аналіз маркетингового середовища:

- за економічним фактором: динаміка цін на газ, яка найбільшою мірою впливає на ефективність діяльності; динаміка економічного розвитку держави, яка обумовлює темпи будівництва; умови кредитування підприємств банківськими установами; динаміка доходів населення;

- за науково-технічним фактором: інноваційні технології виробництва бетону та виробів з бетону; нові тенденції у виробництві будівельних матеріалів, які є субститутами бетону та виробів з бетону;

- за культурним фактором: тенденції змін споживчих уподобань відносно використання будівельних матеріалів як фізичними, так і юридичними особами;

- за політичним фактором: інформація про політичний розклад сил, який впливає на зовнішньополітичний курс держави, що, в свою чергу, детермінує вірогідну ціну на газ;

- за факторами мікроректингового середовища: структура та динаміка продажу різних марок бетонів (АВС-аналіз), географія замовлень, джерела з яких клієнти дізналися про підприємство, визначення поточної частки ринку, сезонність продажів, ціни постачальників, ризики збільшення цін, потреби споживачів, ризики вибору іншого постачальника, ризики переходу традиційних споживачів на альтернативні будівельні матеріали. Інформація про конкурентів: кількість, ціни, знижки, ціна доставки, ціна роботи бетононаосу, час виконання замовлення, якість продукції.

Оцінити перспективи впровадження нових (інноваційних або імпортозаміщуючих) технологій у виробництві, а також використання інноваційних видів бетонних сумішей або імпортозамінних матеріалів пропонується за двома методами.

Перший метод — це метод оцінки експертів різних груп.

Метод оцінок експертів різних груп для отримання прогнозів збуту продукції, яка вироблена з нових матеріалів або за іннова-

ційними технологіями, пропонується застосовувати у випадку, коли технологія або матеріали для виробництва є новими для ринку, тобто немає аналогічних прикладів застосування технології або використання матеріалів у підприємств-конкурентів на ринку.

Прогнозування за методом оцінок експертів різних груп пропонується здійснювати в три етапи:

1) прогнозування витрат (інвестицій) на придбання інноваційної або імпортозаміщуючої технології чи на інноваційні та імпортозаміщуючі матеріали;

2) прогнозування попиту на продукцію, яка вироблена за інноваційними або імпортозаміщуючими технологіями чи з інноваційних або імпортозаміщуючих матеріалів;

3) оцінка ефективності впровадження інноваційної або імпортозаміщуючої технології чи інноваційних або імпортозаміщуючих матеріалів.

На першому етапі експертами, які надають прогнози витрат на придбання інноваційної або імпортозаміщуючої технології чи на інноваційні та імпортозаміщуючі матеріали, є працівники відділу маркетингу та відділу матеріально-технічного постачання підприємства. Інформація отримується експертами шляхом опитування постачальників технологій та/або матеріалів, які підприємство планує впровадити або придбати. На цьому етапі кваліфікація експертів не вимагає специфічних навичок з аналізу інформації. Їх мета — лише прогнозована сума інвестицій на технології та/або матеріали, яка може бути розподілена на кілька років $I_1, I_2, I_3 \dots$.

На другому етапі експертами, які оцінюють попит на продукцію вироблену за інноваційними або імпортозаміщуючими технологіями чи з інноваційних або імпортозаміщуючих матеріалів, є працівники відділу маркетингу та відділу збуту підприємства, а також компетентні працівники будівельних організацій. Експертів з боку будівельних організацій залучати на цьому етапі обов'язково. Саме ці спеціалісти можуть надати найдостовірніший прогноз щодо попиту на інноваційну продукцію підприємства.

Думки експертів з приводу обсягу майбутнього попиту на продукцію підприємства-виробника бетону та виробів з бетону можуть відрізнитися. Тому, на другому етапі важливо впровадити систему оцінки узгодженості думок експертів. Пропонується узгодженість прогнозів експертів різних груп перевіряти за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу.

Оскільки опитуються експерти з відділу маркетингу, відділу збуту підприємства та експерти з боку будівельних організацій,

то маємо три групи експертів. Нехай q_{ij} — оцінка прогнозованого обсягу збуту i -м експертом j -ї групи. Припустимо, що було опитано k експертів з відділу маркетингу, l експертів з відділу збуту та m експертів з боку будівельних організацій. У результаті таблиця з відповідями експертів матиме вигляд (табл. 1).

Таблиця 1

**РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ ЩОДО ПОПИТУ
НА ІННОВАЦІЙНУ (ІМПОРТОЗАМІЩУЮЧУ) ПРОДУКЦІЮ
ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА БЕТОНУ**

	Група 1 маркетологи		Група 2 збутовики		Група 3 будівельники
експерт 1	q_{11}	експерт 1	q_{12}	експерт 1	q_{13}
експерт 2	q_{21}	експерт 2	q_{22}	експерт 2	q_{23}
...
експерт k	q_{k1}	експерт l	q_{l2}	експерт m	q_{m3}
Середні оцінки в групах	\bar{q}_1		\bar{q}_2		\bar{q}_3

Оцінки експертів у кожній з груп можна вважати узгодженими, якщо відповідний коефіцієнт варіації не перевищує 30%. Розраховується коефіцієнт варіації за формулою:

$$V_j = \frac{\sigma_j}{\bar{q}_j} * 100\% \quad (1)$$

де, σ_j - σ_j — стандартне відхилення для групи j , яке розраховується за формулою:

$$\sigma_j = \sqrt{D_j}, \quad (2)$$

де, $D_j = \overline{q_j^2} - (\bar{q}_j)^2$.

Оцінки між групами експертів можна вважати узгодженими, якщо середні оцінки в групах не відрізняються значно. Гіпотезу про рівність групових середніх

$$H_0: \bar{q}_1 = \bar{q}_2 = \bar{q}_3 \quad (3)$$

перевіряють за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу. За табл. 2 розраховують значення F -статистики та порівнюють його з F -критичним.

Таблиця 2

ВИХІДНІ ДАНІ ОДНОФАКТОРНОГО ДИСПЕРСІЙНОГО АНАЛІЗУ

Джерело дисперсії	Сума квадратів	Степені вільності	Середній квадрат	F-статистика	Значення F-критерію Фішера
Міжгрупова	SS_y	2	MS_y	F	F-критичне
Внутрішньогрупова	$SS_{\text{похибки}}$	$N - 3$	$MS_{\text{похибки}}$		
Всього	SS_x	$N - 1$			

Позначення трактуються таким чином:

SS_x — повна варіація, яку можна розкласти на два компоненти;

SS_y (міжгрупова варіація — варіація між категоріями змінної Q);

$SS_{\text{похибки}}$ (внутрішньогрупова варіація — варіація Q усередині кожної групи X);

$$SS_x = SS_y + SS_{\text{похибки}}$$

$$\text{де } SS_x = \sum_1^k (q_{i1} - \bar{Q})^2 + \sum_1^l (q_{i2} - \bar{Q})^2 + \sum_1^m (q_{i3} - \bar{Q})^2;$$

$$SS_y = k(\bar{q}_1 - \bar{Q})^2 + l(\bar{q}_2 - \bar{Q})^2 + m(\bar{q}_3 - \bar{Q})^2;$$

$$SS_{\text{похибки}} = \sum_1^k (q_{i1} - \bar{q}_1)^2 + \sum_1^l (q_{i2} - \bar{q}_2)^2 + \sum_1^m (q_{i3} - \bar{q}_3)^2;$$

$$\bar{Q} = \frac{1}{k+l+m} \left(\sum_1^k q_{i1} + \sum_1^l q_{i2} + \sum_1^m q_{i3} \right) \text{ — середнє значення за всіма}$$

експертними оцінками.

Нульову гіпотезу перевіряють за допомогою F -статистики:

$$F_{\text{статистика}} = \frac{SS_y / 2}{SS_{\text{похибки}} / (k+l+m-3)}. \quad (4)$$

Ця статистика підпорядковується F -розподілу з числом степенів вільності (df), що дорівнює $2i(k + 1 + m - 3)$. Далі за таблицею F -розподілу знаходимо F -критичне. Якщо $F_{\text{статистика}} < F_{\text{критичного}}$, то гіпотезу H_0 про рівність середніх оцінок прогнозів збуту інноваційної продукції підприємства у трьох групах відхиляємо, якщо $F_{\text{статистика}} \geq F_{\text{критичного}}$, то гіпотезу H_0 не відхиляють.

У тому випадку, коли узгоджені думки експертів у кожній із груп ($V_j < 30\%$ для $j = 1, 2, 3$), а також узгоджені думки експертів між групами (гіпотезу H_0 не відхиляють у результаті дисперсійного аналізу), середню оцінку \bar{Q} можемо вважати точним, надійним і достовірним прогнозом збуту нової (інноваційної або імпортозаміщеною) продукції підприємства.

Як і на першому етапі оцінок прогнозованого обсягу збуту нової (інноваційної або імпортозаміщеної) продукції підприємства може бути кілька: $\bar{Q}_1, \bar{Q}_2, \bar{Q}_3, \dots$

На третьому етапі здійснюється оцінка ефективності впровадження інноваційної або імпортозаміщуючої технології чи інноваційних або імпортозаміщуючих матеріалів. Для оцінки ефективності пропонується використовувати три показники: строк окупності інвестицій, чистий приведенний дохід та індекс рентабельності інвестицій (табл. 3).

Другий метод — метод прогнозних оцінок за аналогією.

У випадку, коли технологія не є новою для ринку, а вже застосовується конкурентами підприємства-виробника бетону та виробів з бетону, майбутні обсяги збуту можна отримати методом прогнозних оцінок за аналогією.

У цьому випадку необхідно зібрати вторинну інформацію про необхідні інвестиційні витрати підприємства-виробника бетону, а також інформацію про очікувані обсяги продажу нової продукції. Ринок уже застосовує технології, які збирається впровадити підприємство-виробник бетону, тому прогнози, які здійснювалися експертами на першому та другому етапах за методом оцінок експертів різних груп, не потребують експертних оцінок. Найскладніше завдання цього методу дізнатися від конкурентів інформацію про інвестиційні витрати та прогнозовані обсяги продажу. Така інформація може бути отримана за допомогою маркетингової розвідки. Третій етап за методом прогнозних оцінок за аналогією є ідентичним методу оцінок експертів різних груп.

Таблиця 3

**ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ
НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ-ВИРОБНИКОВІ БЕТОНУ**

Показник	Формула	Складові
Строк окупності інвестицій, PP	$PP = \frac{I}{CF_i}$	I — сума інвестиційного капіталу, грн; CF_i — середня очікувана величина грошового потоку.
Чистий приведений дохід, NPV	$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+d)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+d)^i}$	CF_i — чисті грошові потоки в i -му році; I_i — інвестиційні витрати в i -му році; d — ставка дисконту або необхідна ставка доходу; n — кількість років
Індекс рентабельності інвестицій, PI	$PI = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+d)^i}}{\sum_{i=1}^n \frac{I}{(1+d)^i}}$	CF_i — чисті грошові потоки в i -му році; I_i — інвестиційні витрати в i -му році; d — ставка дисконту або необхідна ставка доходу; n — кількість років.

Висновки з проведеного дослідження. По-перше, визначено цільові сегменти ринку: будівництво житла бізнес і преміум-класу; будівництво офісної комерційної нерухомості; будівництво торговельно-розважальних центрів; будівництво готелів. По-друге, типологізовано маркетингова інформація за чинниками маркетингового середовища: економічним (динаміка цін на газ; динаміка економічного розвитку держави; умови кредитування; динаміка доходів населення); науково-технічним (інноваційні технології виробництва бетону та виробів з бетону; нові тенденції у виробництві будівельних матеріалів, які є субститутами бетону та виробів з бетону); культурним (тенденції змін споживчих уподобань відносно використання будівельних матеріалів); політичним (інформація про політичний розклад сил, що, детермінує вірогідну ціну на газ); мікроркетинговими чинниками (структура та динаміка продажу різних марок бето-

нів, географія замовлень, джерела з яких клієнти дізналися про підприємство, визначення поточної частки ринку, сезонність продажів, ціни постачальників, ризики збільшення цін, потреби споживачів, ризики вибору іншого постачальника, ризики переходу традиційних споживачів на альтернативні будівельні матеріали. Інформація про конкурентів: кількість, ціни, знижки, ціна доставки, ціна роботи бетононасосу, час виконання замовлення, якість продукції). По-третє, запропоновано два методи отримання прогнозів продажу нової продукції підприємств-виробників бетону. Перший метод оцінок експертів різних груп ґрунтується на отриманні узгоджених оцінок щодо прогнозів майбутніх обсягів збуту нової продукції. Другий метод — прогнозних оцінок за аналогією — ґрунтується на вивченні досвіду підприємств-конкурентів.

Література

1. Украинский рынок бетона: тенденция к росту год [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.kansas.ua/overview_mix/page_view/Ukrainskii-rynok-betona-tendentsiya-k-rostu.
2. Рынок железобетонных изделий демонстрирует рост [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.investukr.com.ua/get-news/1866>.
3. *Биба В. В.* Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. / В. В. Биба, В. С. Гаташ // Зб. наук. праць (галузеве машинобудування, будівництво). — Полтава: ПолтНТУ, 2013. — Вип. 4 (39). Том 2. — С. 3–9.
4. *Окландер М. А.* Маркетингові дослідження збутової функції логістичних систем підприємств / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна // Логістика: теорія та практика. — 2012. — №2 (3). — С. 43–50.
5. *Сигел Э. Ф.* Практическая бизнес-статистика / Э. Ф. Сигел: Пер. с англ. под ред. А. П. Горбачика. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. — 1056 с.
6. *Ханг Д. Э.* Бизнес-прогнозирование, 7-е изд. / Д. Э. Ханг, Д. У. Уичерн, Райтс А. Дж. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 665 с.
7. *Янковий О. Г.* Маркетингове дослідження ринків збуту автомобілебудівних підприємств України [Електронний ресурс] / О. Г. Янковий, О. І. Яшкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. — 2014. — № 5 (15). — С. 70–75. — Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n5.html>.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

Окландер Т. О.,
д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри економіки підприємства,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
Серьогіна Н. В.,
старший викладач кафедри економіки підприємства,
Одеська державна академія будівництва та архітектури

ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ АВТОДОРОЖНЬОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто значення індексу глобальної конкурентоспроможності. Вказано його складові у вигляді основних компонентів. Визначено необхідність комплексного впливу компонентів на економічну політику. Проаналізовано позицію України у рейтингу серед інших країн. Розглянуто динаміку окремих компонентів за чотири роки. Розглянуто вплив загальної та транспортної інфраструктур на конкурентоспроможність. Визначено незадовільний стан автодорожньої інфраструктури та причини цього. Зроблено припущення щодо нейтралізації негативного впливу вказаних причин на індекс глобальної конкурентоспроможності країни.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: індекс глобальної конкурентоспроможності, фактори підвищення ефективності, інноваційні фактори, транспортна інфраструктура, фінансування, економічний розвиток.

АННОТАЦИЯ. Рассмотрено значение индекса глобальной конкурентоспособности. Указаны его составляющие в виде основных компонентов. Определена необходимость комплексного влияния компонентов на экономическую политику. Проанализирована позиция Украины в рейтинге среди других стран. Рассмотрена динамика отдельных компонентов за четыре года. Рассмотрено влияние общей и транспортных инфраструктур на конкурентоспособность. Определено неудовлетворительное состояние автодорожной инфраструктуры и причины этого. Сделаны предположения относительно нейтрализации негативного влияния указанных причин на индекс глобальной конкурентоспособности страны.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: индекс глобальной конкурентоспособности, факторы повышения эффективности, инновационные факторы, транспортная инфраструктура, финансирование, экономическое развитие.

ANNOTATION. Consider the value of the index of global competitiveness. Shown as part of its main components. Determines the need for complex components influence on economic policy. Analyzed Ukraine's position in the ranking among other countries. Dynamics of the individual components was examined in four years. A

closer look at the impact of general and transport infrastructure on the competitiveness. Defined by the poor state of road infrastructure and the reasons for this. Make assumptions about neutralizing the negative impact of these causes in the Global Competitiveness Index of the country

KEYWORDS: Global Competitiveness Index, factors increase efficiency, innovation factors, transport infrastructure, funding, economic development.

Постановка проблеми. Протягом останніх років світова економіка перейшла на якісно новий рівень розвитку, що спричинило і якісно новий рівень конкурентної боротьби — не шляхом використання дискримінаційних методів, а, власне, розвитку економічно обґрунтованих переваг окремих країн. Кожна із інституцій, що вивчає причини різного рівня конкурентоспроможності країн, використовує низку показників, за допомогою яких визначаються найбільш конкурентні економіки світу, що зумовлює відповідну зацікавленість інвесторів у тій чи тій економіці [1]. Оскільки ці показники можуть позитивно впливати на рівень економіки тільки при спільній взаємодії, то при розробці програм економічної політики слід приділяти увагу всім показникам. У таких умовах вкрай важливо аналізувати місце України серед інших країн за допомогою індексу глобальної конкурентоспроможності та її складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з питань конкурентоспроможності національних економічних систем вивчали вчені Портер М., Саммерс Л., Олін Б., Хекшер Е., Кругман П., Антоненко К. В., Базилюк Я. Б., Іноземцев В. Л., Лук'яненко Д. Г., Жаліло Я. А.

Вагомою складовою конкурентоспроможності економічної системи є транспортна інфраструктура, проблемами розвитку та функціонування якої досліджували Шинкаренко В. Г., Костюченко Л. В., Блудова Т. В., Бондар В. В., Абрамова Л. С. [1–3].

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність — це системна категорія, обумовлена економічними, соціальними і політичними чинниками, які забезпечують стабільне становище країни або її продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. З розвитком виробництва і під впливом технічного прогресу конкурентоспроможність визначається чинниками вищого рівня — інфраструктурою країни, її науковим потенціалом, рівнем освіченості населення [2].

Світовий економічний форум, починаючи з 2004 р., щорічно проводить дослідження, на підставі чого складає рейтинг країн за показниками економічної конкурентоспроможності. Індекс глобальної конкурентоспроможності був створений професором Колумбійського університету Ксав'є Сала-і-Мартіном (Xavier Sala-i-Martin) і вперше опублікований у 2004 р. Він розраховується за методикою світового економічного форуму та базується на статистичних даних і результатах опитування керівників компаній. Інформація по національним рахункам, статистиці зайнятості, платіжного балансу, зарубіжних філій, прямих іноземних інвестицій, кількісних показників отримується з кількох джерел, таких як міжнародні та регіональні дослідницькі організації, спеціалізовані статистичні органи. Важливо відмітити, що індекс глобальної конкурентоспроможності є кумулятивним показником, в якому невідповідність навіть одного з елементів призводить до погіршення комплексного значення [2].

На цей час дослідження охоплює близько 140 країн. Згідно цього дослідження конкурентоспроможність — це набір факторів, які визначають виробничий рівень країни та оцінюють здатність забезпечити високу продуктивність бізнесу, що, в свою чергу, характеризує рівень економічного добробуту нації. Таким чином, факторів, що формують конкурентоспроможність національних економік, багато і вони є дуже різними. Кількість їх досягає 113, вони об'єднані у 12 контрольних компонентів, які наведено на рис. 1.

Жоден із наведених компонентів не може відокремлено вплинути на конкурентоспроможність, тому ті країни, що прагнуть економічного зросту, мають комплексно аналізувати всі показники по компонентам, враховувати взаємозв'язки між ними, та формувати економічну політику саме з урахуванням загального впливу. Країни, які відрізняють високі показники національної конкурентоспроможності, забезпечують вищий рівень добробуту свого населення. Вказані компоненти мають різний вплив на економіки держав, залежно від початкових умов і поточного рівню розвитку та з часом вони змінюються відповідно до прийнятих рішень стосовно економічної політики.

У звіті Світового економічного форуму при складанні рейтингу вказується також місце кожної країни серед інших, згідно визначеному індексу глобальної конкурентоспроможності. На рис. 2 приведено графік динаміки змін місць дев'ятьох країн за 2014–2015 рр. [6, 7].

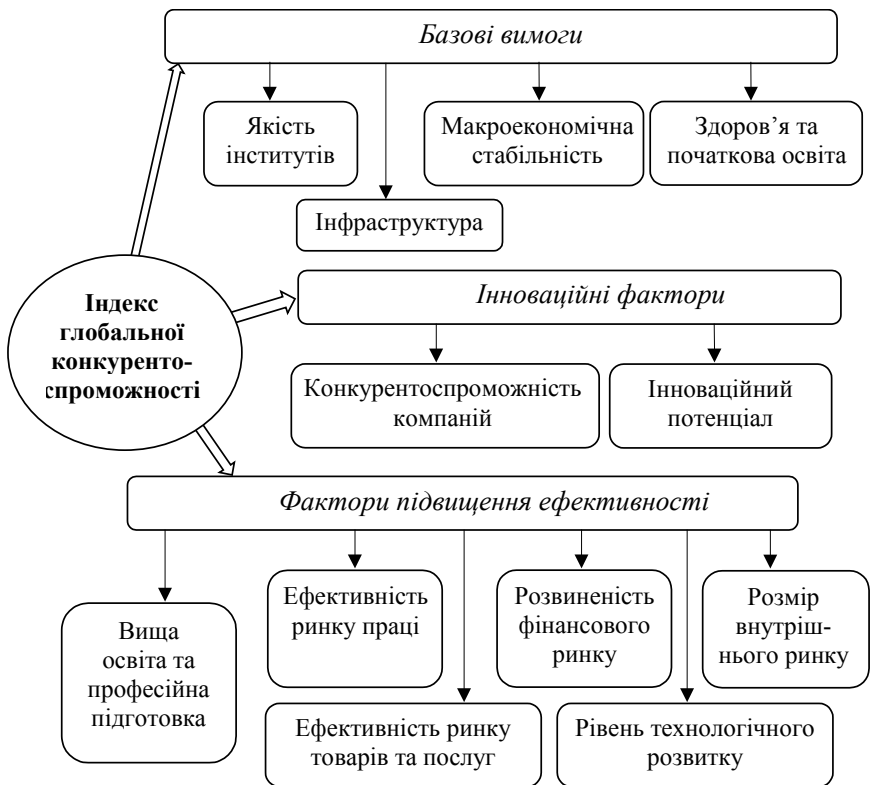


Рис. 1 Основні компоненти, що складають індекс глобальної конкурентоспроможності країни

Наведений на рис. 2 рейтинг країн за індексом глобальної конкурентоспроможності демонструє, що більшість вказаних країн за два роки стали займати вище місце. Виключення складають Болгарія та Україна: рейтинг першої не змінився, залишившись на 54 місці, а рейтинг другої знизився з 76 місця до 79 місця. Дані за два роки не є доказом негативної тенденції, але якщо розширити діапазон часу ще на 2 роки, то динаміка показника для України постає у такому вигляді: 2012 р. — 73 місце, 2013 р. — 84 місце, 2014 р. — 76 місце, 2015 р. — 79 місце, що підтверджується показниками, наведеними у табл. 1. Проте, кількість і склад країн у рейтингу у ці роки змінювалась, тому місце у рейтингу не є досить об'єктивним показником, але негативна тенде-

нція виявляється і при аналізі саме індексу глобальної конкурентоспроможності, який у період з 2012 по 2015 рр. складав 4,1, а у 2015 р. знизився до 4,0. Але за думкою експертів, якби склад і кількість країн, що входять у дослідження, не змінилися, то Україна зайняла би 78 місце. Все сказане підтверджує необхідність розробки певних заходів, реалізація яких дозволить поліпшити економічний стан країни та покращити рівень її конкурентоспроможності серед інших країн.

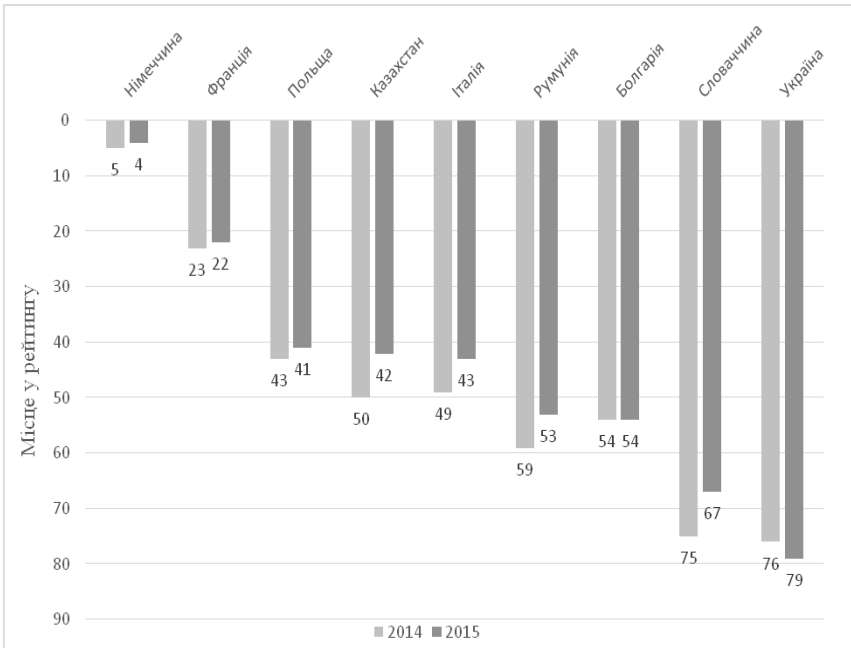


Рис. 2. Рейтинг країн за індексом глобальної конкурентоспроможності (місце в рейтингу)

Для детальнішого аналізу необхідно розглянути динаміку змін компонентів, які об'єднані у три підіндекси, а саме, базові вимоги, фактори підвищення ефективності та інноваційні фактори. Згідно даних Світового економічного форуму, наведених у табл. 1, компоненти інноваційних факторів мають позитивні зміни: якщо з 2012 р. по 2015 р. вони дорівнювали 3,4, то у 2015 р. можна спостерігати збільшення до 3,6.

ДИНАМІКА КОМПОНЕНТІВ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ,
ЗА ПЕРІОД З 2011 ПО 2016 РОКИ [4–7]

Показник	2012–2013		2013–2014		2014–2015		2015–2016	
	Показник	Місце (кількість країн)	Показник	Місце (кількість країн)	Показник	Місце (кількість країн)	Показник	Місце (кількість країн)
Індекс глобальної конкурентоспроможності (граничні значення 1–7)	4,1	73 (144)	4,1	84 (148)	4,1	76 (144)	4,0	79 (140)
Базові вимоги:	4,4	79	4,3	91	4,4	87	4,1	101
1. Якість інститутів	3,1	82	3,0	137	3,0	130	3,1	130
2. Інфраструктура	4,1	89	4,1	68	4,2	68	4,1	69
3. Макроекономічна стабільність	4,4	132	4,2	107	4,1	105	3,1	134
4. Здоров'я і початкова освіта	5,8	65	5,8	62	6,1	43	6,1	45
Фактори підвищення ефективності	4,1	65	4,0	71	4,1	67	4,1	65
5. Вища освіта та професійна підготовка	4,7	90	4,7	43	4,9	40	5,0	34

Закінчення табл. 1

Показник	2012-2013		2013-2014		2014-2015		2015-2016	
	Показник	Місце (кількість країн)	Показник	Місце (кількість країн)	Показник	Місце (кількість країн)	Показник	Місце (кількість країн)
6. Ефективність ринку товарів та послуг	3,8	62	3,8	124	4,0	112	4,0	106
7. Ефективність ринку праці	4,4	47	4,2	84	4,1	80	4,36	56
8. Розвиненість фінансового ринку	3,5	117	3,5	117	3,5	107	3,2	121
9. Рівень технологічного розвитку	3,6	62	3,3	94	3,5	85	3,4	86
10. Розмір внутрішнього ринку	4,6	114	4,6	38	4,6	38	4,5	45
Інноваційні фактори	3,4	79	3,4	95	3,4	92	3,6	72
11. Конкурентоспроможність компаній	3,7	81	3,7	97	3,7	99	3,7	91
12. Інноваційний потенціал	3,2	38	3,0	93	3,2	81	3,4	54

Фактори підвищення ефективності також не показали значних змін, оскільки зниження можна відмітити тільки у 2013 р., коли їх значення дорівнювало 4,0, а решту часу цей компонент утримувався на відмітці 4,1.

Таким чином, найвагоміші зміни відбувалися із компонентами базових вимог. Позитивну тенденцію з доволі значними змінами демонструє компонент здоров'я і початкової освіти — з 5,8 від підвищився до 6,1. Якість інститутів була дещо знижена, але у 2015 р. знову складала 3,1, як і на початок аналізованого періоду. Найнегативніші зміни у компонента макроекономічної стабільності — з 4,4 він знизився до 3,1. Такі зміни пояснюються нестабільною економічною ситуацією в Україні. Макроекономічна стабільність характеризується серед іншого створенням необхідної інфраструктури. Компонент інфраструктури майже не змінювався, але його розмір, хоча і не є занадто низьким, усе ж нижчий, ніж у багатьох країн, які відрізняє високий рівень конкурентоспроможності.

У період 2012–2016 рр. показник інфраструктури не зазнав значних змін. На початок періоду, що розглядається, протягом двох років він займав 6 місце серед інших дванадцяти компонентів, після чого піднявся до 4 місця. Але в останньому році розглянутого періоду знов знизився до 5 місця. Такі зміни не досить точно підтверджуються показником компонента, оскільки раніше зі значенням 4,1 він займав 6 місце. Це означає, що спостерігається погіршення деяких інших компонентів, а саме — макроекономічної стабільності до 3,1, як уже було зазначено.

Інфраструктура є складовою дев'яти таких показників, таких як: якість загальної інфраструктури, якість інфраструктури по окремим видам транспорту, якість електроенергетичних мереж і ліній телефонного зв'язку. Динаміку загальної інфраструктури та показників, що відносяться до транспортної інфраструктури наведено на рис. 3.

Згідно даних рис. 3 індекс якості загальної інфраструктури в Україні поступово знижується, оскільки у 2012 р. він складав 4,6, а до 2016 р. він знизився до 3,8. Для пошуку причин, що призвели до такого зниження, слід розглянути вплив кожної інфраструктури окремо, особливо транспортної інфраструктури. Транспорт, як інфраструктурна галузь, має розвиватися випереджальними темпами, що сприятиме зміцненню зовнішньоторговельних зв'язків України, її територіальному розвитку, залученню транзиту, збільшенню обсягів валютних надходжень, оптимізації товаропотоків [8].

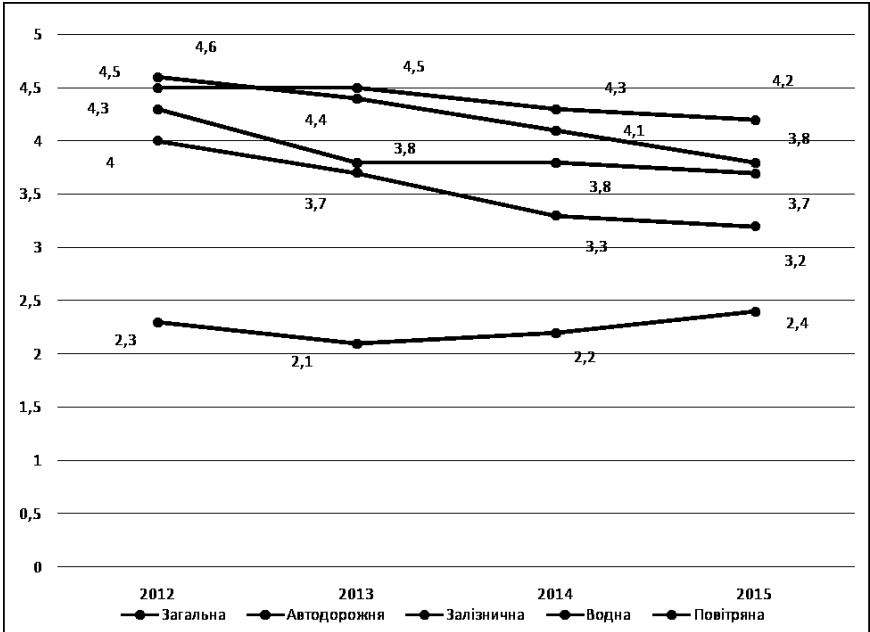


Рис. 3. Динаміка показників загальної та транспортної інфраструктури за 2012–2015 рр. [4–7]

Якість автодоріг трохи підвищилась — з 2,3 до 2,4, — але цей показник є самим низьким серед інших транспортних інфраструктур. Це свідчить про те, що якість автодорожньої інфраструктури в країні значно гірша, ніж всіх інших шляхів сполучення. Незважаючи на зменшення показників залізничної, водної та повітряної інфраструктур, автодорожня суттєво відстає за якістю. Найвні транспортно-експлуатаційні показники доріг визначають низькі експлуатаційні швидкості автотранспорту, високі витрати пально-мастильних матеріалів і високу частку транспортної складової у собівартості продукції. Собівартість перевезень у 1,5 разу, а витрати пального на 30 % перевищують аналогічні показники у розвинутих зарубіжних країнах [9]. Такі диспропорції між рівнями різних транспортних інфраструктур є суттєвою перешкодою для створення транспортної мережі, яку буде відрізняти висока якість, ефективна експлуатація та можливість реалізації транспортного та транзитного потенціалу країни.

Висновки з проведеного дослідження. Маючи розгалужену транспортну інфраструктуру та знаходячись на перехресті найважливіших напрямів світової торгівлі між Європою, Азією та

іншими континентами, Україна має всі передумови для її розвитку за умови виваженої державної політики [3], але тільки цього недостатньо, якщо не прагнути підвищувати рівень якості дорожнього полотна та безпеки руху автошляхами. Однією з найважливіших причин недостатньо високої якості автотранспортної інфраструктури є значна нестача фінансових ресурсів, як державного, так і місцевого рівнів. При відсутності збільшення фінансування державою, необхідним є пошук приватних джерел або міжнародних кредитів. При успішному вирішенні цього питання з'явиться можливість удосконалення системи управління дорожнім господарством, підвищення якості експлуатації автомобільних доріг, поліпшення статусу автошляхів України, як транспортних коридорів для транзитних перевезень. Усе це в подальшому дасть можливість зростання показника базових вимог та індексу конкурентоспроможності країни, за умови раціональної економічної політики з урахуванням регулювання усіх компонентів.

Література

1. *Барилюк І. В.* Рейтингова оцінка конкурентоспроможності економіки України / І. В. Барилюк, С. Б. Кізіма // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2012. — Вип. 4. — С. 134–141. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_4_23.
2. *Антоненко К. В.* Оцінка конкурентоспроможності економіки України на світових ринках [Електронний ресурс] / К.В. Антоненко, А. О. Кусочкіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/7121/7966>.
3. *Бондар В. В.* Рівень розвитку транспортної інфраструктури України: національний та глобальний вимір [Електронний ресурс] / В. В. Бондар // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.global-national.in.ua/vipusk-1-2014/73-bondar-v-v-riven-rozvitku-transportnoji-infrastrukturi-ukrajini-natsionalnij-ta-globalnij-vimir>.
4. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Електронний ресурс] // World economic forum. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf.
5. The Global Competitiveness Report 2013-2014 [Електронний ресурс] // World economic forum. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf.
6. The Global Competitiveness Report 2014-2015 [Електронний ресурс] // World economic forum. — 2015. — Режим доступу до ресурсу:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.

7. The Global Competitiveness Report 2015-2016 [Електронний ресурс] // World economic forum. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf.

8. Щодо перспективних напрямів співробітництва України з країнами ЄС у реалізації потенціалу транспортної системи України. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] // Національний Інститут стратегічних досліджень при Президентові України. — 2010. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.niss.gov.ua/articles/579/>.

9. Сіненко І.В. Вплив мережі автотранспортних коридорів на розвиток туристичної інфраструктури / І. В. Сіненко // Економіка. Управління. Інновації. — 2010. — № 1. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_21.

Статтю подано до редакції 12.01.15 р.

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

Савич Олександр Петрович,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПІСЛЯПРОДАЖНИЙ СЕРВІС — КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОВИРОБНИКІВ

АНОТАЦІЯ. Сучасний глобальний ринок легкових автомобілів є основою економіки світу. Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як у менеджменті, у маркетингу, так і в виробництві.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. глобальна економіка, ринок легкових автомобілів, післяпродажне обслуговування, запасні частини.

АНОТАЦИЯ. Современный глобальный рынок легковых автомобилей является основой экономики мира. Автомобильный рынок составляет значительную часть как глобального товарного рынка, так и рынка Украины. Рынок автомобилей является одним из наиболее конкурентных рынков, и именно здесь внедряются все инновации и технологии, как в менеджменте, так и в маркетинге и производстве.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. глобальная экономика, рынок легковых автомобилей, послепродажное обслуживание, запасные части.

ABSTRACT. The modern car market is the basis as the global economy as Ukraine. Car market is the most competitive market among others, so only here most innovations and technologies are implementing in marketing, management and production.

KEY WORDS. Global economy, car market, after sales service, spare parts.

Постановка проблеми. Автомобільний ринок являється основною частиною глобальної економіки. Так, у світі виробляється майже 82 млн одиниць легкових автомобілів (разом з легкими комерційними автомобілями) на суму майже 2 трлн дол. США, а з суміжними галузями це майже 5 % ВВП світу.

Продаж легкових автомобілів впливає на економічне зростання та кризові явища глобальної економіки. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як у менеджменті, у маркетингу, так і у виробництві. У сучасних умовах, автовиробники агресивно борються за лояльність споживача, яка вимірюється наступною покупкою автомобіля. Тому, автомобільним компаніям мало тільки продати автомобіль, але й необхідно проводити ефективну політику післяпродажного обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи А. Ф. Павленка, В. П. Пилипчука, Ф. Котлера, Д. Траут та інших. Аналіз наукових праць з питань маркетингової політики підприємств дозволив виявити, що доцільним є дослідження, направлене на виявлення та аналіз інструментів ефективної організації післяпродажного обслуговування, що є ключовим фактором конкурентоздатності автомобілів.

Мета статті (постановка завдання). Виявлення особливостей і методів маркетингової діяльності автомобільних виробників на глобальному ринку легкових автомобілів щодо політики післяпродажного обслуговування, розроблення практичних рекомендацій.

Результати дослідження. Бізнес автомобільних корпорацій складається з 3-х складових:

- 1) продаж автомобілів;
- 2) обслуговування автомобілів і продаж запчастин і аксесуарів — це післяпродажний сервіс;
- 3) надання фінансових послуг клієнтам: фінансування покупки, кредитування, надання в аренду автомобілів, страхування тощо.

Спершу формується дохід з продажу автомобілів, які через деякий час створюють достатній парк для їх обслуговування і потім продажу запчастин.

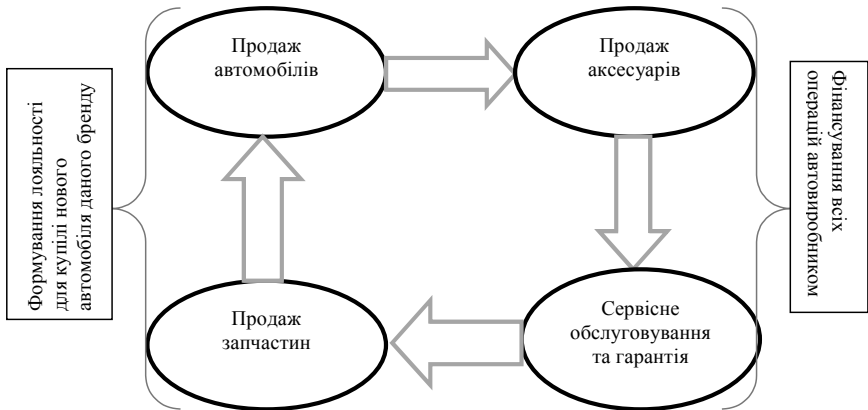


Рис. 1. Структура бізнесу автовиробників станом на 2015 рік.

Джерело. Власні дослідження.

Післяпродажний сервіс і гарантія на автомобілі є основним інструментом підтримки лояльності покупця та основним фактором при виборі другого автомобіля: чи буде він лояльним до теперішньої марки автомобіля. Так, споживач на підставі активної комунікаційною та продуктової політики обирає свій перший автомобіль, а рішення про перехід на інший бренд автомобіля залежить у своїй більшості від якісного післяпродажного обслуговування. Так, VOLVO підраховали, що кожний клієнт, який залишається вірний одному бренду приносить у середньому за життя 142000 доларів доходів автовиробнику.

Згідно з дослідженнями компанії Deloitte, 69 % власників автомобілів не будуть змінювати бренд автомобіля, якщо вони будуть задоволені якістю та вартістю післяпродажного обслуговування. У той же час третім по важливості фактором вибору автомобіля після ціни і дизайну є доступність і якість післяпродажного обслуговування [1].

Післяпродажне обслуговування (разом з бізнесом запчастин та аксесуарів) складає значну частку в більшості галузях промисловості та впливає на об'єм доходів підприємств. Автомобільна галузь займає друге місце серед всіх галузей по отриманих доходах від післяпродажного обслуговування.

Таблиця 1

**ДОЛЯ ДОХОДІВ ВІД ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
ПО ГАЛУЗЯМ ПРОМИСЛОВОСТЯМ**

Промисловість	Доля в доходах після продажного обслуговування, %
Космічна та оборонна	47
Автомобільна	37
Медична	21
Електротехнічна	20
Телекомунікації	19

Джерело. Deloitte. The service revolution in global manufacturing industries 2011[2].

Прибутки отримані від продажу автомобілів постійно зменшуються у зв'язку з надмірною конкуренцією і тому високі прибутки від продажу автомобілів більше не характеризують автомобільну галузь. Як результат, бізнес з продажу нових автомобілів дилерами має незначний вклад у загальний прибуток від бізнесу. Раніше післяпродажне обслуговування не зачіпало виробників автомобілів і на це не звертали особливу увагу. Але зараз часи змінились, і вже більше половини прибутків генеруються за рахунок післяпродажного обслуговування, в той час це всього 23 % від доходів (табл. 2).

Таблиця 2

**ДОЛЯ ДОХОДІВ І ПРИБУТКІВ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ ДОХОДІВ
І ПРИБУТКІВ АВТОМОБІЛЬНИХ ДИЛЕРІВ**

Дохід, %	Прибуток, %	Напрямок діяльності
37	11	Продаж нових автомобілів
24	54	Післяпродажне обслуговування
17	1	Продаж б.у. автомобілів
12	27	Фінансові послуги
11	6	Інші доходи

Джерело. Datamonitor, AAIA Factbook [3].

Ринок після продажного сервісу — постійно зростаючий, і на кінець 2015 року він буде складати 718 млрд дол. США. Це зростання пояснюється дуже різким зростанням продаж автомобілів у країнах, що розвиваються, де формуються значні внутрішні парки та існує гостра потреба в якісному обслуговуванні та забезпеченню запасними частинами.

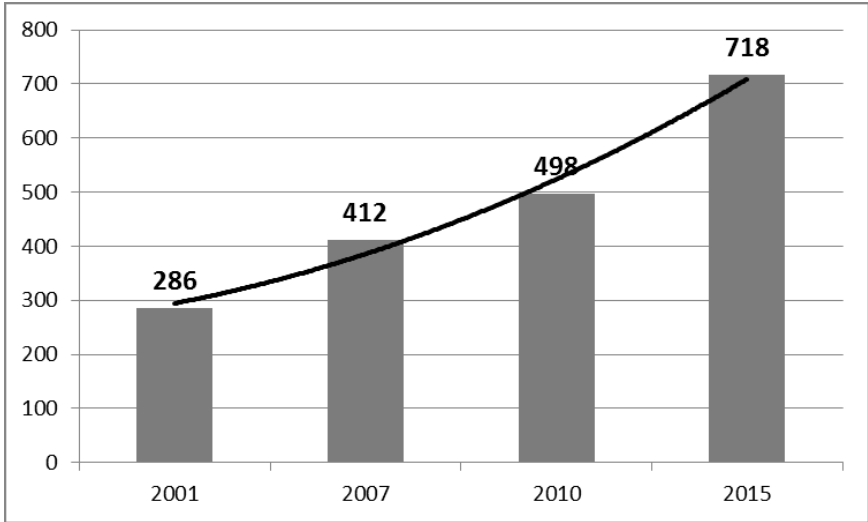


Рис. 1. Об'єм глобального ринку післяпродажного обслуговування, 2001–2015 рр., млрд дол. США
Джерело. Datamonitor, AIA Factbook [3].

Високі прибутки стимулюють нових ринкових гравців прийти на ринок післяпродажного обслуговування з новими інноваційними моделями, що створюють конкуренцію автовиробникам. Насьогодні бізнес післяпродажного обслуговування автомобілів розділяється на 4 групи сегментів конкурентів: автомобільні виробники (ОЕМ), незалежні майстерні, сервісні брендові сітки (ОЕС) та саморемонт (do-it-yourself — DIY).

Як правило, придбання такого матеріального блага, як автомобіль не тільки приносить позитивні емоції, але й багато проблем пов'язаних з його збереженням, експлуатацією та з обслуговуванням, що веде до часових і матеріальних затрат. Тому, логічно, що всі автомобільні виробники, щоб підвищити свою конкурентоспроможність, а також доходи та лояльність споживача до свого бренду, перекладають на себе затрати на вирішення

проблем експлуатації автомобіля. Так формується політика після-продажного обслуговування автомобілів виробниками. Післяпродажне обслуговування — це джерело формування прибутків дилерам, а автовиробнику — це необхідність підтримування лояльності.

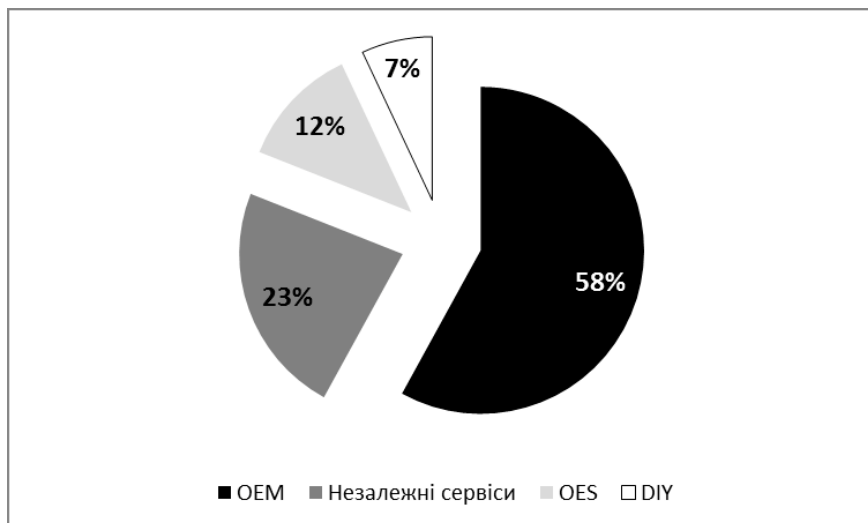


Рис. 2. Доля ринку суб'єктів післяпродажного обслуговування в 2014 році

Джерело. Datamonitor, AAIA Factbook [3].

До після продажного сервісу автобудівних компаній входить:

- Організація передпродажного сервісу автомобілів.
- Організація сервісного обслуговування всіма видами ремонту проданих автомобілів.
- Організація гарантійного ремонту.
- Забезпечення запчастинами та матеріалами, необхідного для ремонту, їх ефективна логістика.
- Продаж авто-аксесуарів і брендівих сувенірів.
- Організація та забезпечення інструментами.
- Проектування сервісних зон дилерських центрів.
- Забезпечення навчального процесу персоналу.

Сервісне обслуговування та гарантія — це не дохідна частина діяльності автовиробника, а можна сказати, що навіть затратна частина. Приблизно 3 % від валового доходу направляється на організацію сервісного обслуговування та гарантію.

Організація забезпечення запчастинами та матеріалами, необхідного для ремонту, їх ефективна логістика є найприбутковіша частина як для виробника, так і для дилера. Сюди відносять повний маркетинговий комплекс забезпечення продаж запчастин, їх ефективна логістика та стратегія автовиробників щодо доступності чи унікальності сервісного обслуговування. Тут виникає ряд проблем для автовиробників, пов'язаних з конкурентністю запасних частин на ринку, так як існує багато незалежних виробників запчастин, які пропонують запчастини в кілька разів дешевше, ніж автовиробники. Тому автовиробникам необхідно створювати 2 паралельні мережі — продаж оригінальних запчастин і запчастин свого бренду в післягарантійний період. Запчастини свого бренду зможуть конкурувати з ринком афтермаркет — незалежних виробників і продавців запчастин. Так, Volkswagen створив навіть свою власну мережу сервісу та продажу запчастин на автомобілі віком від 8 років — STOP&GO. Також правильно пропонувати «пакетні ціни» на регламентні роботи для автомобілів старше 5 років: вартість заміни колодок з колодками, вартість ТО-10... Тут важливо також розуміти, що існують запчастини, які виробляються тільки автовиробниками і таку перевагу необхідно використовувати з точки зору отримання прибутків. Як правило — це низькооборотні запчастини, а масові запчастини, необхідні для регламентного техобслуговування і по яким споживачі вирішують чи доступний сервіс і запчастини або ж ні, повинні бути доступними. Тому необхідно встановлювати доступні ціни і, навіть, продавати їх з мінусовою маржею, як роблять деякі виробники автомобілів.

Для ефективної організації післяпродажного обслуговування необхідно:

1. Ефективна стратегія продажу в зв'язці автомобіль-сервіс-запчастини.
2. Пропозиція всіх сервісних робіт, необхідних для автомобіля.
3. Найкраща локація сервісних майданчиків (біля автострад чи торгових центрів або в «спальних районах»).
4. Створення власного бренду сервісних станцій і/або запчастин.
5. Диференціація цін для автомобілів, які знаходяться на гарантійному обслуговуванні та для старих автомобілів.
6. Пакетні ціни на регламентні роботи для старих автомобілів.
7. Спеціалізація на 3—4 роботах, унікальних у географічній місцевості та відсутність таких у конкурентів.

8. Сезонні ціни (нижчі в несезон чи несезонні роботи, або ж по часу доби).

9. 24-годинна робота.

10. Оптові та роздрібні продажі запчастин.

11. Широкий асортимент запчастин.

12. Максимальні прибутки на незамінних запчастинах.

13. Швидка доставка запчастин та ефективна логістика, в тому числі ефективне управління складськими запасами.

14. Можливість запису через Інтернет. А також ознайомлення зі всіма акціями, роботами та ціновою політикою.

15. Використання платежів «наперед», продаючи пакети сервісу зі знижкою.

16. Ефективний контроль якості та організація кол-центру.

Ці процеси ми розділили на 4 блоки: управління доходами, управління логістикою, підтримка сервісу та гарантія і якість.

Таблиця 2

ЧОТИРИ БЛОКИ ЕФЕКТИВНИХ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПІСЛЯПРОДАЖНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ АВТОВИРОБНИКІВ

Управління доходами	Управління логістикою	Підтримка сервісу	Гарантія і якість
<ul style="list-style-type: none">• Управління цінами• Управління продуктами• Аналітика• Комерційні операції• Організація• Комунікаційна діяльність• CRM	<ul style="list-style-type: none">• Управління запасами• Планування закупок запчастин• Доставка• Управління замовленнями	<ul style="list-style-type: none">• Технічна допомога та консультація• Тезнічні публікації• Діагностика• Інструменти та обладнання• Сервісні роботи• Кол-центр	<ul style="list-style-type: none">• Безконфліктна гарантійна робота• Робота з скаргами• Розширена гарантія• Система попередження ремонтів• Контроль якості ремонту

Джерело. Власні дослідження.

Організація та забезпечення інструментами і навчання персоналу — важливий напрямок діяльності автовиробників, так як з однієї сторони автомобілі становляться все складнішими механізмами і їх ремонт стає все складнішим і потребує спеціального обладнання і навчання персоналу дилерів. Так як ремонт автомобілів на авторизованому СТО дорогий порівняно з незалежними СТО, то, з однієї сторони, автовиробники захищають свій дохід, виробляючи автомобілі, які потребують унікальні інструменти,

навичок і запчастин для їх ремонту, а з іншої сторони, намагаються зробити ремонт швидким, якісним і доступним. Навчання — це обов'язковий процес для персоналу дистрибуторської та дилерської сітки, воно направлене як на технічний персонал, так і на персонал з управління та продаж. Ефективний процес навчання передбачає створення навчальних центрів як у автовиробника, які направлені на регіони та частини світу, так і в імпортера — на одну країну, та і в дилера — на один автоцентр.

Дуже важливо розглядати сукупно стратегію продаж автомобілів і стратегію післяпродажного сервісу. Основні стратегії представлені в табл. 3.

Таблиця 3

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ «АВТОМОБІЛІ-СЕРВІС».

Стратегія «автомобілі-сервіс»	Автовиробники, які використовують дану стратегію
Доступні автомобілі, доступний після-продажний сервіс	Китайські автомобілі, російські бренди: ВАЗ, ГАЗ. DACIA
Доступні автомобілі, дорогий після-продажний сервіс	SKODA, KIA, HYUNDAI, RENAULT, PEGEOUT, CITROEN, MITSUBISHIM SSANG YONG, GM, FORD, FIAT
Дорогі автомобілі, доступний після-продажний сервіс	HONDA, TOYOTA, VW, SUZUKI, MAZDA
Дорогі автомобілі, дорогий після-продажний сервіс	AUDI, MERCEDES, BMW

Джерело. Власні дослідження.

Як видно з таблиці, більшість автовиробників, борючись за конкурентну ціну автомобіля, обирають стратегію «доступний автомобіль — дорогий післяпродажний сервіс», продають автомобілі з мінімальною маржею з метою формування великого парку автомобілів, але компенсують втрати доходів через деякий час прибутками на запчастинах і сервісі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Маркетингова діяльність у сфері після продажного обслуговування включає маркетинговий комплекс забезпечення продаж запчастин, ефективну логістику та стратегію автовиробників щодо доступності чи унікальності сервісного обслуговування. Тут виникає ряд проблем для автовиробників, пов'язаних з конкурентоздатні-

стю запасних частин на ринку, так як існує багато незалежних виробників запчастин, які пропонують запчастини в кілька разів дешевше, ніж автовиробники. Встановлено, що автовиробникам необхідно створювати 2 паралельні мережі продаж — оригінальних запчастин і запчастин власного іншого бренду в післягарантійний період. Для підвищення конкурентоздатності автовиробників необхідно використовувати запропоновані в статті інструменти організації післяпродажного обслуговування.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методично-обґрунтованих підходів щодо підвищення лояльності клієнтів на основі проведених маркетингових досліджень уподобань споживачів.

Література

1. Deloitte global consumer research 2014.
2. Deloitte. The service revolution in global manufacturing industries. 2011.
3. Datamonitor, AAIА Factbook. 2015.
4. *В. Ким Чан, Р. Моборн.* Стратегия голубого океана / В.Ким Чан, Р. Моборн. Пер. с англ. — М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 304 с.
5. *Д. Магретта.* Ключевые идеи Майкла Портера: руководство по разработке стратегии/ Д. Магретта. Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 272 с
6. *Д. Траут, С. Ривкин.* Сила простоты: руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий/ Д.Траут, С.Ривкин. Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 208 с.
7. *Иванов В. В.* Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко — М.: ИНФРА-М, 2007. — 430 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; Пер с англ.; Под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
9. *Павленко А. Ф.* Теорія та практика маркетингу в Україні: Монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
10. Пилипчук В. П. Управління продажем: Навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. — К.: КНЕУ, 2011. — 627 с.
11. *Портер М.* Международная конкуренция / М. Портер. Пер. с англ. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.

Література

1. Deloitte global consumer research 2014.
2. Deloitte. The service revolution in global manufacturing industries. 2011.

3. Datamonitor, AAlA Factbook. 2015.
4. V. Kim Chan, R. Moborn. (2013). *Strategia golobugo okeana*. Translated from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 304.
5. D. Margareta. Д. Marperra. (2013) *Kluchevie idei M.Portera*. Translated from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 272.
6. D.Traut, S.Rivkin.(2013) *Sila prostoti: rukovodstvo po sozdaniyu effektivnih strategiy*. Translated from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 208.
7. Ivanov V. V., Bogachenko P. V. Automotive management/ Ivanov V. V., Bogachenko P. V. — М.: INFRA-M, 2007. — 430 с.
8. Kotler F. (2002). *Marketing management*. Translated from English. SP: Piter, 752.
9. Pavlenko A. F. (2005). *Teoria I praktika marketyngu v Ukraini*. Kiev: KNEU, 584.
10. Pilipchuk V. P. (2011). *Upravlinnya prodazhem: navchalny posibnik*. Kiev: KNEU, 627.
11. M.Porter. (1993) *International competition*. Translation from English — М.:International Relations, 896.

Статтю подано до редакції 18.02.15 р.

УДК 339.138:338.432

Саламін О. С.,

к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства,
інновацій та дорадництва в АПК імені І. В. Поповича
Львівського національного університету ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. Аналізуються умови та можливості здійснення маркетингової діяльності різними за розмірами та організаційними формами сільськогосподарськими підприємствами. Показано проблеми застосування основних елементів маркетингу в умовах початкових етапів становлення інфраструктури аграрного ринку. Обґрунтована доцільність створення філій існуючих оптових ринків у сільських районах і горизонтальних маркетингових систем кооперативного типу. Показано, що в таких умовах формуватимуться оптимальні товарні партії без надмірного укрупнення підприємств. Організація у збутових кооперативах переробки продукції і фірмової торгівлі трансформує їх у вертикальні маркетингові системи, у яких без державного втручання у процеси ціноутворення формуватимуться прийнятні для усіх учасників цих систем ціни.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: аграрний маркетинг ринок сільськогосподарської продукції, кон'юнктура аграрного ринку, канали розподілу, маркетингова товарна політика, горизонтальні маркетингові системи, вертикальні маркетингові системи.

АННОТАЦІЯ. Аналізуються умови і можливості здійснення маркетингової діяльності різними за розміром і організаційними формами сільськогосподарськими підприємствами. Показано проблеми застосування основних елементів маркетингу в умовах початкових етапів становлення інфраструктури аграрного ринку, із-за чого не виробляється ринкове генерування цін, виробники не можуть вибирати маркетингові канали на альтернативній основі. Ціни дуже змінливі. Їх рівень визначається в більшій ступені монопольними тенденціями в сфері закупки продукції, ніж під впливом факторів ринку. Для адаптації до такої середовища вимагається постійне переорієнтування виробництва. Средства не інвестуються в галузі з довготривалою купівельною спроможністю капіталу. Прискорено розвиваються особливо великі за розміром сільськогосподарські підприємства, які виробляють обмежену за асортиментом продукцію, формують власні маркетингові канали і самостійно здійснюють її експорт. Обґрунтовано доцільність створення філій існуючих оптових ринків в сільських районах і горизонтальних маркетингових систем кооперативного типу. Показано, що в таких умовах будуть формуватися оптимальні товарні партії без надмірного укрупнення підприємств. Організація в сбытових кооперативах переробки продукції і фірмової торгівлі трансформують їх в вертикальні маркетингові системи, в яких без державного втручання в процеси ціноутворення будуть формуватися прийнятні для всіх учасників цих систем ціни.

КЛЮЧЕВІ СЛОВА: аграрний маркетинг, ринок сільськогосподарської продукції, кон'юнктура аграрного ринку, канали розподілу, маркетингова товарна політика, горизонтальні маркетингові системи, вертикальні маркетингові системи.

ANNOTATION. The article reviews the conditions and the possibility of marketing activities of various size and organizational forms of agricultural enterprises. The author displays the problem of using the basic elements of marketing in terms of the initial stages of agricultural market infrastructure. The expediency of existing wholesale markets in rural areas and horizontal cooperative marketing systems type are described. It is shown that in such circumstances the optimal commodity party can be formed without excessive consolidation companies. The organization of marketing cooperatives processing and production firm trade transforming them into vertical marketing system in which no state intervention in the pricing can be formed acceptable to all participants of these prices.

KEYWORDS: agricultural marketing, market for agricultural products, agricultural market conditions, distribution channels, marketing commodity policy, horizontal marketing systems, vertical marketing system.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств є їх природною реакцією на чинники ринкового середовища, у якому вони функціонують. Проголошене понад чверть століття цьому гасло системного реформування сільського господарства на ринкових засадах поєднується з тим, що інфраструктура аграрного ринку перебуває лише на початкових етапах становлення. В цих умовах проблемно застосовувати загальноприйнятні теоретичні підходи до маркетингової діяльності. Проблеми ускладнюються глобалізаційними процесами, адаптацією державних регуляторних актів до міжнародних вимог, їх застосуванням у специфічних умовах, що склалися у вітчизняному сільському господарстві.

Аналіз останніх публікацій. У вітчизняних наукових виданнях проблемам становлення аграрного маркетингу присвячена значна кількість публікацій. Обумовлено це тривалим реформуванням сільського господарства на ринкових засадах і складністю адаптації суб'єктів господарювання до ринкового середовища, посиленням конкуренції і необхідністю підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах міжнародної інтеграції України [3, 5, 6].

Така увага поєднується з тим, що до цього часу не сформовано загальноприйнятих для практичного застосування підходів до застосування основних елементів маркетингу у різних за розмірами та організаційними формами сільськогосподарських підприємствах. Переважають загальнотеоретичні, запозичені у зарубіжних виданнях положення без належного урахування стану вітчизняного сільського господарства та рівня сформованості тут ринкових відносин.

Акцентується на таких галузевих особливостях сільського господарства, як неспівпадіння робочого періоду з періодом виробництва, залежність від кліматичних умов, диференціації земельних ділянок за якісними ознаками [2]. Більшість з цих ознак характерні і для інших галузей і вони не є визначальними для маркетингової діяльності підприємств. Особлива увага звертається на диспаритет цін, проблемність адаптації сільськогосподарських товаровиробників до існуючого рівня та співвідношення цін на промислову і сільськогосподарську продукцію [1, 5]

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняні сільськогосподарські підприємства функціонують в умовах неналежного рівня сформованості аграрного ринку та його інфраструктури. Через це не здійснюється ринкове генерування цін, виробники мають обмежені можливості щодо вибору каналів

розподілу. Майже не функціонують аграрні біржі, на оптових ринках сільськогосподарської продукції не здійснюються аукційні торги. Ціни дуже мінливі. Навіть ціни на зерно, яке є транспортабельним продуктом багатопільового використання, за 2010–2014 роки формувались без зв'язку з обсягами його виробництва та пропозиції (рис. 1).



Рис. 1. Обсяги виробництва зерна в Україні та індекси цін його реалізації сільськогосподарськими підприємствами за 2010–2014 роки

Джерело інформації: дані Державної служби статистики України.

Вагомішою є мінливість цін на малотранспортабельні продукти, які не підлягають тривалому зберіганню. Не вдалося стабілізувати ціни державними товарними і фінансовими інтервенціями, які відповідно до Закону України «Про державну підтримку сільськогосподарства України» здійснювались Аграрним фондом. У таких умовах на загальноприйнятих маркетингових засадах неможливо розробляти та здійснювати ефективну товарну політику. Через високу ризиковість майже не залучаються банківські кредити. Не здійснюються інвестиції у галузі з тривалою окупністю капіталу. Порівняно з іншими галузями сільськогосподарстванайтривалішою є окупність капіталу у молочному та м'ясному скотарстві. Через це державна підтримка збільшення поголів'я великої рогатої худоби поєднувалась із загальним його скороченням в Україні за 2005–2014 роки з 6514,1 до 3884,0 тисяч голів. Основним виробниками молока є особисті селянські

господарства, які переважно не мають товарної орієнтації і собівартість продукції тут не визначається. Частка особистих селянських господарств України у загальних обсягах виробництва молока в 2014 році складала 76,2 %.

Сільськогосподарські підприємства віддають переваги галузям з високою оборотністю обігових коштів, у першу чергу птахівництву та свинарству. Через зростання пропозиції м'яса птиці збитки на 100 грн витрат, пов'язаних з його виробництвом в Україні за 2012–2014 роки зросли з 7,2 до 15,4 грн. Виробництво свинини було малоприбутковим.

В умовах високої мінливості цін вимагається постійне перепрофілювання виробництва, придбання нових засобів і вилучення з виробничого процесу наявних. Засоби, що можуть використовуватись лише для непривабливої з економічної точки зору продукції в умовах існуючої кон'юнктури ринку, продати неможливо. Вимушеним є передчасне їх списання.

Розробка товарної політики ускладнюється і тим, що більшість навіть великих сільськогосподарських підприємств не вивчає ринок і не прогнозує ринкових тенденцій. У малих підприємствах відсутні фахівці, які можуть здійснювати такі дослідження. В Україні не створено державних служб з вивчення ринку. У більшості економічно розвинутих країн такі служби є найчисельнішими у структурах державного управління сільським господарством. Результати досліджень, які вони здійснюють, безоплатно передаються сільськогосподарським товаровиробникам. Вони використовуються і для розробки державних програм, якими квотуються обсяги виробництва одних видів продукції і дотується виробництво інших. При цьому така діяльність державних служб спростовує поширену серед практиків господарювання в Україні точку зору, відповідно до якої основні зусилля державних органів управління повинні спрямовуватись на регулювання цін і пряме державне дотування виробництва. Крім того, державний вплив на ціни та обсяги прямої державної фінансової підтримки обмежуються положеннями СОТ. З урахуванням рівня сформованості ринкових відносин в аграрному секторі економіки України, а також таких функцій ринку, як генерування цін і їх стабілізації, прямі держбюджетні дотації слід спрямовувати на формування інфраструктури аграрного ринку.

Без сформованої інфраструктури ринку виробники продукції не можуть вибирати каналів розподілу на альтернативних засадах, а створені окремі закупівельні організації, монополізували ринок, закупляють продукцію за критично низькими цінами. Ко-

лишня державна монополія на ціноутворення замінена гіршою монополією окремих структур. У найгіршому становищі опинились особисті селянські господарства, які є основним виробниками багатьох видів продукції. Віддалені від великих населених пунктів особисті селянські господарства часто позбавлені можливості виведення продукції на ринок. Через це не відмічається закономірних процесів диференціації цих господарств, трансформації окремих з них у ринково орієнтовані господарства товарного типу. З цих причин за 2005–2014 роки кількість фермерських господарств в Україні скоротилась з 42445 до 39428 одиниць. Прискорено розвиваються особливо великі за розмірами підприємства. Визначальна, характерна для вітчизняного аграрного ринку конкурентна перевага великих підприємств полягає в тому, що вони створюють власні канали розподілу: будують елеватори, купують великотонажні автотранспортні засоби, а останнім часом у Львівській області інвестують кошти у будівництво автомобільних доріг загального користування. Ними використовуються сприятливі чинники зовнішнього маркетингового середовища — родючі чорноземні ґрунти, лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, міжнародні інтеграційні процеси України. Вони виробляють обмежену за асортиментом продукцію і самостійно здійснюють її експорт. Складається поляризований за розмірами підприємств аграрний сектор економіки України, у якому поєднуються дуже малі, переважно натурального типу особисті селянські господарства і особливо великі за розмірами, плантаторського типу підприємства при витісненні середніх за розмірами суб'єктів господарювання. За 2010–2014 роки частка сільськогосподарських угідь, що використовуються сільськогосподарськими підприємствами, розмір яких за площею цих угідь перевищує 10 000 гектарів, зросла з 11,4 до 20,7 %. Середній розмір господарств, що відносяться до даної групи, зріс з 18,7 до 24,2 тис. гектарів (рис. 2). Площа сільськогосподарських угідь окремих підприємств перевищує 100 тис. гектарів.

Поширення таких підприємств призводить до посилення монокультурних ознак у вітчизняному сільському господарстві. Виробляється сировинна продукція для експорту — зерно, насіння соняшнику і ріпаку, при переважному імпорті переробленої продукції. В умовах знецінення валютного курсу гривні суттєво зростає ціна на таку імпортну продукцію. Земельні ділянки у великих господарствах обробляються кочовим способом. До роботи у них жителі сіл не залучаються. У селах зростає безробіття, посилюється соціальна напруженість.



Рис. 2. Частка сільськогосподарських угідь України, що використовуються підприємствами, розмір яких за площею цих перевищує 10 тисяч гектарів і середній розмір даних підприємств

Джерело інформації: дані Державної служби статистики України.

Особисті селянські господарства є основними виробниками картоплі, овочів, фруктів, молока. У кожному з господарств виробляються незначні обсяги продукції, через що проблемно формувати великі товарні партії. Мережі вітчизняних продовольчих супермаркетів віддають перевагу імпорту таких товарних партій продукції, щодо виробництва якої в Україні існують сприятливі природні умови.

Проблема реалізації продукції невеликими виробниками частково послаблена створенням оптових ринків сільськогосподарської продукції. На відміну від більшості економічно розвинутих країн, де такі ринки створювались сільськогосподарськими товаровиробниками на кооперативних засадах з участю державного капіталу, в Україні вони створювались приватним капіталом. Діяльність таких ринків спрямована на максимізацію власного прибутку. Для цього вони віддають в оренду торгові місця на тривалий період. Тому вони прийнятніші для суб'єктів господарювання, що здійснюють комерційну діяльність на постійній основі, включаючи і тих, які пропонують імпортну продукцію, ніж для вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції. Свідченням цього є надання оптовим ринком сільськогосподарської продукції «Шувар» послуг з реалізації виробниками овочів і фруктів, які полягають у виділенні для цього заасфа-

льтованої ділянки переважно навіть без накриття. Не надаються транспортні послуги. На ринку пропонується продукція лише тими господарствами, які володіють власними автотранспортними засобами. З них же вона і продається. Від звичайних міських продовольчих ринків оптові ринки сільськогосподарської продукції переважно відрізняються лише можливістю доставки більших партій продукції, яка реалізується роздрібними та дрібнооптовими партіями. На відміну від вітчизняних оптових ринків сільськогосподарської продукції більшість зарубіжних створювались у сировинних зонах. На них пропонуються порівняно великі товарні партії однорідної продукції. Покупцями є торговельні організації для подальшої роздрібної торгівлі. Реалізація продукції здійснюється протягом двох-трьох годин, що прийнятно для сільськогосподарських товаровиробників. Здійснюються аукційні торги, інформація про результати яких впливає на рівень цін у інших маркетингових каналах. З урахуванням зарубіжного досвіду державну фінансову підтримку оптових ринків слід спрямовувати на створення філій оптових ринків у сільських районах. Доцільні функції цих філій можуть полягати унаданні послуг із зберігання продукції; реалізації продукції за дорученням власників на умовах консигнації.

Обсяги реалізації продукції через оптові ринки суттєво зростатимуть, якщо вона пропонуватиметься не окремими невеликими виробниками, а збутовими кооперативами цих виробників. Збутові кооперативи історично виникали на ранніх етапах формування ринкових відносин з метою уникнення монопольного впливу у сфері закупівель сільськогосподарської продукції. Ні в одній з нині економічно розвинутих країн не вдавалось долати диспаритет цін на сільськогосподарську і промислову продукцію лише державним їх регулюванням без створення таких кооперативів. Організаційно вони являють собою створену за пайові внески невеликих суб'єктів господарювання горизонтальну маркетингову систему для спільної реалізації продукції. Кооперативи можуть здійснювати таку ж політику розподілу, як особливо великі сільськогосподарські підприємства без надмірного укрупнення товаровиробників. Для створення кооперативів залучаються децентралізовані кошти. Вони є спільною власністю учасників кооперації і мета їх діяльності, як посередників у каналах розподілу, полягає не у максимізації власного прибутку, а повнішому задоволенні потреб співвласників у дистрибуції виробленої продукції. За умови організації у таких кооперативах переробки продукції та фірмової торгівлі вони перетворюються

у вертикальні маркетингові системи, діяльність яких спрямовується на кінцевого споживача. Прикладом прийнятності і доцільності таких систем є те, що переважна більшість молокопереробних підприємств у Великій Британії належать фермерським кооперативам. Кооперативи трансформуються у саморегульовані економічні системи. Без державного втручання у процеси ціноутворення формуються прийнятні для усіх учасників кооперації ціни. Автоматично вирішується дискусійна проблема доцільності та можливості державного регулювання цін на сільськогосподарську продукцію.

Безпідставними сконтраргументи представників існуючих переробних підприємств, які полягають у тому, що створення кооперативних вертикальних маркетингових систем призводитиме до виникнення невеликих цехів з переробки продукції, які не зможуть конкурувати з великими переробними підприємствами. Конкурентні переваги переробних підрозділів кооперативів можуть забезпечуватись стратегією концентрованого маркетингу з орієнтацією на задоволення потреб вузьких сегментів ринку. Наприклад, у даний час на ринку відчувається дефіцит якісного із гарантованими санітарними ознаками та коротким терміном зберігання молока, яке пройшло мінімальну переробку. Така діяльність призводить до насичення ринку різноманітною продукцією, повнішого задоволення потреб усіх сегментів, що прямо відповідає сутності маркетингу.

Проблеми створення і активізації діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів не нові. Вони дискутуються у наукових виданнях, на їх вирішення спрямовуються зусилля державних органів управління та громадських організацій. Така увага до них поєднується з тим, що їх рідко розглядають як саморегульовані організації, що виконують функції фізичних елементів інфраструктури аграрного ринку. Державними програмами передбачалась підтримка кооперативів у проблемних галузях, у першу чергу молочному скотарстві. Така підтримка полягала у компенсації 90 % вартості придбаних кооперативом засобів виробництва. При цьому визначався перелік засобів, витрати на придбання яких компенсувались. До таких засобів відносились автоцистерни для доставки молока на існуючі молокопереробні підприємства. Доставлене кооперативом молоко молокозавод оплачував за тими ж цінами, за якими молоко закуплялось безпосередньо у виробника. Такі кооперативи не забезпечували переваг, а лише організаційно ускладнювали розробку і здійснення маркетингової політики розподілу в поєднанні з необхідністю здійснення пайових внесків для створен-

ня кооперативу. Виникали псевдокооперативи з метою освоєння коштів держбюджетної підтримки.

Життєздатними є кооперативи створені за ініціативою знизу. На практиці поширені неформальні об'єднання, які без офіційної реєстрації здійснюють спільний збут виробленої продукції (спільна оренда автотранспортних засобів, спільна оренда торгового місця на оптовому ринку сільськогосподарської продукції тощо). Державна підтримка таких структур, у формуванні яких заінтересовані засновники дасть поштовх створенню, розширенню діяльності і офіційній реєстрації збутових кооперативів.

Висновки. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств здійснюється в умовах лише початкових етапів становлення інфраструктури аграрного ринку. Через це не здійснюється ринкове генерування цін. Ціни формуються у більшій мірі під монопольним впливом закупівельних організацій, ніжоб'єктивних ринкових чинників. Вони мінливі, адаптуватись до них складно. Через це прискорено розвиваються особливо великі підприємства, які виробляють обмежену за асортиментом продукцію, формують власні канали розподілу, самостійно здійснюють експортні операції. Не здійснюються закономірні процеси диференціації особистих селянських господарств, трансформації окремих з них у ринково орієнтовані суб'єкти господарювання товарного типу. Інвестиції не спрямовуються у галузі з тривалою окупністю капіталу. Не забезпечує очікуваних результатів пряма державна підтримка таких галузей, а ціни не стабілізуються у результаті державних товарних і фінансових інтервенцій.

Державну підтримку слід спрямовувати на створення філій оптових ринків сільськогосподарської продукції у сільських районах, активізацію процесів становлення горизонтальних маркетингових систем кооперативного типу. За умови організації у таких системах сфери переробки продукції і фірмової торгівлі нею, вони набуватимуть ознак вертикальних маркетингових систем, у яких здійснюватиметься узгоджена маркетингова діяльність, спрямована на кінцевого споживача.

Література

1. Боднар О. В. Напрями врегулювання взаємовідносин виробників, продавців і споживачів соціально-значимих продуктів харчування / О. В. Боднар, О. А. Козак, Н. Г. Копитець // Економіка АПК. — 2014. — № 2. — С. 42—50.

2. *Воронецька І. С.* Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронецька // Збірник наукових праць ВНАУ. — 2011. — № 2(53), том 3. — С. 93—98.

3. *Кулаєць М. М.* Шляхи підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та продуктів харчування / М. М. Кулаєць, М. Ф. Бабієнко, О. Д. Витвицька, Л. М. Усаченко // Економіка АПК. — 2012. — № 9. — С. 24—27.

4. *Мязіна Н. Б.* Вплив процесів глобалізації на аграрний маркетинг / Н. Б. Мязіна // Ефективна економіка. — 2013. — №4, [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1958/

5. *Попадюк О. М.* Розвиток інфраструктури аграрного ринку як складової системи механізмів підтримки і стимулювання підприємництва / О. М. Попадюк // Економіка АПК. — 2014. — № 9. — С. 75—80.

6. *Фоменко Л.* Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету Серія: Економіка АПК. — 2013. — №20(1). — С. 380—387.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 339.138

Сержук А. В.,

к. е. н., ст. викл. кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРЕТИКО-ЕВОЛЮЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ

АНОТАЦІЯ. У статті розкрито еволюційні аспекти щодо сутності та розвитку маркетингу закупівель. Проаналізовано передумови виникнення, етапи та особливості розвитку в Україні та світі. У статті використано методи логічного та порівняльного аналізу, метод групування. У результаті проведеного аналізу доведено нерозривний зв'язок закупівельної діяльності з усіма виробничими процесами в управлінні діяльністю підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг закупівель, комерційна діяльність, ринок, послуга, матеріальні ресурси.

АННОТАЦИЯ. В статье раскрыты эволюционные аспекты сущности и развития маркетинга закупок. Проанализированы предпосылки возникновения, этапы и особенности развития, в Украине и мире. В статье использованы методы логического и сравнительного анализа, метод группировки. В результате проведенного анализа,

доказана неразрывная связь закупочной деятельности со всеми производственными процессами в управлении деятельностью предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг закупок, коммерческая деятельность, рынок, услуга, материальные ресурсы.

BACKGROUND. The article is deal with the evolutionary aspects in relation to essence and development the marketing of purchases. In the article analysed pre-conditions of origin, stages and features of development in Ukraine and world. The article is used methods of logical and comparative analysis, the method of grouping. On the basis of the conducted analysis, it is proved indissoluble connection of purchase activity with all production processes in a management activity of enterprise.

KEY WORDS: marketing of purchases, commercial activity, market, service, material resources.

Постановка проблеми. Розглядаючи підприємство як виробничу та економічну систему, мається на увазі забезпечення його виробничими ресурсами для виробництва продукції, що задовольнить потреби споживачів. Безперебійність виробничого процесу та ефективність виробництва визначається забезпеченістю підприємства матеріально-технічними ресурсами. Злагоджений потік цих ресурсів не допускає простоїв у виробничому процесі, що призводить до ефективнішого використання необхідних для виробництва ресурсів.

У зв'язку з формуванням ринкових відносин і розвитком основних форм торгівлі особливу актуальність має комерційно-посередницька та збутова діяльність. Основна мета комерції у сфері товарного обороту — отримання прибутку. Разом з тим, прибуток, отриманий від комерційної діяльності, може бути використаний на розвиток підприємництва для повнішого задоволення суспільних потреб. Збут продукції та матеріально-технічне забезпечення — це дві фази товарного обороту. Тому необхідно дослідити виникнення матеріально-технічного забезпечення та його вплив на розвиток підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингу закупівель знайшли своє відображення у працях відомих зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких: Ф. Котлер, П. Друкер, Р. Томас [4], У. Руделиус, У.З. Кучеренко, Д. Маркова, З. А. Столяров [7], Н. Г Малахова, І. А. Тогунов [5]. Але, незважаючи на велику кількість публікацій на тему закупівель у системі маркетингу, недостатня увага приділена еволюційному аспекту даного питання.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. На сьогоднішній день ряд питань теоретичного та практичного характеру стосовно еволюції маркетингу закупівель залишаються невирішеними і дискусійними, що зумовлює доцільність подальших досліджень у даному напрямі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження еволюції поняття «закупівель» у маркетингу та теоретичних особливостей і практичного застосування в діяльності компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Поняття маркетингу закупівель тісно взаємопов'язане з комерційною діяльністю та збутом. У часи зародження маркетингу в умовах незвичайного економічного підйому закріпилася культура бізнесу, мистецтво здійснення продажу та збуту. Русійною силою економіки було сільське господарство і фермери почали вирішувати проблеми зі збутом продукції за допомогою посередницьких структур і мережної дистрибуції. По суті, з 90-х років ринковий механізм товарозабезпечення є переважаючим. Проте, ще на Русі в XV–XVI ст. традиційними торговцями були такі посередницькі групи, як «прасольство» та «офенство», тобто вже тоді зародився клас посередників-підприємців.

Кінець XIX — початок XX ст. ознаменувався виникненням маркетингових концепцій, спрямованих на завоювання ринку шляхом збільшення кількості товару та зменшення його собівартості, отже представлення його за меншими цінами (виробнича, 1860–1920 рр.), удосконалення товару (товарна, 1920–1930 рр.) та посилення збуту продукції підприємств через створення умов максимального наближення товару до кінцевих споживачів, застосування інструментів активізації купівлі (збутова, 1930 — середина 1950-х рр.).

Плануючи свою діяльність на засадах виробничої та товарної концепції, підприємства головну увагу приділяли власній продукції та проблемам свого виробництва, не беручи до уваги потреби споживачів і можливості їх задоволення. Проте з часом, усвідомлення важливості ролі споживачів у забезпеченні успіху компанії поступово трансформувало товарну концепцію у збутову, згідно якої виробники стали більше зусиль приділяти збуту своєї продукції, а саме формуванню збутових мереж та активізації просування товарів за допомогою засобів стимулювання збуту та особистих продаж. Таким чином вже у 1920–1930-ті роки минулого століття підприємства-виробники намагалися максимально наблизити свій товар до споживачів, роблячи процес купівлі зручнішим для них.

Світова економічна криза 30-х років вимагала від виробників розроблення нових інструментів забезпечення своєї економічної стабільності та зростання. Принцип «якнайбільший продаж того, що вже було зроблено» перестав працювати. Необхідним став механізм виявлення прихованих потреб споживачів на основі врахування не тільки економічних, але й соціологічних і психологічних чинників. Проте теорія споживчої поведінки виникла не одразу. Перехід від неокласичного маркетингу до класичного відбувався поетапно: послідовно набували сили концепції маркетингу-мікс (розуміння необхідності комплексного застосування зусиль компанії з виробництва, просування продукції, проведення заходів з удосконалення товарної та цінової політик), життєвого циклу товару (усвідомлення того, що життя товару на ринку відбувається за певними етапами, які вимагають застосування різних маркетингових дій), іміджу бренду (створення відомих марок з позитивним іміджем), сегментації ринку (забезпечення різноманітного інструментарію продажу продукції різним групам споживачів, об'єднаних за певними ознаками). Після завершення Другої світової війни розпочався період економічного зростання, який характеризувався виведенням на ринок все більшої кількості товарів, що часто були однаковими як за якістю, так і за ціною, появою нового покоління споживачів, що виростили в матеріальному достатку. В цей час відбулися революційні трансформації у філософії ведення бізнесу: підприємства, щоб мати успіх на ринку, мали усвідомлювати себе не як ті, що випускають продукцію і надають послуги споживачам, а як ті, що купують споживачів. Саме в цей час, починаючи з 50-х років минулого століття, виникає концепція класичного маркетингу, згідно якої компанії, перш ніж випускати продукцію, мали досліджувати та виявляти наявні і приховані потреби споживачів, і лише потім випускати ту продукцію, яка їм була необхідна. В цей період, можна сказати, почався перший етап розвитку маркетингу закупівель. Існував централізований розподіл матеріальних ресурсів. Основною причиною, що не забезпечувало потреби підприємства у відповідних ресурсах, був розподіл і кооперація праці. Основною функцією маркетингу закупівлі є визначення потреби в матеріальних ресурсах і раціональне їх використання.

Наступний етап розвитку маркетингу закупівлі — 80–90-ті роки ХХ ст. характеризується перебудовою економіки, створенням об'єктів малого бізнесу. Підприємства починають працювати на принципах комерційного рахунку. Посилюється необхідність закупівлі матеріальних ресурсів із-за кордону. Постає необхід-

ність створення нових терміналів для збереження ресурсів та їх подальшого транспортування.

Роль матеріально-технічного забезпечення підвищується завдяки таким факторам:

- розривом економічних зв'язків;
- порушенням раніше встановленої цілісної системи функціонування матеріально-технічного забезпечення;
- зменшення обсягу виробництва матеріальних ресурсів;
- збільшенням обсягу матеріальних ресурсів, які необхідно завозити із-за кордону;
- зростанням транспортних витрат, необхідністю створення нових портів і терміналів для збереження ресурсів і подальшого їх транспортування;
- застарілою або відсутньою нормативною базою щодо витрачання матеріально-технічних ресурсів.

До функцій матеріально-технічного забезпечення додаються функції із закупівлі сировини та матеріалів, нормування витрат матеріалів, нормування виробничих запасів.

Останній етап (з кінця 90-х років до сьогодні) — характеризують посилення конкуренції, розширення товарного асортименту. Виникає необхідність у налагодженні взаємовідносин у виробництві, збуті, закупівлі, зберіганні, транспортуванні як єдиного матеріального потоку. Значимість закупок у розвинутих країнах значно зросла. З виключно технічної функції вони перетворилися на функцію стратегічної важливості, що здійснюється на принципах маркетингу партнерських відносин. У результаті збуту засоби виробництва з одних підприємств надходять на інші як сировина, матеріали, паливо, енергія, обладнання тощо. Весь комплекс робіт щодо забезпечення підприємства необхідними ресурсами здійснює служба матеріально-технічного забезпечення підприємства. Організація матеріально-технічного забезпечення є одним із важливих ділянок діяльності підприємства, від якого значною мірою залежать результати господарської діяльності підприємства. Матеріальний потік є інтеграцією трьох функціональних сфер: постачання (сировини, матеріалів, напівфабрикатів, допоміжних матеріалів для забезпечення виробничих процесів); виробництво (пов'язане з рухом і зберіганням матеріалів між стадіями виробництва); розподіл і збут (передбачають рух і зберігання готової продукції).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, еволюція маркетингу закупівель обумовлена розвитком товарообмінних процесів, проте як наука сформувалась вже в 50-х роках ХХ ст. з розподілом матеріальних ресурсів.

Дослідження показало нерозривний зв'язок закупівельної діяльності з усіма виробничими процесами в управлінні діяльністю підприємства. Вивчення матеріальних потоків є основою для оптимізації технологічних процесів виробництва, матеріально-технічного забезпечення, транспортування і збуту продукції, раціоналізації документообігу, проектування виробничих, складських і допоміжних приміщень, створення високоефективної комунікаційної інфраструктури та організаційних структур управління. Отже, вивчення впливу маркетингу закупівель на будь-який процес управління є перспективним напрямом подальшого дослідження.

Література

1. *Строков В. А.* Коммерческая деятельность товаропроизводителя. — М.: ХОРС, 1998. — 216 с.
2. *Линдерс М. Р.* Управление снабжением и запасами. Логистика / пер. с англ. / М. Р. Линдерс, Х. Е. Хирон. — СПб.: Виктория плюс, 2002. — 758 с.
3. *Гереженко І. М.* Аналітична оцінка ефективності використання основних засобів / І. М. Гереженко, О. Ф. Томчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86089.doc.htm.
4. *Саблук П. Т.* Формування виробничого потенціалу та ринку засобів виробництва / П. Т. Саблук. — К., 2000. — 264 с.
5. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича] ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. — Т. : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. — 355 с.
6. *Смирнов П. В., Степанова З. И., Фасоляк Н. Д.* Организация и планирование материально-технической поставки в народном хозяйстве. — М.: Экономика, 2005.
7. *Van Weele A.* Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice. — Thomson Business Pr., 2001.

References

1. *Strokov V. A.* Commercial activity of commodity producer. — M.HORS, 1998, 216 p. [in Russian].
2. *Linders M. R.* Management a supply and supplies. Logistic. — SPb «Victory plus». 2002 — 758 p.[in Russian].
3. *Herezhenko, I. M. and Tomchuk, O.F.* Analytical estimation of efficiency of the use of the fixed asset. available at: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86089.doc.htm (Accessed February 2014).

4. Sabluk P. T. Forming of production potential and market of capital goods. — K., 2000. — 264 p. [in Ukrainian].

5. *Marketing strategies of forming of demand for goods and services on the markets of Ukraine* (2013) Ternopil Ivan Pului National Technical University. In: R. V. Fedorovich (Ed.). T. : TNTU named after I. Pului, 355 p. [in Ukrainian].

6. Smirnov P. V., Stepanova Z. I., Fasolyak N. D. Organizaciya of I planirovanie of material'no-tekhnicheskoy delivery in narodnom khozyaystve. — M.: Economic, 2005. [in Russian].

7. Van Weele A. Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice. — Thomson Business Pr., 2001.

Статтю подано до редакції 20.01.15 p.

УДК 338.246.87

Ткаченко А. М.,

д.е.н., проф., зав. каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Запорізького національного технічного університету

Силенко С. А.,

аспірант Класичного приватного університету

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ — ПЕРЕДУМОВА ПОПЕРЕДЖЕННЯ ЗАГРОЗ І НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

АНОТАЦІЯ: Ситуація, в якій опинилася Україна на сучасному етапі, зумовила формування нових, специфічних умов функціонування промислових підприємств, які характеризуються високим рівнем невизначеності. Висока ймовірність виникнення та розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління. Метою роботи є обґрунтування ролі антикризового менеджменту в управлінні промисловим підприємством.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: антикризове управління, загроза, криза, управлінські рішення.

АННОТАЦИЯ: Ситуация в которой оказалась Украина на современном этапе, обусловила формирование новых, специфических условий функционирования промышленных предприятий, характеризующиеся высоким уровнем неопределенности. Высокая вероятность возникновения и развития кризиса в процессе деятельности любого предприятия предопределяет необходимость осуществления специализированного антикризисного управления. Целью работы является обоснование роли антикризисного менеджмента в управлении промышленным предприятием.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: антикризисное управление, угроза, кризис, управленческие решения.

ABSTRACT: The situation in which Ukraine finds itself at present, led to the formation of new, specific operating conditions of industrial enterprises, which are characterized by high levels of uncertainty. High probability of occurrence and development of the crisis in the running of any company determines the need for specialized crisis management. The aim is to study the role of crisis management in the management of industrial enterprise.

KEYWORDS: crisis management, threat, crisis management decisions.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку української економіки характеризується наявністю кризових ситуацій, що викликані як світовою фінансовою економічною кризою, так і процесами формування різних конкурентоздатних ринкових структур, виникненням суперечливих економічних інтересів і відносин, що сприяють розвитку кризових ситуацій на окремих підприємствах. Це пов'язано з тим, що деякі підприємства не змогли адаптуватись та працювати в нових умовах господарювання, а деякі, вже здійснюючі господарську діяльність в нових умовах ринку, не уникли кризової ситуації через мінливість і непередбачуваність зовнішнього середовища [1, с. 102].

Нинішня світова фінансово-економічна криза істотно загострила проблеми та протиріччя, що накопичувалися у промисловому секторі економіки. Ситуація, в якій опинилася Україна на сучасному етапі, зумовила формування нових, специфічних умов функціонування промислових підприємств, які характеризуються високим рівнем невизначеності. Висока ймовірність виникнення та розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні підходи до формування антикризового управління втілено в працях відомих українських та зарубіжних вчених, зокрема Біляєва А., Бланка І., Василенко В., Меховича С., Уткіна Е. та ін. Їх зусиллями сформовано потужне теоретико-методологічне підґрунтя дослідження окресленої проблематики та вирішено низки методичних і прикладних аспектів. У той же час на сьогодні в зазначеній площині ще залишаються дискусійними питання, що стосуються профілактичних заходів, націлених на попередження кризи.

Метою роботи є обґрунтування ролі антикризового менеджменту в управлінні промисловим підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день в умовах інституційних перетворень економіки України гостро постає питання необхідності формування ефективної системи антикризового управління підприємством. Саме процес виникнення криз на підприємстві та пов'язані з ними труднощі зумовлює розробку особливої системи антикризового управління підприємством [1, с. 102]

Найпоширеніше та найповніше сутність антикризового управління розкрито І. О. Бланком. На його думку, під антикризовим управлінням слід розуміти постійно діючий процес виявлення ознак кризових явищ і недопущення їх поширення і стагнації розвитку підприємства, який здійснюється протягом усього періоду його функціонування. Сутність даного терміна розкрита І.О. Бланком стосовно антикризового фінансового управління, тобто з акцентом на застосування фінансових засобів та інструментів реалізації даного процесу [3, с. 257–276].

Заслуговує уваги думка В.І. Фучеджи, що антикризове управління — це постійно організоване управління, в основу якого покладена система методів, принципів розробки та реалізації специфічних управлінських рішень, що приймаються відокремленим суб'єктом в умовах суттєвих ресурсних і часових обмежень, підвищеного ризику, фінансових та інтелектуальних витрат для відновлення життєздатності та недопущення ліквідації. Об'єктом антикризового управління є виникнення та поглиблення кризи розвитку, що має негативні наслідки для діяльності, її усунення та запобігання. Антикризове управління повинно здійснюватись не тільки в період загострення кризи, а й у період її зародження та розгортання [4, с. 364].

У праці О. О. Терещенко антикризове управління зводиться до застосування специфічних методів і прийомів управління фінансами, які дозволяють забезпечити стабільне функціонування підприємства на основі управління зовнішніми та внутрішніми ризиками попередження та подолання фінансової кризи [5].

Антикризове управління — це постійно організоване управління, спрямоване на найоперативніше виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення [8]. Головною метою антикризового управління є забезпечення стабільного розвитку виробництва, міцного положення на ринку та стійкого фінансового стану при будь-яких економічних, політичних, соціальних ситуацій у країні. Науковці виділяють основні фактори, які визначають ефективність антикризового управління, серед яких є:

професіоналізм антикризового управління та спеціальна підготовка; мистецтво антикризового управління; методологія розробки управлінських рішень: корпоративність, лідерство; оперативність і гнучкість управління; стратегія та якість антикризових програм; людський фактор (персонал, мотивація, цінність); науковий аналіз обставин, прогнозування тенденцій; система моніторингу кризових ситуацій [6, 7].

П. А. Покритан зазначає, що антикризове управління займається вивченням системи економічних відносин, що пов'язані з виникненням кризових явищ у процесі функціонування суб'єктів економіки [9, с. 17]. Таке визначення дає уявлення про предмет наукових досліджень з проблеми антикризового управління.

Щодо конкретизації сутності антикризового управління, то існує кілька основних підходів. Прибічники одного вважають, що антикризове управління має здійснюватися, коли підприємство вже опинилося в кризовому стані і показники його господарської діяльності значно погіршилися. В. І. Кошкін зазначає, що антикризове управління становить сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур відповідно до конкретного підприємства-боржника [10, с. 34]. Д. А. Довгань стверджує, що антикризове управління — ефективний менеджмент, який дає можливість вивести підприємство з кризи, сукупність заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості і конкурентоспроможності підприємства і здатних привести підприємство до фінансового оздоровлення [11, с. 155]. Такий підхід є правильним, проте розглядає проблему настання кризового стану підприємства вже як факт. Відповідно до цього антикризове управління має на меті подолання негативних наслідків неефективного управління та неправильної оцінки стану бізнес-оточення підприємства, що призвели до глибоких проблем у його діяльності.

На думку прибічників другого підходу, доцільніше підтримувати діяльність підприємства у стабільному стані, незважаючи на загрози і ризики. В. В. Шпачук вважає, що антикризовий менеджмент — управлінська система, заснована на стратегічних засадах і спрямована на підтримання стійкого, стабільного стану будь-якої соціально-економічної системи протягом усього періоду її функціонування, що має комплексний характер, здатна швидко адаптуватися та змінюватись залежно від зовнішніх умов, оточуючого середовища [12]. С. А. Бурий, Д. С. Мацеха зазначають, що антикризове управління — це система постійних системних дій менеджерів, спрямованих на всі елементи органі-

зації з метою швидкого і вчасного реагування на можливі зовнішні та внутрішні загрози при ефективному функціонуванні чи розвитку організації [13, с. 21]. Таким чином, можна визначити, що одним із завдань антикризового управління є збереження економічної системи в рівноважному стані, реагуючи належним чином на загрози підприємницького середовища.

Третій підхід щодо визначення сутності антикризового управління наголошує на необхідності попередження кризи на підприємстві. Е. С. Мінаєв, В. П. Панагушин вважають, що під антикризовим управлінням слід розуміти не тільки управління, орієнтоване на виведення підприємства зі стану кризи, а й управління, яке має заздалегідь спрогнозувати та попередити неплатоспроможність згідно з виробленою програмою підвищення конкурентних переваг і фінансового оздоровлення [14, с. 35]. Е. А. Уткін зазначає, що антикризове управління — це управління, спрямоване на попередження можливих важких ускладнень у ринковій діяльності підприємства, забезпечення його стабільного, успішного господарювання з орієнтацією на розширене відновлення на найсучаснішій основі та власних заощадженнях [15, с. 122].

Оскільки антикризове управління доцільно розглядати як складову загальної системи управління підприємством, а також як певний спеціальний вид управління, який застосовується в критичних умовах розвитку підприємства, воно повинно базуватися як на загальних принципах менеджменту, які мають універсальний характер і впливають на всі сфери управління, та специфічних, притаманних лише антикризовому менеджменту [1, с. 103].

З огляду на те, що в науковій літературі не існує загальної поняття кризової ситуації, розпочинати дослідження питання антикризового управління слід саме з детальнішого визначення поняття кризи.

Кризою в науковій літературі називають переломний стан функціонування будь-якої системи, коли вона піддається впливу ззовні чи зсередини, що потребує від неї якісно нового реагування на загальну універсальну фазу будь-якого циклу, період порушення рівноваги, зміну тенденцій життєдіяльності системи, тобто порушення її стійкості, що радикальним чином її оновлює [2, с. 47].

Система антикризового управління покликана виконувати ряд функцій, під якими слід розуміти відносно відокремлені напрямки управлінської діяльності, які забезпечують реалізацію антикризових дій. Процес антикризового управління являє собою сукупність чітко визначених послідовних цілеспрямованих антик-

ризових дій суб'єкта управління з метою виведення підприємства з кризового стану. Система оцінки критеріїв ефективності антикризового управління повинна визначати рівень якості, результативності і своєчасності досягнення цілей антикризового управління шляхом здійснення запланованих антикризових заходів і відновлення функціонування підприємства при дотриманні визначених критеріїв показників і обмежень.

Дотримуючись логічного дослідження, надалі доцільно визначити критерії оцінки ефективності антикризового управління, а саме:

— досягнення зміни найважливіших показників господарсько-фінансової діяльності та фінансового стану підприємства за період антикризового управління (порівняно з початком реалізації антикризових процедур);

— швидкість отримання позитивних змін на одиницю часу;

— економічність отримання позитивного ефекту;

— достатність змін для відновлення параметрів життєздатності підприємства;

— швидкість адаптації соціально-економічної системи до змін;

— швидкість збору необхідної інформації для оперативного прийняття антикризових управлінських рішень;

— актуальність оптимізованих методів, принципів, інструментів, технологій, процесів та процедур антикризового управління;

— кваліфікованість персоналу.

Можна сказати, що антикризове управління має поєднувати в собі заходи з попередження виникнення кризи, підтримання підприємства у стабільному стані та, в разі необхідності, виведення підприємства з кризи. В.М. Маховка називає антикризовим управлінням особливий його вид спрямований на попередження, максимальне оперативне та ефективне усунення можливих ускладнень, загроз і негативних наслідків кризових явищ, а також відновлення стабільного функціонування соціально-економічних систем і створення передумов для стійкого розвитку. В. О. Василенко під антикризовим управлінням розуміє управління, у якому здійснюється передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного розвитку.

Можна зробити висновок, що у сучасному підприємстві антикризове управління має забезпечувати стабільне функціонування підприємства завдяки своєчасному виявленню загроз зовнішнього та внутрішнього середовища та реагуванню на них, а в

разі погіршення діяльності підприємства терміново реалізовувати заходи з подолання кризових явищ. У межах антикризового управління необхідно здійснювати аналіз різних сценаріїв розвитку подій і розробляти порядок дій у разі імовірних загострень протиріч всередині підприємства або із зовнішнім середовищем. Ґрунтуючись на наших попередніх дослідженнях та узагальненні підходів щодо визначення сутності антикризового управління пропонується власне трактування цього поняття. Антикризове управління — система управління, що спрямована насамперед на раннє виявлення протиріч підприємства із зовнішнім середовищем або у його внутрішньому середовищі з огляду на окремі бізнес-процеси підприємства з метою запобігання кризовим явищам на підприємстві; при виникненні імовірності настання кризового стану — на переорганізацію виконання окремих бізнес-процесів відповідно до поточних умов господарювання; при виникненні кризового стану — на розробку механізму виходу з кризи, що передбачатиме здійснення відповідних інструментів та процедур та глибоке переосмислення принципів діяльності підприємства [16, с. 159].

Для здійснення антикризового управління принципово важно визначитися не тільки з причинами виникнення кризи, характером її перебігу, видом, а й із факторами, які ініціюють виникнення кризових ситуацій. Отже, для виявлення ознак майбутньої кризової ситуації, тобто симптомів кризи, виникає потреба у своєчасному діагностуванні стану показників фінансово-господарської діяльності підприємства та тенденції їх зміни. Суть антикризового управління у цьому випадку полягає в тому, що заходи щодо запобігання кризової ситуації мають бути вжиті ще задовго до настання такої ситуації, тобто доцільно не лікувати наслідки фінансової кризи, а запобігати їм [2, с. 47].

На сьогодні в економістів не існує єдиного визначення кризи. Економічна криза представляє собою ситуацію, яка складається з великої кількості фінансово-економічних проблем, а кількість ресурсів для їх розв'язання обмежена у фінансових менеджерів. Господарська діяльність підприємства за таких умов знаходиться під загрозою та є ймовірність настання кризового стану [4, с. 362]. Криза — це крайнє загострення суперечностей організації, яке загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі. Криза може набувати різних форм. Однією з таких форм є фінансова криза підприємства, що несе найбільші погрози його функціонуванню і розвитку О. О. Терещенко визначає фінансову кризу як фазу розбалансованої діяльності підприємства й обмежених

можливостей впливу його керівництва на фінансові відносини, які виникають на цьому підприємстві. Кризовий стан підприємства полягає в його нездатності здійснювати фінансове забезпечення поточної виробничої діяльності [17, с. 914].

На думку М. К. Колісника, кризовий стан підприємства — незапланований, небажаний процес, який може перешкодити або навіть унеможливити функціонування підприємства, а також пошук нових механізмів і напрямків управління.

Сучасні економісти розглядають економічну кризу, як об'єктивно необхідний процес, що дає поштовх для модернізації всієї фінансово-економічної діяльності підприємства. У період функціонування підприємства можуть відбутися різні відхилення, які призводять до небажаного розвитку, і поставити під загрозу існування підприємства. Тому існує необхідність визначення основних факторів, що спричиняють кризовий розвиток підприємства [4, с. 362].

Фактори кризи — це внутрішні та зовнішні умови діяльності підприємства, настання яких призводить до кризового стану.

1. Зовнішні фактори (незалежні від діяльності підприємства). У свою чергу, вони поділяються на підгрупи:

- загальноекономічні фактори розвитку країни. До складу цих факторів входять тільки ті, які впливають на господарську діяльність даного підприємства (інфляція, спад обсягу національного доходу, податкова система, доходи населення, законодавство);

- ринкові фактори. При розгляді цих факторів досліджуються негативні для підприємства тенденції розвитку товарних і фінансових ринків (сміність ринку, монополізм, співвідношення попиту та пропозиції, нестабільність фондового, валютного, фінансового ринків);

- інші зовнішні фактори. їхній склад підприємство визначає самостійно.

2. Внутрішні фактори (залежні від діяльності підприємства). Вони також поділяються при аналізі на три підгрупи залежно від особливостей формування грошових потоків:

- фактори, пов'язані з виробничою діяльністю (маркетинг, структура поточних витрат, неефективний виробничий менеджмент, недостатньо диверсифікований асортимент);

- фактори, пов'язані з інвестиційною діяльністю (неефективний фондовий портфель, висока тривалість будівельно-монтажних робіт, істотні перевитрати інвестиційних ресурсів);

- фактори, пов'язані з фінансовою діяльністю (неефективна фінансова стратегія, ріст дебіторської заборгованості, висока вар-

тість капіталу, перевищення припустимих меж фінансових ризиків).

Ці фактори взаємопов'язані і в своїй сукупності негативно впливають на фінансовий стан підприємства. Вони призводять до виникнення збитків у діяльності підприємства, неплатоспроможності, втрати конкурентоспроможності. Сьогодні ми маємо приклад кризового стану економіки нашої країни. Розпад колишнього СРСР призвів до кризового стану майже всіх його республік. Раніше економічні зв'язки становили єдиний виробничий комплекс і були взаємопов'язані між собою. Розрив цих зв'язків спричинив відсутність замовника на продукцію, яку більшість підприємств випускали для колишнього Союзу. Потреба в ній відпала, підприємства різко скоротили випуск продукції і стали збитковими, а багато з них повністю призупинили свою діяльність. Це і є однією з кризових явищ в Україні [4, с. 362].

Класифікація кризових явищ в Україні на рівні підприємств дозволяє виділити такі типи криз: стратегічна криза, криза результатів і криза ліквідності [5, с. 55].

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнення теоретичних основ економічної сутності кризового стану суб'єктів господарювання в контексті реалізації комплексу заходів щодо його подолання дозволяє зробити такі висновки.

Зазвичай криза виникає як несподівана та непередбачена ситуація і продукує потенційно від'ємні наслідки, а також може завдати значних втрат підприємству в цілому. Антикризове управління відіграє важливу роль для промислового підприємства. В той же час в нашій країні йому не приділяють достатньої уваги, перш за все це стосується профілактичних заходів, націлених на попередження кризи. Зазвичай, чим раніше суб'єкт господарювання здійснить ранню діагностику ймовірних кризових подій тим з більшою вірогідністю воно зможе подолати їх з мінімальними збитками та за короткий проміжок часу.

Література

1. *Маховка В. М.* Методологія формування системи антикризового управління підприємством / В. М. Маховка // Інноваційна економіка. — 2013. — № 1(39). — С. 102–106.
2. *Мехович С. А.* Сутність антикризового управління підприємством. / С. А. Мехович, А. О. Костенко // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит. — 2011. — №5 (87). — С. 45–48.

3. *Бланк И. А.* Основы финансового менеджмента: в 2 т. / И.А. Бланк. — К.: Ника-Центр, 1999. — Т. 2. — 512 с.

4. *Фучетжи В. І.* Особливості антикризового управління підприємством / В.І. Фучетжи // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2010. — Вип. №38. — С. 361–366.

5. *Терещенко О. О.* Антикризове фінансове управління на підприємстві: навч. пос. / О. О. Терещенко. — К.: КНЕУ, 2004. — 560 с.

6. *Беляев А. А., Коротков З. М.* Антикризисное управление: учеб. для студентов вузов, обуч. по специальности «Менеджмент организации» / А. А. Беляев, З. М. Коротков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 311 с.

7. *Василенко В. О.* Антикризове управління підприємством: Навч. посібник / В. О. Василенко. — К.: ПУЛ, 2003. — 503 с.

8. *Лігоненко Л. О.* Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко. — К.: КНТЕУ, 2001. — 580 с.

9. *Покрытан П. А.* Теория антикризисного управления: учеб.-практ. пособ. — М.: ЕАОИ, 2007. — 325 с.

10. *Кошкин В. И.* Антикризисное управление: 17-модульная программа для менеджеров Управление развитием организации. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 512 с.

11. *Довгань Д. А.* Антикризове управління як спосіб запобігання та попередження неплатоспроможності корпорації / Д. А. Шпачук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. — 2013. — Вип. 3 — С. 152–156.

12. *Шпачук В. В.* Сутність терміну «Антикризове управління» [Електронний ресурс] / В. В. Шпачук // Науковий вісник Академії муніципального управління, серія «Управління». — №1. — 2011. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvamu_upravvl/2011_1/27.pdf.

13. *Бурий С. А.* Антикризове управління та управлінські рішення — проблеми підприємств малого бізнесу : монографія / С. А. Бурий, Д. С. Мацеха. — Хмельницький : ТОВ «Тріада-М», 2006. — 288 с.

14. *Христиановский В. Н.* Антикризисное управление: Учеб. — М.: ПРИОР, 1998. — 239 с.

15. *Уткин Э. А.* Антикризисное управление: Учеб. / Э. А. Уткин. — М.: ЭКМОС, 1997. — 400 с.

16. *Мельниченко О. О.* Сутність антикризового управління підприємством у сучасних умовах господарювання / О. О. Мельниченко // Економічний аналіз. Тернопіль, 2015. — Т. 21, №2. — С. 157–162.

17. *Ахновська І. О.* Антикризове управління підприємством в умовах нестабільного економічного середовища / І. О. Ахновська // Молодий вчений. — 2015. — №2 (17). — С. 914–918.

Статтю подано до редакції 27.01.15 р.

О. Л. Шевченко,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАПРЯМІВ БРЕНДИНГУ НА РИНКАХ СПОЖИВЧИХ І ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто основні особливості та підходи до реалізації брендингу, враховуючи кон'юнктурні чинники ринків споживчих і промислових товарів. Розкрито специфічні риси споживачів, моделі їх поведінки та прийняття купівельних рішень. Описано особливості формування споживчих оцінок і мотивацій. Здійснено порівняльний аналіз зазначених ринків в аспектах брендингу та зроблено відповідні висновки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, брендинг, ринок споживчих товарів, ринок промислових товарів, споживча поведінка, споживче сприйняття, свідомість, потреби.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены основные особенности и подходы к реализации брендинга, учитывая конъюнктурные факторы рынков потребительских и промышленных товаров. Раскрыты специфические черты потребителей, модели их поведения и принятия покупательских решений. Описаны особенности формирования потребительских оценок и мотиваций. Осуществлен сравнительный анализ указанных рынков в аспектах брендинга и сделаны соответствующие выводы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, брендинг, рынок потребительских товаров, рынок промышленных товаров, потребительское поведение, потребительское восприятие, сознание, потребности.

ABSTRACT. The article is devoted to main features and approaches of brand strategy according to current state factors of consumer and industrial markets. The specific consumer characteristics, behavior models and consumer decision lines have been researched. The peculiarities in forming of consumer appraisals and incentives have been described. Comparative analysis of mentioned markets in brand area has been realized and corresponding conclusion have been done.

KEY WORDS: brand, branding, consumer goods market, industrial goods market, consumer behavior, consumer perception, mind, want.

Постановка проблеми. Брендинг як сучасний і дієвий напрямок маркетинговою діяльності на разі використовується на різних ринках і відповідно сферах економічної діяльності. Це зумо-

влено органічними процесами розвитку економічних і суспільних систем, вимогами суспільства споживання, розвитком і швидким поширенням інформації і новітніх технологій. Технологія брендингу з'явилася і почала широко використовуватись в Україні спочатку у діяльності західних компаній, поступово набуваючи актуальності у вітчизняних підприємств. Сформоване суспільство споживання і умови жорсткої конкуренції примушують до пошуку сучасних маркетингових технологій у боротьбі за споживача, яка нині розгортається не лише у товарній площині, а на терені усього, що має відношення до цінностей, емоцій, вражень, тобто виходить набагато далі за межі раніше існуючих бізнесових і маркетингових пріоритетів.

Технології брендингу на різних типах і видах ринку суттєво відрізняються, що зумовлено неоднорідністю та специфічністю споживачих оцінок і поведінки по відношенню до різних груп товарів і всього, що пов'язано з процесами їх вибору, купівлі і використання. Враховуючи даний факт існує необхідність у детальнішому аналізі напрямів брендингу на різних ринках, особливе значення серед яких мають ринки споживчих і промислових товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальними дослідженнями з брендингу останніми роками займається велика кількість теоретиків і практиків. Серед найпоширеніших і найвідоміших науковців у даній галузі К. Келер, Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер, В. Домнін, А. Бад'їн, В. Тамберг, В. Перція, М. Макашев, О. Рудая, Ф. Шарков та ін. Водночас бракує чіткої систематизації і виділення структурних ознак у напрямках аналізу аспектів брендингу на промислових і споживчих ринках.

Метою дослідження є аналіз і систематизація основних напрямів брендингу, що стосуються споживачів і особливостей продукції, представлених на ринках товарів промислового та споживчого використання.

Виклад основного матеріалу. Потреби людей набувають усе витонченішої форми, не обмежуючись базовим рівнем задоволення, розкриваючи свою свободу і прислуховуючись до покликів своєї душі. В наш час люди прагнуть володіти не просто товаром (рідчю), який реалізує свою функціональність і призначення, а таким, що дарує їм емоційність, стиль, розкіш, статус, дає змогу їм «вдосконалюватися», бути сучасними, культурними, гламурними, прогресивними.

Завданням маркетолога на разі є не просто орієнтація на різні рівні потреб споживачів, а розуміння того, що відбувається у так

званій «чорній скринці» споживача, яка відображає специфіку сприйняття зовнішніх подразників і відповідної реакції на них. Кожна окрема людина на власний розсуд відбирає, організує та інтерпретує вхідну інформацію для створення власної значущої картини світу.

На ринку промислових товарів такі прояви мають менше значення, оскільки рішення щодо вибору і купівель продукції є виваженишими і раціональнішими, приймаються на колегіальному рівні, а тому не розкривають у повній мірі усього того, що відбувається у свідомості пересічного споживача товарів індивідуального споживання. Як з наукової, так і практичної точки зору доцільними є дослідження моделі поведінки, сприйняття і мислення окремо взятого споживача, його реакції і відношення до різних товарів і послуг у контексті брендингу. На разі споживач орієнтується, діє, приймає рішення не у полі товарів, а у множині брендів, що пропонують різні ідеї і враження, навіть за умови представлення аналогічного товару. Розуміння того як зробити бренд елементом ефективного маркетингового управління залежить прямо пов'язано з визначенням і аналізом попередньо зазначених факторів. Сформувати коло таких факторів і конкретизувати маркетингову проблематику допоможе ряд основних аспектів споживчого мислення і поведінки:

- будь-який товар спочатку розглядається споживачем як сукупність певних властивостей;

- споживач схильний надавати різним товарам різні вагові показники, які він вважає актуальними для себе, навіть у випадку, коли товар має важливіші показники з раціональної точки зору;

- споживач схильний створювати для себе набір переконань щодо

- торговельних марок, коли кожна марка характеризується ступенем наявності у ній кожної окремої властивості;

- набір переконань про конкретний марочний товар (бренд) відомий як

- образ брэнда, де переконання споживача можуть варіюватися від знань справжньої корисності продукту за власним досвідом до знань, що є результатом вибіркового сприйняття, вибіркового викривлення і вибіркового запам'ятовування;

- кожній властивості споживач приписує функцію корисності, що описує ступінь задоволення кожною окремою властивістю продукції; комбінація різних властивостей з найвищою корисністю і надає «портрет» ідеального з точки зору споживача товару;

▪ відношення до марочних альтернатив формується у споживача у результаті проведеної ним оцінки, а подальша поведінка може бути обумовлена множиною інших факторів.

Індивідуальний споживач представляє собою найбільшу зацікавленість для спеціалістів з брендингу, так як саме він дає можливість зрозуміти особливості мислення і поведінки, принципи дії споживчого сприйняття. Бренд є гедоністичним продуктом. Створення і розвиток брендів є особливо актуальним у суспільстві споживання, де гедонізм набуває все поширенішої форми і проявляється в отриманні задоволення від життя і процесів споживання товарів.

Виробники споживчих товарів намагаються створити бренди, що будуть враховувати індивідуальні потреби споживачів, гарантувати якість і надійність продукції, статусність, престижність споживання, а виробник, відповідно, збільшення частки ринку і додатковий прибуток.

Для розробки промислових брендів (B-to-B), необхідно чітко розуміти їх відмінність від споживчих брендів. На ринку споживчих товарів покупець приймає рішення за власною ініціативою, базуючись на власному досвіді, враженнях та емоціях, пов'язаних з товаром чи маркою. Дуже часто основну вартість продукту формує марка, а не характеристики самого продукту, що пов'язано із стилем, статусом, символізмом процесів споживання. Створивши привабливий образ бренда у споживчій свідомості, можна відволікти споживача від основних характеристик продукту [1, 3].

Вибір і купівля товарів промислового призначення рідко буває імпульсивною, а частіше пов'язана із залученням провідних спеціалістів і раціоналізмом у прийнятті купівельних рішень. Зазвичай у процесах купівлі задіяний не один, а група професіоналів, що додатково зменшує ефект суб'єктивності учасників купівлі, тобто здійснюється раціональним чином, на основі детального аналізу характеристик продукту і їх користі для підприємства. Виходячи з цього, розробляючи промисловий бренд, підприємство має орієнтуватись на об'єктивно значущі характеристик продукції, зокрема, якість, ціну, технічні параметри тощо. Як правило, створення промислових брендів пов'язано з корпоративними брендами, оскільки пропонувати велику кількість товарів буває проблематично, враховуючи великі витрати та достатньо довгий час на їх розробку та просування на ринок. Бренд корпорації, її ділова репутація є об'єктивною цінністю на ринку промислових товарів.

Для ринків товарів споживчого використання (B-to-C) полем маркетингової діяльності є свідомість індивідуальних, кінцевих споживачів продукту, які на власний розсуд приймають рішення щодо купівлі. На відміну від цього, на ринках промислових товарів діє принцип колегіальності, системності, раціональності, що не розкриває у повній мірі унікальних характеристик мислення і поведінки людини за звичайних умов. У даному контексті доцільним буде наведення порівняльної характеристики двох зазначених ринків у розрізі найбільш значущих аспектів.

Порівняльний аналіз, представлений у табл. 1, приводить до висновку, що і маркетинг, і брендинг на даних володіє своєю специфікою, де акцент ставиться на споживчих перевагах, ризиках і мотиваціях, що мають місце в першому, і другому випадках. Якщо передумовою ефективності на ринках споживчих товарів є максимальна диференціація від аналогів конкурентів, то на промисловому ринку створення і практика просування бренда потребує максимальної індивідуалізації і уваги до замовника.

На споживчому ринку товари і бренди обираються і купуються для особистого, сімейного чи домашнього споживання. Такий ринок не є однорідним. На ньому представлені різні за величиною доходів, рівню споживання, соціальному статусу, віку, національності, культурним традиціям і смакам групи споживачів. У кожній групі формуються власні запити і вимоги до товарів, їхньої якості, ціни та інших показників. На таких ринках поведінка споживача, формування споживчих вражень і відношень мають вирішальне значення для розробки і реалізації маркетингових програм підприємства. Перенасичення товарних пропозицій і високий рівень конкурентної боротьби вимагають від підприємців вдосконалення технологій маркетингової діяльності. Незамінних товарів і послуг в епоху жорсткої конкуренції не існує, а тому сфера маркетингову впливу зміщується у бік споживчих вражень і відношень. Важливою стає не лише маркетингова концепція продукту, а сприйняття і оцінка споживачем цього продукту. Споживач у даному випадку діє і мислить більш суб'єктивно, на відміну від споживачів товарів виробничого призначення, де діють раціональніші і логічніші мотиви.

Брендинг як результат поглиблення маркетингової діяльності, відповідно до зазначених нами аргументів, орієнтований не просто на створення самого ринкового продукту, а на створення уявлення, враження, що буде впливати на споживача і визначати його купівельний вибір.

Таблиця 1

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКІВ СПОЖИВЧИХ
ТА ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

Критерій	Ринок споживчих товарів	Ринок промислових товарів
Суб'єкт, що приймає рішення щодо купівлі	Конкретна людина чи група людей, сім'я	Спеціаліст, команда професіоналів, керівництво, відділ закупівель
Суб'єкт продажу бренда	Продавець, торговий персонал	Спеціаліст, команда професіоналів, керівник, відділ продажів, консультант
Характер взаємовідносин сторін	Споживчий: одноразовий акт взаємодії чи регулярні купівлі, відносини не такі глибокі і, як правило, не відтворюються	Партнерський: після купівлі відносини не перериваються, а набирають форми співробітництва
Процес прийняття рішення	Приймаються особисто чи сумісно за суб'єктивними причинами	Приймаються колегіально чи компетентною особою після узгоджень
Критерії вибору	Присутня раціональна і емоційна складова вибору, домінує ситуаційна модель	Переконання об'єктивно-раціонального характеру, присутній людський чинник
Мотиви купівлі	Суб'єктивні бажання, модні тренди, особисті потреби забавки	Потреби на продукцію характеризуються похідним попитом, тобто залежать від попиту на кінцеву продукцію
Час купівлі	Визначається суб'єктивним бажанням оптимального збалансування витрат ресурсів і отриманого результату на всіх стадіях купівель	Попередній збір інформації, додаткові наради і консультації, опрацювання альтернатив
Технічна складність товару	Як правило, нескладні у використанні і подальшій експлуатації продукти	Складні технологічні особливості, що потребують опрацювання відповідних нюансів і наслідків
Обсяг закупівель	Розрахований на відносно невеликий проміжок часу, невеликі фінансові витрати	Товар не купується поштучно, окрім ексклюзивного, наявність додаткових матеріалів і обслуговування

Закінчення табл. 1

Критерій	Ринок споживчих товарів	Ринок промислових товарів
Ризики	Матеріальний ризик в межах придбаного продукту	Високі репутаційні і матеріальні ризики, ризики отримання майбутніх доходів і виконання контрактних зобов'язань
Ступінь лояльності	Споживач надає перевагу набору релевантних для нього товарів, легко сильний до випробування нових пропозицій	Надання переваги перевіреним і надійним постачальникам, зміна постачальника викликає додаткові витрати і ризики

За відсутності такого враження купівельний вибір буде ускладнений і заплутаний, оскільки споживач мислить стереотипно і асоціативно, виходячи із доступної для нього інформації. Складність споживчого вибору здебільшого пов'язана з відсутністю необхідної інформації для формування потрібного стереотипу.

Споживач не хоче ускладнювати свій купівельний вибір, а хоче обрати найкраще за мінімальних зусиль. Бренд як інструмент маркетингу дозволяє це реалізувати за умови орієнтації не просто на потреби і бажання, а спосіб мислення, установок, сприйняття і дій споживачів. Здавалося б, все просто, але в реаліях виявляється все набагато складнішим, що обумовлено відсутністю чітких технологій впливу на споживача. Створити бренд хочуть усі, але не у всіх це виходить. Проблема полягає у нерозумінні логіки споживача в кожному окремо взятому випадку, де можуть бути задіяні різні мотиви і стимули споживання, а також ступінь їхнього впливу на модель споживчої поведінки. Саме з цих причин набувають високої актуальності психографічні чинники сегментації, які враховують ступінь домінування споживчих мотивів відповідно до психологічних особливостей людини [1, 2].

Головним завданням управління брендом є досягнення максимальної відповідності між бажаним і реальним сприйняттям бренда за рахунок правильного формування групи активів і реалізації марочного контракту між споживачем і розробником бренда. Переважним чином це здійснюється за рахунок комунікаційної політики. Виділяючи ці активи, споживач має швидко і чітко ідентифікувати бренд і відновити через знання, переконання, асоціації ті змістовні характеристики, що створюють фундамент його ідентичності [4, 5]

Поведінка кінцевих споживачів обумовлена, насамперед характером і ступенем важливості самих потреб. У певний момент свого життя людина відчуває різнорідні потреби. Потреба сама по собі існує об'єктивно, незалежно від спеціалістів з маркетингу. Маркетологи стимулюють бажання або мотив у придбанні товару, однак воно не виникне, якщо не існує потреби. Звісно, що все це доволі буквально і залежить від рівня потреб, але дозволяє зрозуміти природу і логіку поведінки і дій людини в економічному середовищі і, в тому числі, брендингу. Потреби людини особистого характеру можна систематизувати, виділяючи певні групи чи критерії.

Виділяючи критерій «походження» можна виділити потреби вродженого і набутого характеру. Вроджені потреби обумовлені природою людини як біологічної істоти і пов'язані з її фізіологією і виживанням. Набуті (або похідні) залежать від життєвого досвіду і обумовлені соціальним і культурним розвитком суспільства. Такі потреби пов'язані із життєвим досвідом, середовищем існування і стадією економічного розвитку суспільства. Поняття насиченості є прийнятним здебільшого до набутих потреб, так як з ними співвідноситься поняття «задоволеності».

Розрізняють також абсолютні і відносні потреби. Абсолютні потреби є абстрактними по відношенню до конкретних споживчих вартостей, виражають потенційну споживчу силу суспільства. Наприклад, потреби в їжі, одязі, житлі існують протягом усього існування людства і є стимулом для виробництва. У той же час, відносні потреби завжди мають уречевлену форму, що реалізується у конкретних продуктах матеріального виробництва, і розглядаються як реальні потреби суспільства.

Всі усвідомлені реальні потреби залежно від критерію очікування можна розділити на дві великі групи: утилітарні і гедоністичні. Утилітарні пов'язані з об'єктивними характеристиками товару, його функціональними властивостями і перевагами. Гедоністичні пов'язані із суб'єктивністю і розглядаються у якості показників управління поведінкою споживачів.

Виходячи із призначення самого продукту та домінуючих різновидів потреб стає можливим формування типології продуктів та особливостей маркетингової діяльності стосовно кожного з них. У даному контексті слід відзначити, що бренд і формування його образу у споживчій свідомості відбувається на основі неоднакових параметрів з перевагою у бік раціональних чи емоційних складових, відчутних чи невідчутних і т. п. Виділяють вісім основних типів продуктів, які визначають подальшу специфіку їх

розвитку і просування: утилітарний продукт, вдосконалений утилітарний продукт, іміджевий продукт, вдосконалений іміджевий продукт, гедоністичний продукт, вдосконалений гедоністичний продукт, індивідуалізований продукт, модний продукт [1, 6].

На ринках промислових товарів бренди здебільшого мають представляти своєрідні інформаційні системи, які підтримують і зміцнюють споживчий досвід, а не просто забезпечують просування товарів на ринок. Просування технологічно складних промислових товарів потребує детального розуміння споживачем і мінімізації рівня ризиків купівлі, що забезпечується за рахунок побудови двостороннього діалогу між компанією і клієнтом, що дозволяє встановити довготривалі відносини із майбутніми покупцями на ранніх етапах розвитку брендів.

Висновки. Бренди на ринку споживчих товарів, їх створення і розвиток базуються на детальному врахуванні вимог кінцевих споживачів, їх вражень, оцінок і емоційного контексту, тобто має місце емоційне сприйняття товарів. Конкурентні переваги досягаються не стільки за рахунок реально існуючих переваг, скільки за рахунок уявних, що створюються компанією у свідомості споживача. Сучасний ринок споживчих товарів є конкуренцією їх образів у споживчій свідомості.

Основою успішного розвитку брендів промислових товарів не стільки їх споживчі характеристики, скільки репутація, довіра та імідж. Найудалішою бренд-стратегією є стратегія корпоративного бренда. Ефективними засобами просування таких брендів є розміщення інформації у спеціалізованих виданнях, а також участь у виставковій діяльності. Реклама промислових товарів має бути максимально інформативною і стосуватися переважно раціональних аспектів бренда.

Література

1. Бадьин А., Тамберг В. Брендінг в розничной торговле. Алгоритм построения с «нуля» / Бадьин А. В., Тамберг В. В. — М.: Эксмо, 2008. — 224 с.
2. Блейхман О. В-2-В бренды: тенденции эпохи инноваций. — Промышленный и B2B маркетинг. — 2014. — № 4(28). — С. 258–267.
3. Домнин В. Н. Брендінг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
4. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Драганчук Л. С. — Красноярск: Сиб. федер ун-т, 2011. — 196 с.

5. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.

6. Сурков С. Управление бренда и организационная культура // Бренд-менеджмент. — 2002. — №2. — С. 6–8.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 334. 716

Шумейко В. М.

канд. техн. наук, доцент,
Кіровоградський інститут Університету сучасних знань

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ АПК

АННОТАЦІЯ. У статті проведено дослідження можливостей і розробка напрямків просування експортної продукції АПК України, а також шляхів підвищення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Визначено необхідність інтенсифікації маркетингових зусиль щодо знаходження нових зарубіжних ринків збуту, просування на них продукції та окреслено основні напрямки і методи прикладання цих зусиль.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: експортна продукція АПК, міжнародний маркетинг, біржі, конкурентоспроможність

АННОТАЦИЯ. В статье произведено исследование возможностей и разработка направлений продвижения экспортной продукции АПК Украины, а также путей повышения ее конкурентоспособности на международных рынках. Определена необходимость интенсификации маркетинговых усилий для нахождения новых зарубежных рынков сбыта, продвижения на них продукции и очерчены основные направления и методы приложения этих усилий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экспортная продукция АПК, международный маркетинг, биржи, конкурентоспособность.

ANNOTATION. Research-and-development of possibilities directions of advancement of export products АПК of Ukraine is produced in the article, and also ways of increase of her competitiveness on international markets. The necessity of intensification of marketing efforts is certain for being of new foreign markets of sale, advancements on them to the products and basic directions and methods of appendix of these efforts are outlined.

KEYWORDS: export products of АПК, international marketing, exchanges, competitiveness.

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки України в значній мірі формується і залежить від ефективності зовнішньоекономічної діяльності, від реалізації експортних можливостей галузей економіки. Продукція АПК займає значне місце в експортному потенціалі України і представлена в основному такими товарами, як зернові культури, кукурудза, соняшник і продукти його первинної переробки: «сира» олія, шрот (макуха) та іншими. За останні три роки експорт зерна з України зріс у понад півтора рази. Прогнозується, що за підсумками 2015/2016 МР експорт зерна досягне рекордних 35 млн тонн. В основному ці товари призначені для подальшої переробки і стандартизовані, що негативно впливає на їхню цінову гнучкість, у них відсутні конкурентоутворюючі відмінності, вони мають повну залежність від світової кон'юнктури на такі товари [2].

За підсумками 2015 календарного року експорт зернових, продуктів їх переробки та олії склав 10,5 млрд дол. США і перевищив обсяги експорту чорних металів і виробів з них. Це чверть всього українського експорту і на півтора мільярди більше, ніж експорт продукції чорної металургії, яка до конфлікту на Донбасі була головним джерелом надходження валюти в Україну. Бойові дії і слабка кон'юнктура на світових ринках призвели до того, що експорт чорних металів за минулий рік впав у грошовому вираженні майже на 40 %.

В основному продукція АПК належать до таких товарів, що є стандартизованими за своїми споживчими властивостями і параметрами. Постачальники такої продукції можуть конкурувати тільки за ціновими параметрами або за величиною трансакційних витрат, а торгова марка нічого не варта. Споживач серед різних постачальників вибере того, ціна за товар якого нижча, а споживчі властивості таких товарів згідно початковим умовам схожі. Торгівля стандартизованими товарами є досить великим бізнесом у міжнародній торгівлі і обсяги продажу товарів з такими властивостями продовжують зростати [6, 7]. Близько 70 % із 125 найважливіших галузей економіки світу отримують більше половини своїх експортних доходів від продажу первинних продуктів. Кон'юнктурна ситуація на внутрішньому та міжнародних ринках, що постійно змінюється, все жорсткіша конкуренція і збільшення числа великих транснаціональних компаній впливають на природу товарних ринків у світі, що значно підсилює роль і значення міжнародного маркетингу як одного з аспектів ділової активності всередині країни та в зовнішньоекономічній діяльності [3, с. 795].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відсутність загальноприйнятних і загальновизнаних методик поведінки на міжнародних ринках українських компаній з продукцією АПК створює складну наукову проблему, нерозв'язання якої знижує ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

У сучасній економічній літературі бракує достатньо ґрунтовних теоретико-методологічних розробок, які б розглядали напрямки та інструментарій посилення ринкових позицій України на міжнародних ринках продовольчих товарів. Серед зарубіжних авторів, що розглядають фундаментальні проблеми розвитку міжнародного маркетингу, можна назвати К. Бартлетта, С. Грошала, Дж. Даніелса, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шмітгоффа. Висвітленню окремих аспектів міжнародного маркетингу присвячені роботи Д. Аакера, Т. Амблера, Дж. Грехема, Р. Кевіна, В. Кірпалані, Т. Мелона, Дж. О'Шонесі, П. Уолтера, Х. Хеннесі, Ф. Котлера, Д. Уотерворта, Г. Армстронга та ін.

Серед вітчизняних авторів, роботи яких присвячені маркетингу на міжнародних ринках, слід виділити праці О. Білоруса, В. Будкіна, І. Бураковського, А. Гальчинського, В. Геєця, Д. Лук'яненка, В. Новицького. Окремі аспекти міжнародного маркетингу досліджувались у роботах О. Азарян, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, В. Онищенко, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, А. Старостіної, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

Мета дослідження — дослідження можливостей і розробка напрямків просування експортної продукції АПК України, а також підвищення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Визначення напрямків інтенсифікації маркетингових зусиль щодо знаходження нових зарубіжних ринків збуту, просування на них продукції та окреслення основних напрямків і методів прикладання цих зусиль.

Виклад основного матеріалу. Основною особливістю більшості експортної продукції АПК є їх не диференційованість щодо споживчих характеристик. До таких товарів або послуг також відноситься електроенергія, телекомунікації, банківські послуги, що в основі свого використання і як перевагу повинні мати стандартність, однозначність і загальноприйнятність характеристик. Продукція АПК реалізується переважно на товарних біржах. Біржовий ринок має характеристики товарів близькі до стандартизованих, але вони мають більшу диференційованість. До біржових належать товари, що відповідають таким вимогам: характе-

ризуються масовістю випуску, великою кількістю виробників і призначаються для широкого кола споживачів; є стандартизованими і взаємозамінними у межах певних груп і видів товарів; характеризуються вільним ціноутворенням на основі попиту і пропозиції в умовах конкуренції. Біржовий товар виступає, як правило, сировиною для подальшої промислової переробки і стандартизується для того, щоб його можна було продавати без виставлення зразків або описів конкретних партій товарів. Стандартизація дає змогу забезпечити повну взаємозамінність товару і демонополізувати умови виявлення попиту і пропозиції на конкретний товар. Біржові стандарти на товари та контракти розробляються кожною біржею самостійно та можуть відрізнятися від національних або міжнародних стандартів на аналогічну продукцію.

Найбільше розповсюдження біржовий ринок має в таких областях, як корисні копалини, сільське господарство, продукція хімічної промисловості, фінансові ресурси. Близько 30 % усього світового товарообігу припадає на біржовий ринок, причому на сільськогосподарську продукцію — 64 % цього обігу. Структура світового товарного біржового обігу має такий вигляд [2, с. 148]: насіння олійних культур та продукти їх переробки — 25 %; зернові культури — 14 %; жива худоба і м'ясо — 12 %; цукор, кава та інші продовольчі товари — 13 %; кольорові метали — 7 %; нафта і нафтопродукти — 19 %; дорогоцінні метали — 10 %. У процесі своєї еволюції біржі перетворились на організований у певному місці, регулярно діючий за встановленими правилами оптовий ринок, на якому здійснюється оптова торгівля товарами за зразками і стандартами або контрактами на їх поставку в майбутньому. Світова практика багатьох країн ринкової економіки довела, що біржі є барометром і регулятором економіки, де визначаються цінові характеристики товарів на економічно збалансованій основі співвідношення попиту і пропозиції. Наприклад, щоденні котирування цін на Чикагській товарній біржі на соєву олію тривалий період являються своєрідним еталоном цін на інші рослинні жири і олії у світовій торгівлі цими товарами [5].

Динаміку виробництва та запасів основних зернових та олійних культур у світі представлено в табл. 1. Постійно відбувається поступове збільшення виробництва та запасів, що, з одного боку, стабілізує ринок зернових та олійних культур, а з іншого, дає імпульс до зниження ціни. Ми бачимо, що запаси зернових культур за останні 5 років збільшилися по відношенню до виробництва з 20,2 до 25,1 %, а олійних — з 18,5 до 21,3 %. Суттєво підвищується конкурентна напруга на міжнародних ринках цих товарів.

Відбувається перерозподіл ринків між постачальниками залежно від економічної ситуації в тій чи тій країні і, відповідно, попит може рости або зменшуватися. Також на кон'юнктуру міжнародних ринків продукції АПК, відповідно до природи сільськогосподарського виробництва, впливають погодні умови у тому чи тому регіоні, величина посівних площ, наявність інноваційних прогресивних технологій ведення сільського господарства.

Таблиця 1

ВИРОБНИЦТВО ТА ЗАПАСИ ОСНОВНИХ ЗЕРНОВИХ ТА ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР У СВІТІ, МЛН Т (СКЛАДЕНО АВТОРОМ НА ОСНОВІ [9, 10])

Зернові та олійні культури	Маркетингові роки										
	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2005/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Основні зернові культури											
Пшениця	618,8	596,7	612,7	683,6	687,0	649,9	698,2	658,7	715,3	725,3	734,9
Ячмінь	136,2	137,0	133,0	155,1	151,1	123,2	133,6	129,2	144,5	141,2	145,2
Кукурудза	700,7	716,3	795,5	799,8	824,8	835,5	889,8	870,3	991,4	1008,8	973,9
Всього	1455,7	1450,0	1541,2	1638,5	1662,9	1608,6	1721,6	1658,2	1851,2	1875,3	1854,0
Запаси зернових культур	305	264	277	344	381	346	348	330	392	444	465
Запаси /Виробництво, %	21,0	18,2	18,0	21,0	22,9	21,5	20,2	21,2	21,2	23,7	25,1
Основні олійні культури											
Ріпак	49	45	49	58	61	61	61	64	72	72	68
Соя	221	236	219	212	261	264	240	269	283	319	320
Соняшник	30	30	27	33	32	33	39	36	42	40	40
Всього	300	311	295	303	354	358	340	369	397	431	428
Запаси олійних культур	63	72	60	54	72	82	63	64	73	88	91
Запаси /Виробництво, %	21,0	23,2	20,3	17,8	20,3	22,9	18,5	17,3	18,4	20,4	21,3

Виробництво соняшnikової олії в 2015/2016 МР в Україні, яка має значний експортний потенціал, прогнозується на рівні 4,5 млн т, що перевищить показники 4,2 млн т у попередньому 2014/2015 МР. Це стало можливим завдяки тому, що врожай со-

няшнику у 2015 році в заліковій вазі склав 11,165 лн тонн проти 10,133 млн т у 2014 році.

Суттєво зросли в Україні і виробничі потужності по переробці олійних культур. Станом на початок 2016 року вони досягли 16,5 млн т.

Збільшення переробних потужностей відбувається як за рахунок модернізації діючих підприємств, так і будівництва нових сучасних об'єктів. Рентабельність виробництва соняшнику в Україні за результатами 2015 року зросла з 36,5 % до 63,4 % [9, 10].

Продукція АПК України поряд з іншими товарами займає значне місце в експорті і постійно збільшується. І, як її складова, олійно-жирова продукція представляють значний експортний потенціал України, а, значить, потребують відповідної маркетингової підтримки для утримання завойованих позицій і підвищення конкурентоздатності продукції на світовому ринку.

Таким чином, соняшникове насіння, «сира» олія, шрот (макуха) являються масовими слабо диференційованими сировинними товарами на внутрішньому та зовнішньому ринках України. Існує непогана перспектива для нарощування експортних поставок у майбутньому. Реалізація цих товарів, як сировини, здійснюється всередині країни безпосередньо підприємствам-переробникам і відгодівельним агрокомплексам, а реалізація цих товарів за кордон здійснюється постійним партнерам, на біржах, через посередників. Вибір способів продажу обумовлюється наявністю партнерських зв'язків, фінансовими можливостями фірм-експортерів, умовами строків реалізації товару [5].

Незважаючи на зменшення експорту первинної сировини — соняшникового насіння, а збільшення експорту продукції первинної переробки — «сирої» олії та шроту, все ж таки не в повній мірі розкривається експортний потенціал олійної сировини як товару. Продаж «сирої» олії за кордон замість соняшникового насіння, звичайно, дозволяє завантажити сировиною в Україні підприємства-переробники, зберегти і збільшити кількість робочих місць, але сировинна експортна направленість олійно-жирового комплексу України зберігається. В такій ситуації для підвищення економічної ефективності експортних операцій з олійною сировиною необхідно відшукувати методи і способи підвищення її споживчих властивостей в залежності від запитів конкретних споживачів [1, 8]. Наприклад, швидке нарощування виробництва і підвищення конкурентоспроможності пальмової олії на світовому ринку допомогло те, що підвищилась якість олії, а також удосконалились технології збирання сировини, значно збільши-

лись швидкості переробки (протягом 24 годин), зберігання і транспортування продукції, перехід до фракціонування олії. Так, промисловці Малайзії пропонують крім сирої пальмової та пальмоядрової олії ще 14 олієпродуктів, у тому числі рафіновану, освітлену, дезодоровану олії, пальмовий стеарин і олеїн, дистиллят пальмових жирних кислот тощо. В наявності також група олій для нехарчового використання.

Оскільки рослинна олія, що поставляється на експорт, є масовим товаром, то вона повинна відповідати певним загальносвітовим стандартам і правилам. Для аграрного сектору економіки при вступі України до Світової Організації Торгівлі, крім приєднання до Генеральної Угоди з тарифів і торгівлі, Угоди про сільське господарство та ряд інших угод, особливого значення набувають угоди, що пов'язані із діючими на світовому ринку правилами «нетарифного» регулювання ринку, до яких відносяться методи технічного регулювання. Зазначені правила обумовлені слідуючими Угодами СОТ: «Про застосування санітарних та фітосанітарних заходів» та «Про технічні бар'єри у торгівлі».

Від прагматично вираженого застосування цих правил залежить розвиток аграрного виробництва України та присутність її на світових ринках або в якості постачальника сировини, або постачальника широкого спектру продовольчих товарів. Фахівці вказують, що характерними ознаками розвитку світових продовольчих ринків в останні роки стали: лібералізація системи митно-тарифного регулювання і прямих субсидій сільськогосподарського виробництва; посилення ролі технічного регулювання, як засобу ефективного захисту внутрішніх ринків і просування продовольчої продукції на зовнішні ринки; перенесення значної частини обсягів субсидій у сферу реалізації комплексних програм інноваційної діяльності, що обумовлюються вимогами нових правил технічного регулювання.

Висновки. На підставі проведених досліджень можна зробити такі висновки:

- основною задачею міжнародного маркетингу продукції АПК повинно стати підтримання і підвищення значної прибутковості для виробників сільськогосподарської продукції, а це значить, що необхідно мінімізувати посередників при виведенні продукції на міжнародні ринки;

- жорстка конкуренція на зовнішньому ринку продукції АПК вимагає незаперечного дотримання всіх вимог щодо якості продукції, що поставляється;

- різноманітність експортерів продукції АПК з України для забезпечення дотримання вимог стандартизації і сертифікації та

вирішення спірних питань потребує створення єдиного державного контрольного органу за експортом даної продукції;

- диференціація олійно-жирової продукції в тій її частині, що має масовий характер, повинна визначатися не видимими або змінними характеристиками товару, а нематеріальними факторами, які повинен просувати маркетинг;

- при неможливості видимої диференціації масового товару необхідно здійснювати маркетингові зусилля на інноваційній основі.

Література

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.

2. *Дмитрук Б. Н.* Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі: Навч. посібник. — К.: Либідь, 2001. — 344 с.

3. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.

4. *Мозговая О.* Лейся масло по просторам // Продукты и напитки. — 2004. — №4. — С. 20–24.

5. Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2015 рік, 2015/16 МР. — Х.: УкрНДІОЖ, 2016. — 96 с.

6. *Траут Дж., Ривкин С.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Пер. с англ.. — СПб.: Питер, 2007. — 288 с.

7. *Уилсон О.* Аудит маркетинга / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 368 с.

8. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник / за ред. І. Ю. Сіваченка. — К.: ЦУЛ, 2003. — 186 с.

9. www.ukroilprom.kiev.ua.

10. <http://ubr.ua/market/agricultural-market/itogi-goda-2015-problemy-i-perspektivy-ukrainskogo-agrorynka-369081>.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК658.8.012.12

Яшкіна О. І.,

д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

АНОТАЦІЯ. У статті наведено напрями та методи маркетингових досліджень інноваційних технологій в залежності від етапу інноваційного циклу. Запропоновано параметри, за якими технології

слід порівнювати з аналогами для оцінки конкурентоспроможності, та методику оцінки конкурентоспроможності. Запропоновано методику проведення маркетингових досліджень інноваційних технологій для вибору цільових сегментів міжнародних ринків збуту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові дослідження, інноваційні технології, конкурентоспроможність, ринки збуту

АННОТАЦИЯ. В статье приведены направления и методы маркетинговых исследований инновационных технологий в зависимости от этапа инновационного цикла. Предложены параметры, по которым технологии следует сравнивать с аналогами для оценки конкурентоспособности, и методику оценки конкурентоспособности. Предложено методику проведения маркетинговых исследований инновационных технологий для выбора целевых сегментов международных рынков сбыта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговые исследования, инновационные технологии, конкурентоспособность, рынки сбыта

ANNOTATION. The article presents methods of marketing research of innovative technologies, depending on the stage of the innovation cycle. Parameters on which technology should be compared with analogues to assess competitiveness, and the competitiveness assessment methodology are suggested. The technique of marketing research of innovative technologies for the selection of target segments of the international markets is proposed.

KEYWORDS: marketing research, innovative technology, competitiveness, product market

Постановка проблеми. Сучасна внутрішньо- та зовнішньоекономічна ситуація в країні актуалізує необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, який може бути забезпечено тільки за рахунок інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток, насамперед, обумовлено впровадженням на підприємствах інноваційних технологій як процесних, так і виробничих. Впровадження інноваційних технологій завжди супроводжується великими інвестиціями та ризиками, тому необхідно оцінити перспективи від впровадження, ризики здійснення інвестицій і потенціал щодо збуту продукції, яка вироблена за цими технологіями, за допомогою спеціальних маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади та практичні аспекти маркетингових досліджень розвинуто в працях українських учених і науковців інших країн. Так, О. В. Зозульов, С. О. Солнцев значну увагу приділяють логіко-структурній та організаційно-методичній сторонам маркетингових дослі-

джень [1, 2], С. І. Косенков глибоко досліджує застосування багатовимірних статистичних методів у маркетингових дослідженнях [3], А. О. Старостіна зосереджує увагу на проведенні міжнародних маркетингових досліджень [4], А. В. Федорченко розвиває філософський бік маркетингових досліджень [5, 6]. Гордон Вінер приділяє значну увагу питанню визначення потенціалу майбутніх інновацій [7], Молли Суат розвиває теорію акселераторів інноваційних стартапів [8], автори статті «Інновації в країнах з економіками, що розвиваються» пропонують застосовувати радикальні маркетингові стратегії для розвитку інновацій [9].

Проте, незважаючи на велику кількість робіт з маркетингових досліджень, потребують розвитку підходи до систематизації та методології маркетингових досліджень інноваційних технологій.

Ціллю статті є розроблення науково-методичних підходів до маркетингових досліджень інноваційних технологій залежно від етапів інноваційного процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження інноваційних технологій на підприємстві пропонуються здійснювати за такими напрямками:

- дослідження перспектив виходу на ринок з новою технологією;
- дослідження конкурентоспроможності нової технології;
- дослідження термінів розробки і впровадження інноваційної технології;
- дослідження потенційних ринків збуту.

Дослідження перспектив виходу на ринок з новою технологією проводиться за допомогою експертних оцінок як спеціалістів-розробників, так і фахівців з продажу та інвестицій. Цих експертів опитують, насамперед, про переваги над аналогами та/або наявність аналогів. Можливі такі градації інноваційних технологій за результатами опитування експертів: проривна, дуже перспективна, перспективна та неперспективна.

Технологія, яка не має аналогів серед вітчизняних і світових виробників, є проривною, технологія, яка переважає іноземні або вітчизняні аналоги за технічними та ціновими параметрами, є дуже перспективною, технологія, яка переважає іноземні та вітчизняні аналоги за технічними властивостями, чи за ціною, є перспективною.

Після оцінки ринкового потенціалу інноваційної технології проводиться дослідження її конкурентоспроможності. Стандартні методи визначення конкурентоспроможності товару/послуги такі, як розрахунок її інтегрального індексу, оцінка за допомогою радара (багатокутника) конкурентоспроможності, оцінка позиції

товару/послуги серед аналогів за допомогою методу багатовимірного шкалювання та інші ґрунтуються на визначенні переліку показників, за якими порівнюються об'єкти, експертній оцінці цих показників та розрахунку індексу конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентних переваг інноваційних технологій, як процесних, так і виробничих (машин, механізмів, приладів, устаткування), пропонуються шість параметрів, за якими інноваційний продукт порівнюється з аналогами і, які, на нашу думку, слід вважати визначальними для будь якої розробки (рис. 1):

- енергоефективність;
- екологічність;
- технічні характеристики;
- вартість впровадження;
- термін впровадження;
- потенціал щодо трансферу.

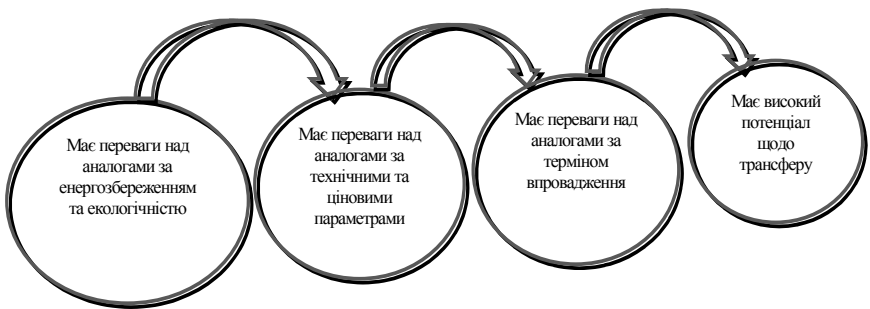


Рис. 1. Ланцюг відбору конкурентоспроможних інноваційних технологій

Процедура визначення конкурентоспроможності інноваційного продукту також ґрунтується на вже описаних експертних опитуваннях представників усіх інноваційних структур підприємства. Автором пропонується порівнювати інноваційний продукт з аналогами за анкетним опитуванням. Відповіді експертів оцінюються за 5-бальною шкалою Лайкерта (табл. 1).

Кількість анкет відповідає кількості експертів, які її заповнюють. Важливо провести як аналіз кожної анкети (загальний аналіз), так і аналіз агрегованих результатів за кожною відповіддю (профільний аналіз). При загальному аналізі рахуються бали за кожним питанням для кожної з анкет. В анкеті шість питань (табл. 1), але третє питання має два пункти. Взагалі-то в третьому

питанні може оцінюватися кілька окремих характеристик, наприклад, k . Тому оцінок за анкетною буде $6 + k$. Максимальний бал за кожною анкетною — $12+2k$.

Таблиця 1

**АНКЕТА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**

	Питання	Оцінки	Експерти
1	Дайте оцінку енергоефективності інноваційної технології в порівнянні з конкурентом	-2 -1 0 1 2 ----- набагато гірша така краща набагато гірша сама краща	науковці
2	Дайте оцінку екологічності інноваційної технології в порівнянні з конкурентом	-2 -1 0 1 2 ----- набагато гірша така краща набагато гірша сама краща	науковці
3	Оцініть технічні характеристики інноваційної технології взагалі та її окремих характеристик в порівнянні з конкурентами	а) загальна характеристика -2 -1 0 1 2 ----- набагато гірша така краща набагато гірша сама краща б) окрема характеристика (може бути кілька) -2 -1 0 1 2 ----- набагато гірша така краща набагато гірша сама краща	науковці
4	Оцініть термін впровадження інноваційної технології в порівнянні з конкурентами	-2 -1 0 1 2 ----- набагато більший такий менший набагато більший саме менший	науковці + інвестори
5	Оцініть вартість впровадження інноваційної технології в порівнянні з конкурентами	-2 -1 0 1 2 ----- набагато більша така менша набагато більша саме менша	науковці + інвестори
6	Оцініть потенціал трансферу інноваційної технології в порівнянні з конкурентами	-2 -1 0 1 2 ----- занадто низький такий високий дуже низький самий високий	експерти з продажу технологій + інвестори

Пропонуємо конкурентоспроможність інноваційної технології визначати за такою градацією:

— низька — є більше, як 50 % оцінок за анкетною, де технологія краща за аналоги;

— середня — є більше, як 67 % оцінок за анкетною, де технологія краща за аналоги;

— висока — є більше, як 25 % оцінок за анкетною, де технологія набагато краща за аналоги;

— дуже висока — є більше, як 50 % оцінок за анкетною, де технологія набагато краща за аналоги;

— проривна технологія — за 70–100 % оцінок за анкетною набагато краща за аналоги (табл. 2).

Таблиця 2

**ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ЗА КОЖНОЮ З АНКЕТ**

Кількість балів за анкетною	$0 - 3 + k$	$4 + k - 6 + k$	$7 + k - 9 + k$	$9 + k - 9 + 2k$	$10 + 2k - 12 + 2k$
конкурентоспроможність	низька	середня	висока	дуже висока	проривна технологія

Після загального аналізу виконується профільний аналіз. Для цього за кожним із питань анкети розраховується середня оцінка — медіана (m_e) або середнє (\bar{x}) та розміщується в таблиці профільного аналізу у відповідній клітинці (табл. 3).

Таблицю результатів профільного аналізу попередньо розділено на три зони: горизонтальна лінія, вертикальна лінія та діагональна лінія. Горизонтальна лінія означає, що інноваційна технологія гірша за аналоги; вертикальна — інноваційна технологія де в чому переважає аналоги; діагональна — інноваційна технологія за всіма параметрами краща за аналоги. Можливі такі випадки:

– всі оцінки за профільним аналізом знаходяться у діагональній зоні. Тоді приходимо до висновку про дуже високу конкурентоспроможність інноваційної технології;

– більшість оцінок або половина знаходяться у діагональній зоні, інші — в вертикальній. У такому разі інноваційна технологія має високу конкурентоспроможність;

– більшість або всі оцінки у вертикальній, інші — в горизонтальній. Тоді вважаємо, що інноваційна технологія має середню конкурентоспроможність.

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОФІЛЬНОГО АНАЛІЗУ
ЗА ЕКСПЕРТНИМ ОПИТУВАННЯМ

	Питання анкети	(-2; -1)	(-1; 0)	(0; 1)	(1; 2)
1	Дайте оцінку енергоефективності інноваційної технології в порівнянні з конкурентом				
2	Дайте оцінку екологічності інноваційної технології в порівнянні з конкурентом				
3	Оцініть технічні характеристики інноваційної технології взагалі та її окремих характеристик у порівнянні з конкурентами				
4	Оцініть термін впровадження інноваційної технології в порівнянні з конкурентами				
5	Оцініть вартість впровадження інноваційної технології в порівнянні з конкурентами				
6	Оцініть потенціал трансферу інноваційної технології в порівнянні з конкурентами				

За тими технологіями, які мають високу конкурентоспроможність, або є проривними з результатів загального та профільного аналізу анкет експертів проводяться подальші дослідження.

У тому разі, коли дослідження перспектив виходу на ринок з новою технологією дало позитивні результати та оцінка конкурентоспроможності нової технології є високою, групою маркетингових досліджень інновацій проводиться дослідження термінів її розробки і впровадження. Це детальне і ґрунтовне дослідження за конкретними термінами виконання певних робіт з розробки та впровадження та їх фінансової підтримки. Вхідну інформацію надають дослідно-технічний відділ (розробник) та інноваційно-

інвестиційний (інвестор). При наявності інноваційної технології або її проекту проводиться дослідження потенційних ринків збуту.

Пропонується методика проведення трьохетапних маркетингових досліджень інноваційних технологій машинобудівного підприємства для вибору цільових сегментів ринків збуту у випадку виходу на міжнародні ринки:

а) проводиться опис основних властивостей інноваційного товару з економічної, технічної та споживчої точок зору;

б) визначаються можливі сегменти регіональних ринків збуту і характеристика їх потреб;

в) оцінюється важливість кожної потреби для кожного сегмента ринку, а також оцінюється можливість задоволення цих потреб за допомогою інноваційного товару. Також оцінюється ступінь впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність інноваційно-активного підприємства. Далі обчислюються індекси ринкової привабливості для кожного з розглянутих сегментів і вибираються як цільові сегменти збуту ринки з найбільшим індексом.

На першому етапі експерти-науковці визначають основні властивості технології. На другому етапі експерти-інвестори та експерти зі збуту продукції визначають потенційні ринки збуту та характеризують їх потреби за таким шаблоном (табл. 4).

Таблиця 4

ФОРМА ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКІВ ЗБУТУ

№	Ринок	Характеристика ринку	Потреби ринку

На третьому етапі оцінюється важливість кожної з потреб потенційних сегментів ринку збуту. Важливість пропонується оцінювати за десятибальною шкалою ($V = 0$ — не важливо, $V = 10$ — дуже важливо).

Можливість задоволення потреби з технологічної точки зору оцінюється також за десятибальною шкалою. Серед факторів маркетингового середовища, що впливають на впровадження технології, виділені політичний і економічний. Їх вплив на перспективи вибору цільового сегмента ринку оцінюється за 20- бальною шкалою (-10 — вкрай негативний вплив; +10 — дуже сприятливий вплив). Далі складаємо таблицю оцінки потреб ринків збуту і можливості їх задоволення (табл. 5).

Таблиця 5

**ФОРМА ДЛЯ БАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВТА
МОЖЛИВОСТЕЙ ЇХ ЗАДОВОЛЕННЯ**

Ринок	Потреба	Важливість потреби (V), 0÷10	Технологічна можливість задоволення потреби (O), 0÷10	Зовнішньо-економічні фактори (E), -10÷+10	Політичні фактори (P), -10÷+10	Індексринковоїпривабливості сегмента, K_{ij}

Далі пропонується розраховувати індекс ринкової привабливості i сегмента за j потребою за наступною формулою (1):

$$K_{ij} = V_{ij} + O_{ij} + E_{ij} + P_{ij}, \quad (1)$$

де K_{ij} — індексринковоїпривабливості i ринкового сегмента за j потребою;

V_{ij} — важливість j потреби для i ринкового сегмента;

O_{ij} — оцінкатехнологічноїможливостізадоволення j потреби для i ринкового сегмента;

E_{ij} , P_{ij} — оцінка економічної та політичної можливості задоволення j отреби для i ринкового сегмента.

Висновки з проведеного дослідження. За допомогою запропонованої низки методів проведення маркетингових досліджень інноваційної технології: експертної оцінки перспектив інноваційної технології; методики визначення конкурентоспроможності інноваційного продукту; методики вибору цільового ринку збуту інноваційної технології, менеджмент підприємства отримує достовірну інформацію щодо перспектив інвестицій, розробки та впровадження інноваційної технології з найменшими ризиками.

Література

1. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. — М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. — 643 с.

2. Зозульов О. В. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту / О. В. Зозульов, М. О. Базь // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — 2007. — С. 236–244.

3. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. — К.: Скарби, 2004. — 464 с.

4. Старостіна А. О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками — важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. — Вип. 26. — 2011. — С. 14–26.

5. Федорченко А. В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством / А. В. Федорченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: Зб. наук. праць, №5. — К.: НТУУ «КПІ», 2008. — С. 304–309.

6. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.

7. Gordon Wyner (2015). Looking for Innovation in All the Right Places. Marketing research innovation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/looking-for-innovation.aspx>

8. Molly Soat (2015). Innovation Valley. Marketing research innovation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/innovation-valley.aspx>

9. Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen (2015). Innovation in Developing Economies. Marketing research innovation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/innovation-in-developing-economies.aspx>

Статтю подано до редакції 23.02.15 р.

Agnieszka Żbikowska,

dr hab. prof. UEK

Cracow University of Economics

SIGNIFICANCE OF NATIONAL CULTURE IN INTERNATIONAL MARKETING

ABSTRACT. The purpose of the article is to present the significance of national culture for broadly-understood activities in the scope of international marketing. National culture may affect the selection of market entry modes, conducting marketing research, market segmentation and the shape of particular marketing tools. The impact of national culture on international marketing may be considered from the two perspectives, being the classification of national cultures and particular elements composing culture. Knowledge of national cultures is particularly important to managers responsible for marketing, since it constitutes a significant factor of the foreign environment. On the other hand, though, knowledge in this field is gained with experience; in many cases it is not easily available, it requires carrying out intensive market research and consumer research.

KEYWORDS: culture, national culture, international marketing

National culture in a globalising world

The purpose of the article is to present the significance of national culture for broadly-understood activities in the scope of international marketing. National culture may affect the selection of market entry modes, conducting marketing research, market segmentation and the shape of particular marketing tools. It should be noted, however, that the concept of culture is not unequivocal. Representatives of different scientific disciplines (e.g. anthropology, ethnography, philosophy or sociology) define culture in a different way and definitions of culture change with time. However, in numerous and diverse definitions of culture one may observe certain points that are common for culture researchers and different approaches to culture (*Wprowadzenie...*, 2009):

- Culture is inextricably linked with the human being, who is the creator and recipient of culture at the same time;
- Culture is a social phenomenon, it develops within a community, but, at the same time, culture is never uniform within a given society (different individuals fulfil different social roles, have different personalities, life experiences, etc.);
- Culture is a repeatable phenomenon, cultural products are maintained, recorded and transferred to further generations. What is more, products of culture are the common good for many groups of people;
- Culture includes learned phenomena, thus it is transferred in the course of learning and upbringing (rather than being biologically inherited).

The two common approaches applied in the research on culture include the anthropological approach and the sociological (distributive) approach. The anthropological approach assumes striving at creation of the general theory of culture, finding common features for all cultures. As regards the sociological approach, particular cultures are analysed and characteristic features of a particular culture are looked for. What is focused on in the distributive approach is the manner of connecting different elements into the common whole, and the significance attributed to particular elements by members of a given group (*Odkrywanie socjologii...*, 2007, p. 63).

As part of the sociological approach the research is conducted with regard to such issues as the coherence of a given group or society. Thus, what is particularly important from the perspective of an international enterprise that offers its products on markets of many different countries, with branch offices located in different states is the sociological approach to culture, which allows for distinguishing

the differences amongst communities, and, speaking more broadly, amongst nations.

The concepts of the nation, culture and national culture are inseparable. According to A. Kłoskowska (2005, p. 24), «unlike a state, a nation is a social community of the nature of a cultural collectivity». In this approach, culture is a factor that allows one to distinguish a nation or to differentiate it from other communities. A nation as a community is shaped in the historical process, not only at the cultural level, but also at the economic and political levels. Within a nation there are common traditions and institutions (Odkrywanie socjologii..., 2007, p. 167). Thus, one may say that each nation has its own culture. It is emphasised by A. Kłoskowska (1991, p. 51) in her definition of national culture: «National culture constitutes a broad and complex system (syndrome) of the manners of operation, standards, values and symbols, beliefs and symbolic works, perceived by a social community as its own, due to it, stemming from its traditions and historical experiences applicable within it».

While considering the issue of national culture, B. Bjarke (2004) rightly observed that cultural differences are hidden to a great extent. To be able to operate efficiently in different cultures managers do not only need to find out how culture is manifested in social customs, but also what these customs stem from. It is relatively easy to carry out research on customs being a manifestation of culture, whereas it is much more complicated to learn about standards and values applicable to a given culture.

J.-C. Usunier (2000) is of the opinion that association of one defined culture with nationality, and in particular with the 'nation state' may be convenient but is not obvious. The culture of a given state may be defined only with regard to cultures of other countries. In many cases, there are ethnic groups, religious groups or groups speaking different languages within a given state. Some countries are clearly multi-cultural, for example the United States, Canada or Switzerland. Changes that have been occurring on the political map of the world in the recent years contribute to establishing new state borders, in many cases in separation from the actual nationality of their citizens.

A phenomenon that may constitute a certain limitation to the use of the concept of national culture in international marketing is the convergence of cultures, i.e. appearance of similar cultural products in different communities. It is worth noting that the convergence of cultures is a continuous phenomenon, but it takes place rather slowly. The divergence of cultures is a phenomenon that occurs

simultaneously with convergence. Divergence is more about emphasising, strengthening one's own approaches or convictions than the rejection by communities of values which are predominant in other cultures. Both phenomena have been confirmed scientifically. There is a certain paradox here — national cultures are subject to globalisation, and, at the same time, they remain unique (Aïssaoui and Fabian, 2015). From the perspective of an international enterprise, this condition means permanent search for an answer to questions about the extent to which particular marketing tools applied on foreign markets may be harmonised.

The progressing globalisation leads, in particular, to acculturation within the global consumer culture. The separation of such a transborder cultural system depends on many factors, including, for example (Carpenter et al., 2013, p. 274):

- cosmopolitanism, perceived as a defined set of features typical of some people, including readiness to cooperate with people of other cultures and a high level of competence in the field of foreign cultures,
- the impact of marketing activities of international corporations based on the assumption that global marketing contributes to the development of trans-national market segments,
- the popularity of the English language,
- social interactions stemming from migration, ease of travel and contacts with foreigners,
- access to global mass media allowing individuals to experience different cultures,
- openness to the global consumer culture and willingness to imitate it, expressed by the trend of consumers looking for foreign products (different motivations),
- individuals identifying themselves with the global consumer culture.

From the perspective of international enterprises, it is a beneficial phenomenon, because it allows one to distinguish global market segments and, consequently, it allows for the standardisation of marketing tools and reduction in the costs of simultaneous service of consumers in many countries.

Classifications of national cultures vs international marketing

One of the best-known classifications of national cultures was developed by G. Hofstede (Hofstede 2011; Hofstede and Hofstede, 2007). The research conducted by him allowed the author to indicate the six dimensions of culture and classify 76 countries. G. Hofstede considers the national culture on the following levels:

- Power Distance,
- Individualism versus Collectivism,
- Masculinity versus Femininity,
- Uncertainty Avoidance,
- Long Term Orientation versus Short Term Normative Orientation,
- Indulgence versus Restraint.

The research conducted by Hofstede was an inspiration for the GLOBE project (Global Leadership and Organisational Behaviour Effectiveness Research). The results of the research carried out amongst 17,000 managers from 62 countries allowed for extending the list of the dimensions of culture (Javidan and Dastmalchian, 2009; Dorfman et al., 2012). Some of the other dimensions distinguished by the authors of the research include: Performance Orientation, Uncertainty Avoidance, Humane Orientation, Institutional Collectivism, In-Group Collectivism, Assertiveness, Gender Egalitarianism, Future Orientation, Power Distance.

Another thing worth mentioning here is the classification developed by F. Trompenaars and Ch. Hampden-Turner, who pointed to appearance, at the verge of cultures, of conflicting postulates (requirements) resulting from cherishing different cultural values (Trompenaars and Hampden-Turner, 2002; Hampden-Turner and Trompenaars, 2000). Thus, members of particular cultures face a dilemma how to solve problems appearing in the three dimensions, including:

- the approach to people,
- the approach to time,
- the approach to the environment.

If it is assumed that one of the key cultural differences is a different approach of people towards other people, in this area the following five dimensions of culture were distinguished: universalism vs particularism, individualism vs collectivism, neutral vs emotional, specific vs diffuse, achievement vs ascription.

The classifications of cultures indicated above may be used in a wide range of marketing activities, in particular in making decisions in the scope of:

- selection of a strategy of entering foreign markets,
- conducting marketing research,
- market segmentation,
- developing marketing tools.

What may be of certain significance when selecting a manner of entering international markets is the power distance. Entrepreneurs

from cultures characterised by a small power distance have a greater tendency to enter into strategic alliances with foreign partners than economic operators from countries of a greater distance.

Uncertainty Avoidance is the dimension that helps to estimate the risk of launching a new product on a foreign market. The risk tends to be higher in the case of people that strongly avoid uncertainty. At the same time, building a strong brand in these cultures may be a guarantee of attracting loyal consumers. The type of offered products is also connected with the role of gender in culture. Masculine communities buy more products that increase the status, whereas feminine communities buy more domestic products.

What impacts the shape of the communication and relations with consumers is the belonging to individualistic and collectivist cultures. In individualistic communities, the models of consumption indicate independence and self-sufficiency, while in collectivist communities dependence on others. In collectivist cultures, a customer being a member of an internal group is treated better than others, unlike individualistic cultures in which each customer is treated equally. Economic operators who plan to conduct promotional campaigns related to their products should realise that personal contacts are the main source of information in collectivist communities, whereas a predominant source of information in the case of individualistic cultures is the mass media. The belonging to different cultures is what also affects the content and form of the promotional message.

Significance of selected elements of culture in international marketing

Language is a basic tool not only as regards communication within an enterprise, but also as regards communication with many groups from the corporate environment, including consumers, constituting a particularly important group. The language used by potential customers plays a key role in the design of products intended for foreign markets, in planning and implementation of promotional campaigns and in conducting marketing research. The significance of the language used by enterprises to communicate with consumers increases because of:

- an increasingly greater demand of consumers for information about products,
- the increasing use of the Internet as a cross-border source of knowledge of the offer.

In the case of a product, a necessity arises to verify its brand. If an enterprise makes a decision to standardise the brand, it has to be checked if the name is not negatively associated by consumers using

another language. The other things that have to be done include preparation of labels, instructions and agreements in relevant languages. Some products (for example books, films, computer programmes) need to be translated to find buyers on foreign markets. Modifications may be also required in the case of advertising slogans and promotional messages. A poorly translated advertising slogan may not only lose its original meaning, but it may also suggest a potential consumer something conflicting with the intentions of the enterprise. When conducting research one has to remember that the same concept may have different meanings in different countries (for example, beauty or richness is given a different sense). In some languages there are more expressions allowing to graduate evaluation, in other languages there are fewer expressions of this type.

The popularity of the English language may certainly facilitate standardisation of brands, product names or advertising slogans. At the same time, one has to remember that differences in meaning of many words or expressions used by inhabitants of English-speaking countries (e.g. Great Britain, the United States, Australia or even India) may lead to misunderstandings. The problem of different meanings of the same words also relates to Spanish-speaking countries.

An important element of culture that may not be neglected by international enterprises is religion. Religion, perceived as a system of beliefs, rites and meanings (Romanowicz, 2012, p. 105), is a source of values and approaches. In a society, religion may fulfil an integrating function by connecting worshippers into a community, regulating people's behaviours. Regulations may relate to different aspects of the functioning of a community, from arranging a calendar of holidays to the role of women in a given community. The significance of religion as a component of culture also stems from the fact that almost 84 % of the inhabitants of the Earth are followers of a religion (Pew-Templeton Global..., 2010).

Religion may have an influence on different activities of enterprises on international markets. As research indicates, religion plays a certain role already at the beginning of internationalisation of companies and selection of a strategy of entering a foreign market. For example, companies whose managers come from the Islamic culture make a decision to enter markets of Muslim countries at first. Common religion may contribute to a reduction in the cultural distance between the native country and the expansion market (Richardson, 2014).

Being an important element of the life of inhabitants of a given country, religion may strongly affect the shape of marketing tools

used on foreign markets. Religion is a premise for many behaviours, has an impact on what and how consumers purchase. Religious prohibitions may exclude offering some products abroad (for example such foodstuffs as pork, beef or alcohol, or clothes). Promotion is another aspect that requires certain modifications, both as regards the content and the form of the message. The sensitivity of managers to religious issues is what inclines them to accept the activities of an enterprise on foreign markets, although corporations also have to face problems that do not occur as a result of negligence on the part of managers.

An important component of culture is the ethnocentrism of the society. Ethnocentrism consists in perceiving a group (for example a family or a nation) an individual belongs to as better than other groups. Thus, values, standards or approaches typical of a given group are considered by its members as good and proper, unlike the values and standards represented by other communities, which are depreciated.

The issue of ethnocentrism should be perceived from the two following perspectives within the context of international activity of enterprises:

- from the perspective of managers who, with the international expansion of enterprises, impose on local offices or branch offices management processes and methods as well as manners of approaching the market in compliance with the culture of the native country, which corresponds to the ethnocentric strategy,

- stakeholders of enterprises — in particular consumers, who perceive the activities of international corporations through the prism of their own, ‘better’ culture.

The literature on the international activity of enterprises focuses in particular on consumer ethnocentrism. Consumer ethnocentrism is based on a positive attitude to domestic products and the conviction that it is wrong to buy foreign products, since it brings losses to the domestic economy. Consumers should support national enterprises by purchasing domestic products (Shimp and Sharma, 1987). The estimation of the level of ethnocentrism of foreign consumers helps to make numerous decisions in the scope of international marketing and indicates the extent to which strategies applied on the global market may be standardised. The concept of consumer ethnocentrism is useful for prediction of acceptance of foreign brands by consumers, helps to position products and select forms of entering a foreign market.

Consumer ethnocentrism is also connected, to a certain extent, with the concept of the country of origin effect. The country of origin effect

is understood as a positive or negative impact of the perception of the country of the producer on the behaviours of consumers and selection of products (Elliott and Cameron, 1994, p. 50). The effect is a result of stereotypical perception of other countries and cultures. Thus, the image of the country of origin of products may lead to non-acceptance of a product or support its sale. Such events usually occur when consumers evaluate the quality of a product mainly on the basis of its origin.

However, it has to be emphasised that because of globalisation of the economy, development of international cooperation among enterprises, popularity of investments in foreign undertakings (including the take-over of local brands) and transfer of production to countries with lower costs of production consumers find it more and more difficult to evaluate the 'nationality' of a product. Thus, it is an additional challenge for companies that have to make a decision about the name, labelling of a product, and about the product's characteristics the communication with consumers should be based on.

List of the elements of culture that may affect the activity in the scope of international marketing of international enterprises. The ones mentioned above seem to determine marketing strategies on international markets most strongly. It is important to consider each element of culture within the context of the other factors. Behaviours and decisions of broadly-understood stakeholders of an enterprise are a result of the impact of all interpenetrating components of culture.

References

1. Aïssaoui R., Fabian F., *The French paradox: implications for variations in global convergence*, «Journal of International Management», 2015, No. 1.
2. Bjerke B., *Kultura a style przywództwa. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
3. Carpenter J., Moore M., Alexander N., Doherty A., Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: a retail perspective, «Journal of Marketing Management», 2013, No. 3/4.
4. Dorfman P., Javidan M., Hanges P., Dastmalchian A., House R., *GLOBE: A twenty year journey into the intriguing world of culture and leadership*, «Journal of World Business», 2012, No. 47.
5. Elliott G., Cameron R., *Consumer perception of product quality and the Country-of-Origin Effect*, «Journal of International Marketing», 1994, No. 2.
6. Hampden-Turner Ch., Trompenaars F., *Building Cross-Cultural Competence: How to Create Wealth from Conflicting Values*, Yale University Press, New Heaven — London 2000.

7. Hofstede G., *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*, «Online Readings in Psychology and Culture», 2011, No. 2 (1), <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.

8. Hofstede G., Hofstede G.J., *Kultura i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

9. Javidan M., Dastmalchian A., *Managerial implications of the GLOBE project: A study of 62 societies*, «Asia Pacific Journal of Human Resources», 2009, No. 47 (1).

10. Kłoskowska A., *Kultura narodowa*, [in:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, red. A. Kłoskowska, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.

11. Kłoskowska A., *Kultury narodowe u korzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

12. *Odkrywanie socjologii. Podręcznik dla ekonomistów*, red. nauk. A. Karwińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

13. *Pew-Templeton Global Religious Futures Project*, 2010, <http://globalreligiousfutures.org>.

14. Richardson Ch., *Firm internationalisation within the Muslim world*, «Journal of World Business», 2014, No. 49.

15. Romanowicz W., *Religia i religijność jako przedmiot badań socjologicznych*, «Rozprawy Społeczne», 2012, No. 2.

16. Shimp T., Sharma S., *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*, «Journal of Marketing Research», 1987, No. 3.

17. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch., *Siedem wymiarów kultury. Znaczeni różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

18. Usunier J.-C., *Marketing Across Cultures*, Pearson Education Limited, Harlow 2000.

19. *Wprowadzenia do socjologii kultury*, red. M. Filipiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 338.2

Попова Н. В.

канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри маркетингу ХТЕІ КНТЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто проблеми розвитку маркетингу стейкхолдерів на підприємствах транспортно-логістичної системи, як концепції, що має значно ширший погляд на маркетингову діяльність, ніж традиційний маркетинг. На основі аналізу стейкхол-

дерського підходу в управлінні та положень маркетингу стейкхолдерів визначено основні його принципи та відмінності від традиційного маркетингу для підприємств транспортно-логістичної системи України. Визначено подальші напрямки наукових досліджень відносно розвитку маркетингу стейкхолдерів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг стейкхолдерів; мережі стейкхолдерів; принципи маркетингу стейкхолдерів; транспортно-логістичні системи; транспортно-логістичні кластери.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются проблемы развития маркетинга стейкхолдеров на предприятиях транспортно-логистической системы, как концепции, которая имеет более широкий взгляд на маркетинговую деятельность, чем традиционный маркетинг. На основе анализа стейкхолдерского подхода в управлении и положений маркетинга стейкхолдеров определены основные его принципы и отличия от традиционного маркетинга для предприятий транспортно-логистической системы Украины. Определены дальнейшие направления научных исследований относительно развития маркетинга стейкхолдеров.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг стейкхолдеров; сети стейкхолдеров; принципы маркетинга стейкхолдеров; транспортно-логистические системы; транспортно-логистические кластеры.

ABSTRACT. In the article there are considered the problems of stakeholder marketing formation at the enterprises of transport and logistic systems as a concept that has a broader view of marketing activity, than a traditional marketing. By analyzing the stakeholder approach in the management and stakeholder marketing provisions there are identified the key principles and differences from the traditional marketing for the enterprises of transport and logistic system of Ukraine. There are identified the further areas of scientific research regarding the stakeholder marketing development.

KEYWORDS: stakeholder marketing; a network of stakeholders; stakeholder marketing principles; transport and logistic systems; transport and logistic clusters.

Постановка проблеми. Сьогодні у науковій літературі зростає інтерес до маркетингу, який виходить за рамки споживачів як єдиних центрів побудови взаємовідносин, і зосереджує увагу на усіх зацікавлених у співпраці сторонах (stakeholder marketing). Ця парадигма маркетингу заснована на системному підході і перекликається зі стейкхолдерським підходом (stakeholder theory), який розвивається у рамках теорії управління організацією на основі цінності (value based management). Вона надає нові можливості для ефективної взаємодії усіх зацікавлених сторін та отримання додаткових вигод.

Проблема розвитку маркетингу стейкхолдерів на підприємствах транспортно-логістичної системи (ТЛС) України пов'язана з необхідністю більш широкого погляду на задоволення потреб споживачів у зв'язку з тим, що зацікавлені сторони впливають на ефективність надання послуг у сфері транспорту та логістики. Особливо це відчувається у кластерних організаціях, де мережі стейкхолдерів тісно співпрацюють між собою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основу стейкхолдерського підходу заклала робота Е. Фрімана, в якій зацікавлені сторони (stakeholders) визначаються як будь-які групи або особистості, які можуть вплинути або постраждати від досягнення цілей організації [12, с. 46]. Розвиток теорії стейкхолдерів продовжився у концепції «розширеного підприємства», запропонованій С. Хіллом і Т. Джонесом, в якій стейкхолдери розглядаються як агенти інших учасників [17]. Т. Доналдсон і Л. Е. Престон розглядають підприємство як організаційний суб'єкт, який взаємопов'язаний з різними іншими суб'єктами (стейкхолдерами), що мають різні, часто несумісні цілі [11]. Т. Джонес уточнює, що існують підприємства, які характеризуються тенденцією до рівноваги інтересів стейкхолдерів [19], а Дж. Фрум визначає наявність потенційного конфлікту інтересів між стейкхолдерами та підприємством [13].

Т. Р. Гареев та І. А. Тажитдінов розглядають стейкхолдерських підхід як один із загально визнаних способів вирішення конфліктів у рамках економічної системи, а інституційне середовище розглядається ними як основна передумова формування таких економічних систем, як кластери [1; 3]. На думку Г. Халта, логіка теорії стейкхолдерів в цілому спирається на припущення, які описують відносини між підприємством і його середовищем [18]. К. Паул доповнює теорію стейкхолдерів теорією комунікацій і теорією інфраструктури [23]. А. Г. Харін і Т. Р. Гареев визначають, що будь-яке підприємство пов'язане зі стейкхолдерською мережею, у якій складно виробити універсальний підхід до управління [4].

Стейкхолдерський підхід в управлінні став основою для розвитку нової парадигми маркетингу — маркетингу стейкхолдерів. Поняття «маркетинг стейкхолдерів» було введено на основі зосередження уваги на тому факті, що окрім споживачів, існує ряд стейкхолдерів, що ефективно взаємодіють між собою [9]. На широке сприйняття маркетингу звертав увагу Ф. Котлер, який визначив, що маркетинг є актуальним предметом для всіх організацій у своїх відносинах з усіма сторонами, а не тільки з клієнтами

[20, с. 47]. А також він зазначив, що маркетинг стейкхолдерів полягає у правильному підборі партнерів та мотивуванні їх на досягнення загального результату [2]. Дж. Халт визначив маркетинг стейкхолдерів як діяльність у рамках системи соціальних інститутів і процесів для сприяння і підтримки значення обмінних відносин з декількома стейкхолдерами [18, с. 57], а П. Фром і А. Пейн підкреслили, що сумісна творчість усієї мережі стейкхолдерів відкриває потенціал непрямого створення додаткової вартості [14]. Створення додаткової вартості мережею стейкхолдерів визначив також Е. Гуммесон. Він стверджував, що відносини з клієнтами можуть знаходитись під впливом відносин з іншими стейкхолдерами [16]. Б. Хіллебранд, П. Х. Дріссен, О. Колл визначили основні положення маркетингу стейкхолдерів і його відмінність від традиційного маркетингу, а також запропонували розглядати мережі стейкхолдерів як безперервну кратність [7].

Дослідження науковців відносно маркетингу стейкхолдерів мають загальний характер і можуть бути застосовані на підприємствах різних галузей економіки, в тому числі транспортно-логістичної системи України. Однак це потребує виділення його принципів та відмінностей від традиційного маркетингу, що сприятиме ефективному розвитку та впровадженню на підприємствах ТЛС.

Метою даного дослідження є визначення основних принципів маркетингу стейкхолдерів і його відмінностей від традиційного маркетингу для підприємств транспортно-логістичної системи.

Основні результати дослідження. Реалізація транспортної стратегії, яка визначає концептуальні засади формування та реалізації державної політики щодо ефективного функціонування транспортної галузі, інтеграції ТЛС України до європейської та світової транспортної мережі, потребує впровадження інновацій, які дадуть можливість пристосуватися до сучасних умов розвитку. Однією з таких інновацій є формування транспортно-логістичних кластерів, які об'єднують підприємства транспорту, логістики, дорожньо-будівельного господарства, зв'язку, фінансові установи, інвестиційні компанії, навчальні заклади, наукові установи, рекрутингові компанії, підприємства з технічного обслуговування, постачальників, регуляторні органи держави, споживачів транспортно-логістичних послуг та інших стейкхолдерів.

Функціонування підприємств ТЛС у кластерах потребує врахування інтересів усіх стейкхолдерів і маркетингової підтримки, яка спирається на сучасні концепції маркетингу та його адаптивні якості. Однією з таких концепцій є маркетинг стейкхолдерів, який враховує інтереси усіх зацікавлених сторін. Для формуван-

ня маркетингу стейкхолдерів на підприємствах ТЛС, що функціонують у кластері, визначимо основні його принципи та відмінності від традиційного маркетингу.

Першим принципом формування маркетингу стейкхолдерів на підприємствах ТЛС є застосування системного мислення до розгляду мережі стейкхолдерів. Це пов'язано з тим, що маркетинг стейкхолдерів базується на розумінні всієї системи цінностей стейкхолдерів у транспортно-логістичному кластері, включаючи споживачів, які є основними зацікавленими сторонами та інвесторами любого бізнесу. Системне мислення потребує виявлення усіх стейкхолдерів в рамках системи. Для цього підприємства ТЛС можуть використовувати енергосистеми стейкхолдерів Р. Мітчелла [21], які відображають значення стейкхолдерів з точки зору їх легітимності, владності і терміновості. Треба відзначити, що не існує загального списку стейкхолдерів для всіх підприємств, організацій. Він змінюється у часі у зв'язку зі змінами середовища. Системне мислення також включає в себе розуміння структури системи, тобто, як стейкхолдери пов'язані між собою. Це можливо виявити за допомогою аналізу соціальних мереж С. Вассермана і К. Фауста [25], вартості креслення Р. Андер [6], або на основі моделювання Н. Гілберта [15]. Для підприємств ТЛС стейкхолдерами, які створюють мережу, є всі ті суб'єкти, які взаємодіють з ними прямо або опосередковано у процесі створення нової цінності.

Другим принципом формування маркетингу стейкхолдерів на підприємствах ТЛС є розгляд взаємозв'язків суб'єктів у транспортно-логістичному кластері як складних і безперервних. Це відповідає теорії соціальних мереж, згідно з якою маркетинг стейкхолдерів визнає, що зацікавлені сторони взаємодіють прямо або побічно між собою [22]. Так, споживачі транспортно-логістичних послуг, які є основними стейкхолдерами, можуть співпрацювати з різними підприємствами у кластері. На них, як і на самі підприємства, партнерів, посередників, постачальників, впливають регулятори, органи державної влади тощо.

Третім принципом формування маркетингу стейкхолдерів на підприємствах ТЛС є врахування вкладу усіх стейкхолдерів у сумісне створення цінностей. Основою цього принципу є теорія множини, яка виходить з бергсонівської філософії [8] та припускає, що властивості цілого витікають із взаємодії між частинами [10]. Тому, спираючись на маркетинг стейкхолдерів, можна визначити, що доходи підприємств ТЛС залежать від інших стейкхолдерів і для успіху підприємств вони будуть мати також вирішальне

значення. Таким чином, транспортно-логістичні послуги, як нові цінності, є результатом сумісної роботи усіх стейкхолдерів.

Четвертим принципом формування маркетингу стейкхолдерів є визнання різних інтересів стейкхолдерів і знаходження компромісних рішень на основі досягнення загальної цілі і збалансованості різних інтересів і вигод. Так, підприємства ТЛС, працюючи у кластері і приймаючи управлінські рішення, повинні враховувати інтереси усіх стейкхолдерів у процесі надання транспортно-логістичних послуг, а також різну інтерпретацію складання нової вартості, що може слугувати конфлікту інтересів. Тому, визнаючи інтереси один одного у діалозі зацікавлених сторін, підприємства ТЛС повинні досягти результату, який буде кращим, ніж інтереси окремих сторін. Діалог дає можливість зняти напругу та досягти сумісного рішення, яке узгодить вигоди сторін. Основою такого діалогу є парадоксальне мислення [5], яке сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства в очах стейкхолдерів, і враховує їх інтереси навіть тоді, коли вони знаходяться у зоні конфлікту. Відповідно до теорії Сміта та Левіса [24], парадоксальне мислення вимагає від підприємств ТЛС створити необхідну культуру, внутрішні та зовнішні структури і процеси, які спрямовані на знаходження компромісного рішення. Так, у кластері може бути створена структура або крос-функціональна команда, функцією якої буде знаходження компромісних маркетингових рішень на основі формування системи відносин з усіма зацікавленими сторонами, налагодження ефективних комунікацій, проведення переговорів, мотивування поведінки тощо.

П'ятим принципом формування маркетингу стейкхолдерів є розвиток здатності підприємств ТЛС ділити контроль за маркетинговими рішеннями з безліччю зацікавлених сторін на основі демократичного мислення та прозорості інформації. Інтеграція підприємств ТЛС у кластери призводить до тіснішої їх взаємодії зі стейкхолдерами, які беруть участь у процесі створення цінності. Це означає, що стейкхолдери отримують більший вплив як на сам процес надання послуг, так і на рівень отриманого доходу. Така ситуація сприяє тому, що у мережі зацікавлених сторін її суб'єкти мають можливість контролювати маркетингові рішення один одного. Це потребує прозорої інформації та демократичного мислення, яке, на думку Б. Хіллебранда, сприяє поліпшенню взаємовідносин підприємства із зацікавленими сторонами і створює умови для сумісного контролю за маркетинговими рішеннями [7]. Так, щоб не створити проблеми для всієї системи, стейкхол-

дерам потрібно бути поінформованими про наслідки своїх маркетингових рішень для інших стейкхолдерів.

Шостим принципом формування маркетингу стейкхолдерів є формування довірчих відносин між підприємствами ТЛС і стейкхолдерами як основи ефективного ведення бізнесу. Це пов'язано з тим, що сучасні умови ведення бізнесу в Україні характеризуються значною нестабільністю, важкими наслідками впливу негативних факторів на розвиток економічної ситуації. Як результат — низький рівень довіри між суб'єктами, що призводить до низької ефективності взаємодії у мережі стейкхолдерів. У цих умовах впровадження маркетингу стейкхолдерів неможливо без розвитку довірчих відносин і зрощенням концепції маркетингу стейкхолдерів з маркетингом довіри. Довіра надає нові можливості у стосунках, співпраці за рахунок отримання певних переваг і кредиту довіри. Вона є також основою побудови ефективного менеджменту та маркетингу підприємств, даючи певну стабільність в умовах мінливості, невизначеності, складності та багатозначності умов ведення бізнесу, а також слугує основою для зворотної довіри.

У табл. 1 представлено відмінності маркетингу стейкхолдерів від традиційного маркетингу, які дають можливість підприємствам ТЛС зосередити увагу на ключових моментах його впровадження.

Таблиця 1

ВІДМІННОСТІ МІЖ ТРАДИЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ І МАРКЕТИНГОМ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТЛС*

Традиційний маркетинг на підприємствах транспортно-логістичної системи	Маркетинг стейкхолдерів на підприємствах транспортно-логістичної системи
Підприємства ТЛС, споживачі, партнери по кластеру є незалежними одін від одного	Підприємства ТЛС, споживачі, партнери по кластеру є взаємопов'язані між собою безперервною мережею
Інтереси підприємств ТЛС, споживачів та партнерів по кластеру розглядаються як незалежні або двосторонні	Інтереси споживачів, партнерів по кластеру, підприємств ТЛС розглядаються як взаємопов'язані
Споживачі транспортно-логістичних послуг розглядаються як найважливіша ланка в отриманні доходів, усі інші партнери мають менше значення	Усі стейкхолдери, включаючи споживачів, мають значення при створенні нової цінності
Цінність транспортно-логістичних послуг створюється підприємством ТЛС самостійно	У створенні цінностей приймають участь усі сторони процесу надання та отримання транспортно-логістичних послуг

Закінчення табл. 1

Традиційний маркетинг на підприємствах транспортно-логістичної системи	Маркетинг стейкхолдерів на підприємствах транспортно-логістичної системи
Підприємства ТСЛ взаємодіють у діадичних системах «підприємство — клієнт», «підприємство — постачальник», «підприємство — Х суб'єкт»	Підприємство ТЛС діє у складній системі, яка включає взаємодію з усіма суб'єктами кластеру, стейкхолдерами і суб'єктів між собою
Підприємства ТЛС конструюють взаємовідносини в діадичних схемах	Підприємства ТЛС використовують системний підход до формування взаємовідносин зі споживачами та іншими стейкхолдерами
Конфлікти інтересів у підприємств та інших суб'єктів існують у неявній формі, так як розглядаються тільки діадичні зв'язки і ігноруються інтереси інших стейкхолдерів	Конфлікти інтересів підприємств ТЛС та інших суб'єктів мають явну форму завдяки системним зв'язкам з усіма стейкхолдерами
Підприємства ТЛС ігнорують конфлікти інтересів різних стейкхолдерів, а придержується логіки, що існують тільки інтереси споживачів	Підприємства ТСЛ виявляють різні інтереси стейкхолдерів, визначають їх взаємозалежність та знаходять компромісне рішення, яке задовольнить усіх з точки зору досягнення основної мети
Підприємства ТСЛ приймають маркетингові рішення, які задовольняють інтереси споживачів. Контроль за прийняттям рішень є централізованим і зосередженим на самому підприємстві	Підприємства ТСЛ приймають демократичні маркетингові рішення, контроль над якими здійснюється усіма стейкхолдерами.
Підприємства ТЛС формують відносини довіри зі споживачами	Підприємства ТСЛ формують відносини довіри зі споживачами та іншими стейкхолдерами

* Складено автором на основі [7].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, формування маркетингу стейкхолдерів на підприємствах ТЛС обумовлено мінливістю, невизначеністю сучасного світу, перспективами інтеграції транспортно-логістичної системи України до світової та європейської транспортної мережі, а також тісною взаємодією між стейкхолдерами у кластерних утвореннях. Визначені принципи маркетингу стейкхолдерів дозволять підприємствах ТЛС ефективно впроваджувати його у свою діяльність. На відміну від традиційного маркетингу, який в основному зосереджений на окремому підприємстві або поведінці споживачів, маркетинг стей-

кхолдерів у центр уваги ставить аналіз підприємств разом з мережею зацікавлених сторін у кластерному утворенні. Відносини підприємства ТЛС зі стейкхолдерами на основі досягнення спільної мети є джерелом конкурентних переваг, які генерують фінансове зростання, ефективно забезпечення ресурсами, а також зниження ризиків функціонування підприємств в умовах мінливості та невизначеності зовнішнього середовища.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є формування концептуальної моделі розвитку маркетингу стейкхолдерів, формалізація складної взаємодії між підприємствами ТЛС і стейкхолдерами у мережі, визначення практичних інструментів застосування маркетингу стейкхолдерів, а також розгляд проблем створення кластерних структур, які дають можливість враховувати інтереси усіх стейкхолдерів.

Література

1. *Гареев Т. Р.* Кластеры в институциональной проекции: к теории и методологии локального социально-экономического развития / Т. Р. Гареев // Балтийский регион, 2012. — № 3 (13). — С. 7–33.
2. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : ЗАО «Олимп–Бизнес», 2006. — 224 с.
3. *Тажитдинов И. А.* Применение стейкхолдерского подхода в стратегическом управлении развитием территории / И. А. Тажитдинов // Экономика региона, 2013. — № 2. — С. 17–27.
4. *Харин А. Г.* Стейкхолдерский подход в управлении организациями: перспективы применения теоретико-игровых моделей / А. Г. Харин, Т. Р. Гареев // Terra economicus, 2014. — Том 12. — № 4. — С. 105–113.
5. *Шредер-Сольне Д.* Сила парадокса. Лучшие бизнес-решения на стыке противоречивых идей / Дебора Шредер-Сольне. — СПб. : Питер, 2015. — 240 с.
6. Adner R. The wide lens: A new strategy for innovation / R. Ander. — London : Penguin, 2012. — 288 p.
7. Hillebrand B. Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities / Bas Hillebrand, Paul H. Driessen, Oliver Koll // Journal of the Academy of Marketing Science, July 2015. — Vol. 43. — Iss. 4. — P. 411–428.
8. Bergson H. Time and free will / H. Bergson. — Kila : Kessinger Publishing, 1910. — 276 p.
9. Bhattacharya C. B. Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer / C. B. Bhattacharya, D. Korschun // Journal of Public Policy & Marketing, 2008. — № 27(1). — P. 113–116.
10. DeLanda M. A new philosophy of society; assemblage theory and social complexity / M. DeLanda. — London : Continuum, 2006. — 150 p.

11. Donaldson T. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications / T. Donaldson, L. E. Preston // *Academy of Management Review*, 1995. — № 20(1). — P. 65–91.
12. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R. E. Freeman. — Boston : Pitman, 1984. — 292 p.
13. Frooman J. Stakeholder influence strategies / J. Frooman // *Academy of Management Review*, 1999. — № 24(2). — P. 191–205.
14. Frow, P. A stakeholder perspective of the value proposition concept / P. Frow, A. Payne // *European Journal of Marketing*, 2011. — № 45. — P. 223–240.
15. Gilbert N. G. Agent-based models / N. G. Gilbert. — Thousand Oaks : Sage, 2008. — 112 p.
16. Gummesson E. Extending the service-dominant logic: From customer centrality to balanced centrality / Gummesson E. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008. — № 36. — P. 15–17.
17. Hill C. W. L. Stakeholder-agency theory / C. W. L. Hill, T. M. Jones // *Journal of Management Studies*, 1992. — № 29(2). — P. 131–154.
18. Hult G. T. Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework / G. T. M. Hult, J. A. Mena, O. C. Ferrell, L. Ferrell // *AMS Review*, 2011. — № 1. — P. 44–65.
19. Jones T. M. Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics / T. M. Jones // *Academy of Management Review*, 1995. — № 20(2). — P. 404–437.
20. Kotler P. A generic concept of marketing / P. Kotler // *Journal of Marketing*, 1972. — № 36. — P. 46–54.
21. Mitchell R. K. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts / R. K. Mitchell, B. R. Agle, D. J. Wood // *Academy of Management Review*, 1997. — № 22. — P. 853–888.
22. Neville B. Stakeholder multiplicity: toward an understanding of the interactions between stakeholders / B. Neville, B. Menguc // *Journal of Business Ethics*, 2006. — № 66. — P. 377–391.
23. Paul K. Stakeholder Theory, Meet Communications Theory: Media Systems Dependency and Community Infrastructure Theory, with an Application to California's Cannabis/Marijuana Industry / K. Paul // *Journal of Business Ethics*, 2015. — Vol. 129. — № 3. — P. 705–720.
24. Smith W. K. Toward a theory of paradox: a dynamic equilibrium model of organizing / W. K. Smith, M. W. Lewis // *Academy of Management Review*, 2011. — № 36. — P. 381–403.
25. Wasserman S. Social network analysis: Methodology and applications / S. Wasserman, K. Faust. — NY : Cambridge University Press, 1994. — 857 p.

Статтю подано до редакції 03.02.15 p.

Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 2. 2015. Вип. 34-35. 1–288.

Для нотаток