

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

МОНОГРАФІЯ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

МОНОГРАФІЯ

За редакцією професора Р. В. Федоровича

**Тернопіль
ТНТУ
2015**

УДК 658.016
ББК 65.9(4Укр)291ю31
М 27

Рецензенти:

Максимова Т.С., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля;

Гринчуцький В. І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій Тернопільського національного економічного університету;

Андрушків Б. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Рекомендовано до друку вченою радою Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (протокол № 10 від 17.12. 2013р.)

Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.

Монографія є результатом наукових досліджень колективу авторів з проблем розроблення та адаптації маркетингового інструментарію формування попиту на товари і послуги в умовах глобалізації економіки.

Розглянуто маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги, приділено увагу питанням стратегічного управління розвитком підприємств. Об'єктами особливої уваги стали питання щодо сучасних тенденцій використання маркетингу як концепції управління.

Для наукових працівників і викладачів вищих навчальних закладів, економістів та бізнесменів.

Матеріал друкується в авторській редакції.

ISBN 978-966-305-055-3

© Колектив авторів, 2015.

© ТНТУ ім. І. Пулюя, верстка, 2015.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ	7
<i>Голда Надія, Мішук Оксана.</i> Реклама як інструмент продажів.....	33
<i>Загородна Ольга, Спільник Ірина.</i> Застосування математико-статистичних методів у маркетинговому аналізі.....	57
<i>Ковальчук Людмила.</i> Теоретичні засади формування споживчого попиту	
<i>Козут Уляна.</i> Ефективне управління витратами як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку	
<i>Краузе Ольга.</i> Методичні аспекти прогнозування споживчого попиту.....	81
<i>Серединська Віра.</i> Методичний інструментарій оцінювання конкурентоспроможності наукових проектів	101
<i>Федорович Роман.</i> Моделювання як інструмент маркетингового аналізу.....	131
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	166
<i>Бакуліна Наталія.</i> Удосконалення системи управління розвитком компетенцій науково-педагогічного персоналу як основа підвищення його конкурентоспроможності.....	166
<i>Бица Володимир, Фалович Володимир.</i> Стратегічні аспекти розвитку конкурентних переваг на ланках ланцюга формування вартості машинобудівної продукції	166
<i>Меленчук Юлія.</i> Моделювання стратегічно-орієнтованого маркетингового планування машинобудівних підприємств.....	188
<i>Табас Тетяна.</i> Базові засади визначення маркетингових стратегій виходу на глобальний ринок	213
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ	166
<i>Борисова Тетяна.</i> Обґрунтування вибору цільової аудиторії для соціальних журналістів (на прикладі НУО з протидії торгівлі людьми).....	166
<i>Бурліцька Оксана.</i> Управління рекламною діяльністю підприємства.....	7
<i>Панухник Яна</i> Локальний маркетинг як інформаційна база та механізм реалізації управлінських рішень суб'єктами муніципальної економічної системи.....	166
<i>Піняк Ірина.</i> Теоретико-функціональний аналіз маркетингових інтелектуальних активів та взаємодій їх основних компонентів.....	238
<i>Рожко Наталія.</i> Розробка комплексної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	166

<i>Якимішин Ліля, Шпилик Олександра.</i> Аутсорсинг і реструктуризація ланцюгів поставок товарів харчової промисловості	256
<i>Шпилик Світлана, Семенюк Світлана, Оксентюк Богдана.</i> Кольоровий маркетинг	381

ПЕРЕДМОВА

В умовах функціонування ринкових принципів ведення господарської діяльності в еволюції України маркетинг набуває нових характеристик, ринкове середовище ставить перед ним нові завдання. Їх зміст, в свою чергу, впливає з нових його концептуальних засад стратегічного розвитку в умовах маркетингової орієнтації.

У цьому контексті об'єктом особливої уваги стає маркетинг як основа впровадження маркетингового інструментарію управління, як центр забезпечення виробничо-фінансової діяльності господарюючих суб'єктів.

Аналіз фахових наукових публікацій із проблематики економіки та управління підприємств виявляє перевагу численної частини навчальних і просвітницьких видань, сконцентрованих головним чином навколо тематичних питань аналізу питань класичного маркетингу, фінансів, обліку та аудиту, тоді як другу, меншу частину формують монографічні видання дослідницького характеру. Водночас, огляд масиву цих монографій дає можливість окреслити коло найменш розроблених, але дуже актуальних питань. Серед них привертає увагу опрацювання теоретико-методологічних засад вироблення маркетингового інструментарію формування попиту на товари і послуги на ринках України. Важливими залишаються питання: як привабити споживача, як визначити тенденції ринку та спрогнозувати попит? Не зважаючи на те, що обґрунтоване та виважене управління підприємствами, а тим більше використання інновацій на вітчизняних підприємствах є подекуди фрагментарним, інтегрування економічної теорії та прогресивних науково – технічних ідей не є передчасним. Це зумовлює необхідність розроблення теоретичних засад формування економічних технологій як інноваційних, управлінських та соціальних впливів, котрі повинні створити умови для економічного розвитку як підприємства і регіону, так і національної економіки загалом. Постановка зазначених питань у центр дослідження авторів монографії робить її беззаперечно актуальною.

Викладені у монографії результати досліджень колективу авторів актуальні і характеризуються новизною. Структура і зміст монографії доводять, що авторам вдалося проаналізувати найважливіші аспекти вироблення маркетингового інструментарію формування попиту на товари і послуги на ринках України і виявити особливості їх використання як інструменту оптимізації виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах сучасного науково-технічного середовища.

Монографія «Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України» – цікаве і ґрунтовне дослідження колективу авторів, яке має теоретичне і практичне значення. Перш за все,

вона дає цілісне уявлення про маркетинговий інструментарій та його вплив на формування попиту на товари та послуги на сучасних ринках, пріоритетність задоволення потреб споживачів та можливостей розвитку ринку як критерію добробуту населення та ефективності соціально-економічної політики країни.

В колективній монографії проаналізовано значне коло питань, пов'язаних з різними напрямками при цьому об'єктом особливої уваги є наступні:

маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги: мерчандайзинг в роздрібній торгівлі, реклама та її психологічні аспекти, інструментарій маркетингового аналізу, маркетингових технологій формування попиту на ринку, формування ланцюгів поставок промислової продукції та брендингу у системі інструментів формування попиту;

стратегічне управління розвитком підприємств: формування стратегічної моделі розвитку підприємств, маркетингові стратегії формування попиту організації при її виході на зовнішній ринок, формування стратегії та концептуальної моделі ефективного управління Інтернет-просуванням різних типів інформаційного продукту в мережі Інтернет, методи оцінки забезпеченості підприємств маркетинговими інтелектуальними активами, формування конкурентних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств;

маркетингові інноваційні технології: категорійно-понятійний апарат некомерційного маркетингу, особливості комплексу екологічного маркетингу при вивченні попиту на товари та послуги, стратегічні аспекти розвитку інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг в умовах економіки знань, маркетингове обґрунтування інформаційного забезпечення інноваційного процесу, маркетинг в управлінні інноваційним процесом підприємства, інноваційні засоби маркетингових комунікацій та їх використання у практиці просування.

Практичне значення монографії полягає у тому, що отримання наукові результати можуть бути використані в процесі розробки маркетингових стратегій формування попиту на товари та послуги на сучасних ринках України.

Усе це дає підстави для того щоб високо оцінити результати праці колективу науковців Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, а також наших колег науковців з Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» та Тернопільського національного економічного університету. На наш погляд, мова йде про формування нової парадигми розвитку маркетингу у господарюючих суб'єктах.

Критичний аналіз висновків і пропозицій, які містяться у монографії, дасть змогу, на наше переконання, хоч якоюсь мірою наблизити проблеми маркетингу до потреб сучасності та визначити відповідні точки для можливого знаходження їх вирішення.

Монографія ілюстрована схемами, графіками, таблицями і прикладами, містить цікаві розрахунки і алгоритми.

У цілому, це видання має теоретичне та прикладне значення і, безперечно, буде корисним для науковців та практиків, студентів та аспірантів, яких цікавлять проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Колектив авторів висловлює вдячність ректорату університету в особі ректора, доктора технічних наук, професора Петра Володимировича Яснія за подану можливість самореалізації та сприянні видання даної монографії, а також рецензентам: д.е.н., проф. Андрушківу Б. М., д.е.н., проф. Гринчуцькому В. І. та д.е.н., проф. Максимовій Т. С.

Хочеться відзначити доцентів кафедри промислового маркетингу Богдану Оксентюк, Світлану Семенюк та Тетяну Борисову, які редагували, формували та підготували до видання колективну монографію. Окрема подяка за цінні поради та участь у співпраці доктору економічних наук, професору кафедри менеджменту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Людмилі Михайлівні Шулєгіній.

Значна кількість питань, викладених в монографії, без сумніву, є спірними і дискусійними, але автори сподіваються на те, що представлена праця стане невеличким внеском у розв'язання невирішених проблем, що стосуються розробки маркетингових інструментів формування попиту на товари і послуги на ринках України.

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

**Завідувач кафедри
промислового маркетингу
ТНТУ ім. І. Пулюя,
професор Р. Федорович**

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

Голда Надія, Міщук Оксана

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДАЖІВ

“Реклама – це мистецтво переміщувати інформацію з зони байдужості, в зону переживання.”
Д.Рейтшбал.

Тема ефективних продаж в роздрібній торгівлі є актуальною на будь-якому етапі економічного розвитку. На даний момент, в Україні багато дрібних торгових закладів закриваються, що спричинено великою конкурентною боротьбою, в наслідок якої виживає той, хто більш вдало веде комерційну діяльність. Ведеться боротьба за споживача. Враховуючи низький рівень доходів переважної більшості українських споживачів, керівники торгових підприємств змушені використовувати різноманітні маркетингові прийоми для залучення нових покупців та утримання старих. В цьому випадку реклама повинна відіграти головну роль.

Чим керується споживач, вибираючи торговий заклад, товар?

Розглянемо, які мотиви керують споживачами, коли вони здійснюють або тільки збираються здійснити покупку товару. Мотивація може змінюватися в залежності від сприйняття внутрішніх і зовнішніх збудників. Мотиваційні сили діють на трьох рівнях:

Перший - це мотиви, які ми усвідомлюємо і обговорюємо.

Другий - це мотив, який ми усвідомлюємо, але обговорюємо без ентузіазму.

Третій рівень розглядає мотиви, про які ми взагалі не здогадуємось.

Якщо досліджувати спонукальні мотиви реклами згідно теорії класифікації людських потреб А.Маслоу, то можна зробити висновок, що мотивація — це лише один з ключиків до розуміння поведінки споживача. І хоча поведінка споживача майже завжди мотивована, її прояв обов'язково пояснюється конкретною ситуацією. Можна виділити багато мотивів, які б стимулювали споживача до сприйняття товару. Якщо основна причина покупки — корисність продукту, то варто підсилити інформаційну частину реклами, тобто вказати, яким чином даний товар вирішує певні проблеми і чому саме цьому товару варто віддати перевагу. А чи куплять продукт чи ні це залежить від інформаційної і емоційної сторони рекламного звернення.

Теорія споживчих цінностей Шета, Ньюмана, Гросса розглядає споживчі мотивації з точки зору “цінності” продукту: функціональної, соціальної, емоційної, пізнавальної, умовної, що визначає ринковий вибір споживачів.

Другим фактором, який має вплив на реакцію споживача є його настрої, тобто емоції, в момент сприйняття реклами. Дослідження показують, що хороший настрій підсилює переконуючу функцію реклами, а поганий — навпаки. Розглянемо, чи можливо стимулювати потрібний настрій у споживача. Існує декілька способів вирішення цієї проблеми. Один з них характерний для емоційних повідомлень, коли в процес комунікації включають декілька спеціальних елементів, які можуть сприяти створенню бажаного душевного стану. Обстановка в магазині, вдале поєднання рекламних матеріалів з викладенням товарів та поведінка обслуговуючого персоналу часто виступають конкурентною перевагою у виборі покупцем торгового закладу.

Мотивація поведінки споживача при покупці конкурентоспроможних товарів на різних сегментах споживчого ринку буде зовсім різною. Наприклад, в сільському продуктовому магазині буде практично не конкурентноспроможним дорогий коньяк в сувенірній упаковці. Споживачі, які мають неоднакові рівні доходів, матимуть різну структуру мотивацій і по різному оцінюватимуть конкурентні переваги і недоліки того чи іншого товару. Відповідно для забезпечення конкурентоспроможності товару в умовах вільного ринку необхідно виявити вірне співвідношення поведінки споживачів на споживчому ринку і їх рівні доходів по кожному з них.

Безумовно, що кожне торговельне підприємство визначає свої дії щодо просування товару від виробника до кінцевого споживача і чим більший у нього вибір можливостей диференціації цих дій, тим вищий рівень розвитку конкурентного середовища, і навпаки. Саме різноманітність вибору стратегій та свобода цього вибору і визначають розвиненість ринкових відносин та конкурентного середовища.

На рівень конкуренції торгового підприємства впливають численні фактори, серед яких слід виділити сім найвпливовіших, за яких конкурентна боротьба посилюється:

1. Кількість конкуруючих підприємств збільшується та вони стають відносно порівнянними за розмірами та можливостями. Кількість підприємств є важливим чинником, оскільки більшість з них підвищують імовірність нових стратегічних ініціатив та зменшують ефект впливу будь-яких підприємств на всі останні. Це дає споживачам можливість більшого вибору серед продавців, а також зменшує можливість для підприємств конкурувати в сфері цінової політики, наприклад, підвищувати ціни.

2. Попит на товари споживання зростає повільно. На ринку, що динамічно розвивається, конкуренція відносно слабка, оскільки місця на ньому досить для всіх. Для нашого ринку характерне повільне зростання попиту на одні товари і спад на інші, внаслідок нерівномірного розподілу доходів населення та зuboжіння основної його маси, вплив цього чинника на формування конкурентного середовища вельми специфічний. Фактично в умовах спаду попиту на більшість товарів конкуренція у її класичному розумінні відсутня. Вона має місце на досить вузьких сегментах споживчого ринку, що представлені елітарними товарами для обмеженого сектора споживачів.

3. Конкуруючі підприємства можуть широко маневрувати ціною, особливо у бік її зниження. Нам це поки що не загрожує, оскільки ціни зростають перш за все у постачальників товарів, ринок яких високомонополізований. Торговельне підприємство може маневрувати своєю ціною хіба що за рахунок торгової націнки, але у дуже вузьких межах, тому що товаровиробники-монополісти диктують ціни.

4. У торговельного підприємства є можливість у сфері формування та проведення асортиментної політики, тобто коли є широка можливість диференціювати свій «продукт» - асортимент. Однак на сьогодні ці можливості обмежені, з одного боку, можливостями товаровиробників, а з другого – купівельною спроможністю населення.

5. Вихід зі сфери своєї діяльності (торговельної) для підприємства стає дорожчим, ніж продовження конкуренції. Для наших умов цей чинник не відіграє поки що важливої ролі. І взагалі, для торговельної діяльності у більшості випадків вихід із бізнесу не занадто обтяжливий.

6. Між торговельними підприємствами існує досить значна диференціація в кадровому забезпеченні, пріоритетах, можливостях ресурсного забезпечення тощо. На нашому ринку ці розбіжності мають місце, тому цей чинник слід брати до уваги.

7. Сильні компанії скуповують більш слабкі і проводять агресивний наступ на ринок. Це може призвести до його монополізації. Тому держава повинна втручатися у цей процес. До речі, для нашого ринку певною загрозою є іноземні торговельні та виробничі компанії. Згадаємо приклад «Пепсі-коли», «Кока-коли», а також створення багатьох спільних підприємств, дії яких можуть призвести до монополізації ринку.

Із перерахованих чинників, що стимулюють конкуренцію, для наших умов найбільш важливими є:

- 1) стимулювання зростання чисельності підприємств різних форм власності;
- 2) створення умов для широкого маневрування у сфері цінової політики;

3) створення умов для широкого маневрування у сфері асортиментної політики;

4) створення умов для зростання доходів населення, що не тільки буде стимулювати зростання продаж, але й розвиток трьох вищезгаданих напрямів посилення конкуренції.

Однією з конкурентних переваг того чи іншого торгового підприємства є реклама. Згідно теорії “виняткової торгової пропозиції”, запропонованої Р.Рівсом [12], рекламне оголошення повинно містити пропозицію для споживача, яка б, з одного боку була б цікавою, а з іншого – винятковою, такою, яка б не зустрічалася у конкурентів. Якщо рекламований товар звичайний і мало чим відрізняється від конкурентів, то виняткову торгову пропозицію потрібно придумати, згідно теорії Р. Рівса. Отже, рекламному оголошенню повинні бути притаманні такі три характеристики:

- бути унікальним в тому значенні, що ніхто інший не користувався висунутими в ньому торговими доказами;
- бути правдоподібним, таким, що викликає довір'я;
- бути актуальним, зачіпати найбільш цінні для споживача властивості рекламованого товару.

Як відомо, згідно результатів опитування, проведеного вітчизняними фахівцями, 60% усіх покупок припадає на імпульсивні. Тому перед фахівцями з реклами стоїть задача спонукати споживачів до незапланованих покупок та рішень, які виникають уже в крамниці. Це сприяє підвищенню рівня збуту товарів та приверненню покупця до нового, досі невідомого продукту.

Рівень розвитку невиробничої сфери є одним з найважливіших показників розвитку соціально-економічного комплексу будь-якої країни. Формуючись під впливом складних суспільних процесів, він відображає всю сукупність соціально-економічних проблем, їх динаміку і перспективи.

Невиробнича сфера на сучасному етапі розвивається більш високими темпами, ніж виробнича. Ціллю розвитку невиробничої сфери є безпосереднє задоволення потреб людини. Її особливість у тому, що вона не просто частина суспільного виробництва, але і елемент, який безпосередньо формує соціально-економічні умови. Як відомо, до невиробничої сфери відносять торгівлю.

До моменту лібералізації економічних відносин оптова торгівля України становила досить потужну, стабільну і єдину в територіальному плані структуру. Тогочасна оптова торгівля, звичайно, неповною мірою, але забезпечувала вирішення своїх основних завдань. На даний час система оптової торгівлі, що створена в минулі роки, практично не діє, її матеріально-технічна база використовується лише частково (в основному,

надається в оренду). На ринку оптових послуг працюють переважно дрібні підприємства. За статистичними даними 40% підприємств забезпечують 98,8% загального обсягу оптового товарообігу.

Гуртова реалізація товарів може здійснюватися в наступних формах:

- регіональний гуртовий товарообіг – продаж товарів гуртовим покупцям свого регіону (міста, району, області),
- міжрегіональний товарообіг – реалізація споживчих товарів гуртовим покупцям інших регіонів,
- зовнішньоторговий товарообіг – продаж товарів гуртовим покупцям інших країн.

Торговельно-посередницький товарообіг визначається обсягом посередницьких операцій купівлі-продажу споживчих товарів без будь-якої технологічної обробки на даному торговельному підприємстві роздрібним або гуртовим покупцям.

Сучасна маркетингова концепція торгового підприємства передбачає орієнтацію діяльності підприємства на потреби кінцевих споживачів продукції і встановлення з ними партнерських стосунків. Тому виробникові необхідно забезпечити не тільки збут товарів за межі підприємства, але й їхнє доведення безпосередньо до покупця.

Комплекс маркетингових засобів підприємства, за допомогою яких воно впливає на ринок, у зарубіжній літературі одержав назву “маркетинг-мікс” (marketing-mix). Уперше цей термін у теорію маркетингу ввів професор Гарвардської школи бізнесу [2]. Він помітив, що використання яких-небудь одиничних маркетингових прийомів не настільки ефективно в порівнянні з застосуванням системи взаємозалежних заходів і вивів поняття “маркетинг-мікс”, що у дослівному перекладі означає з’єднання (mix) різних маркетингових інструментів у єдиний комплекс. Тобто досягнення мети та вирішення маркетингових завдань на підприємстві здійснюється за допомогою певної сукупності маркетингових засобів, яку можна визначити як систему “маркетинг-мікс” підприємства.

Що стосується складових системи “маркетинг-мікс”, то їхній список може бути довгим і коротким у залежності від того, наскільки докладна класифікація маркетингових процедур, що застосовуються маркетингологами. Найбільш часто вчені виділяють чотири інструменти, що використовуються для впливу на цільовий ринок (концепція “4P” – від початкової букви англійської назви кожного елемента), а саме: “PRODUCT” (товар), “PRICE” (ціна), “PLACE” (місце продажу) і “PROMOTION” (просування)

Така класифікація маркетингових інструментів є класичною. Але в даний час деякі вітчизняні і зарубіжні вчені [1, 2, 3] вважають, що в умовах ринкової економіки приведена концепція “4P” не повною мірою розкриває сутність маркетингової діяльності й повинна бути доповнена ще декількома

складовими . У зв'язку з цим існує теорія “маркетинг-мікс”, що складається з п'яти й більше “Р”. Так, робляться спроби ввести в систему “маркетинг-мікс” додаткові елементи: “PEOPLE” (персонал підприємства, торговці, споживачі), “PUBLIC RELATION” (зв'язки з громадськістю), “PERSONAL SELLING” (персональний продаж) і “PACKAGING” (упаковка).

Зазначені інструменти системи “маркетинг-мікс” розглядаються з погляду підприємства, що пропонує свою продукцію споживачам. З метою відповідності даної пропозиції існуючому ринковому попиту елементи маркетингового впливу повинні реалізовуватися з вигодою для споживачів.

Весь процес продажу нерозривно зв'язаний з діями покупця. Продавати – це відгукуватися на чийсь потреби. Отже, для здійснення акту з продажу необхідно виявити потреби потенційних покупців і прикласти всі зусилля з їх задоволення. Продаж ніколи не відбудеться, якщо покупець не вирішить зробити купівлю. Тому необхідно уловити спонукальні мотиви клієнта до купівлі й організувати продаж так, щоб привернути увагу споживача до даного товару в потрібний момент часу й у потрібному місці.

Основне питання, що виникає в процесі продажу, полягає в наступному: що потрібно зробити, щоб викликати акт купівлі? Якщо звести продаж до її найпростішого вираження, то стане ясно, що мова завжди йде про ситуацію, у якій присутні дві сторони: та, що пропонує товар, і та, що має в ньому потребу. Іншими словами, це продавець і потенційний покупець.

Таким чином, продажі товарів в маркетингу це не тільки акт реалізації, але і засіб спілкування зі споживачем, вивчення його звичаїв і культури здійснення купівлі для більш повного задоволення потреб і формування стійких довгострокових відносин між двома сторонами.

Говорячи ж про товари споживчого призначення, обов'язковим учасником процесу продажів яких є сфера торгівлі, комунікаційний аспект продажів повинен бути доповнений функціями з дослідження споживачів і інших суб'єктів ринку, вибору учасників товароруку, здійсненню логістичних операцій, комунікаційних заходів щодо залучення й утримання покупців і безпосередньо їх обслуговуванню. У даному випадку процес продажів не обмежується пошуком клієнтів і їхнім персональним обслуговуванням, а являє собою реалізацію великого числа операцій з доведення товару від виробника до споживача, включаючи планування, організацію і контроль продажів всіма учасниками руху товарів. Тим самим, персональні продажі в даному випадку можна розглядати як один з інструментів процесу продажів, що передбачає укладання угоди купівлі-продажу.

Трактування процесу продажів тільки як сфери особистого спілкування продавця і покупця не враховує питання підготовки й організації продажів, фізичного переміщення товарів до місця реалізації, а передбачає лише налагодження і підтримку контактів зі споживачами продукції. У цьому випадку продажі виступають як один з інструментів комунікації зі споживачем і мають на меті знайти покупця, переконати його купити товар і забезпечити необхідний обсяг реалізації. На наш погляд, саме комунікаційна складова процесу продажів виділяє його серед інших понять (“збут” і “розподіл”) і розширює сферу застосування, орієнтуючись на кінцевий результат і піклуючись, насамперед, про задоволення потреб споживачів. Комунікація в даному випадку відіграє роль одного з інструментів (поряд з іншими маркетинговими і логістичними діями), за допомогою якого здійснюється процес продажів. Крім того, це ще й одне з джерел збору інформації про цільового споживача і формування іміджу підприємства, метою якого є збільшення числа лояльних до нього покупців.

Модель продажів, орієнтованих на продавця, спонукає покупця за допомогою різних комерційних зусиль і заходів для стимулювання збуту до негайного здійснення купівлі. Подібна модель продажів характерна для ранньої стадії “ринку покупця”, коли через ще незначну конкуренцію продавець може диктувати свої умови покупцеві.

Модель продажів, орієнтованих на продавця, Ф. Котлер і Ж.Ж. Ламбен характеризують у такий спосіб [9]:

споживачі природним чином опираються купівлі товарів, потреби в яких не відчують;

споживачів можна спонукати до збільшення обсягу закупівель шляхом використання різних засобів стимулювання продажів;

фірма повинна створити могутній відділ продажів і застосувати значні засоби просування для залучення й утримання покупців.

Однак з часом концепція чистого маркетингу змінила подібну логіку моделі продажів. Так, у рамках концепції чистого маркетингу продажі орієнтуються на покупця і на ту ситуацію, в якій відбувається купівля.

Американський теоретик сучасного маркетингу Теодор Левіт відзначає, що “комерційні зусилля зі збуту – це піклування про зацікавленість продавців перетворити свій товар у наявні грошові кошти, а сучасна маркетингова орієнтація – це піклування про задоволення потреб споживачів за допомогою надання необхідного їм товару і сукупності додаткових послуг, зв'язаних зі створенням, постачанням і споживанням товару” [9]. Покупці стали більш вимогливі і до товару, і до процесу здійснення купівлі. Будь-який тиск з боку продавця не приймається, спілкування може носити лише консультативний характер. Тепер одержання прибутку підприємства прямо зв'язано з головною умовою – ефективним

задоволенням потреб і запитів споживачів. Об'єктом уваги в даному випадку стають потреби споживачів, їхні особисті характеристики й особливості поведінки в процесі купівлі-продажу. При цьому підсилюється роль маркетингу і спостерігається перехід до активного його прояву.

Відповідно до твердження німецьких вчених орієнтація на споживачів представляє собою розпізнавання їхніх потреб і сподівань з наступною спробою задоволення. Ціль діяльності підприємства відповідно полягає в підвищенні споживчої корисності вироблених товарів і встановленні довгострокових і стабільних відносин з покупцями. Потребу покупця можна вважати задоволеною тільки після його позитивної оцінки здійсненої купівлі.

Підводячи підсумок вищесказаному, слід зазначити залежність моделі продажів від тих ринкових умов, у яких діє підприємство, і від обраної їм маркетингової концепції. Це твердження простежується в роботах таких закордонних учених як П. Друкер, П. Дойль, Дж. Пілдіч, Т. Левітт, Ф. Котлер, Д. Джоббер, Ж.Ж. Ламбен, Ж. Шандезон, А. Лансестр [4,5,7]. Так, узагальнюючи трактування авторів, можна виділити три моделі продажів:

1. Продажі, орієнтовані на товар;
2. Продажі, орієнтовані на продавця;
3. Продажі, орієнтовані на покупця.

Накопичений світовий досвід систематизований вченими[3], але цілком прийнятний і для української практики господарювання. Автор здійснює класифікацію моделей продажів з погляду головного системоутворюючого критерію – фокусу продажів. Під фокусом продажів у трактуванні автора розуміється “головна ідея, що визначає особливості процесу продажів з погляду досягнення їхнього основного результату – угоди” [3]. Він визначається в залежності від обраної концепції маркетингу і формує відповідну поведінку учасників процесу продажів. Моделі продажів, що відповідають обраному фокусові (“товар”, “продавець” або “покупець”), розрізняються між собою принципами організації купівлі-продажу, результатами, що досягаються, типом поведінки продавця і стилем його роботи. Аналіз зазначених робіт [5,10,11] дозволив систематизувати наявні відмінності в моделях продажів товарів (табл. 1).

Як видно з табл. 1, кожна з розглянутих моделей продажів є розвитком попередньої, що інтегрує в собі всі її переваги з маркетинговими можливостями підприємства. Найбільш цікавим з погляду реалізації споживчих товарів є розходження в принципах продажів. Так, принцип “орієнтація на покупця” при реалізації продукції переносить акцент із поняття “продаж” на поняття “купівля”, що видозмінює місію торговельного персоналу й основні задачі, що стоять перед ним.

Для досягнення максимального результату тепер потрібно не продавати товар, а допомагати споживачеві його купити. Подібне твердження відбите в роботі Ж.Ж. Ламбена [11] і знайшло подальший розвиток у розгляді моделей продажів Р. Гріфін [3]. Даний принцип можна назвати основним при побудові моделей продажів підприємства, що орієнтується на покупця.

Таблиця 1

Порівняльні характеристики основних моделей продажів

Концепція маркетингу	Моделі продажів	Принципи продажів
удосконалювання виробництва, удосконалювання товару	продажі, орієнтовані на товар	"гарний товар продає себе сам"; орієнтація на власний виграш
інтенсифікації комерційних зусиль	продажі, орієнтовані на продавця	однобічний виграш; високий ступінь зацікавленості в продажі
чистого маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу стосунків	продажі, орієнтовані на покупця	надання допомоги при здійсненні купівлі; розуміння покупців і їхніх запитів; орієнтація на досягнення взаємної вигоди; можливість одержання інформації про покупця

Слід зазначити, що в якості основної маркетингової концепції, на якій будується модель продажів, орієнтованих на покупця, пропонується використовувати концепцію маркетингу стосунків. Як одна з більш пізніх концепцій маркетингу, маркетинг стосунків (або партнерський маркетинг, маркетинг взаємодії) представляє собою побудову тривалих взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами підприємства (споживачами, постачальниками, посередниками) для формування їхніх довгострокових переваг і стійких взаємозв'язків [2, 10].

Поняття "продажі" найбільшою мірою відповідає сучасній концепції маркетингу стосунків, оскільки її комунікаційна складова дозволяє підтримувати тривалі партнерські відносини між суб'єктами ринку, а не прагнути до здійснення разової угоди з покупцем.

Маркетинг стосунків може стати основою довгострокового співробітництва між підприємством-виробником і посередницькими організаціями. Запорукою цього може стати інтеграція виробників і

торговців у єдину систему, кожний з учасників якої прагне забезпечити взаємну вигоду. Що ж стосується індивідуальних споживачів, то тільки досягнення задоволеності покупця від зробленої купівлі створить основу для довгострокових стосунків із продавцем.

Таким чином, аналіз існуючих теоретичних положень в області продажів товарів та сучасних маркетингових концепцій дозволив виявити, що основний акцент у твердженнях багатьох учених при висвітленні питань розподілу товарів зроблений на організацію фізичного переміщення продукції від виробника до покупця. При цьому не завжди враховуються етапи переходу права власності на товар до кінцевого споживача, оцінки ступеня його задоволеності від здійсненої купівлі.

Застосування ж моделі продажів, орієнтованих на покупця, передбачає забезпечення покупцям зручності купівлі, налагодження зворотного зв'язку з ними, підтримку лояльності до товару і місця продажу. Тому в умовах орієнтації підприємства на задоволення потреб кінцевого споживача повинен бути сформований комплекс маркетингових інструментів, здатних забезпечити не тільки збут товарів за межі підприємства, але і їхнє доведення безпосередньо до покупця. Мова йде про комплекс продажів, який пропонується розглядати в якості третьої складової системи "маркетинг-мікс" підприємства.

На нашу думку, *комплекс продажів* можна визначити як систему взаємопов'язаних маркетингових інструментів, що використовуються підприємством для забезпечення продажів вироблених товарів споживачам відповідно до їхніх потреб на основі підтримки довгострокових партнерських стосунків з учасниками розподільної мережі та споживачами. Комплексність в даному визначенні – це принцип побудови маркетингових інструментів щодо реалізації товару, що виявляється в певній структурі, ієрархії, логічній послідовності та взаємозв'язку елементів системи для досягнення єдиної мети.

Взаємозв'язок його інструментів відображає використання системного підходу до вирішення проблеми реалізації виробленої продукції та дозволяє забезпечити баланс сил між фізичним переміщенням товару за межі підприємства і безпосереднім спілкуванням зі споживачем для найкращого задоволення його потреб і підтримки тривалих партнерських стосунків між учасниками розподільної мережі.

Метою формування комплексу продажів на підприємстві є доведення готової продукції до споживача і її ефективна реалізація для встановлення рівноваги між ринковим попитом та пропозицією товарів. Ефективність продажів в даному випадку полягає в тому, що витрати на відповідні маркетингові дії підприємства повинні окупатися і давати ефект – непрямий (у формі задоволення потреб споживачів та підвищення ступеня їхньої

лояльності до підприємства та його товарів) і прямий (у вигляді зростання прибутку на одну гривню бюджету продажів).

Сутність поняття “комплекс продажів” найбільш точно розкривають його основні функції, реалізація яких забезпечує досягнення зазначеної мети:

1) логістична функція, що поєднує формування розподільної мережі та всі операції руху товарів від виробника до споживача (сортування, транспортування, складування і т.п.), які визначаються видом товару й умовами співробітництва з покупцем;

2) функція обслуговування, що призначена для торгового обслуговування споживачів, надання їм додаткових послуг, проведення консультацій, підтримки якості товару в місці його продажу;

3) комунікаційна функція, що включає пошук і залучення уваги споживачів, переговори, підтримку довготривалих стосунків з покупцями (підписання угоди), а також збір маркетингової інформації про ступінь задоволеності споживача здійсненою купівлею (забезпечення зворотного зв'язку).

Виробник продукції для успішного функціонування свого підприємства повинен реалізувати свою продукцію в найкоротший термін і з одержанням прибутку. Тому технологія організації ефективного продажу – найважливіша й актуальна задача кожного підприємства. Виходячи з цього, комплекс продажів (продажі-мікс), займає важливе місце в системі “маркетинг-мікс” підприємства, бо завдяки своїм функціям забезпечує рівновагу між ринковим попитом та пропозицією і спрямований на задоволення потреб кінцевого споживача. Реклама в роздрібній торгівлі виступає інструментом залучення споживачів.

Під суб'єктом реклами в роздрібній торгівлі розуміють підприємство, організацію, установу, приватну особу чи групу осіб, що замовляють рекламні звернення від свого імені та за свій рахунок.

Предметом реклами можуть бути товари, послуги, самі підприємства, установи, певні події, особи, а також ідеї. Предмет реклами визначається специфікою діяльності рекламодавця. Метою реклами може бути інформування про товар, нагадування, спонукання до дії. Виконавцем реклами може бути рекламне агентство, власний рекламний відділ підприємства чи засіб поширення інформації.

Що саме потрібно, щоб досягти успіху в рекламній компанії? План рекламної діяльності, який є складовою плану маркетингу, він безпосередньо підпорядковується цілям і завданням фірми. Концепція маркетингу зводиться до того, щоб максимально задовольнити бажання і інтереси споживача. Успіх маркетингу часто залежить від здатності бізнесу створювати конкурентні переваги. Для виявлення цих переваг і

використовується реклама, але не спонтанна, а чітко спланована. Для розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема :

- характеристику ринку продавців даного продукту або послуг.
- характеристику ринку продуктів.
- характеристику товарів і його ціни.

Загальна стратегія фірми визначає стратегію маркетингу, в тому числі рекламування.

Загальну стратегію фірми можна здійснювати в таких напрямках:

1. Завоювання лідерства за показником товару.
2. Завоювання лідерства за показником частки ринку.
3. Максимізація загального поточного прибутку фірми.
4. Забезпечення виживання фірми.

Якщо маркетинговий план це частина загального бізнес-плану, що охоплює питання створення необхідних умов для реалізації та безпосередньо реалізацію продукції, то план реклами – документ, що визначає порядок (тобто умови та послідовність) проведення рекламних заходів (в рамках компанії, за певний період часу) .

План реклами передбачає :

1. Концепції планування, виробництва і розповсюдження реклами.
2. Принцип і порядок виробництва реклами.
3. Принцип і порядок розповсюдження реклами.

Таким чином, план реклами повинен дати конкретні відповіді на питання кому призначена реклама, як вона буде виконана та коли і де буде розповсюджена. Зміст плану буде концентруватися саме довкола перерахованих пунктів незалежно від того, чи є даний план стратегічним, чи частковим. Ці плани будуть відрізнятися між собою меншою деталізацією змісту.

План реклами складається з таких розділів:

1. Аналіз ситуації.
2. Стратегічне рішення.
3. Порядок і строки розробки і створення реклами.
4. Порядок та послідовність застосування засобів інформації.
5. Аналіз результатів виконання.
6. Фінансування.

Розглянемо окремо кожен з вище наведених пунктів.

1. Аналіз ситуації. Перший розділ плану, який має велике значення для кінцевого успіху задуманого заходів. Ситуаційний аналіз передбачає збір, облік, систематизацію та вивчення різноманітної інформації.

На основі результатів вивчення інформації робляться висновки, які стосуються проблеми, з якими зіштовхуються організатори рекламної компанії.

2. Стратегічні рішення. Рекламна компанія розглядає не одну ціль, а комплекс рішень, кожне з яких є стратегічним. Це пояснюється складністю рекламного бізнесу і виконанням наступних задач:

- визначення цілей рекламної компанії;
- визначення цільової аудиторії;
- виявлення конкурентних переваг рекламної продукції.

Визначення цілей рекламної компанії.

Визначення цілей є основним стратегічним рішенням компанії. Не дивлячись на те, що майже кожна рекламна кампанія в якості головної цілі переслідує створення попиту на ту чи іншу продукцію з ціллю збільшення об'ємів її реалізації, способи досягнення цієї цілі можуть бути різні.

Визначення цільової аудиторії. Це друге по важливості стратегічне рішення.

Помилка в виборі аудиторії, відноситься до числа фатальних. Що найбільше сприяє вірному вибору цільової аудиторії. Перш за все потрібно визначитись що таке „цільова аудиторія”.

Таку аудиторію складають люди, до відома яких через певні ЗМІ може бути донесене рекламне звернення.

До цільової рекламної аудиторії належать:

1. Посередники, дистриб'ютори, представники оптової і роздрібно торгівлі.

2. Споживачі, потенційні споживачі - покупці:

- покупці товарів, конкретної фірми;
- покупці товарів фірм – конкурентів.

3. Особи, що мають можливість впливати на рішення про покупку:

- предписанти;
- радники;
- лідери в суспільстві;
- «зірки»;
- суб'єкти влади.

Визначившись з цілями фірма повинна забезпечити їх досягнення. Основним засобом їх досягнення є розроблені маркетингові стратегії, що є широкомасштабною програмою дій фірми, яка включає визначення цільових сегментів, комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми.

Рекламна стратегія так само як і маркетингова має свою структуру, яка передбачає визначення цільової аудиторії, визначення предмету реклами та

його концепції, розробка каналів рекламної комунікації, рекламне звернення.

При формуванні рекламної стратегії необхідно чітко визначитися з предметом реклами та розробити його концепцію.

Концепція рекламованого товару є формулювання того як реклама представить товар цільовій аудиторії.

3. Порядок і строки розробки і створення реклами.

Створення реклами передбачає створення рекламного звернення, безпосередньо розробку творчої ідеї.

Джерелами ідей для розробки творчої ідеї можуть бути:

- вивчення продукту,
- узагальнення власного досвіду;
- вивчення існуючої реклами;
- вивчення проблем і рекомендацій споживачів;
- вивчення досвіду конкурентів.

При розробці творчої ідеї рекламного звернення необхідно враховувати:

- відповідність рекламного і маркетингового позиціонування товару;
- дотепність та демонстрація вигоди;
- ступінь ексклюзивності рекламного мотиву;
- ступінь довіри, до джерела інформації;
- здатність реклами захопити увагу споживачів;
- зв'язок між продуктом, рекламними аргументами і вибраним рекламоносієм.

- Рекламний мотив повинен бути:

- актуальним,
- правдоподібним,
- унікальним,
- простим в використанні,
- сумісним з морально етичними нормами суспільства.

Одне з глобальних питань, яке постає перед рекламодавцями – це за допомогою яких засобів масової інформації донести інформацію про свій товар та фірму до споживача. Від вірного вибору каналів розповсюдження реклами залежить її ефективність в цілому.

Розповсюджувачі реклами – це комунікаційні канали, що використовуються рекламодавцями, виробниками реклами для інформування потенційних споживачів.

З розвитком науково-технічного прогресу кількість каналів стрімко зростає. Розглянемо найбільш поширені канали розповсюдження реклами та процес формування системи доставки рекламної комунікації.

До найбільш масових засобів розповсюдження реклами можна віднести: рекламу в пресі; поліграфічну рекламу; екранна реклама; реклама на радіо; реклама на телебаченні; реклама в інтернеті; інші засоби реклами.

Перш ніж перейти до більш детального розгляду кожного з каналів, розглянемо, як саме відбувається сам процес їх формування.

Медіапланування – процес формування системи каналів доставки рекламних звернень до рекламної аудиторії (споживача).

Основною задачею медіапланування є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Медіапланування характеризується такими показниками як медіаканал і медіаносій.

Медіаканал – це сукупність засобів розповсюдження реклами.

Медіоканалу характерна однотипність способу передачі інформації та однаковий тип сприйняття її аудиторією. Наприклад: радіо, телебачення, преса.

Медіаносій – це певний представник медіаканалу, де розміщене рекламне оголошення. Наприклад: медіаканал – радіо, медіаносій – програма „Музичний десерт” на хвилі 103,1 FM.

Процес медіапланування можна умовно розділити на три етапи, які взаємопов'язані між собою.

Етапи медіапланування:

Як і в будь-якому процесі, на першому етапі формуються цілі маркетингу та рекламної діяльності рекламодавця, визначається цільова аудиторія на яку буде спрямоване звернення.

На другому етапі приймаються рішення щодо охоплення аудиторії та кількості рекламних контактів.

Третій етап передбачає безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звернення та опрацьовується схема їх розміщення.

Розглянемо особливості вказаних етапів медіапланування.

Ефективність дії рекламного звернення на цільову аудиторію залежить від того, якої частини цієї аудиторії досяг сигнал рекламного звернення і скільки було рекламних контактів з цією аудиторією.

Для оцінки ситуації з цієї точки зору використовують такі показники:

Охоплення носія – це частина населення або цільової аудиторії, яка була хоча б один раз була в контакт з рекламним зверненням.

Частота експозиції – показує, яка частина цільової аудиторії і скільки разів контактувала з носієм рекламного звернення. Позначається буквою f .

Кумулятивна частота або кумулятивний розподіл частот експозиції – кількість контактів з носієм за одиницю часу. Позначається $f+$.

Для визначення частини цільової аудиторії з певною кумулятивною частотою використовують термін “охоплення з частотою $f+$ ”.

Чим більша частина території була охоплена в результаті здійснення схеми розміщення оголошення тим, на перший погляд, ефективніша ця схема. В дійсності питання ефективності вимагає психологічних основ рекламної дії.

Особливості рекламного бюджету.

Реалізація всіх функцій управління рекламою пов'язана з проблемою фінансування та розробкою рекламного бюджету.

Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності, розробці програми по їх досягненню. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси, контролювати видатки на рекламу.

Видатки на рекламу по їх економічній природі є текучими затратами. В цей же час даний вид витрат є одним з основних факторів росту об'єму збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Деколи суми, які витрачаються на рекламу окупуються через певний проміжок часу. Тому рекламу можна віднести до інвестиційних видатків.

Процес розробки рекламного бюджету часто залежить від інтуїції, "чуття", досвіду спеціалістів, які його складають. Не можна чітко визначити, що саме даної суми вистачить для видатків на рекламу.

Комплекс рішень по розробці рекламного бюджету поділяють на два блоки:

1. Визначення загального об'єму засобів, які асигнуються на рекламу.
 2. Розподіл засобів рекламного бюджету за статтями на його видатки.
- Основними факторами, які визначають об'єм рекламних витрат є:

- Об'єм і розмір ринку;
- специфіка товару, що рекламується і етапи ЖЦТ на якому він знаходиться;
- розміри і потужність рекламодавця;
- роль, яку відіграє реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця;
- об'єм рекламних витрат його головних конкурентів.

Розглянемо методи визначення рекламного бюджету. Існують наступні види визначень рекламного бюджету – аналітичний та неаналітичний.

Неаналітичні методи визначення рекламного бюджету

Більшість фірм використовують неаналітичні методи визначення бюджету.

До неаналітичних методів визначення рекламного бюджету належать:

1. Залишковий метод

Суть даного методу полягає у тому, що фірма спочатку виділяє кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації. Цей метод використовують невеликі за розміром

фірми. Даний метод має суттєві недоліки: повністю ігнорується зв'язок між видатками на просування і результатами діяльності фірми.

2. Метод приросту

Використовуючи метод приросту фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передує плановому на певний відсоток. Цей метод також переважно використовують невеликі фірми. В цьому випадку є можливість урахування ефекту від попередніх асигнувань, змін в етапах ЖЦТ. Але недоліки у даного методу залишаються – розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми, значну роль відіграє інтуїція.

3. Метод паритету з конкурентами

Цей метод передбачає урахування практики конкурентів. При використанні методу паритету з конкурентами фірма використовує як базис відповідні витрати конкурентів. Прихильники цього методу при обрахуванні рекламного бюджету за основу беруть середній рівень видатків конкурентів. Проте, цей метод не завжди вдалий, так як фірми відрізняються між собою цілями, можливостями, іміджем.

4. Метод проценту від обсягу продажу

Метод процентів від обсягу продажу найпоширеніший серед неаналітичних методів, оскільки простий для розуміння і доступний у використанні. На відміну від попередніх методів, існує взаємозв'язок між обсягом видатків на просування і обсягом реалізації продукції. Але в даному випадку причина і наслідок міняються місцями: обсяг збуту продукції визначає розмір асигнувань на рекламу, а не навпаки.

Вище розглянуті методи не пов'язують бюджет з цілями маркетингу. Цілі реклами враховуються при визначенні рекламного бюджету аналітичним методом.

Аналітичні методи визначення рекламного бюджету

Цілі реклами враховуються при визначенні рекламного бюджету аналітичним методом. Розглянемо більш детально аналітичні методи визначення рекламного бюджету.

1. Метод визначення бюджету “виходячи з цілей і завдань”

Використання даного методу базується на чіткому визначенні цілей та встановленні завдань. Формування рекламного бюджету, з використанням даного методу, передбачає проведення відповідних рекламних досліджень, які дають змогу встановити залежність між видатками на просування, ступенем охоплення аудиторії і спонуканням споживача до акту покупки товару. Цей метод ефективний, але складний.

2. Метод визначення бюджету на основі витрат

Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами.

Наступним етапом є визначення видатків на закупівлю рекламного простору в ЗМІ, матеріальних видатків на виробництво рекламоносіїв, амін-видатків, гонорарів агентствам. Даний підхід передбачає використання диференціації по окремих товарах і збутових територіях. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи ґрунтуються на пошуку залежності між величиною бюджету на просування і ступенем поставлених цілей. Отримані результати мають обґрунтований характер, але застосовуються рідко, бо вимагають додаткових коштів і часу на проведення досліджень.

Контроль рекламної діяльності

Рекламна діяльність, як і будь-яка комерційна діяльність передбачає контроль, який дає змогу аналізувати ефективність планованих та отриманих результатів рекламної діяльності.

Процес контролю включає наступні елементи:

- встановлення результатів, які повинні бути досягнутими;
- вимірювання досягнутих результатів;
- аналіз ситуації, яка склалася;
- розробка коректуючи заходів.

Контроль рекламної діяльності поділяють:

1. В залежності від часу проведення – попередній і наступний. Інструментом попереднього контролю є пред-тестування, а наступного – пост тестування.
2. За характером цілей, які ставляться перед контролером – стратегічний і тактичний.
3. В залежності від об'єкту контролю – контроль економічної ефективності, контроль комунікативної ефективності, контроль рекламного бюджету та інші.
4. За типом суб'єкту контролю – внутрішньо-фірмовий (самоконтроль) і зовнішній.

Розглянемо більш повно тактичний та стратегічний контроль.

Тактичний контроль передбачає визначення оптимальних рішень розробки рекламних звернень, каналів їх передачі та визначення ефективності рекламоносіїв. Отже, тактичний контроль спрямований на визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення. Контроль, який проводиться до початку рекламної кампанії називається пред-тестуванням, а контроль, який проводиться після рекламної кампанії – посттестуванням.

Ефективність рекламної діяльності

В рекламній діяльності визначити ефективність досить важко, так як на неї впливає багато факторів, які безпосередньо не пов'язані з рекламою.

Особливості контролю ефективності реклами:

- неможливість точного визначення комерційної ефективності рекламної кампанії, пов'язана з одночасним застосуванням інших елементів комплексу маркетингу, впливом факторів зовнішнього середовища, рекламними перешкодами, тощо;

- необхідно відрізнити економічну ефективність реклами, що визначається з урахуванням збільшення об'ємів збуту і ефективність психологічного впливу реклами на споживачів;

- економічна ефективність реклами залежить від ступеню психологічного впливу на свідомість споживача.

Ефективність реклами поділяють: комунікативну і економічну.

Комунікативна ефективність реклами враховує ефект сприйняття, ефект на рівні відношення та поведінковий ефект, які відповідно формуються на когнітивному, афективному і конативному рівнях. Як відомо з попередніх параграфів когнітивний рівень формує рівень свідомості та раціональної діяльності; афективний – область психологічних установок і мотивів; конативний – область поведінки.

Економічна ефективність реклами

Економічна ефективність реклами часто визначається з врахуванням рівня додаткового товарообігу.

Визначення додаткового товарообігу під впливом реклами:

$$T_d = T_i * P * D / 100 \quad (1),$$

де T_d - додатковий товарообіг під дією реклами, гр.;

T_i - середньоденний товарообіг до рекламного періоду, гр.;

P - приріст середньоденного товарообігу за рекламний та після рекламний період;

D - кількість днів розрахунку товарообігу в рекламному та після рекламному періодах.

Економічна ефективність реклами:

$$E = (T_d * H_T) / 100 - (U_p + U_d) \quad (2),$$

де E - економічний ефект реклами, гр.;

T_d - додатковий товарообіг під дією реклами, гр.;

H_T - торгова надбавка на товар, в % до ціни реалізації;

U_p - витрати на рекламу, гр.;

U_d - додаткові витрати по зростанні товарообігу.

Рентабельність реклами:

$$P = \frac{E}{U} * 100 \quad (3),$$

де P - рентабельність реклами, %;

P - прибуток отриманий від рекламування товару, гр.;

U - витрати на рекламу даного типу товару, гр.

Ці та інші показники дають змогу детально обґрунтувати ефективність рекламної діяльності та рентабельність реклами.

Рекламна діяльність в умовах політичної та економічної нестійкості, недосконалої юридичної бази туризму та реклами пов'язана з матеріальними та фінансовими втратами. Використовуючи рекламу, керівники підприємств зустрічаються з цілим рядом ризиків:

Виробничий ризик пов'язаний з виробництвом та реалізацією рекламних продуктів. На цей вид ризику найбільше впливають скорочення обсягів виробництва, перевищення запланованих витрат матеріальних, трудових ресурсів, зниження цін, економічна та політична стабільність країни і т.д.

Комерційний ризик виникає у процесі торговельно-посередницької діяльності підприємств, так зміна курсу валют тягне за собою зміну цін на туристичні продукти, що може служити відмовою при покупці турів.

Фінансовий ризик виникає при проведенні фінансових і грошових операцій, наприклад, неплатоспроможність однієї з сторін, тобто туроператор не може розрахуватися за надані рекламні послуги.

Причиною інвестиційного ризику в туристичній діяльності може бути знецінення цінних паперів, зниження розміру майбутніх доходів, що пов'язано з недосконалою законодавчою базою.

Ринковий ризик пов'язаний з можливим коливанням національної грошової одиниці та курсу іноземної валюти. Тут, на нашу думку, слід окремо виділити валютний ризик, який виникає у зв'язку із зовнішньоекономічними операціями і полягає в неодержанні експортером або імпортером вартісного еквіваленту, адекватного їх витратам.

З метою уникнення ризиків запропонуємо схему зниження ризиків. Не всі ризики можливо усунути, деякі з них можна пом'якшити, тобто знизити негативну дію тих видів ризиків, яких не вдалось уникнути.

Перший напрям уникнення ризику передбачає певну політику керівництва, тобто відмовлятися від управлінських рішень, пов'язаних з ризиком. Але цей напрям не може забезпечити високі прибутки та динамічний розвиток. Найбільш простим методом запобігання негативних наслідків ризиків є створення спеціальних фондів і використання їх в екстремальних умовах. Самострахування є доцільним при відносно невеликій вартості майна і наявності досить вагомих прибутків.

У діяльності підприємств доцільно використовувати такий метод зниження ризику як диверсифікація, що розподіляє ризик між кількома напрямками, що зрівноважує збільшення ризику від реалізації одного напрямку зниженням від реалізації іншого. Це може бути виведення на ринок нової продукції, що може дати високі прибутки, але пов'язано з підвищеним ризиком, і традиційної послуги, що користується сталим попитом. Типовим

прикладом є проведення широкомасштабної рекламної кампанії з використанням декількох рекламоносіїв. Більша кількість носіїв страхує рекламодавця від несприйняття споживачем одного із них.

Збільшення інтересу до України у світовому масштабі сприятиме залученню споживачів до акту продаж та розвитку галузі. Розробка програми впровадження національної ідеї при рекламуванні продуктів базується на загальних методологічних засадах, ідеологічних засадах, національній концепції трансформації принципів в різних напрямках суспільного життя. Принципова схема механізму реалізації політики національної ідеї у рекламі сфери, запропонована нами, наведена на рис. 2. Елементи системи впровадження національної ідеї в рекламі продукти потребують соціально-економічного планування регіональної політики на рівні міст та областей, конкретних місцевостей з визначенням місця підприємства в соціально-культурному й економічному розвитку регіону. Тому регіональні концепції впровадження національної ідеї в рекламу повинні базуватися на фундаментальних підходах до цього процесу в політиці держави.

У концепції доцільно враховувати специфіку регіонального планування, особливості соціально-економічного розвитку, культурної спадщини та сьогодення, конкретику сучасних проблем регіону як реального так і потенційного сегмента. Формування програм національної ідеї у рекламуванні необхідно розглядати у комплексі та передбачати їх розробку не тільки по вертикалі управління (державна або національна, регіональна, підприємства), але й по горизонталі – взаємозв'язки у процесі управління.

З вище викладеного матеріалу ми можемо зробити висновки, що реклама виступає маркетинговим інструментом в системі продаж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учебн. пособ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.
6. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

7. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с
9. Котлер Ф. Управление маркетингом: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1980. – 224 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
12. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
13. Фридеманн В. Нердингер Ориентация на клиента: Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 180 с.

ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕМАТИКО-СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ АНАЛІЗІ

У сучасних умовах, діяльність будь якого підприємства, тільки що створеного, чи того що вже давно функціонує, здійснюється відповідно до певної концепції маркетингу. Успішні підприємства з метою досягнення конкурентних переваг переважно застосовують концепцію соціально - етичного маркетингу. Згідно даної концепції, основою метою підприємства є визначення потреби, інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного рівня їх задоволення ефективнішими, продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами, при одночасному збереженні чи зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому [2, 4, 6]. Вказане основне завдання і окреслює коло завдань маркетингового аналізу, до яких слід віднести: визначення стратегічних позицій і розмірів ринкової ніші підприємства; складання прогнозів розвитку кон'юнктури; формування необхідної товарної номенклатури; обґрунтування гнучкої цінової політики; вибір каналів розподілу товарів і послуг; обґрунтування рішень щодо методів стимулювання збуту та оптимального виду рекламної діяльності; визначення рівня ризиків і ефекту від заходів, що реалізує підприємство і т.д. Методична база маркетингового аналізу у розв'язанні вказаних завдань є доволі обмеженою.

Для створення адекватного щодо вказаних проблем методичного інструментарію маркетинговий аналіз потребує застосування математико-статистичних (формалізованих) методів. Сфера застосування тих чи інших математичних методів у практиці аналітичної роботи визначається завданнями аналізу, організаційними формами його проведення, видами, наявністю технічних засобів і колективом необхідних спеціалістів, технологічними особливостями виробництва.

Найбільш простими у використанні є методи елементарної математики, які потрібно застосовувати у простих економічних розрахунках (наприклад, при визначенні доходу від продажу продукції – обсяги реалізації в натуральному вираженні перемножують на ціну продукції; при обґрунтуванні потреби підприємства в матеріальних ресурсах на виконання виробничої програми, необхідно норму витрачання кожного виду матеріальних ресурсів помножити на плановий обсяг продукції, у виробництві якої вони використовуються); у факторному моделюванні (шляхом деталізації одного із факторних показників на складові елементи здійснюється моделювання факторних систем). Так, обсяг реалізації можна подати як різницю між обсягами випуску продукції та залишками нереалізованої продукції. У свою

чергу, певний обсяг нереалізованої продукції може знаходитися на складах підприємства, а певний – може бути відвантажений покупцям, але ще неоплачений. Тоді факторна модель набуває нового, економічного змісту, що дуже важливо для з'ясування суті процесу реалізації, який вона відображає.

Метод пайової участі, логарифмічний, диференційний та інтегральний методи доцільно використовувати у розрахунках кількісного виміру впливу факторів на зміну результативного показника в детермінованих факторних системах, у рамках інших методів [10].

Найбільш складними у застосуванні є методи математичного програмування, дисперсійного та кореляційно-регресійного аналізу[7]. Математичне програмування допомагає у розв'язуванні екстремальних задач, з якими доводиться мати справу в маркетингових дослідженнях, зокрема в обґрунтуванні найбільш вигідного асортименту в умовах обмежених ресурсів, плануванні маршруту руху збутових агентів, розрахунку оптимальної величини товарних запасів і т.п.

Математичне програмування ґрунтується на розв'язанні системи рівнянь і нерівностей. Його використовують тоді, коли показники мають математичну визначеність і кількісну обмеженість. Для вказаних методів характерні певний порядок, послідовність розрахунків, логічне обґрунтування суті економічного явища.

Для побудови оптимізаційної економіко-математичної моделі необхідне чітке формулювання кінцевої мети побудови моделі, а також визначення критерію за яким будуть порівнюватися різні варіанти маркетингових рішень. В маркетинговому аналізі такими критеріями можуть бути: максимальний прибуток, найменші витрати часу або зусиль, максимальне завантаження виробничого устаткування, найбільша продуктивність праці і т.п. В задачах математичного програмування такий критерій і є цільовою функцією. Крім цільової функції, в економіко-математичну модель включають систему обмежень. Це обмеження ресурсів (сировинних, трудових, потужності устаткування, часу роботи, зусиль і т.п.). Об'єднуючи рівняння цільової функції і систему обмежень в єдину модель, отримують оптимізаційну економіко-математичну модель.

Одним із найбільш ефективних, фундаментально досліджених і експериментально перевірених на практиці економіко-математичних моделей є клас оптимізаційних задач з лінійною формулою взаємозв'язків, математичним апаратом якого є лінійне програмування. Розглянемо модель оптимізації виробничої програми підприємства.

Доцільно вказати, що підприємства, які мають досить обмежений асортимент продукції та наміри ефективно вести свій бізнес повинні, перш за все, формувати свою виробничу програму на основі дослідження

демографічних факторів попиту, моди, престижу, індивідуальних інтересів і смаків споживачів, їх статури і т.п. Наприклад, швейне підприємство, яке випускає чоловічі костюми, вивчивши ринок, встановило наступну структуру платоспроможного попиту на свою продукції, а саме: костюми 44 розміру повинні складати 10% обсягу виробництва, 46р. – 30%, 52р. – 35%; 54р. – 25%. Норми витрачання тканини на одиницю продукції залежно від її ширини (120 см і 140 см) та нормативні величини відходів, які отримують при оптимальному розкроюванні подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Нормативне витрачання тканини та величина відходів на пошиття одного чоловічого костюма

Ширина тканини, см	Розмір костюмів							
	44 розмір		46 розмір		52 розмір		54 розмір	
	норма витрачання, грами	норма відходів, грами	норма витрачання, грами	норма відходів, грами	норма витрачання, грами	норма відходів, грами	норма витрачання, грами	норма відходів, грами
120	330,3	50,2	350,6	60,6	400,7	69,9	420,8	76,3
140	341,1	70,5	380,1	80,6	420,0	90,6	450,3	120,6

У розпорядженні підприємства є 410 кг тканини шириною 120 см та 520 кг шириною 140 см. Необхідно розробити виробничу програму підприємства з врахуванням раціонального розкроювання тканини та задоволення платоспроможного попиту.

Побудуємо економіко-оптимізаційну модель формування виробничої програми, увівши такі умовні позначення. Нехай X_1, X_2, \dots, X_8 – кількість чоловічих костюмів певного розміру, викроєних із тканини шириною 120 см і 140 см. Знайшовши добуток кількості костюмів і норми відходів, отримаємо сукупні відходи виробництва, які повинні бути мінімальними. За даних умов цільова функція набуває вигляду:

$$F = 50,2X_1 + 60,6X_2 + 69,9X_3 + 76,3X_4 + 70,5X_5 + 80,6X_6 + 90,6X_7 + 120,6X_8 \rightarrow \min \quad (1)$$

Розв'язання задачі полягає в знаходженні таких X_1, X_2, \dots, X_8 при яких цільова функція досягає мінімуму і виконуються наступні умови:

$$330,3X_1 + 350,6X_2 + 400,7X_3 + 420,8X_4 = 410000 \quad (2)$$

$$341,1X_5 + 380,1X_6 + 420,0X_7 + 450,3X_8 = 520000$$

$$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7 + X_8 = X_9 \quad (3)$$

(4)

де X_9 – сумарний випуск костюмів.

Рівність (2) та (3) показує, що наявну тканину шириною 120 см і 140 см для пошиття чоловічих костюмів слід витратити повністю.

Вимоги щодо задоволення платоспроможного попиту при формуванні програми виробництва формалізуються наступним чином:

$$X_1 + X_5 = 0,10X_9 \quad (5)$$

$$X_2 + X_6 = 0,30X_9 \quad (6)$$

$$X_3 + X_7 = 0,35X_9 \quad (7)$$

$$X_4 + X_8 = 0,25X_9 \quad (8)$$

$$X_i \geq 0; i = 1, 2, \dots, 9 \quad (9)$$

Умови (5-8) відображають вимоги структури виробництва відповідно до встановленого попиту; (9) – відображає умову невід'ємності отриманих результатів

Сформована лінійна оптимізаційна економіко-математична модель може бути розв'язана з використанням таких програмних продуктів як Gran1, Gran-2D, Excel, Simplex, QSB(Quantitative System for Business), Optimal1_4 та інші.

Результати розв'язку характеризуються такими даними:

$$X_1 = 242; X_2 = 0; X_3 = 208; X_4 = 0; X_5 = 89; X_6 = 130; X_7 = 0; X_8 = 101$$

Економічна інтерпретація отриманих результатів дає можливість стверджувати, що найбільш оптимальним є пошиття костюмів 44 та 52 розмірів у кількості 242 та 208 шт. з тканини шириною 120 см, а з тканини шириною 140 см доцільно пошити костюми 46, 52 та 54 розмірів у кількості 130; 89 та 101 шт. відповідно.

Методи математичної статистики застосовують для вивчення масових, якісно однорідних, повторюваних явищ. З допомогою математико-статистичних методів стає можливим отримання вірогідних оцінок настання того чи іншого прогнозованого результату, виявлення рівня ризикованості маркетингових рішень. Вони практично є єдиним інструментом дослідження стохастичних факторних систем.

З допомогою кореляційно-регресійного аналізу, зокрема, проводиться вивчення кількісного впливу різних факторів на результативні показники маркетингової діяльності, прогнозування кон'юнктури ринку і т.п.

Багаторічна практика застосування цих методів для вивчення маркетингової діяльності підприємств свідчить про їх високу ефективність. Найбільшого

поширення отримали методи парного і множинного кореляційного аналізу. Прикладом простої кореляційної залежності є відповідність між витратами на рекламу та обсягами продажу продукції. За допомогою множинної регресії встановлюється залежність між можливими обсягами збуту підприємства та такими незалежними змінними факторами як ціна продукції, витрати на рекламу, обсяг поточного продажу і т.п. Ці методи використовують у статистичному прогнозуванні. Спеціалісти називають їх ще й казуальними методами прогнозування, тобто такими, що базуються на встановленні причинно-наслідкового зв'язку між досліджуваними змінними факторами і прогнозним значенням результативного показника. Проблема дослідження кореляційного зв'язку має дві сторони: вивчення щільності зв'язку і форми зв'язку.

Щільність зв'язку визначається коефіцієнтом кореляції, який змінюється в межах від нуля до -1 при оберненому зв'язку, від нуля до $+1$ – при прямому. Чим коефіцієнт ближче до одиниці, тим зв'язок щільніший. Прийнято вважати зв'язок слабким, коли коефіцієнт кореляції знаходиться в межах $0-0,3$; середнім – $0,3-0,7$; сильним – $0,7-1$. Якщо коефіцієнт кореляції дорівнює одиниці, то зв'язок, по суті, функціональний, оскільки результативний показник повністю залежить від факторного.

Під формою зв'язку розуміють тип аналітичної формули, що виражає залежність між факторами. Ця формула називається рівнянням регресії, а її пошук, побудова і практичне використання – регресійним аналізом.

Для знаходження рівняння регресії передусім необхідно визначити форму зв'язку, тобто встановити, якою лінією (прямою чи кривою) можна описати зв'язок між явищами. Форму зв'язку обирають шляхом вивчення теоретичної суті явищ. Але нерідко одного теоретичного аналізу недостатньо. У такому разі допомагає вивчення розміщення точок на кореляційному полі системи координат, що відповідають емпіричним (фактичним) значенням результативного показника. Потім до даної сукупності підбирається така лінія, коливання точок в обидві сторони від якої було б мінімальним. У складніших випадках (при множинній кореляції), особливо тоді, коли можна використати обчислювальну техніку, користуються методом підбору, тобто під дану статистичну сукупність намагаються підібрати таку лінію, яка б давала мінімальний квадрат відхилень фактичних індивідуальних значень результативного показника від теоретичних (тобто розрахованих за рівнянням регресії). При цьому, як би вдало не був вибраний вид функції, не можна чекати повної тотожності розрахункових і фактичних значень результативного показника, бо рівняння регресії враховує вплив на результативний показник не всіх, а лише основних, суттєвих факторів. Дія решти неврахованих факторів і викликає

«коливання» фактичних значень результативного показника навколо розрахункових.

Вчені мають дві точки зору на вибір форми зв'язку[10]. Одні вважають, що математика може представити нескінченне число функцій і підбір типу функції під певні економічні процеси лежить десь за межами людських можливостей. У такому випадку вибір функції здійснюється на емпіричній основі шляхом перевірки адекватності моделі аналізованому процесу.

Інші вчені вважають, що будь-який процес можна представити незначним числом найбільш вживаних функцій – лінійною, логарифмічною, степеневою, гіперболічною. Цими типами можна, на їх думку, описати більшість процесів у маркетинговій діяльності.

Якщо зв'язок між факторними показниками і результативним носить прямолінійний характер, то для запису таких залежностей можна використовувати лінійну функцію:

$$Y_x = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n \quad (10)$$

Якщо зв'язок між результативним і факторними показниками носить криволінійний характер, то може бути використана степенева функція:

$$Y_x = a_0 \cdot x_1^{a_1} \cdot x_2^{a_2} \cdot \dots \cdot x_n^{a_n} \quad (11)$$

або логарифмічна:

$$\lg Y_x = a_0 + a_1 \lg x_1 + a_2 \lg x_2 + \dots + a_n \lg x_n \quad (12)$$

Приведені моделі вигідні тим, що їх параметри (a_i) економічно інтерпретуються. В лінійних моделях коефіцієнти a_i при x_i (факторах виробництва) є коефіцієнтами регресії. Вони показують, на скільки одиниць зміниться результативний показник із зміною одного з факторів на одиницю при незмінному значенні інших факторів. У степеневих і логарифмічних моделях коефіцієнти регресії показують таку зміну у відсотках.

Кількісну залежність результативного показника у від факторних x_i , що виражаються в лінійних моделях коефіцієнтами регресії, зручніше виражати у відносних величинах. Для цього користуються коефіцієнтами еластичності, які розраховують за формулою:

$$E_i = a_i \frac{\overline{x_i}}{y} \quad (13)$$

де: E_i – коефіцієнт еластичності i -го фактора;

a_i – коефіцієнт регресії при i -му фактору;

$\overline{x_i}$ – середнє значення i -го фактора;

\overline{y} – середнє значення результативного показника.

Розраховані таким чином коефіцієнти еластичності показують, на скільки відсотків у середньому зміниться значення результативного показника із зміною на один відсоток кожного фактора при фіксованому значенні інших факторів.

У множинних кореляційно-регресійних моделях для виміру тісноти зв'язку розраховують парні та часткові коефіцієнти кореляції.

Парні коефіцієнти кореляції показують щільність зв'язку між факторами, між факторами і результативним показником. Методика розрахунку таких коефіцієнтів і їх інтерпретація аналогічна лінійному коефіцієнту кореляції у випадку однофакторного (парного) зв'язку.

Розрахунок парних коефіцієнтів кореляції дає можливість виявити явище колінеарності. Поскільки таке явище призводить до спотворення оцінки параметрів регресії, то його необхідно усунути. При цьому із рівняння регресії повинен бути виключений один із факторів, який при парному корелюванні дає високий лінійний коефіцієнт, що перевищує за абсолютною величиною число 0,85. Наявність такого зв'язку між двома факторами називається колінеарністю, а між кількома – мультиколінеарністю.

Необхідно відзначити, що парні коефіцієнти кореляції визначені з врахуванням впливу інших факторів моделі. Щоб абстрагуватися від їх впливу і отримати кількісну оцінку зв'язку між результативним і факторними показниками в чистому вигляді, розраховують часткові коефіцієнти кореляції. Вони показують рівень впливу одного із факторів на результат при фіксованому значенні інших. У залежності від кількості факторів, вплив яких елімінується, часткові коефіцієнти кореляції можуть бути різного порядку. При виключенні впливу однієї змінної отримують часткові коефіцієнти першого порядку; при виключенні впливу двох змінних – другого і т.д. Про повноту зв'язку можна судити також, розрахувавши множинні коефіцієнти кореляції і детермінації. Множинний коефіцієнт кореляції вимірює тісноту зв'язку між результативним показником і сукупністю факторних. Корінь квадратний сукупного коефіцієнта кореляції називається коефіцієнтом множинної детермінації. Він показує, яка частка зміни результативного показника пояснюється впливом факторів, включених у модель.

Для того, щоб впевнитися в надійності рівняння зв'язку і доцільності його використання з практичною метою, необхідно дати статистичну оцінку надійності зв'язку. Для цього крім коефіцієнтів множинної кореляції і детермінації, користуються критерієм Фішера і середньою помилкою апроксимації. Чим вища величина коефіцієнтів множинної кореляції, детермінації і критерію Фішера і нижча величина стандартної помилки, тим точніше рівняння зв'язку описує залежність між факторними показниками.

При оцінці надійності зв'язку фактична величина критерію Фішера зіставляється з табличною його величиною. Якщо табличне значення коефіцієнта Фішера більше від його фактичної величини – це свідчить про відсутність зв'язку між результативним і факторними показниками. Такий самий висновок можна зробити, якщо отримана середня помилка апроксимації більша ніж 5-8%. Для оцінки достовірності кожного параметра рівняння окремо використовують критерій Стьюдента.

Інколи показники маркетингової діяльності описуються рівняннями кривих вищих порядків. Якщо при збільшенні факторного показника значення результативного зростає до певного рівня, а потім починає знижуватися (наприклад, залежність продуктивності праці збутових агентів від їх віку), то для запису такої залежності можна використовувати параболу другого порядку:

$$y_x = a + bx + cx^2 \quad (14)$$

Коефіцієнти регресії даного рівняння не мають ніякого економічного змісту. Якщо підставити в дане рівняння відповідні значення x , то можна отримати значення продуктивності праці збутових агентів від їх віку

За допомогою гіперболи описують залежність між двома показниками, коли при збільшенні факторного показника значення результативного зростає до певного рівня, а потім його приріст знижується:

$$y_x = a + \frac{b}{x} \quad (15)$$

Прикладом такого зв'язку може бути залежність між ціною продукції і обсягом продажу.

При більш складних зв'язках між аналізованими явищами використовуються складніші параболи (третього, четвертого порядку і т.д.), а також степеневі, логарифмічні і інші функції. Наприклад, залежність денного обсягу продажу від тривалості рекламної кампанії описується кубічною параболою виду:

$$y_x = a_0 + a_1x_1 + a_2x^2 + a_3x^3 \quad (16)$$

Розв'язок задач багатфакторного кореляційного аналізу проводиться на ПЕОМ за типовими програмами. Це значно спрощує роботу аналітика і зводить її до необхідності економічної інтерпретації отриманих результатів.

Проілюструємо застосування методики кореляційно-регресійного аналізу для прогнозування обсягу продажу продукції.

Діяльність броварного підприємства характеризується наступними показниками реалізації продукції (таблиця 2):

Таблиця 2

Показники споживання пива в 2008-2014 роках

(тис. дкл)

Місяць	Роки						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
січень	8,042	8,648	9,266	9,510	10,081	10,182	10,618
лютий	7,957	8,321	8,744	8,849	9,356	10,058	10,504
березень	10,148	10,919	10,493	10,728	12,286	12,676	13,386
квітень	10,147	10,932	11,201	11,723	12,487	13,124	13,078
травень	10,920	12,046	12,194	12,151	13,460	13,198	14,300
червень	12,703	12,589	12,324	11,726	14,269	15,104	15,546
липень	12,712	11,796	13,778	13,645	14,365	15,068	14,557
серпень	12,575	12,470	13,184	14,275	13,268	14,371	15,302
вересень	10,853	10,736	11,176	12,613	12,588	13,087	13,219
жовтень	9,404	9,974	11,005	11,933	11,641	11,664	12,592
листопад	9,426	9,715	9,917	10,624	10,553	11,472	11,799
грудень	9,738	9,997	9,974	11,174	11,566	11,694	11,226
Разом:	124,625	128,143	133,256	138,951	145,920	151,698	156,127

Як свідчать дані таблиці, обсяги продажу пива протягом 2008- 2014 років характеризуються позитивною динамікою. Дану тенденцію встановлено на основі вивчення річних обсягів збуту продукції. Трендова модель, яка відображає основну тенденцію динамічного ряду формується з допомогою регресійного аналізу з використанням прямої, параболи, гіперболи, експоненти на основі аналітичного вирівнювання.

Вихідна інформація для розрахунку рівняння регресії подана в таблиці 3.

Таблиця 3

Вихідні дані для побудови регресійної моделі обсягу збуту броварного виробництва

(тис. дкл)

Роки	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й
Обсяг продажу	124,625	128,143	133,256	138,951	145,920	151,698	156,127

Побудований динамічний ряд свідчить про існування лінійної залежності між обсягом продажу продукції і часом, яка набуває наступного вигляду:

$$\hat{Y} = a + bt \quad (17)$$

де a , b – параметри оцінювання;

t – період оцінювання.

Параметри оцінювання a , b можна знайти методом найменших квадратів, застосовуючи таку систему нормальних рівнянь:

$$\begin{cases} \sum y = na_0 + b \sum t; \\ \sum yt = \sum t + b \sum t^2 \end{cases} \quad (18)$$

де y – фактичний обсяг продажу;

n – кількість членів динамічного ряду.

Розрахункові дані для розв’язування системи рівнянь подано у таблиці 4.

Таблиця 4

Розрахункові дані для визначення зміни обсягу продажу в часі

№ n/n	t	y	ty	t ²
1	1	124,625	124,625	1
2	2	128,143	256,286	4
3	3	133,256	399,768	9
4	4	138,951	555,804	16
5	5	145,920	729,600	25
6	6	151,698	910,188	36
7	7	156,127	1092,889	49
Разом	28	978,720	4069,160	140

На основі інформації поданої у таблиці 4 сформуємо наступну систему рівнянь

$$\begin{cases} 987,720 = 7a + 28t; \\ 4069,160 = 28a + 140t \end{cases}$$

Звідси $a = 117,777$; $b = 5,51$

У цьому випадку рівняння регресії матиме вигляд:

$$\hat{Y} = 117,777 + 5,51t \quad (19)$$

Таким чином, прогнознний обсяг продажу пива у 2015 році становитиме 161,851 тис. дкл. ($\hat{Y} = 117,777 + 5,51 \cdot 8$). Розв’язок задач багатофакторного кореляційного аналізу значно спрощує табличний процесор Microsoft Excel з використанням пакета прикладних програм «Статистика» [9]. Отримані результати вимагають від аналітика лише правильної їх економічної інтерпретації.

Деталізуючи обсяги продажу за окремими місяцями, можна помітити, що найвищий обсяг споживання припадає на літній період, тобто обсягам

споживання властиві сезонні коливання, що повторюються щороку. Враховуючи цю особливість у процесі прогнозування обсягу продажу, необхідно здійснити аналітичне вирівнювання динамічного ряду з використанням ковзної середньої. Це дозволить виключити сезонну варіацію з тенденцій зміни обсягів продажу і побудувати з допомогою регресійного аналізу трендові рівняння для прогнозування. При цьому необхідно враховувати як систематичні, так і випадкові похибки, які виникають у зв'язку з невірно сформованою моделлю тренда, невірним визначенням сезонної варіації і т. п. Для їх розрахунку користуються формулами [1]:

$$MSE = \sum_{i=1}^n \frac{e_i^2}{n} \quad (20)$$

$$MAD = \sum_{i=1}^n \frac{|e_i|}{n} \quad (21)$$

MSE – середньоквадратична похибка;

MAD – середнє абсолютне відхилення;

e_i – різниця між фактичним і трендовим значенням динамічного ряду.

Для прогнозування показників обсягів продажу можна використати адитивну, мультиплікативну моделі та модель експоненційного згладжування. При використанні адитивної моделі виходять з того, що фактичне значення обсягів продажу розраховується як сума трендових значень динамічного ряду, сезонної варіації та похибки. В мультиплікативній моделі вказані складові слід перемножити.

Відповідно до моделі експоненційного згладжування прогнозне значення обсягів продажу розраховується наступним чином[1]:

$$Y_{t+1} = \alpha \cdot Y_t + (1 - \alpha) \cdot \hat{Y}_t \quad (22)$$

де Y_{t+1} – прогноз на наступний період часу

Y_t – реальне значення у момент часу t

\hat{Y}_t – минулий прогноз на момент часу t

α – постійна згладжування ($0 < \alpha < 1$)

Для ілюстрації методу прогнозування на основі використання адитивної та мультиплікативної моделей з врахуванням сезонних коливань представимо кварталні обсяги продажу за три останні роки у таблиці 5.

Таблиця 5.

Квартальні обсяги продажу за 2012-2014 роки

(тис. дкл)

Квартали	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Обсяги продажу	31,725	40,216	40,221	33,760	32,916	41,426	42,526	34,830	34,508/	42,924	43,078

Даний часовий ряд свідчить, що обсяги продажу найвищі у 2-3; 6-7; 10-11 кварталах. Перш за все, оцінимо вплив сезонних коливань на основі використання ковзної середньої. Розрахунки відобразимо в таблиці 6.

Таблиця 6

Розрахунок показника сезонної варіації для адитивних моделей

(тис. дкл)

Квартали	Фактичні обсяги продажу	Ковзна середня	Центрована ковзна середня	Сезонна варіація
1	31,725	-	-	-
2	40,216	-	-	-
3	40,221	36,481	36,630	3,591
4	33,760	36,778	36,930	-3,170
5	32,916	37,081	37,369	-4,453
6	41,426	37,657	37,791	3,635
7	42,526	37,925	38,124	4,402
8	34,830	38,323	38,510	-3,680
9	34,508/	38,697	38,766	-4,258
10	42,924	38,835	-	-
11	43,078	-	-	-

Розрахуємо значення показника сезонної варіації для кожного з кварталів року(таблиця 7).

Таблиця 7

Розрахунок квартальної сезонної варіації для адитивних моделей

№ кварталу	1	2	3	4	X
Оцінка сезонної варіації	-	-	3,591	-3,170	X
	-4,453	3,635	4,402	-3,680	X
	-4,258	-	-	-	X
Середнє значення	-4,356	3,635	3,997	-3,425	Сума -0,149
Скоригована сезонна варіація	-4,319	3,672	4,034	-3,388	Сума 0

На основі використання інформації поданої в таблицях 6 і 7, визначимо десеզонізовані обсяги продажу в розрізі кварталів для чого від фактичних обсягів продажу віднімемо сезонну варіацію (таблиця 8).

Таблиця 8

Розрахунок десеզонізованих обсягів продажу для адитивних моделей

(тис. дкл)

Квартали	Обсяги продажу	Сезонна варіація	Десеоналізовані обсяги продажу
A	1	2	3=1-2
1	31,725	-4,319	36,044
2	40,216	3,672	36,544
3	40,221	4,034	36,187
4	33,760	-3,388	37,148
5	32,916	-4,319	37,235
6	41,426	3,672	37,754
7	42,526	4,034	38,492
8	34,830	-3,388	38,218
9	34,508/	-4,319	38,827
10	42,924	3,672	39,252
11	43,078	4,034	39,044

На основі використання лінійної регресійної моделі знайдемо параметри рівняння тренду (формула 17). Застосування статистичних функцій «отрезок» і «наклон» майстра функцій з пакету прикладних програм табличного процесору Microsoft Excel дозволило отримати наступні значення параметрів: $a = 35,678$; $b = 0,338$. Таким чином, трендові значення обсягів продажу пива можна розрахувати за формулою:

$$Y = 35,678 + 0,338 \cdot N \quad (23)$$

де N – номер кварталу.

Для зручності розрахунок похибки покажемо в таблиці 9.

Таблиця 9

Розрахунок похибки обчислень для адитивних моделей

Квартал	Фактичні обсяги продажу	Десеоналізовані обсяги продажу	Трендові значення обсягів продажу	похибка	$ e_t $	e_t^2
1	31,725	36,044	36,016	0,028	0,028	0,0008
2	40,216	36,544	36,354	0,190	0,190	0,0361
3	40,221	36,187	36,692	-0,505	0,505	0,2550
4	33,760	37,148	37,030	0,118	0,118	0,0139
5	32,916	37,235	37,368	-0,133	0,133	0,0177
6	41,426	37,754	37,706	0,048	0,048	0,0023
7	42,526	38,492	38,044	0,448	0,448	0,2007
8	34,830	38,218	38,382	-0,164	0,164	0,0269
9	34,508/	38,827	38,720	0,107	0,107	0,0115
10	42,924	39,252	39,058	0,194	0,194	0,0376
11	43,078	39,044	39,396	-0,352	0,352	0,1239
Разом	x	x	x	x	2,287	0,7264

Тоді,

$$MAD = \sum_{i=1}^n \frac{|e_i|}{n} = 2,287 : 11 = 0,21$$

$$MSE = \sum_{i=1}^n \frac{e_i^2}{n} = 0,7264 : 11 = 0,07$$

Прогнозовані обсяги продажу:

- на дванадцятий квартал становитимуть 36,346 тис. дкл пива $(35,678 + 0,338 \times 12) - 3,388$;
- на тринадцятий квартал (перший квартал 2015 року) – 35,753 тис. дкл. пива $(35,678 + 0,338 \times 13) - 4,319$;
- на чотирнадцятий квартал (другий квартал 2015 року) – 44,082 тис. дкл. пива $(35,678 + 0,338 \times 14) + 3,672$;
- на п'ятнадцятий квартал (третій квартал 2015 року) – 44,782 тис. дкл. пива $(35,678 + 0,338 \times 15) + 4,034$;
- на шістнадцятий квартал (четвертий квартал 2015 року) – 37,698 тис. дкл. пива $(35,678 + 0,338 \times 16) - 3,388$.

Якщо з метою прогнозування використовувати мультиплікативну модель, то оцінка сезонної варіації здійснюється шляхом ділення фактичних обсягів продажу на центровану ковзну середню (таблиця 10)

Таблиця 10

Розрахунок показника сезонної варіації для мультиплікативних моделей

(тис. дкл)

Квартали	Фактичні обсяги продажу	Ковзна середня	Центрована ковзна середня	Сезонна варіація
1	31,725	-	-	-
2	40,216	-	-	-
3	40,221	36,481	36,630	1,098
4	33,760	36,778	36,930	0,914
5	32,916	37,081	37,369	0,881
6	41,426	37,657	37,791	1,096
7	42,526	37,925	38,124	1,116
8	34,830	38,323	38,510	0,904
9	34,508/	38,697	38,766	0,890
10	42,924	38,835	-	-
11	43,078	-	-	-

У цьому випадку сезонна варіація для чотирьох кварталів року матиме вигляд (таблиця 11):

Таблиця 11**Розрахунок квартальної сезонної варіації для мультиплікативних моделей**

№ кварталу	1	2	3	4	X
Оцінка сезонної варіації	-	-	1,098	0,914	X
	0,881	1,096	1,116	0,904	X
	0,890	-	-	-	X
Середнє значення	0,886	1,096	1,106	0,909	Сума 3,997
Скоригована сезонна варіація	0,887	1,097	1,107	0,910	Сума 4,000

На основі використання інформації, поданої в таблицях 10, 11 визначимо десеզонізовані обсяги продажу в розрізі кварталів (таблиця 12).

Таблиця 12**Розрахунок десеզонізованих обсягів продажу для мультиплікативних моделей**

(тис. дкл)

Квартали	Обсяги продажу	Сезонна варіація	Десеզонізовані обсяги продажу
A	1	2	3=1:2
1	31,725	0,887	35,767
2	40,216	1,097	36,660
3	40,221	1,107	36,333
4	33,760	0,910	37,099
5	32,916	0,887	37,109
6	41,426	1,097	37,763
7	42,526	1,107	38,416
8	34,830	0,910	38,275
9	34,508/	0,887	38,904
10	42,924	1,097	39,129
11	43,078	1,107	39,914

На основі застосування статистичних функцій «отрезок» і «наклон» майстра функцій з пакету прикладних програм табличного процесору Microsoft Excel отримано наступні значення параметрів: $a = 35,653$; $b = 0,336$. Таким чином, трендові значення обсягів продажу пива можна розрахувати за формулою:

$$Y = 35,653 + 0,336 \cdot N \quad (24)$$

Розраховані похибки обчислень відобразимо в таблиці наступної форми (таблиця 13):

Таблиця 13**Розрахунок похибки обчислень для мультиплікативних моделей**

Квартал	Фактичні обсяги продажу	Десезонізовані обсяги продажу	Трендові значення обсягів продажу	похибка	$ e_t $	e_t^2
1	31,725	35,767	35,989	-0,222	0,222	0,049
2	40,216	36,660	36,325	0,335	0,335	0,112
3	40,221	36,333	36,661	-0,328	0,328	0,108
4	33,760	37,099	36,997	0,102	0,102	0,010
5	32,916	37,109	37,333	-0,224	0,224	0,050
6	41,426	37,763	37,669	0,094	0,094	0,009
7	42,526	38,416	38,005	0,411	0,411	0,169
8	34,830	38,275	38,341	-0,066	0,066	0,004
9	34,508/	38,904	38,677	0,227	0,227	0,052
10	42,924	39,129	39,013	0,116	0,116	0,014
11	43,078	39,914	39,349	-0,435	0,435	0,189
Разом	x	x	x	x	2,560	0,766

Звідси,

$$MAD = \sum_{i=1}^n \frac{|e_i|}{n} = 2,560 : 11 = 0,233$$

$$MSE = \sum_{i=1}^n \frac{e_i^2}{n} = 0,766 : 11 = 0,069$$

Прогнозовані обсяги продажу:

- на дванадцятий квартал становитимуть 36,113 тис. дкл. пива $(35,653 + 0,336 \times 12) \times 0,910$;
- на тринадцятий квартал (перший квартал 2015 року) – 35,499 тис. дкл. пива $(35,653 + 0,336 \times 13) \times 0,887$;
- на чотирнадцятий квартал (другий квартал 2015 року) – 44,272 тис. дкл. пива $(35,653 + 0,336 \times 14) \times 1,097$;
- на п'ятнадцятий квартал (третій квартал 2015 року) – 45,031 тис. дкл. $(35,653 + 0,336 \times 15) \times 1,107$;
- на шістнадцятий квартал (четвертий квартал 2015 року) – 37,336 тис. дкл. $(35,653 + 0,336 \times 16) \times 0,910$.

Узагальнюючи вищевикладене, можна стверджувати, що для прогнозування обсягу продажу можна застосовувати будь-який з розглянутих методів. Для вибору оптимального методу слід керуватися такими вимогами, як точність прогнозу, наявність необхідних вихідних даних, часу, потрібних фахівців. За відсутності необхідної інформаційної бази (наприклад, при виготовленні нової продукції) маркетолог-аналітик змушений застосовувати евристичні методи, зокрема експертні оцінки.

Сезонний характер споживання продукції броварного підприємства слід враховувати і при формуванні його асортиментної політики. За даними спостережень за останні роки (таблиця 2), підприємство може реалізувати упродовж літніх місяців в середньому 86 тис. дкл. пива (в т. ч. в умовах теплої погоди в середньому 50 тис. дкл. бочкового пива і 36 тис. дкл. пляшкового), а при холодній погоді – 75 тис. дкл. пива (в т. ч. 35 тис. дкл. бочкового і 40 тис. дкл. пляшкового). Витрати підприємства на виготовлення декалітра бочкового пива становлять 80 грн., а продажна ціна – 98 грн.; пляшкового – 85 грн., а ціна продажу – 120 грн.

З метою обґрунтування асортиментної політики підприємства спрямованої на отримання позитивного фінансового результату, незважаючи на вплив погодних умов, менеджери підприємства повинні використати математичний інструментарій такого напрямку прикладної математики як теорія ігор. В теорії ігор використовуються ігрові імітаційні моделі, які реалізують різні інтереси учасників, і які для досягнення своїх цілей користуються різними шляхами (стратегіями). Завданням теорії ігор є розробка рекомендацій гравцям, тобто визначення для них оптимальних стратегій. Під оптимальною стратегією розуміють таку стратегію, яка при багатократному повторенні забезпечує гравцю максимально можливий середній виграш. Очевидно, для кожної гри може бути своє поняття оптимальності [9,10].

У даній ситуації підприємство ніби грає з природою, обираючи дві стратегії: перша стратегія – стратегія теплового літа, яка відповідає обсягу продажу за умови теплої погоди та друга стратегія – стратегія холодного літа, яка відповідає продажу за умови холодного літа. Природа також може використовувати дві стратегії: теплового літа (третя стратегія) та холодного літа (четверта стратегія). Визначимо можливий прибуток підприємства залежності від обраних ним стратегій та стратегій природи.

Якщо стратегія підприємства відповідатиме стратегії природи, то його прибуток становитиме:

- за умови теплового літа – $50 \times (98 - 80) + 36 \times (120 - 85) = 2160$ тис. грн.

- за умови холодного літа – $35 \times (98 - 80) + 40 \times (120 - 85) = 2030$ тис. грн.

Якщо стратегії гравців не співпадатимуть, а саме підприємство вибере стратегію теплового літа, а погода виявиться холодною, то прибуток підприємства складе 1620 тис. грн. [$35 \times (98 - 80) - (50 - 35) \times 80 + 36 \times (120 - 85)$].

Якщо підприємство вибере курс на холодне літо, а воно виявиться теплим, то величина прибутку дорівнюватиме 1550 тис. грн. $[35 \times (98 - 80) + 36 \times (120 - 85) - (40 - 36) \times 85]$.

Узагальнимо наведені розрахунку у платіжній матриці (рис. 1).

Гравці	Природа			
	Стратегії	Стратегія третя	Стратегія четверта	Мінімальне по рядках
Броварне підприємство	Перша стратегія	2160	1550	1550
	Друга стратегія	1620	2030	1620
	Максимальне по стовпцях	2160	2030	-

Рис.1. Платіжна матриця моделі ігрової імітації

Дані платіжної матриці свідчать про те, що броварне підприємство як гравець ніколи не отримає прибуток менший, ніж 1550 тис. грн. За умови співпадання обраних стратегій гравцями, підприємство зможе отримати прибуток в сумі 2160 тис. грн. або 2030 тис. грн. Якщо підприємство постійно буде використовувати першу стратегію, а природа як гравець четверту стратегію, то прибуток становитиме 1550 тис. грн. Відносно невеликим буде прибуток, якщо підприємство як гравець буде постійно використовувати другу стратегію, а природа як гравець – третю стратегію. Цілком зрозуміло, що найбільший прибуток підприємство забезпечить собі тоді, коли буде періодично використовувати то першу стратегію, то другу. Таку стратегію називають змішаною.

Якщо гравець підприємство буде використовувати оптимальну змішану стратегію, то, незалежно від стратегії природи як гравця, зможе отримувати однаковий середній прибуток.

Позначимо частоту використання підприємством першої стратегії через f , тоді частота використання ним другої стратегії буде рівна $1 - f$.

Використовуючи ці умовні позначення, визначимо середній прибуток підприємства за формулою середньоарифметичної зваженої:

$$2160f + 1620 \times (1 - f) = 1550 \times f + 2030 \times (1 - f);$$

$$f = 0,402; 1 - f = 0,598.$$

Дійсно, при третій стратегії природи як гравця середній прибуток підприємства складе $1837,1$ тис. грн. ($2160 \times 0,402 + 1620 \times 0,598$). При четвертій стратегії природи середній прибуток підприємства становитиме $1837,1$ тис. грн. ($1550 \times 0,402 + 2030 \times 0,598$).

Враховуючи наведені розрахунки, визначимо необхідні обсяги виробництва пляшкового і бочкового пива для отримання оптимального прибутку: $(50$ тис. дкл. бочк. + 36 тис. дкл. пляшк.) $\times 0,402 + (35$ тис. дкл бочк. + 40 тис. пляшк.) $\times 0,598 = 41,030$ тис. дкл бочк. + $38,392$ тис. дкл пляшк.

Отже, оптимальна стратегія броварного підприємства за будь-яких погодних умов передбачає виготовлення 41,030 тис. дкл. бочкового пива і 38,392 тис. дкл. пляшкового.

У маркетинговому аналізі широко використовуються такі категорії дисперсійного аналізу як розмах варіації, дисперсія, середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації. Вони застосовуються для :

а) оцінювання однорідності сукупності. Чим менші показники варіації, тим однорідніша сукупність, тим надійніша і типовіша середня;

б) оцінювання мінливості економічних явищ і процесів. Наприклад, оцінка виконання плану за обсягом виробництва доповнюється оцінкою ритмічності виробництва. Чим ритмічніша робота, тим менше коливаються показники виконання плану за обсягом виробництва в часі. Неритмічна робота веде до неповного використання виробничих потужностей, до понадурочних, браку, наднормативних залишків готової продукції, уповільнює оборотність оборотних активів, призводить до невиконання зобов'язань перед споживачами продукції, негативно впливає на роботу суміжників.

в) оцінювання надійності прогнозів та ризикованості управлінських рішень. Функціонування підприємств в сучасних умовах характеризується невизначеністю і ризиком. Це породжує нові можливості і обмеження. Для забезпечення виживання в конкурентній боротьбі і досягнення основної мети виробництва – отримання прийнятного рівня прибутку – підприємствам потрібно використовувати нововведення, вміти прогнозувати обсяги реалізації, виробництва продукції. Однак, ці розрахунки можуть бути неточними внаслідок невизначеності. Якщо невизначеність не можна усунути при прийнятті управлінських рішень, то її необхідно оцінювати і брати до уваги.

Ризик можна виміряти різними способами. Заслугує на увагу статистичний, який передбачає застосування основних категорій дисперсійного аналізу. Покажемо, як можна врахувати ризик при обґрунтуванні управлінського рішення щодо доцільності виведення на ринок нових видів продукції. Критерієм оптимальності рішення стосовно можливого обсягу виробництва нової продукції є отримання максимально можливого доходу за найменшого ризику. Вихідні дані умовного прикладу відобразимо в таблиці 14.

Оцінювання успішності продукції за критерієм прогнозованого доходу

Оцінка можливого доходу	Прогнозована величина доходу, тис. грн. (X)	Значення ймовірностей (f) отриманого доходу, виходячи з суб'єктивних оцінок
Продукція А		
Песимістична	110	0,2
Стримана	366	0,6
Оптимістична	550	0,2
Продукція Б		
Песимістична	88	0,25
Стримана	330	0,5
Оптимістична	660	0,25

Чим вищим буде значення середньоквадратичного відхилення, коефіцієнта варіації, тим більшим буде відхилення можливого доходу від його сподіваної середньої величини, тим ризикованішим буде виробництво даного виду продукції.

Розрахуємо середню величину доходу за продукцією А і Б згідно формули середньоарифметичної зваженої:

$$\bar{X}_A = \frac{110 \cdot 0,2 + 366 \cdot 0,6 + 550 \cdot 0,2}{1} = 352 \text{ тис. грн.};$$

$$\bar{X}_B = \frac{88 \cdot 0,25 + 330 \cdot 0,5 + 660 \cdot 0,25}{1} = 352 \text{ тис. грн.}$$

Слід зазначити, що середні величини сподіваного доходу за видами продукції А і Б однакові і складають 352 тис. грн. Проте відхилення або межі, в яких коливаються прогнозовані доходи, від їх середньої прогнозованої величини різні. Дохід за продукцією А коливається від 110 до 550, отже, розмах варіації 440 тис. грн., дохід за продукцією Б коливається в межах від 88 до 660 – розмах варіації 572 тис. грн. Це означає, що ризик непродажу продукції А менший, бо він має менше відхилення від середньої величини прогнозованого доходу, ніж продукції Б.

Цей висновок підтверджується і на основі порівняння середньоквадратичних відхилень σ і коефіцієнта варіації v , розрахованих за видами продукції А і Б (таблиця 15) згідно формул:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2 f}{\sum f}} \quad (25)$$

$$v = \frac{\sigma}{\bar{x}} \quad (26)$$

Таблиця 15

Розрахунок середньоквадратичного відхилення і коефіцієнта варіації

Види продукції/ оцінка	X	\bar{X}	$X - \bar{X}$	$(X - \bar{X})^2$	f	$(X - \bar{X})^2 f$
Продукція А						
Песимістична	110	352	-242	58564	0,2	11712,8
Стримана	366	352	14	196	0,6	117,6
Оптимістична	550	352	198	39204	0,2	7840,8
Дисперсія = 19671,2 Середньоквадратичне відхилення = 140,25 Коефіцієнт варіації = 0,398						
Продукція Б						
Песимістична	88	352	-264	69696	0,25	17424
Стримана	330	352	-22	484	0,5	242
Оптимістична	660	352	308	94864	0,25	23716
Дисперсія = 41382 Середньоквадратичне відхилення = 203,42 Коефіцієнт варіації = 0,577						

Методи дослідження операцій групують на певні класи в залежності від типу явищ і процесів, для аналізу яких вони використовуються. Досить значну увагу приділяють процесам масового обслуговування, операціям управління запасами та ігровій імітації.

Предметом вивчення теорії масового обслуговування є такі ситуації, що характеризуються потоком вимог від клієнтів, які необхідно виконати, але обмеженість обслуговуючих засобів призводить до того, що не всі вимоги (заявки) можуть бути виконані одночасно. Клієнти, що очікують виконання вимоги, утворюють чергу. Таким чином, теорія масового обслуговування займається аналізом кількісної сторони явищ і процесів, пов'язаних з масовим обслуговуванням. До систем масового обслуговування можна віднести цех, склад, підприємство, сферу торгівлі і т.п.

Основними елементами системи обслуговування є вхідний потік, черга, канали обслуговування, вихідний потік.

Основне завдання теорії масового обслуговування – виявити залежність показників ефективності системи від характеру вхідного потоку, дисципліни і обмеження черги, кількості, продуктивності і умов функціонування каналів обслуговування з метою подальшої оптимізації. В якості критеріїв оптимальності використовують максимум прибутку від експлуатації системи, мінімум сумарних витрат, пов'язаних з функціонуванням системи, простоем каналів обслуговування, очікуванням вимог(заявок) у черзі, відмовою від обслуговування.

Важливо вміти розпізнати у маркетинговій діяльності задачу масового обслуговування. До таких задач можна віднести: проблему вибору черговості обслуговування замовників, споживачів; складання графіку поставок товарів і т.п.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що застосування математико-статистичного інструментарію маркетингового аналізу значно спростить роботу маркетологів-аналітиків, посилить зв'язок між поточним та стратегічним управлінням, сприятиме обґрунтуванню цільових показників діяльності, що дозволить підвищити ефективність господарюючих суб'єктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василенко О. А. Математико-статистичні методи у прикладних дослідженнях / О. А. Василенко, І. А. Сенча. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 166 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2001. – 480с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник [Електронний ресурс] / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. — 560 с. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/789/44/1/0>
4. Карлоф Б . Деловая стратегия / Б. Карлоф; пер. с англ. О. Горина. - М.:Экономика, 1991. – 239с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер с англ. – М.: Прогресс, 1993.– 736 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: АСТ, 2001.- 272с.
7. Ричард Томас. Количественные методы анализа хозяйственной деятельности; Пер. с англ. –М.: Дело и сервис, 1999.-432с.
8. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / [А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева, Л. И. Ушвицкий]. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 672с
9. Савицкая Г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности [учеб. пособие] / Г. В. Савицкая. – М.:ИНФРА – М, 2007.- 288 с.
10. Серединська В. М. Економічний аналіз: навч. посібник / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. – 416 с.

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

В умовах ринкової економіки жоден суб'єкт господарювання не може функціонувати ізольовано. Завжди є певне середовище, в якому підприємство здійснює свою діяльність. Таке середовище формують зовнішні, стосовно до підприємства, учасники економічної діяльності – держава, споживачі, громадські організації, бізнес-партнери, з якими підприємство підтримує ділові зв'язки, а також конкуренти, яким необхідно протидіяти. Саме наявність на ринку останніх призводить до загострення конкурентної боротьби між товаровиробниками, дає можливість споживачу вибирати між даним підприємством та іншими, здатними задовольнити його економічний інтерес.

Основний акцент в ринковій діяльності підприємства переноситься на ефективне задоволення потреби, яка лежить в основі товару і формує ринок. Загострення проблеми збуту продукції в сучасних умовах стало причиною нового наповнення таких інструментів підприємницької діяльності як товарна, цінова, збутова політика та маркетингові комунікації.

Як свідчить практика, маркетингова концепція спрямована на задоволення та випередження потреб споживачів підтверджує свою високу результативність. А важливим фактором її досягнення є аналітичне обґрунтування управлінських рішень в сфері маркетингової діяльності. За цих умов зростає роль маркетингового аналізу, як спеціального виду економічних досліджень, спрямованих на виявлення причинно-наслідкових зв'язків пов'язаних з режимом ефективного функціонування підприємства на ринку. Його практичне значення визначається тим, що суб'єкти господарювання повинні вписатися в ринкову систему, де важливу роль відіграють попит і пропозиція, ринок товару, канали розподілу, методи збуту, системи ціноутворення, заходи стимулювання збуту, реклама і т.п. Тому, вони повинні по – новому підходити до управління своєю діяльністю, адже аналіз реальних ринкових процесів і тенденцій розвитку самого підприємства є визначальною інформацією для менеджменту суб'єкта господарювання і прийняття оптимальних управлінських рішень. Отже, прийняте управлінське рішення залежить від глибини і своєчасності проведеного маркетингового аналізу, якість якого визначається застосуванням адекватного до ринкових завдань підприємства методичного інструментарію аналізу.

Інструментарій маркетингового аналізу досить різноманітний. Адже в процесі аналітичної обробки інформації щодо вивчення платоспроможного

попиту на продукцію, ринків її збуту, обґрунтування програми виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту, складання прогнозів розвитку кон'юнктури ринку, визначення рівня комерційного ризику і т.д. використовується певна сукупність методів. Ці методи можна поділити на традиційні, економіко-математичні і евристичні.

До традиційних методів маркетингового аналізу належать: спостереження, порівняння, групування, деталізація, балансовий метод та методи елімінування. Розглянемо їх більш детально.

Спостереження полягає у збиранні даних про економічні явища і процеси, що відбуваються в діяльності підприємства та характеризують зміни зовнішнього середовища його функціонування. Спостереження може бути спеціально організованим або проводитися на основі звітності підприємств.

Залежно від повноти охоплення сукупності розрізняють суцільне спостереження, що охоплює всі одиниці сукупності, і несучільне, за допомогою якого обстежують лише певну її частину.

Якщо явища і процеси фіксуються і вивчаються в міру їх виникнення, то такі спостереження називають поточними, якщо ж через певні періоди часу – то періодичними, якщо в разі потреби – то одноразовими. Оскільки суцільні спостереження вимагають значних матеріальних затрат, то найбільш розповсюдженими є несучільні спостереження. Їх здійснюють вибіркоким, монографічним, основного масиву та анкетним способами.

Якщо для формулювання висновків про якусь сукупність достатньо обстеження її певної частини, то такий спосіб спостереження називають вибіркоким; якщо обстеження повинно охоплювати понад 50% загального обсягу сукупності – то основного масиву; якщо для формулювання висновків достатньо докладного вивчення окремої одиниці сукупності – то монографічним. При анкетному способі спостереження висновки формулюють на основі узагальнення думок експертів, що дають відповіді на питання спеціально розробленої анкети.

Ринкові явища і процеси характеризуються великою кількістю первинних даних, які їх відображають. Для того, щоб сукупність цієї інформації могла бути використана для аналітичних висновків, необхідна певна її систематизація. Одним із видів такої систематизації є групування, під яким розуміють зведення первинних даних в однорідні групи (або ж розчленування одиниць сукупності на групи).

За допомогою цього методу не лише обробляють дані, але й виявляють закономірності виникнення, зміни та складу явищ за окремими ознаками, взаємозв'язок між аналізованими показниками, вивчають внутрішню будову явищ і співвідношення в них окремих частин. Наприклад, групування товарів за ціною продажу (дешеві, дорогі, однієї цінової лінії) характеризує

формування асортименту продукції підприємства за ціновим принципом; групування товарів за споживчими перевагами і призначенням (дитячі товари, посібники і т.д.) дає характеристику асортименту за мотиваційним принципом.

Групування буває типологічним, структурним і аналітичним, кожне з яких використовується для вирішення цілком конкретних завдань.

Типологічне групування використовують для розчленування сукупності різнорідних одиниць на групи якісно однорідні. Наприклад, групування споживачів продукції за характером діяльності, віком, статтю, релігійною приналежністю допомагає вивчити їх вимоги до даного товару чи послуги; групування продукції за стадіями життєвого циклу дозволяє розробити рекомендації щодо асортиментної політики підприємства, яка передбачає прийняття своєчасних рішень щодо впровадження нової продукції, модернізації та вдосконалення існуючих видів продукції, зняття товарів з виробництва, які морально застаріли і є економічно не вигідними.

В основі формування асортиментної політики лежить концепція життєвого циклу товару (періоду життя товару на ринку від моменту його появи до витіснення більш досконалим товаром, тобто до повного морального зносу).

Розрізняють такі етапи життєвого циклу:

- впровадження – коли товар є новинкою і потрібно значні кошти на рекламу, щоб довести його переваги споживачу;
- росту – коли визнання товару на ринку супроводжується підвищенням попиту на нього;
- зрілості – коли обсяг продаж, досягнувши свого максимального значення, починає знижуватися;
- старіння – коли попит на ринку постійно знижується.

Відповідно до етапів життєвого циклу за результатами аналізу виділяють чотири категорії товарів: «важкі діти», «зірки», «дійні корови», «мертвий вантаж».

«Важкі діти» – це товари-новинки, які поки що не приносять ніякого прибутку, потребують значних витрат на рекламу, яка повинна довести їх перевагу споживачу.

«Зірки» – це товари, які приносять основний прибуток підприємству і сприяють його економічному росту. Їх визнано на ринку і таке визнання супроводжується збільшенням попиту на ці товари.

«Дійні корови» – це товари, які переживають період зрілості. Вони приносять значний прибуток і їх виробництво є ще вигідним для підприємства. Однак обсяг продажу, досягнувши свого максимального значення, поступово починає знижуватися.

«Мертвий вантаж» – це нежиттєздатні товари, які не сприяють економічному росту підприємства, не приносять прибутку.

У процесі маркетингового аналізу необхідно встановити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться кожна асортиментна позиція. Таке групування продукції дозволить вибрати правильну стратегію, спрямовану на фінансування «важких дітей», які в найближчий час можуть стати «зірками», в підтримці достатньої кількості «зірок», які повинні забезпечити довге життя підприємству і «дійних корів», які сприяють фінансуванню «важких дітей».

В якості інструменту аналізу можна запропонувати шахову таблицю, в якій по рядках показувати асортиментні позиції, а по графах – критеріальні показники, що дозволять здійснити таке групування. Такими показниками можуть бути – обсяг продажу, залишки нереалізованої продукції, рівень рентабельності, величина прибутку, рівень конкурентоспроможності і т.п. Підсумкова графа повинна містити управлінське рішення щодо подальшого виробництва продукції кожного виду. Це дозволяє своєчасно внести зміни у виробничу програму й уточнити можливий обсяг виробництва і збуту продукції. Приклад такого групування показано в наступній таблиці 1.

Таблиця 1

Групування продукції за стадіями життєвого циклу

Вироби	2011 рік		2012 рік		2013 рік		Категорії товарів за стадіями життєвого циклу			
	обсяг продажу, тис грн.	прибутковість, %	обсяг продажу, тис грн.	прибутковість, %	обсяг продажу, тис грн.	прибутковість, %	«зірки»	«дійні корови»	«важкі діти»	«мертвий вантаж»
А	310	22,4	315	23,0	320	23,0	+			
Б	150	0,5	140	0,2	100	0,1				+
В	470	15,0	480	15,5	480	15,0		+		
Г	230	23,0	226	12,5	225	12,0		+		
Д	–	–	–	–	52	6,0			+	

Як показують дані таблиці 1 «зіркою» зараз є виріб А, який приносить найбільший прибуток і має найвищий рівень рентабельності. До «дійних корів» відносять виріб Г і В, їх рентабельність нижча, але вони приносять достатньо високий прибуток, і виробництво їх є ще вигідним для підприємства. Виріб Б знаходиться на останній стадії життєвого циклу на ринку, спостерігається спад реалізації, тому його необхідно або вдосконалювати, або ж поступово замінювати іншим. Крім того, розпочато

виробництво товару Д, від якого підприємство очікує отримати високий прибуток.

Слід зазначити, що при формуванні асортименту і структури випуску продукції підприємство повинно враховувати, з однієї сторони, попит на продукцію, а з другої, – найбільш ефективне використання трудових, сировинних, технічних, технологічних і інших ресурсів, які є в розпорядженні підприємства.

Структурне групування полягає у розчленуванні на групи однорідної сукупності одиниць. Наприклад, групування контрагентів підприємства, а саме постачальників певного виду сировини за рівнем виконання ними договірних зобов'язань дозволяє виявити надійних і тих, з якими слід припинити ділові зв'язки.

Аналітичне (факторне) групування використовують для того, щоб встановити існування зв'язку між двома або більше показниками. Наприклад, залежність попиту на продукцію від її ціни, доходів споживачів, моди, престижу, соціального середовища і т.п.

Для отримання аналітично обґрунтованих висновків при складанні типологічних групувань необхідно забезпечити економічно обґрунтоване виділення груп, за якими класифікують явища і процеси маркетингового середовища. При складанні структурних і аналітичних групувань велику роль відіграє визначення інтервалів групування, тобто проміжків між найменшим і найбільшим значенням ознаки в групі. Що ж до аналітичного групування, то тут ще має велике значення правильне виділення факторних і результативних ознак групування, закономірних і випадкових. Адже це, по суті, перший етап кореляційно-регресійного аналізу.

Методику побудови групувань можна узагальнити у вигляді наступних етапів:

- визначення мети аналізу;
- збір необхідних даних за всією структурою об'єктів;
- вибір інтервалу розподілу сукупності і її поділ на групи;
- ранжування сукупності за вибраною для групування ознакою;
- визначення середньогрупових показників за факторними і результативними ознаками;
- аналіз отриманих середніх величин, визначення взаємозв'язку і напрямів дії факторних показників на результати.

За складністю групування діляться на прості (з допомогою яких вивчається взаємозв'язок між явищами за однією ознакою) та комбіновані, (з допомогою яких сукупність ділиться спочатку за однією ознакою, а потім у середині кожної групи – за іншою ознакою). Комбіновані групування дозволяють вивчати різноманітні і складні взаємозв'язки. Однак побудова їх

є трудомісткою, і вони важкі для сприйняття. Тому краще таке групування замінити кількома простими.

Досить широко в маркетинговому аналізі використовується порівняння, що дозволяє встановити подібність і відмінність деяких процесів і явищ.

З допомогою порівняння вивчають і оцінюють темпи зростання товарного ринку, частку ринку, що належить підприємству, дохідність окремих сегментів, ефективність реклами, методів стимулювання збуту; виявляють резерви пов'язані з усуненням і попередженням негативної динаміки, розробляють заходи, щодо виправлення ситуації і ліквідації невідповідностей між поставленими маркетинговими завданнями і досягнутими результатами Основні види та напрями зіставності показників відображені на рис.1.

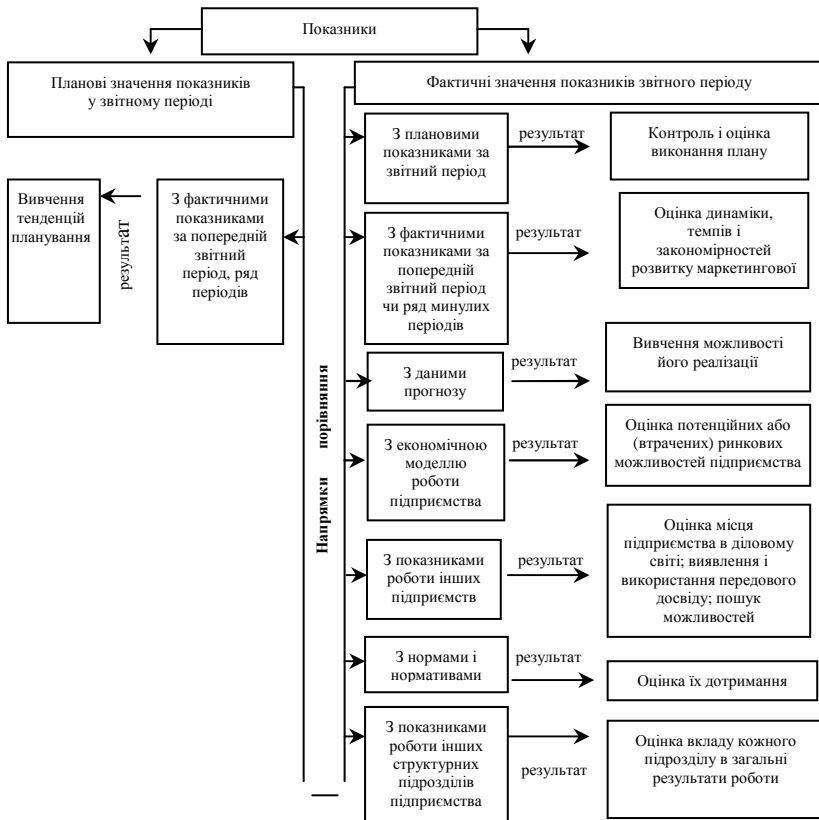


Рис. 1. Напрями і результати порівняння показників

Абсолютні відхилення встановлюються шляхом алгебраїчного віднімання від показників звітного періоду їх базової величини, відносні – шляхом їх ділення. Якщо значення показників звітного періоду більше від базової величини, то відхилення показують з знаком «+», якщо менше – зі знаком «-». Якісна оцінка відхилень залежить від економічної природи показника, що описує відповідне явище маркетингової діяльності. Відхилення зі знаком «+», а саме збільшення обсягів продажу, прибутку, частки ринку має позитивний характер, бо свідчить про ріст ефективності маркетингових рішень. Водночас приріст показників витрат є негативним явищем, бо свідчить про збільшення витрат ресурсів і ріст собівартості продукції.

Негативні і позитивні відхилення можуть мати затухаючий і прогресуючий характер. Якщо відхилення позитивне і наростаюче, то таку тенденцію в маркетинговій діяльності необхідно підтримати. Якщо відхилення все ще позитивне, але затухаюче, то це свідчить про наростання негативних тенденцій у діяльності підприємства. Така ситуація вимагає розробки конкретних пропозицій і заходів, які б перешкождали наростанню таких тенденцій і в кінцевому підсумку привели до їх ліквідації. Таку ж оцінку отримують негативні і прогресуючі відхилення. Якщо негативні відхилення мають затухаючий характер, то це є свідченням того, що прийняті раніше заходи з регулювання діяльності підприємства досягли мети.

Центральна і найскладніша проблема порівняння – забезпечення зіставності показників.

До основних ознак зіставності належать:

1. Тотожність методик визначення порівнюваних показників. Показники збутової діяльності можуть бути оцінені за різними методиками. Так, рентабельність окремих видів продукції може бути розрахована як відношення прибутку до витрат виробництва, або до ціни. За числовою оцінкою цих показників неможливо встановити методику їх розрахунку. А саме вона веде до невірних аналітичних характеристик динаміки.

2. Використання цін одного рівня. В умовах економічної кризи інфляція не тільки спричиняє ріст цін, але й поглиблює незіставність показників різних хронологічних періодів. Для того, щоб виключити вплив інфляції на показники обсягу реалізації, збуту, витрат, їх перераховують за зіставними цінами. У вигляді таких використовують ціни, які діяли на 1.01. звітного періоду.

3. Нейтралізація дії фактора обсягу явища. Багато показників можуть бути не зіставними через зміну масштабів діяльності підприємства. Якщо порівнювати фактичну суму витрат ($\sum q_{fi} c_{fi}$, q_{fi} – фактичний обсяг i -го виду продукції, c_{fi} – собівартість i -го виду продукції) з базовою ($\sum q_{bi} c_{bi}$), то

різниця цих показників обумовлена не тільки зміною собівартості окремих видів продукції, але й зміною в обсязі виробництва продукції. Щоб показники мали зіставний вигляд, необхідна нейтралізація впливу фактора обсягу. Для цього базову суму витрат треба перерахувати на фактичний обсяг виробництва продукції ($\sum q_{fi} c_{oi}$), а потім порівняти з фактичною сумою витрат ($\sum q_{fi} c_{fi}$).

4. Нейтралізація дії структурного фактора. Ріст обсягу реалізації може відбутися не тільки за рахунок росту фізичного обсягу продукції, але і за рахунок структурних зрушень. Зміну структури реалізованої продукції, тобто зміну питомої ваги окремих груп виробів у загальному обсязі продажу, прийнято називати структурними зрушеннями.

За умови врахування структури реалізованої продукції, формула розрахунку обсягу реалізованої продукції має вигляд:

$$PI = \sum (q \cdot PV_i \cdot p_i) \quad (1),$$

де q – обсяг реалізованої продукції в натуральному вираженні;

PV_i – питома вага i -го виду продукції в загальному обсязі продажу, %,

p_i – ціна i -го виду продукції.

Щоб показники обсягу реалізації у звітному і базовому періоді мали зіставний вигляд, треба обсяги продажу звітного періоду перерахувати за базовою структурою і ціною ($\sum q_{\phi} PV_{oi} p_{oi}$), а потім порівняти з базовим обсягом продажу ($\sum q_{\phi} PV_{oi} p_{oi}$).

5. Ідентичність періодів, що вивчаються. Рівень і динаміка різних показників залежить від тривалості періоду, за який вони визначаються. Не можна зіставляти показники діяльності, наприклад темпи зростання обсягів реалізації, частку продажу за рік і за квартал.

6. Склад аналізованих об'єктів. Не можна, наприклад, зіставляти собівартість виробленої і реалізованої продукції, прибуток від реалізації продукції (валовий) і чистий прибуток і т.д.

В маркетинговому аналізі розрізняють такі види порівняльного аналізу: горизонтальний, вертикальний, трендовий, одномірний, багатомірний.

Горизонтальний аналіз полягає в побудові однієї або декількох аналітичних таблиць, в яких абсолютні показники доповнюються відносними темпами зміни (росту, зниження). Як правило, беруться базові темпи росту за ряд років, суміжних періодів, що дозволяє не тільки вивчити закономірності, тенденції зміни показників, наприклад ринків збуту, дохідності окремих сегментів але й прогнозувати їх значення.

Вертикальний аналіз дає змогу оцінити структурну динаміку явищ і процесів маркетингової діяльності, тобто дає можливість визначити питому

вагу кожного елемента в загальному підсумку, наприклад структуру ринків збуту та їх прибутковості. Це дозволяє виявити і спрогнозувати структурні зміни в складі економічних явищ, проводити порівняння показників конкуруючих підприємств.

Трендовий аналіз використовують при вивченні темпів росту, приросту показників за ряд років до рівня базового року, тобто при дослідженні основної тенденції їх динаміки.

Динамічні порівняння є необхідними для вивчення зміни досліджуваних показників в часі, а статичні порівняння – для оцінки рівня показників одного періоду за різними бізнес-партнерами.

Результати порівняння економічних явищ і процесів маркетингової діяльності на підприємстві можна представити в таблиці наступного вигляду (див. табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка обсягу, структури і динаміки економічного явища на підприємств

Явище і його складові елементи	Обсяг явища		Структура явища		Динаміка			Вклад зміни складових елементів у динаміку явища
	Базовий період	Звітний період	Базовий період	Звітний період	Абсолютна	Відносна	Структури	
A	1	2	3	4	5= (2-1)	6=(5:1) x 100)	7= (4-3)	8= 5:Σ5
a ₁								
a ₂								
a ₃								
B=a ₁ +a ₂ +a ₃								
Разом B								

При одномірному порівняльному аналізі зіставлення робляться за одним чи декількома показниками одного об'єкта чи декількох об'єктів за одним показником.

З допомогою багатомірного порівняльного аналізу проводиться зіставлення результатів діяльності окремих суб'єктів господарювання за широким колом показників. Результати такого аналізу використовують при побудові інтегральних рейтингових оцінок, а саме при визначенні рейтингу товару, розрахунку конкурентоспроможності продукції підприємства і т.д. Досить перспективним підходом є використання багатомірного порівняльного аналізу, побудованого на методах сум і відстаней. Практичне

використання вказаних методів в аналізі конкурентоспроможності продукції детально розглянуто в [5].

Варто зазначити, що зіставлення динаміки різних за економічним змістом, але взаємозв'язаних показників дозволяє розрахувати коефіцієнт еластичності, який показує, на скільки відсотків зміниться значення одного показника, якщо значення еластичного до нього показника зміниться на 1 відсоток. Наприклад, якщо обсяг продукції збільшиться порівняно з планом на 10%, а чисельність робітників на 7%, то коефіцієнт еластичності $K_e=10:7=1,4$. Це означає, що при рості чисельності робітників на 1% випуск продукції зросте на 1,4%. Таке порівняння за динамікою окремих показників і коефіцієнтами еластичності дозволяє екстраполювати значення показників на перспективу.

В маркетинговому аналізі з метою вивчення попиту і прогнозування його величини розраховують коефіцієнти еластичності попиту за цінами і за доходами [7].

Рівень чутливості попиту до зміни ціни вимірюється за допомогою коефіцієнта цінової еластичності (E_1):

$$E_1 = \frac{\text{відносна зміна попиту на товар}}{\text{відносна зміна ціни на товар}} \quad (2).$$

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом (E_2) характеризує рівень чутливості попиту на товар при зміні доходів споживачів:

$$E_2 = \frac{\text{відносна зміна попиту на товар}}{\text{відносна зміна доходів споживачів}} \quad (3).$$

Значення цих коефіцієнтів може дорівнювати одиниці, бути більшим за одиницю, або меншим одиниці. Якщо значення коефіцієнтів еластичності дорівнює одиниці, то це означає, що темпи зростання попиту дорівнюють темпам зниження ціни. Величина коефіцієнтів більша одиниці характеризує еластичність попиту, а менша - свідчить про його нееластичність. Якщо значення коефіцієнта дорівнює нулю, то попит абсолютно нееластичний.

Розрахуємо коефіцієнт еластичності на основі наступної інформації. Підприємство реалізувало у звітному періоді 400000 телевізорів за ціною 3200 грн. При збільшенні ціни до 3800 грн. обсяги продажу становили 300000 шт. Розрахуємо коефіцієнт еластичності попиту за цінами:

$$E_1 = \frac{-100000 \div 400000}{600 \div 3200} = 1,33$$

Таким чином, зниження ціни на 1 % веде до росту попиту на 1.33%. Коефіцієнт застосовується при відносно невеликих коливаннях цін.

Для вивчення кон'юнктури ринку використовується різноманітний перелік узагальнюючих показників: показники виробництва; показники внутрішнього та зовнішнього товарообігу; показники рівня цін, фінансові показники. Під час проведення маркетингового аналізу виникає необхідність йти від загальних показників до простих дедуктивним шляхом, послідовно розчленовуючи їх на складові. Аналітичний метод розчленування загальних показників на складові і називається деталізацією. Так, показники зовнішнього товарообігу підприємства можна деталізувати на фізичні та вартісні показники експорту і імпорту, їх товарну структуру і т.п.

Кількісні значення результативних (складних) показників залежать від впливу багатьох факторів, що діють одночасно, різноспрямовано і з різною силою. Цей зв'язок може бути стохастичним і детермінованим. При стохастичній формі зв'язку вплив факторних показників на результативний має вірогідний, випадковий характер. Кожному значенню факторного показника відповідає не одне значення результативного, а його сукупність. Стохастичні зв'язки, на відміну від детермінованих, проявляються не в кожному випадку, а в середньому для багатьох випадків. Тому вони потребують для свого встановлення і дослідження масових статистичних спостережень. Наприклад, залежність купівельної спроможності споживачів від рівня їх доходів, обсягів і умов надання споживчого кредиту, суми заощаджень, рівня освіти і т.п. Детермінований зв'язок означає, що залежність результативного показника від факторних однозначна: кожному значенню факторного показника відповідає одне єдине значення результативного. Наприклад, залежність денної виручки від ціни реалізації одиниці продукції, товару, послуги.

Детермінований зв'язок передбачає наступні типи деталізації результативного показника за факторами утворення:

1. Адитивний, коли результативний показник є сумою факторних (наприклад, обсяг реалізації продукції – це сума обсягу випущеної продукції і зміни залишків нереалізованої продукції на складі).

2. Мультиплікативний, коли результативний показник є добутком простих факторних показників (наприклад, залежність доходу від реалізації продукції від обсягу продажу продукції і ціни одиниці продукції).

3. Кратний, коли результативний показник є часткою від ділення факторних (наприклад, залежність частки ринку продукції від обсягів продажу даного товару конкретним підприємством і місткості ринку).

4. Комбінований, коли результативний показник є математичною комбінацією факторних (наприклад, рентабельність виробництва,

розраховується як відношення валового прибутку підприємства до суми середньорічної вартості основних засобів і матеріальних оборотних активів).

Метод деталізації результативних показників широко використовується при розробці аналітичних формул (моделей факторних систем), що описують реальні зв'язки між процесами та у процесах маркетингової діяльності підприємств. Процес побудови аналітичної формули, залежності називається моделюванням. Більш детально ця проблема викладена в [6]

При розчленуванні результативного показника на складові використовується принцип подовження аналітичної формули. Так, наприклад, обсяг реалізації продукції (ОР) розраховується як різниця між обсягом випуску продукції (ОП) і залишками нереалізованої продукції ($Z_{н.р.}$):

$$OP = ОП - Z_{н.р.} \quad (4).$$

Якщо врахувати, що частина нереалізованої продукції може знаходитися на складі підприємства (Z_c), а частина може бути відвантажена покупцям (Z_n), тоді модель результативного показника можна записати так:

$$OP = ОП - Z_c - Z_n \quad (5).$$

До класу кратних моделей застосовують наступні методи їх перетворення: подовження, формального розкладу, розширення і скорочення факторної системи.

Метод подовження факторної системи передбачає подовження чисельника вихідної факторної системи шляхом заміни одного чи кількох факторів на суму однорідних факторів. Таке перетворення дозволяє отримати кінцеву факторну модель у вигляді суми (адитивна модель) нового набору факторних показників.

Якщо $a = l + m + n + p$, то

$$z = \frac{a}{b} = \frac{l+m+n+p}{b} = \frac{l}{b} + \frac{m}{b} + \frac{n}{b} + \frac{p}{b} = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 \quad (6)$$

Метод розширення факторної системи передбачає розширення моделі вихідної факторної системи шляхом множення чисельника і знаменника дроби на один і той самий факторний показник. Таке перетворення дозволяє отримати кінцеву факторну модель у вигляді добутку (мультиплікативна модель) нового набору факторних показників.

Якщо l – новий факторний показник, то

$$z = \frac{a}{b} = \frac{a \cdot l}{b \cdot l} = \frac{a}{l} \cdot \frac{l}{b} = x_1 \cdot x_2 \quad (7)$$

Як видно з формули, в кожному конкретному випадку можна отримати певний набір нових факторних показників. Однак, у процесі моделювання необхідно звертати увагу на їх економічний зміст.

Метод скорочення факторної системи передбачає розширення вихідної факторної системи шляхом ділення чисельника і знаменника дробу на один і той самий факторний показник. Таке перетворення не веде до зміни моделі вихідної факторної системи (кратна модель).

$$\text{Якщо } l - \text{ новий факторний показник, то } z = \frac{a}{b} = \frac{a:l}{b:l} = \frac{x_1}{x_2} \quad (8).$$

Метод формального розкладання факторної системи передбачає подовження знаменника вихідної факторної системи шляхом заміни одного чи більше факторів на суму однорідних факторів. Таке перетворення не веде до зміни моделі вихідної факторної системи (кратна модель).

$$\text{Якщо } b = l + m + n + p, \text{ то } z = \frac{a}{b} = \frac{a}{l+m+n+p} \quad (9).$$

Приведені методи моделювання вихідних факторних систем для кратних моделей можуть використовуватися послідовно або всі зразу, незалежно від напрямків аналізу.

Треба відмітити, що кратні моделі є різновидністю мультиплікативних. Будь-яку кратну модель можна представити як добуток чисельника дробу на знаменник у степені мінус один. Одночасно кожна складова адитивної моделі є однофакторною мультиплікативною моделлю.

Величина кінцевої факторної моделі може регулюватися аналітиком у залежності від необхідної кількості факторів-показників.

Деталізація за місцем виникнення явищ і процесів маркетингової діяльності (господарськими сегментами, географічними збутовими сегментами) відображає основні ринки збуту та покупців продукції, тобто географічні регіони в яких реалізується продукція підприємства.

Деталізація за часом (за хронологічними періодами – місяцями, днями) дозволяє визначити тенденції розвитку, динаміку і ритмічність маркетингової діяльності. Наприклад, аналіз обсягів продажу підприємства за тривалий період часу в розрізі окремих місяців дає можливість встановити факти сезонного характеру споживання продукції підприємства. Виявлену особливість необхідно враховувати при формуванні портфелю замовлень та плануванні виробничого циклу підприємства..

Поряд із деталізацією результативних показників виникає необхідність в узагальненні відповідної сукупності типових, однорідних показників, явищ, процесів, таке узагальнення здійснюється в маркетинговому аналізі з використанням середніх і відносних величин. Вони дозволяють визначити загальні закономірності і тенденції в розвитку маркетингових ситуацій,

абстрагуватись від випадковостей, без них неможливо порівняти ознаку, що вивчається за різними сукупностями.

В аналітичних розрахунках використовують, виходячи із необхідності, різні форми середніх – середня арифметична проста і зважена, середня гармонійна, середня хронологічна, середня геометрична.

Розрахунок середніх і сфера їх застосування показані в табл. 3.

Таблиця 3

Коротка характеристика середніх величин, що використовуються в маркетинговому аналізі

Назва	Алгоритм розрахунку	Сфера застосування
1	2	3
Середня арифметична проста	$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$ де X_i – варіанти, n – число варіант	Застосовується тоді, коли кожна варіанта повторюється один раз
Середня арифметична зважена моментного ряду	$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}$ де f – частота, x_i – варіанти	Застосовується у тому випадку, коли кожна варіанта повторюється кілька разів
Середня арифметична зважена інтервального ряду	$\bar{x} = \frac{\sum K_i \cdot n_b}{100}$ або $\bar{x} = \frac{\sum K_i n_i}{\sum n_i}$ де K_i – середина інтервалу; n_b – питома вага кожної інтервальної групи; n_i – число варіант кожної інтервальної групи	Застосовується тоді, коли варіанти представлені певним інтервалом
Середня хронологічна	$\bar{x} = \frac{1/2 x_1 + x_2 + \dots + 1/2 x_n}{n-1}$ де x_1, x_2, \dots, x_n – рівні ряду, n – кількість рівнів	Застосовується лише в тих випадках, коли проміжки між датами, на які є дані, однакові
Середня геометрична	$T = \sqrt[n]{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_n}$, де T – середній темп зміни; T_1, T_2, \dots, T_n – ланцюгові темпи змін; $T = n-1 \sqrt[n]{\frac{y_i}{y_1}}$, де y_1 – початковий рівень ряду; y_i – кінцевий рівень ряду; n – кількість рівнів динамічного ряду	Застосовується для характеристики інтенсивності розвитку явища за тривалий період Застосовується тоді, коли відомі лише початкові та кінцеві рівні ряду

Продовження табл. 3

1	2	3
Темп зміни	$T_z = \frac{y_2}{y_1}; T_z = \frac{y_3}{y_1};$ і т.д. а) базові темпи зміни – всі рівні ряду динаміки відносяться до рівня одного якого-небудь періоду, прийнятого за базу; б) ланцюгові темпи зміни – $T_z = \frac{y_2}{y_1}; T_z = \frac{y_3}{y_2};$ і т.д.	Застосовується для оцінки динаміки
Середній процент виконання плану	$\% \text{ виконання плану} = \frac{\text{фактичний рівень показника}}{\text{плановий рівень показника}} \cdot 100 \%$	Застосовується для оцінки виконання планово завдання

Для того, щоб оцінити вигідність структурних змін в обсягах продажу продукції підприємства, необхідно скористатися формулою середньозваженої рентабельності, яка має наступний вигляд:

$$R' = \frac{\sum_{i=1}^n g_i r_i}{\sum g_i} \quad (10),$$

де: R' – коефіцієнт середньозваженої рентабельності продукції;
 g – обсяг продукції i -ої асортиментної позиції;
 r – рентабельність продукції i -ї асортиментної позиції;
 n – кількість асортиментних позицій

Зміну структури реалізованої продукції, тобто зміну питомої ваги окремих груп виробів у загальному обсязі продажу, прийнято називати структурними зрушеннями. Вони впливають на узагальнюючі показники діяльності – в першу чергу на вартісні показники: обсяг доходу, прибуток, їх динаміку. Це відбувається тоді, коли структурні зрушення приводять до зміни структури ціни – тобто до зміни співвідношення матеріальних, трудових витрат і прибутку в загальній її сумі.

При збільшенні питомої ваги високорентабельних виробів i , відповідно, зменшенні частки низькорентабельної продукції розмір прибутку зростає. Індикатором цього і є ріст показника середньозваженої рентабельності.

Оцінимо вигідність змін у структурі реалізованої продукції підприємства на основі наступних розрахунків (табл.4).

Розраховуємо середньозважену рентабельність продукції звітного періоду (R'_ϕ):

$$R'_\phi = \frac{47075 \cdot 0,3 + 14516 \cdot 3,4 + 8008 \cdot 7,1 + 4688 \cdot 28,2 + 3844 \cdot 19,9 + 70 \cdot 12,5}{78201} = 5,76\%$$

Таблиця 4

Оцінка структурних зрушень в обсязі реалізованої продукції (тис. грн.)

Види продукції	Обсяги реалізації продукції, тис. грн.				Рентабельність продукції звітнього періоду, %	Фактичний випуск при структурі минулого періоду, тис. грн.
	минулий період		звітний період			
	сума	%	сума	%		
А	32800	57,67	47075	60,20	0,3	45098
Б	13200	23,20	14516	18,56	3,4	18142
В	4000	7,03	8008	10,24	7,1	5498
Г	3780	6,64	4688	5,99	28,2	5193
Д	3044	5,35	3844	4,91	19,9	4184
Е	63	0,11	70	0,10	12,5	86
Разом:	56887	100,0	78201	100,0	x	78201

Розрахуємо середньозважену рентабельність продукції звітнього періоду при структурі минулого періоду ($R'_{\phi n}$):

$$R'_{\phi n} = \frac{45098 \cdot 0,3 + 18142 \cdot 3,4 + 5498 \cdot 7,1 + 5193 \cdot 28,2 + 4184 \cdot 19,9 + 86 \cdot 12,5}{78201} = 4,41\%$$

У звітньому періоді підприємство реалізувало продукції на суму 78201 тис. грн., що на 21314 тис. грн. або на 37,47% більше рівня минулого періоду. Відбулися зміни і в структурі обсягів продажу. Такі структурні зрушення у реалізованій продукції є вигідними для підприємства. Про це свідчить ріст показника середньозваженої рентабельності.

Слід вказати, що середні застосовуються і для прогнозування показників. Прогнозування значень показників здійснюється на основі використання середнього абсолютного приросту і середнього темпу росту динамічного ряду. Значення змінної для певної дати прогнозного періоду можна визначити за наступними формулами:

$$M_t = M_o + \Delta M \times (t - 1) \quad (11),$$

$$M_t = M_o \times (I_p)^{t-1} \quad (12),$$

де M_0 - початковий рівень ряду;

ΔM - середній абсолютний приріст показника, розрахований за середньою арифметичною;

t - порядковий номер дати (року, кварталу місяця);

I_p - середній темп росту досліджуваного показника, розрахований за середньою геометричною:

$$I_p = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} \quad (13),$$

де y_1 – початковий рівень ряду;

y_n – кінцевий рівень ряду;

n – кількість рівнів динамічного ряду.

Для даних, відображених в таблиці 3, він становить:

$$I_p = \sqrt[9]{169 : 150} = 1,01$$

На основі інформації поданої у таблиці 5 розрахуємо прогнозний дохід від реалізації продукції на одинадцятий рік.

Таблиця 5

Розрахунок середнього абсолютного приросту і темпу росту доходу від реалізації

Показники	Роки										Середнє значення показників
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	150	154	155	156	158	160	163	164	166	169	
Абсолютний приріст доходу	-	+4	+1	+1	+2	+2	+3	+1	+2	+3	+1,9
Індекс росту (ланцюго-вий)	-	1,03	1,01	1,01	1,01	1,01	1,02	1,01	1,01	1,02	1,01

На основі середнього абсолютного приросту:

$$M_t = M_o + \Delta M \times (t - 1) = 150 + 1,9 \times 100 = 169$$

На основі середнього темпу росту:

$$M_t = M_o \times (I_p)^{t-1} = 150 \times 1,01^{10} = 165,7$$

За таким же алгоритмом визначається прогнозний рівень показників і на більш тривалу перспективу.

Як вже зазначалося, відносні показники отримують внаслідок ділення однієї величини на іншу, яку приймають за базу порівняння. Відносні показники згладжують негативний вплив інфляційних процесів, які спотворюють абсолютні показники і тим самим ускладнюють їх зіставлення в динаміці. Під час проведення маркетингового дослідження використовуються різні види відносних величин: просторового порівняння, планового завдання, виконання плану, динаміки, структури, координації, інтенсивності, ефективності [4].

Відносні величини просторового порівняння отримують в результаті зіставлення показників, які відносяться до різних об'єктів, взятих за один і той же період, або на певний момент часу.

Відносна величина планового завдання, характеризує заплановану динаміку показника і розраховується відношенням планового значення показника поточного року до фактичного значення минулого року, або до середнього за три – п'ять попередніх років.

Відносна величина виконання планового завдання розраховується шляхом ділення фактичного значення показника на його планове значення.

Відносні величини динаміки характеризують зміну показника в часі і визначаються шляхом ділення фактичного значення показника звітного періоду на його значення в минулому періоді (темпи росту, приросту). Відносні величини динаміки можуть бути базисними – кожен наступний рівень динамічного ряду порівнюється з базовим роком, і ланцюговими – показник наступного року порівнюється з показником попереднього року.

Показники структури – це питома вага частини в цілому, виражена у відсотках чи коефіцієнтах. Наприклад, питома вага реалізованої експортної продукції в загальному обсязі продажу, питома вага сертифікованої продукції в загальному обсязі випуску.

Відносні величини координації характеризують співвідношення частин цілого між собою, наприклад дохідність продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках збуту.

Відносні величини інтенсивності характеризують рівень розповсюдженості, розвитку будь-якого явища в певному середовищі, наприклад відсоток продукції, що підлягає стимулюванню збуту, свідчить про рівень використання маркетингових комунікацій.

Відносні величини ефективності – це співвідношення ефекту до ресурсів чи витрат, наприклад обсяг прибутку на одну гривню витрат, на одну гривню доходу від реалізації, на одну гривню вкладеного капіталу і т.п.

Важливим у маркетинговому аналізі є балансовий метод, який полягає у зіставленні взаємопов'язаних показників з метою виявлення і виміру їх взаємного впливу. При використанні балансового методу зв'язок між окремими показниками повинен відображатися у формі рівності підсумків, отриманих у результаті різних їх зіставлень.

Загальна формула балансової ув'язки має вигляд:

$$Зп + H = B + Зк \quad (14),$$

де $Зп$ – залишок на початок звітний період;

H – надходження за звітний період;

B – вибуття за звітний період;

$Зк$ – залишок на кінець звітний періоду.

Кожен елемент балансу (Y) може бути представлений у вигляді адитивної системи:

$$Y = \sum_{i=1}^n X_i \quad (15),$$

де X_i – фактори, що визначають даний елемент балансу Y ;

n – число факторів.

У практиці застосовуються матеріальні баланси, баланси виробничих потужностей, товарні баланси, баланс доходів і видатків та ін. Прикладом матеріального балансу є відповідність величини спожитих матеріальних ресурсів певного виду на підприємстві їх корисному використанню, браку, відходам, втратам, розкраданням.

Вплив кожного фактора X_i на кінцевий результат Y може бути розрахований у вигляді різниці між фактичним і базовим значенням кожного фактора X_i з урахуванням математичних знаків і економічного змісту цих показників.

Балансовий метод застосовується на підготовчій стадії аналітичної роботи з метою перевірки достовірності інформації і її ув'язки, для виміру впливу на результативний показник адитивно пов'язаних з ним факторів, як допоміжний інструмент для перевірки розрахунків впливу факторів на результативний показник.

На основі використання балансового методу можна виявити фактори формування зміни обсягу реалізованої продукції порівняно з плановим рівнем. Оцінку впливу факторів на зміну обсягів реалізації продукції підприємством здійснимо в аналітичній таблиці 6.

Таблиця 6

Оцінка впливу факторів на зміну обсягу реалізації

Показники	Планове завдання звітного року (тис. грн.)	Фактично за звітний рік (тис. грн.)	Відхилення від плану		Вплив фактора (тис. грн.)
			абсолютне (тис. грн.)	відносне (%)	
Залишки нереалізованої продукції на початок року	8620	5800	-2820	-32,71	-2820
Випуск товарної продукції	40510	39400	-1110	-2,74	-1110
Залишки нереалізованої продукції на кінець року	4320	4500	+180	+4,17	-180
Обсяг реалізованої продукції	44810	40700	-4110	-9,17	-4110

На основі розрахунків табл. 6 можна зробити висновок, що планове завдання з обсягу реалізації в звітному році виконано лише на 90,83%. Недовиконання становить 4110 тис. грн., або 9,17%.

Між обсягом реалізації і залишками нереалізованої продукції на початок звітного року і величиною товарного випуску існує пряма

залежність. При інших рівних умовах із ростом залишків на початок року і обсягу товарної продукції збільшується і обсяг реалізації. Зменшення цих факторних показників зумовлює відповідне зниження обсягу реалізації.

Між обсягом реалізації і залишками нереалізованої продукції на кінець звітної періоду – обернена залежність. Зниження залишків означає відповідний ріст обсягу реалізації, а їх збільшення призводить до зменшення цього показника.

Зменшення залишків нереалізованої продукції на початок року порівняно з плановим завданням на 2820 тис. грн. зменшило відповідно на цю ж суму обсяг реалізації. Збільшення ж залишків нереалізованої продукції на кінець року призвело до зменшення обсягу реалізації на 180 тис. грн.

Маркетолог повинен не тільки встановити факт зниження обсягу реалізації, а й виявити причини, за рахунок яких відбулося це зниження. Зокрема, причинами росту залишків нереалізованої продукції на кінець звітної періоду можуть бути: низька купівельна спроможність населення, невиконання виробничої програми за асортиментом та структурою, порушення ритму роботи підприємства та відвантаження продукції, несвоєчасність укладання договорів на збут продукції, зниження якості продукції і т.д.

Слід вказати, що на основі вивчення динаміки залишків готової продукції можна стверджувати про ризик втрати ринків збуту продукції підприємства. Аналіз дає можливість виявити асортиментні позиції за якими різко зростає частка нереалізованої продукції і сповільнюється швидкість продажу, яка визначається шляхом ділення середніх залишків готової продукції на одноденний обсяг реалізації в аналізованому періоді.

Якщо між факторними показниками і результативним є детермінована залежність, то для розрахунку впливу факторів на зміну узагальнюючого показника користуються методами елімінування (ланцюговими підстановками, абсолютними і відносними різницями). Суть цих методів полягає в тому, що для визначення впливу факторів на результат їхньої взаємодії елімінується (виключається) вплив всіх факторів, крім одного.

Розрахунок впливу факторів методами елімінування виконують у спеціальних аналітичних таблицях, керуючись певними правилами.

Правила використання методу ланцюгових підстановок:

1. Визначають відхилення фактичної величини результативного показника від базової.
2. Встановлюють залежність між окремими факторними показниками і результативним у вигляді розрахункової формули (багатофакторної моделі), в одній стороні якої фіксують прості показники і математичні дії над ними, а в іншій – результативний (складний) показник, на зміну якого діють ці фактори.

3. Проводять послідовну заміну базової величини простих показників, що входять до розрахункової формули, фактичною їх величиною. Виконують всі математичні дії, передбачені формулою. Від отриманого результату віднімають попередній (до заміни). Різниця покаже шукану величину впливу зміни простого показника на результативний, оскільки всі інші прості показники в порівнювальних послідовних розрахунках однакові за величиною.

Заміна базової величини простого показника фактичною називається підстановкою. Число підстановок дорівнює числу простих показників, що входять у розрахункову формулу, а число послідовних розрахунків більше на одиницю.

4. Послідовність розрахунків не може бути довільною. Спочатку підставляють кількісні показники, а потім якісні. Якщо вимірюється одночасно вплив декількох показників кількості і якості, тоді для визначення послідовності підстановки визначають, який показник є основним, а який похідним. Підстановку в таких випадках починають з основного, а потім переходять до підстановки наступного показника, що залежить від попереднього.

5. Перевірка розрахунку проводиться на основі складання балансу відхилень: алгебраїчна сума відхилень результативного показника повинна дорівнювати сумі відхилень, отриманих у результаті оцінки впливу простих показників.

Нехай аналітична формула (детермінована факторна модель) базового значення результативного показника (P_0) має вигляд: $P_0 = B_1 \cdot B_2 \cdot B_3 \cdot B_4$, тоді фактичне його значення (P_f) розраховують за формулою: $P_f = \Phi_1 \cdot \Phi_2 \cdot \Phi_3 \cdot \Phi_4$. У розрахунках $B_1, B_2, B_3, B_4, \Phi_1, \Phi_2, \Phi_3, \Phi_4$ – відповідно базові і фактичні значення факторних показників.

Тоді загальна схема методу ланцюгових підстановок матиме вигляд, зображений у таблиці 7.

Таблиця 7

Загальна схема методу ланцюгових підстановок

Підстановки	Взаємодіючі фактори				Результативний показник	Вплив фактора
	перший	другий	третій	четвертий		
1	2	3	4	5	6	7
0	B_1	B_2	B_3	B_4	P_0	
1	Φ_1	B_2	B_3	B_4	P'	$P' - P_0$ – вплив першого фактора
2	Φ_1	Φ_2	B_3	B_4	P''	$P'' - P'$ – вплив другого фактора
3	Φ_1	Φ_2	Φ_3	B_4	P'''	$P''' - P''$ – вплив третього фактора
4	Φ_1	Φ_2	Φ_3	Φ_4	P_f	$P_f - P'''$ – вплив четвертого фактора

Метод ланцюгових підстановок є універсальним, його використовують для різних видів факторних моделей.

Метод абсолютних різниць є спрощеним варіантом методу ланцюгових підстановок. Покажемо це на прикладі. На основі табл. 7 можна розрахувати вплив взаємодіючих факторних показників як різницю:

$$\begin{aligned}(\Phi_1 B_2 B_3 B_4) - (B_1 B_2 B_3 B_4) &= (\Phi_1 - B_1)(B_2 B_3 B_4) \\(\Phi_1 \Phi_2 B_3 B_4) - (\Phi_1 B_2 B_3 B_4) &= (\Phi_2 - B_2)(\Phi_1 B_3 B_4) \\(\Phi_1 \Phi_2 \Phi_3 B_4) - (\Phi_1 \Phi_2 B_3 B_4) &= (\Phi_3 - B_3)(\Phi_1 \Phi_2 B_4) \\(\Phi_1 \Phi_2 \Phi_3 \Phi_4) - (\Phi_1 \Phi_2 \Phi_3 B_4) &= (\Phi_4 - B_4)(\Phi_1 \Phi_2 \Phi_3)\end{aligned}$$

Таким чином, цей метод ґрунтується на знаходженні різниці між фактичною і базовою величиною кожного факторного показника і множенням її значення на інші взаємопов'язані з ним фактори. В такому випадку принципова схема методу абсолютних різниць матиме наступний вигляд:

- Δ, B_2, B_3, B_4 – вплив першого фактора на зміну результативного;
- Φ_1, Δ, B_3, B_4 – вплив другого фактора на зміну результативного;
- $\Phi_1, \Phi_2, \Delta, B_4$ – вплив третього фактора на зміну результативного;
- $\Phi_1, \Phi_2, \Phi_3, \Delta$ – вплив четвертого фактора на зміну результативного.

У схемі Δ (дельта) – різниця між фактичною і базовою величиною кожного із взаємодіючих факторних показників.

Таким чином, при використанні методу абсолютних різниць величина впливу факторів розраховується множенням абсолютного приросту аналізованого показника на базову величину факторів, що знаходяться справа від нього, і на фактичну – які знаходяться зліва від нього.

На відміну від методу ланцюгових підстановок, метод абсолютних різниць не може претендувати на універсальність. Його використовують у мультиплікативних і мультиплікативно-адитивних моделях.

Розглянемо алгоритм розрахунку впливу факторів цим методом в змішаних моделях типу. Для прикладу можна взяти факторну модель прибутку від реалізації продукції:

$$P = q (C - C) \quad (16),$$

- де P – прибуток від реалізації продукції (валовий прибуток);
- q – кількість реалізованої продукції в натуральному вираженні;
- C – ціна одиниці продукції;
- C – собівартість одиниці продукції.

Приріст суми прибутку за рахунок:

- ✓ зміни обсягу реалізації визначається як: $\Delta P_{real} = \Delta q (C_{\bar{\sigma}} - C_{\sigma})$
- ✓ зміни ціни реалізації - $\Delta P_q = q_{\phi} \cdot \Delta C$;
- ✓ собівартості продукції - $\Delta P_c = q_{\phi} \cdot \Delta C$.

Метод відносних різниць застосовують тоді, коли із аналізованих факторних показників можна скласти своєрідну «піраміду». У вершині такої «піраміди» – простий факторний показник, донизу піраміда розширюється, кожен наступний факторний показник включає попередній, в основі «піраміди» складний, результативний показник, зміна якого вивчається. Поділивши фактичне значення факторних показників на відповідні їм значення базових, розраховують відносний рівень зміни цих показників. Потім, від першого рівня віднімають 100%, а далі від кожного наступного – попередній. Для розрахунку впливу факторів отриману різницю в рівнях множать на базове значення результативного показника і ділять на 100%.

Загальна схема методу відображена в аналітичній таблиці 9.

Таблиця 9

Загальна схема методу відносних різниць

№ розрахунку	Показник	Базове значення показників	Фактичне значення показників	Відносний рівень зміни показників	Різниця в рівнях	Вплив на зміну результативного показника зміни взаємодіючих факторів
I	$A = a$	A_0	A_1	$A_1: A_0 = \%A$	$\%A - 100\%$	$\frac{\%A - 100\%}{100} \cdot P_0$
II	$B = a \cdot b$	B_0	B_1	$B_1: B_0 = \%B$	$\%B - \%A$	$\frac{\%B - \%A}{100} \cdot P_0$
III	$C = a \cdot b \cdot v$	C_0	C_1	$C_1: C_0 = \%C$	$\%C - \%B$	$\frac{\%C - \%B}{100} \cdot P_0$
IV	$P = a \cdot b \cdot v \cdot z$	P_0	P_1	$P_1: P_0 = \%P$	$\%P - \%C$	$\frac{\%P - \%C}{100} \cdot P_0$

Підсумовуючи вищевикладене, слід зробити висновок, що факторний аналіз має велике теоретичне і практичне значення. Представлення явища у вигляді факторної моделі дозволяє зрозуміти його суть, внутрішню структуру і зовнішні зв'язки. В залежності від умов маркетингової діяльності підприємство може робити ставку на той чи інший фактор для підвищення значення результативного показника.

Негативні фактори формування результативних показників, виявлені методами факторного аналізу, відображають втрачені можливості економічного росту підприємства і тому є господарськими резервами підвищення ефективності господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник для вузів / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 2008. – 146с.
2. Загородна О. М. Формування товарної політики суб'єкта господарювання / О. М. Загородна, В. М. Серединська, Р. В. Федорович // Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: [колективна монографія]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2013. - 359 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.
4. Савицкая Г.В. Теория хозяйственной деятельности [учеб. пособие] / Г.В.Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 288 с.
5. Серединська В. М. Економічний аналіз: [навч. посібник] / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович; за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: Видавництво «Астон», 2010. — 416 с.
6. Серединська В.М. Теорія економічного аналізу [підручник] / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович. – Тернопіль: Укрмедкнига. 2002. – 320 с.
7. Цыгичко А.Н. Как побеждать на рынке / А.Н. Цыгичко -М.: Финансы и статистика, 1991

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин варто відзначити, що на ринку головним є споживач. Саме від його бажань залежить чи зможе підприємство реалізувати свою продукцію. Товаровиробники, в свою чергу, змушені ретельно вивчати смаки та уподобання потенційних покупців. Дана ситуація визначає актуальність дослідження особливостей формування споживчого попиту.

На думку групи авторів Тирпак І.В., Тирпак В.І., Жуков С.А. основою успіху української економіки на ринкових засадах і, як результат, її розвиток потребує нових підходів до управління економікою, нового економічного мислення, ціллю якого повинна бути орієнтація на потреби споживачів. Головною складовою, у будь-якому розумінні маркетингу, повинна бути орієнтація на споживача, адже в ринкових умовах виробник буде спроможний реалізувати свої цілі тільки тоді, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. Для того щоб виконати це необхідно передбачати, прогнозувати споживчий попит, регулярно вивчати ринок, споживачів товарів і послуг, здійснювати управління даним попитом, яке включатиме стимулювання, сприяння та регулювання не тільки шляхом покращення якості товару, але й забезпечення його найкращого функціонування протягом всього періоду споживання. Як результат вищенаведеного, маркетинг, у певному розумінні, можна вважати філософією підприємницької діяльності, що постійно підпорядкована умовам та вимогам ринку, які перебувають у постійному розвитку і знаходяться під впливом широкого кола політичних, економічних, соціальних та науково-технологічних факторів [1, с. 108-111]. Саме від зусиль виробників, їх завзятої праці, щодо вивчення поточних потреб споживачів залежить успіх реалізації товарів і послуг.

Рушійною силою розвитку ринкових відносин є боротьба за ринок збуту, внаслідок чого підприємства-товаровиробники намагаються якомога точніше дати відповідь на ряд запитань: чого хоче споживач, який товар буде користуватись попитом, яких техніко-економічних характеристик певної продукції бракує покупцеві та ін.

Дослідження даного кола питань допомагає корпораціям визначити свою позицію на ринку, сформуванню маркетинговий інструментарій реалізації товарів і послуг, в результаті чого продукт стає конкурентоспроможним і задовольняє потреби споживачів.

Потреба формує у споживача бажання задовольнити внутрішні необхідності, а саме придбати те, чого бракує для нормальної життєдіяльності індивіда. Вона являється передумовою рішення про купівлю. Головне завдання підприємств в даному ланцюгу продажу чітко окреслити той фактор, що приведе за собою організацію маркетингової діяльності на основі найкращого задоволення потреб споживачів. Товар, в даному розумінні проблеми, виступає головним інструментом через який особа задовольняє власні бажання та потреби.

Як стверджує Литвишко Л.О., у побудові маркетингової системи, яка орієнтується на ринок, проведення аналізу господарської діяльності починається не з дослідження фінансових результатів або виробництва, а з вивчення потреб населення і споживчого попиту. За словами автора причина такої заміни очевидна - у маркетинговій системі усе починається і закінчується ринком: товар знаходить або не знаходить свого кінцевого споживача, у залежності від того, чи є на нього споживчий попит [2]. Тобто саме споживчим попитом визначається позиція підприємства серед конкурентів.

У своїх працях психолог Абрахам Маслоу наголошував, що людській поведінці притаманно вирізнятися широким спектром потреб. Автор розбивши дані потреби на п'ять категорій, розташував їх у визначеній ієрархії. В її основі лежали насущні потреби (житло, вода, їжа), а на верхньому шаблі – більш високі, індивідуальні запити (самовираження, визнання). Маслоу стверджував, що людина – це «тварина, що постійно чогось хоче». Коли потреби нижчого рівня задоволені хоча б частково, людина починає задовольняти потреби іншого, більш вищого, рівня ієрархії (рис. 1) [3, с. 100].



Рис. 1. Ієрархія потреб за Маслоу [4]

У кожен конкретний період часу індивід буде прагнути задовольнити ту потребу, що для нього є сильнішою або важливішою. Потреби найнижчого рівня ієрархії є першочерговими для виживання (фізіологічні потреби). Вони охоплюють потребу в воді, їжі, відпочинку, захисті, сексуальні потреби. Наступний щабель це потреби в безпеці, вони включають такі потреби, як захист від небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому. Соціальні потреби включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки (потреби в приналежності, дружбі, любові). Потреби визнання і самоствердження включають потреби в повазі з боку оточуючих, компетентності, визнанні, особистих досягненнях. Потреба в самовираженні передбачає реалізацію своїх потенційних можливостей та зростанні як особистості [5]. Саме на даному щаблі індивід найбільш явно виражає власний потенціал.

За своєю сутністю людські потреби безмежні, хоча в певній потребі особа здатна себе задовольнити. Наприклад, в бажанні пообідати. Товари створені для того щоб задовольняти потреби споживачів. За ситуації, коли споживач потрапляє в супермаркет, в нього виникає певний набір потреб, в результаті чого відбувається купівля різного асортименту товарів.

Невід'ємною частиною формування потреб споживачів є чинники соціального та економічного характеру. Споживчий попит формується під впливом первинних доходів покупця, їх розподілу, в результаті чого споживчі витрати охоплюють споживання товарів і послуг, які купуються на ринку.

Ажнюк М.О. стверджує, що попит — це потреба в певному товарі, яка забезпечується грошима. За ситуації, коли потреба в певному товарі не забезпечується платоспроможністю, вона не є попитом і не впливає на ситуацію на ринку [6, с. 115].

Проблемою формування споживчого попиту займалися ряд вітчизняних і закордонних авторів, таких як: Климко Г.Н., Нестеренко В.П., Бутенко Н.В., Блекуел Р., Мініард П., Енджел Дж., Голубков Є.П., Комарницький І.Ф., Химич О.В., Єрошина Т.В., Котлер Ф., Харченко І.В. та інші. Проте дана проблема ще достатньо не розкрита, тому пропонуємо розглянути її більш детально.

Розглядаючи питання формування споживчого попиту у першу чергу необхідно визначитись з поняттям «попит» (табл. 1).

Попит – це запит потенційного або фактичного покупця, споживача на придбання певного товару за наявних у нього коштів, які призначені для цієї покупки. З одного боку попит відображає потребу споживача в деяких товарах або послугах, бажання придбати їх в певній кількості і, з іншого

боку, можливість сплатити за покупку по цінах, що знаходяться в межах власної платоспроможності [7].

Таблиця 1

Визначення попиту вченими-економістами

Вчений-економіст	Визначення попиту
Оганян Г.А.	Попит — це кількість певних товарів (послуг), які покупці можуть і готові придбати у визначених межах ціни (тарифу) у певний період часу. Попит — загальне поняття, в якому відображається фізичний обсяг потреб людей у тому або іншому товарі чи послуді, це природна категорія, що виражає їх бажання, потреби суспільства (ринку) [8, с. 123].
Михайловська О.А.	Споживчий попит – це показник, що характеризує будь-який товар, що пропонує ринок [9, с. 112].
Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Попит – це побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності [10, с. 19].
Крупка М.І., Островерх П.І., Реверчук С.К.	Попит – це взаємозв'язок між ринковою ціною та кількістю товару, яку споживачі (домогосподарства) бажають купувати за інших однакових умов протягом певного періоду часу [11, с. 121].
Комарницький І.Ф	<i>Попит</i> - це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певних цінах [12].
Ватаманюк З.І., Панчишин С.М.	Бажання, підкріплені грішми, перетворюються на попит. Попит - це потреби людей, представлені на ринку і забезпечені грошима; іншими словами, попит - це платоспроможні потреби людей. Говорячи про попит, економісти завжди мають на увазі платоспроможний попит. Як наукове поняття, попит характеризує зв'язок між ціною та кількістю товарів і послуг, яку споживачі бажають і спроможні купити на ринку в межах визначеного часу за інших однакових умов [13].
Щенко П.С.	Попит — це форма вираження потреби в життєвих засобах, що визначається певною кількістю товарів і послуг, які споживачі можуть придбати за цінами, що склалися на ринку, та наявністю коштів [14, с. 100].
Економічна енциклопедія	Попит — це представлена на ринку потреба в товарах або послугах, що забезпечена грошовим еквівалентом (платоспроможна потреба). Розрізняють попит дійсний (вся платоспроможна потреба в товарах на ринку), реалізований (фактична сума куплених споживачами товарів), незадоволений (частина платоспроможної потреби, що не знайшла реалізації на ринку) та такий, що перебуває у стадії формування [15].
Лісовий А.В.	Ринковий попит — це сума індивідуальних попитів при певному рівні цін. Бажання різних споживачів придбати товар при однакових цінах будуть відрізнятися, тому що в них різні уподобання і доходи. Іншими словами, ринковий попит — це кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами [16].
Буряк П.Ю.	Попит - це кількість продукту, яку споживачі бажають і здатні придбати [17, с. 31].
Базилевич В.Д.	Термін "попит" в економічній науці означає платоспроможну потребу, тобто потребу, яку суб'єкт здатний оплатити [18, с. 257].

Отже, здійснивши аналіз наведених визначень «попиту», можна зробити висновок, що попит – це здатність споживачів реалізувати бажану купівлю товару або послуги у певний період часу. Дане поняття відображає кількість товару, у якому виникла потреба, який може бути придбаний у визначених часових рамках, підкріплюючись платоспроможністю споживачів.

Проблемі формування попиту на ринку присвячені праці класиків економічної теорії. Існує кілька класичних підходів до моделювання попиту на споживчі товари. Один з них побудовано на теорії ринкової рівноваги, основу якої становлять праці Л. Вальраса, Е. Енгеля. Згідно з цією теорією, попит і пропозиція на товар формуються в процесі торгу між споживачем та виробником. У результаті такого торгу встановлюється рівноважна ціна та попит на товар. Ця модель отримала назву павутино подібної моделі ринку і була запропонована А. Маршаллом у кінці XIX ст. [19].

На рис. 2 представлено загальну характеристику основних шкіл, їх представників та основні положення щодо визначення сутності та структури ціни [20, с. 209].

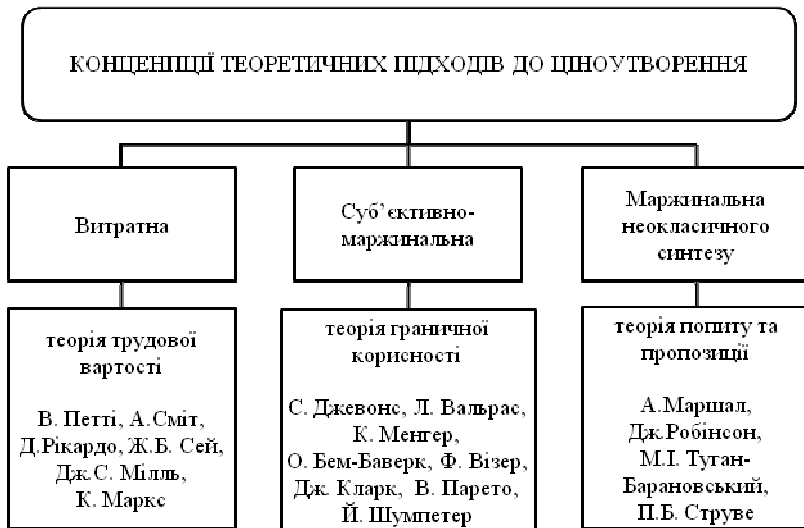


Рис. 2. Концепції та представники теоретичних підходів до ціноутворення [20, с. 210]

Розробником теорії ринкової рівноваги є А. Маршалл. Він досліджував залежність ціни, попиту та пропозиції. Рівноважна ціна - ціна, яка

врівноважує попит і пропозицію на ринку конкурентного товару, де встановлюється рівновага. Графік, де перетинаються криві попиту і пропозиції, називають хрестом Маршалла. Точка перетину кривої попиту та пропозиції є рівноважною ціною (рис. 3) [21].

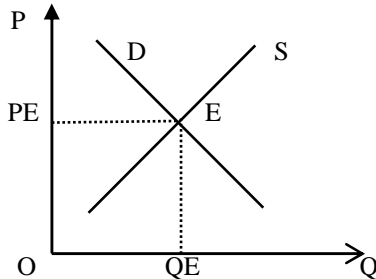


Рис. 3. Хрест Маршалла [21]

Джон Мейнард Кейнс у праці "Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей" зосередив увагу на недостатній ефективності споживчого попиту. На думку вченого попит відіграє найважливіше значення у стимулюванні та розвитку виробництва [22].

Кейнс у своїй теорії вбачає залежність національного доходу і рівня зайнятості (рис. 4). Національний дохід зумовлює рівень зайнятості. Підвищення споживчого попиту залежить від національного доходу. Вчений зазначав, що ріст національного доходу, в свою чергу, залежить від інвестицій [22].

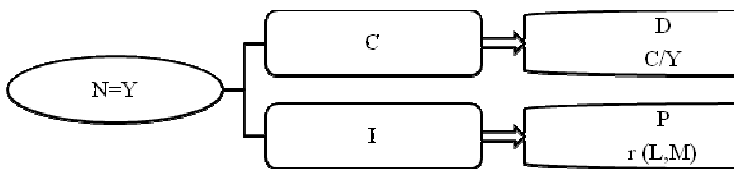


Рис. 4. Основні зв'язки в системі Дж. М. Кейнса [22]

N - зайнятість; Y - національний дохід; C - споживчий попит; I - інвестиції; D - доходи; C/Y - схильність до споживання; P - гранична ефективність, %; r - норма відсотка; L - перевага ліквідності; M - маса грошей в обігу [22].

Близькі за своєю суттю є вчення Харрода і Кейнса. Двоє досліджували макроекономічні показники, серед яких сукупний попит і пропозиція,

сукупні заощадження, інвестиції і т.п. Відмінністю вчених є те, що Хоррод аналізував динамічні процеси у довгостроковому періоді, а Кейнс досліджував процеси відтворення в статичному стані, у рамках короткострокового періоду [23, с. 261].

Ще один підхід до моделювання попиту побудовано на теорії корисності. Вона базується на роботах А. Вальда, Д. Дебре, К. Ерроу. Для моделювання вибору споживчих товарів запропоновано використовувати порядкову функцію корисності. Пізніше на основі цієї теорії побудовано модель споживчого попиту, в основу якої була покладена задача раціонального споживання. Суть задачі полягала у тому, щоб визначити такий набір товарів, який забезпечував би максимальну корисність для споживача при бюджетному обмеженні його можливостей. Ця модель в багатомірному випадку досліджена Є.С. Слуцьким на початку ХХ ст. [19].

Законом спадної корисності називається спад границі корисності, яка залежить від кількості спожитого певного товару.

Під час споживання покупцем одного і того ж продукту корисність від нього буде зменшуватись. Таким чином кожна наступна одиниця товару має все меншу корисність, споживач буде продовжити купувати даний товар тільки при зменшенні ціни на нього. Наприклад, коли споживач відчуває голод, перша одиниця спожитої страви буде най корисніша, друга одиниця – менш корисніша, а всі наступні матимуть мінімальну корисність. Тому виробникам задля ефективного ведення бізнесу, під час організації власного виробництва, цінової політики, системи знижок, встановленні ціни на купівлю того ж самого товару слід враховувати закон спадної граничної корисності, задля збільшення споживчого попиту.

Спадна гранична корисність є основою пояснення закону попиту, має важливу роль в поясненні того, як споживачі бажають розподілити свої грошові доходи між запропонованими на ринку товарами і послугами, які вони мають намір купити [24].

З точки зору маркетингу попит на товар є основою бізнесу, адже саме від нього залежить чи буде підприємство успішно реалізовувати свою продукцію. За словами Ф. Котлера маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

В таблиці 2 показаний взаємозв'язок маркетингової діяльності підприємства та видів попиту.

Сучасна ринкова ситуація формується в умовах глобалізації. На процес прийняття рішення про купівлю товару впливають багато чинників, які важко передбачити, і які можуть зрушити ринкову рівновагу. Кожен окремий споживач має доступ до обмеженої частки ринку. Здебільшого покупець керується рекомендаціями інших споживачів, та бажання купити товар формується під впливом реклами [19].

Взаємозв'язок маркетингової діяльності підприємства та видів попиту
[25, с. 27-28]

Вид попиту	Характеристика попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
Негативний	Ставлення споживача до товару негативне по причині низької якості, недостатнього сервісу	Конверсійний	Необхідно створити активний попит через зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товарів
Нульовий (відсутній)	Споживач ставиться до товару байдуже або може взагалі не знати про його існування	Стимулюючий	Виробникам необхідно провести модернізацію товару, рекламування, змінити ринки збуту
Спадаючий	Обсяги збуту товару зменшуються через утрату ринкової новизни	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціонування
Нерегулярний (сезонний)	Обсяги збуту товару зазнають значних коливань протягом року, залежно від сезону	Синхро-Маркетинг	Згладжування сезонних коливань збуту, політика гнучких цін, знижок
Латентний	Попит лише народжується у вигляді запитів або незначного збуту	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, реклама
Повноцінний	Збут знаходить уся продукція	Підтримуючий	Регулярна модернізація товару, реклама, підвищення якості
Ажіотажний (надмірний)	Високий, але штучно створений і тому нетривалий попит	Демаркетинг	Зниження цін, рекламна активність
Оманливий	Повноцінний у короткий проміжок часу, але такий, що не має перспектив	Реагувальний	Зміна змісту управління маркетингової діяльності підприємства
Нераціональний, небажаний	На товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн)	Протидіючий	Скорочення небажаного попиту за рахунок антиреклами, обмежень, високих цін тощо
Унікальний (особливий)	Попит на унікальні або ексклюзивні товари	Персональний	Персональний продаж, розвиток сервісу
Креативний	Попит на товари, яких немає на ринку	Інноваційний	Розроблення, пропонування ринку нових товарів
Інфляційний	Попит на товари, які купують для збереження грошей від знецінення	Захисний	Пропонування нерухомості, коштовностей, престижних товарів тощо

Під час купівлі товарів та послуг споживачі часто керуються ажіотажним попитом, який виникає в панічних ситуаціях. Тому при формуванні пропозиції варто враховувати те, що не завжди класичні підходи до формування попиту є актуальними. Отже, під час вибору стратегії збуту товарів необхідно чітко проаналізувати потреби споживачів, їх бажання, смаки, провести аналіз конкурентів, і лише тоді обирати метод просування власного продукту.

Отже, підприємствам варто зосередити свою увагу на факторах, за допомогою яких можна вплинути на прийняття рішення щодо купівлі певного товару (послуги). Адже саме набір маркетингових інструментів впливу на споживчий попит допоможе корпорації залишатись конкурентоспроможним по відношенню до інших суб'єктів ринку. Тому надалі пропонуємо розглянути фактори, за допомогою яких формується споживчий попит.

Фактори впливу на споживчий попит

В умовах ринкових відносин підприємства все більше уваги приділяють організації маркетингової діяльності, в основі якої лежать потреби споживача. Саме від нього залежить успішність реалізації продукції. Відділи маркетингу ретельно вивчають смаки, уподобання, та бажання потенційних споживачів, і представляють власний продукт, з урахуванням цих чинників. За ситуації, коли товари та послуги задовольняють потреби споживача відбувається процес купівлі-продажу.

У ланцюзі реалізації продукції спочатку виникає потреба в певному товарі, далі вона підкріплюється платоспроможністю, після цього відбувається продаж визначених товарів, за відповідним рівнем цін, що і утворює споживчий попит.

Внаслідок реалізації товарів і послуг формується споживчий попит, для якого характерні коливання під впливом цінових та нецінових факторів, а саме платоспроможності споживачів, кількості конкурентів, цінової політики, місткості ринку, товарів-субститутів, смаків, уподобань та ін.

До нецінових факторів, які визначають попит споживача, належать: смаки і переваги споживачів; кількість споживачів на ринку; грошові доходи споживачів; ціни на інші товари (взаємозамінні і взаємопов'язані); очікування споживачів відносно майбутніх цін і доходів. Зростання споживчого попиту на певний товар може спостерігатися з певних причин, таких як: позитивні зміни в смаках споживачів на користь даного товару, збільшення покупців на ринку, збільшення доходів споживачів, ріст вартості взаємозамінного товару, падіння ціни на взаємодоповнюючий товар та інші. Також споживчий попит може зменшуватись по певних причинах, таких як: зміна смаків споживачів під впливом моди, загальному зменшенні

споживання даного товару іншими покупцями, зниженням доходів споживачів, падіння ціни на взаємозамінний товар, ріст ціни на взаємопов'язаний продукт, при очікуванні потенційних покупців зменшення власних доходів [17, 35-36 с.].

Розглянемо вплив названих вище нецінових факторів на зміну в попиті (табл. 3).

Таблиця 3

Вплив нецінових факторів на зміну в попиті [17, 35-36 с.]

Неціновий фактор	Характеристика впливу на споживчий попит
Зміна смаків і переваг споживачів	Смаки споживачів формуються під впливом реклами та моди. Тому позитивні зміни в смаках збільшуватимуть попит на певний товар. Зворотна дія спостерігатиметься під впливом негативної інформації. В даній ситуації попит на товар може зменшитись.
Зміна кількості споживачів	Збільшення кількості споживачів певного продукту викликає ріст попиту. А протилежна дія спостерігається при зменшенні кількості споживачів продукції, що провокує скорочення попиту.
Зміна доходу	Зміна доходів споживачів викликає зміни в попиті на товари. Товари діляться на категорії вищої та нижчої ланки. При збільшенні доходів споживачі готові купувати товари вищої категорії, такі як домашня техніка, автомобілі, нерухомість тощо. При зниженні доходу зростає попит на продукцію нижчої категорії, таких як: дешеве взуття та одяг, картопля.
Зміна ціни на інші (взаємозамінні і взаємопов'язані) товари.	Якщо ціна на взаємозамінний товар «А» збільшується, попит на товар «Б» зростає. Зворотна ситуація при зменшенні ціни. Якщо ціна на взаємозамінний товар «А» падає, попит на товар «Б» зменшується. Наприклад, при зростанні ціни на певний товар іноземного виробництва попит на вітчизняний взаємозамінний товар зростає. За ситуації, коли відбувається зміна ціни на взаємопов'язаний товар, зміна попиту спостерігається в різних напрямках. Наприклад, якщо ціна на комп'ютери зростає, попит на програмне забезпечення падає.
Зміна очікувань	Якщо споживачі очікують ріст цін на товари попит на них значно зростає. При високих темпах інфляції, девальвації національної валюти попит на товари різко зростає, що викликає ситуацію «порожніх полиць» у магазинах. При очікуванні покупцями росту доходу зростає попит на споживчі товари, при очікуванні зменшення доходів споживчий попит скорочується.

Отже, для початку звернемо увагу саме на вплив нецінових факторів на формування споживчого попиту. Ряд вчених-економістів виокремлюють власні класифікації нецінових факторів.

За словами Буряк П. Ю. в результаті дії нецінових факторів попиту відбуваються певні зміни в ньому, що означає, що споживачі готові купувати більше або менше даного товару по кожній з можливих попередніх цінах. Дія цих нецінових факторів, зміна в попиті відображається на графіку зміщенням кривої попиту вправо чи вліво. При дії нецінових факторів, які збільшують попит при кожній з можливих початкової ціні, крива попиту П1 переміщається вправо, займаючи положення кривої П2 (рис. 5). І навпаки,

при дії нецінових факторів в сторону зменшення попиту крива попиту П переміщується вліво і займає положення кривої П2 [17, с. 35].

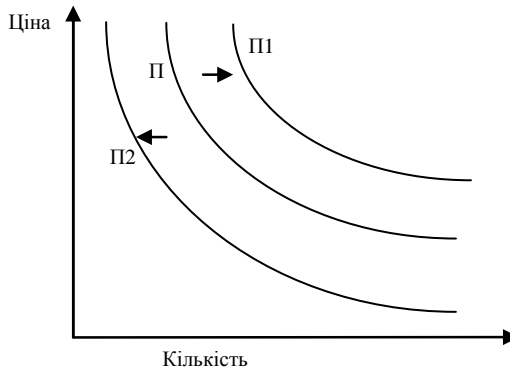


Рис. 5. Зміна в попиті на продукт X (дія нецінових факторів) [17, с. 35]

За словами вчених Климко Г.Н. та Нестеренко В.П. нецінові фактори впливу на споживчий попит поділяють на об'єктивні (економічні, соціальні, демографічні) і суб'єктивні (психолого-традиційні, естетичні, природно-кліматичні). Відмінність між ними полягає у сфері їх дії, інтенсивності впливу, ступені керованості з боку суб'єктів господарювання. Н.В. Бутенко виділяє контрольовані та неконтрольовані з боку виробників. Вважає, що на поведінку споживача впливають психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення), особистісні (вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя), соціокультурні (референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус, культура й субкультура, суспільний клас) фактори, фактори ситуаційного впливу (зміни в макросередовищі, зміни обставин у покупця, атмосфера в магазині, дії інших покупців), а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу є неконтрольованими і вимагають постійного дослідження й врахування в маркетинговій політиці. Американські маркетологи Р. Блекуел, П. Мініард й Дж. Енджел виокремлюють фактори-характеристики споживача (культура, особистість, етап життя, рівень доходів, установки, мотивації, почуття, знання, етнічна належність споживача, сім'я, цінності, доступні споживачу ресурси, погляди, минулий досвід, групи людей з аналогічними характеристиками) й організаційні фактори (торгова марка, реклама, просування, ціна, послуги, зручність, упаковка, особливості продукту, рекомендації друзів, якість, інтер'єр магазину, програми підвищення

лояльності, доступність продукту). Російський маркетолог Є.П. Голубков виділяє чотири групи факторів, що впливають на формування споживчого попиту: особистісні, культурні, соціальні та психологічні [26, с. 122-124].

Зі слів Філіпа Котлера, одним з важливих мотивів купівлі товару є культура споживача, його приналежність до окремої субкультури і соціального класу. Культура – це фактор потреб і поведінки індивіда, в якого з дитинства формується певний набір цінностей, стереотипів і поведінки. Кожна культура включає субкультури, яка дозволяє людині тісно спілкуватися з собі подібними індивідами. Соціальні класи – побудова в строгій ієрархії, відносно однорідних, стабільних суспільних груп, члени яких об'єднані єдиними цінностями, інтересами і поведінкою. До ознак соціального класу відносять наявність відповідного соціального статусу, освіти, рівень доходів. В процесі вибору товарів і торгових марок представники одного соціального класу мають спільні уподобання [27, с. 155-156].

Також автор виділяє, що крім культурних на споживчу поведінку мають вплив соціальні фактори, такі як: референтні групи, сім'я, ролі і статус. Референтні групи – групи, які здійснюють (при особистому контакті) прямий чи опосередкований вплив на відношення індивіда до певного товару. Сім'я виступає найважливішим суспільним об'єднанням споживачів-покупців. Члени сім'ї формують найбільш впливову референтну групу. Третій фактор, що впливає на кінцеве рішення споживача про купівлю товару – його особистісні характеристики: вік, етап життєвого циклу його сім'ї, робота, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самооцінка. Також значний вплив на поведінку споживача мають психологічні фактори, найбільш важливими з яких є мотивація, сприйняття, освіта, переконання і установки [27, с. 156-165].

Існують багато теорій, які пояснюють мотивацію придбання тих чи інших благ. Прокопенко О.В. мотиваційні теорії поділяє на загальні та спеціальні. У загальних мотиваційних теоріях можна простежити намагання описати та пояснити мотиваційний процес взагалі, поведінку людини-споживача. Сутність фрейдистської психології автор вбачає в підкресленні несвідомої природи більшості причин людської поведінки. Реклама, як інструмент маркетингової політики підприємств, спрямована на пробудження фантазій та бажань. Важливим прийомом маркетингу у формування підсвідомої потреби у певному товарі є не виокремлення поточних характеристик продукції, а позиціонування її, як невід'ємної складової стилю життя споживача. Прикладом може бути реклама автомобілів, парфумів, мобільних телефонів [28].

На нашу думку визначальним неціновим фактором впливу на споживчий попит у машинобудівній галузі є сезонність продажів. Зазирнувши в

традиції українського народу можна виділити декілька періодів, в які реалізація машинобудівної продукції значно скорочується. Серед таких: новорічні свята, період Пасхи. Найкращі тенденції продажу можна спостерігати на початку весни та на початку осені. Саме цей період найсприятливіший для активного просування продукту на споживчому ринку.

Вчений Харченко І.В. вважає, що внаслідок коливання попиту, спричиненого його сезонністю, відбувається нерівномірне завантаження виробничих потужностей. Підприємства, які реалізують продукції кінцевим споживачам створюють великі складські запаси під час низького попиту для задоволення потреб під час піку попиту. Звичайно, це призводить до заморожування обігових коштів підприємств та знижує рентабельність [29].

Споживчий попит значною мірою залежить від ціни, доходів споживачів та політики ціноутворення конкурентів. Діяльність маркетингових служб підприємств повинен включати аналіз платоспроможності споживачів. Тому ще одним чинником формування споживчого попиту є ціна.

Важливе значення у формуванні споживчого попиту відіграє саме ціна на товар, адже при високій ціні підприємству необхідно докладати зусиль щоб продукція користувалась популярністю, а в результаті знаходила свого кінцевого споживача. Щодня корпорації зустрічаються з ситуацією створення нових товарів, збільшення асортименту конкурентів, тому маркетинговим службам необхідно проводити регулярний моніторинг ринку, аналіз маркетингових стратегій конкурентів, вивчення нових смаків споживачів. Доволі часто організації приймають рішення що стосуються зменшення ціни власного продукту задля збільшення його обсягів продажу. Якщо вартість конкурентного товару залишається незмінною, спостерігається приріст обсягу попиту товару за меншою ціною. Дотримуючись цінової стратегії підприємствам варто не забувати про якість продукції, як одного з основних чинників яким керується споживач при купівлі товару [31, с. 180].

Ринковий механізм проявляється в тому, що всі елементи тісно пов'язані із ціною на товари та послуги. Ціни слугують певним орієнтиром для потенційних споживачів. Від їх ефективного регулювання залежить успішність продажу продукції.

З метою визначення чутливості споживачів до змін у цінах на товари економісти застосовують концепцію цінової еластичності. За ситуації, коли результатом незначних змін у ціні є значні зміни у кількості товарів, що купуються, такий попит прийнято називати просто еластичним чи відносно еластичним. На думку Іванчука С.І. зміни у грошових доходах населення є важливим ринковим чинником, а еластичність попиту показує ступінь

вразливості до їх змін [32, с. 303]. Саме від доходів цільових споживачів залежить цінова стратегія підприємств.

У теорії і практиці існує два методи, з допомогою яких можна розрахувати еластичність попиту: точкової еластичності або дугової еластичності.

За словами Оганян Г. А. коефіцієнт еластичності попиту за ціною E_p показує, на скільки відсотків зазнав змін обсяг попиту коли ціна одиниці товару змінилася на 1 % [33, с. 129]. Автор пропонує розраховувати даний показник за формулою:

$$E_p = \frac{\text{зміна попиту (у відсотках)}}{\text{зміна ціни (у відсотках)}} = \frac{Q_1 \times Q_2}{Q_1 + Q_2} \div \frac{P_1 \times P_2}{P_1 + P_2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}, \quad (1)$$

де Q_1 — початковий обсяг попиту;

Q_2 — обсяг попиту після зміни ціни;

ΔQ — зміна обсягу попиту;

P_1 — початкова ціна;

P_2 — нова ціна;

ΔP — приріст ціни [33, с. 129].

Якщо $E_p > 1$, попит є еластичним, темп росту попиту вищий ніж зниження ціни. При еластичному попиті спостерігається значне збільшення обсягу доходу.

Якщо $E_p < 1$, попит є нееластичний, темп росту попиту нижчий ніж зниження ціни. Така ситуація зумовлює скорочення виручки від продажу товарів.

Якщо $E_p = 1$, одинична еластичність попиту, темп росту попиту і ціни збігаються.

Якщо $E_p \rightarrow \infty$, абсолютно еластичний попит, при незначних змінах ціни попит істотно змінюється.

Якщо $E_p = 0$, абсолютно нееластичний попит, незалежно від зміни ціни на товар попит залишається незмінним. Види еластичності попиту за ціною можна представити графічно (рис. 6).

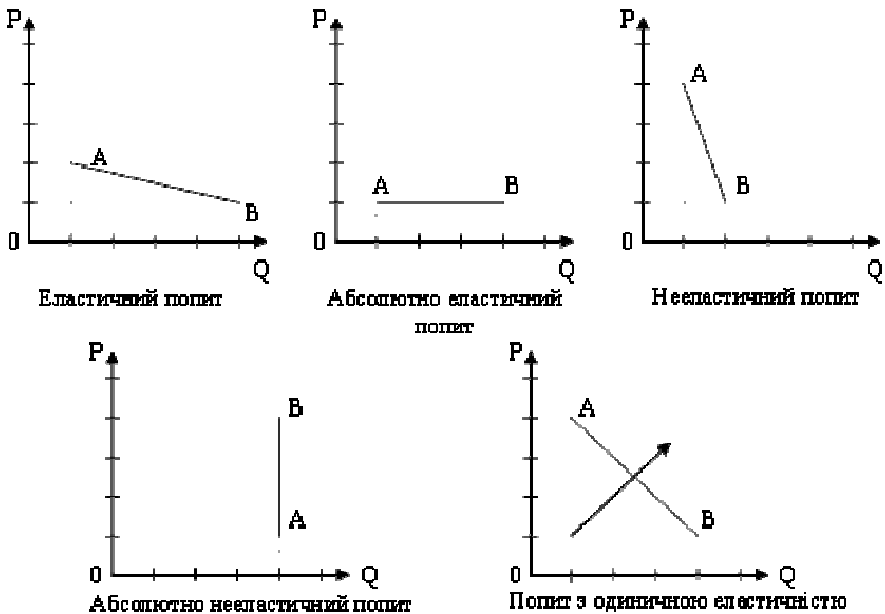


Рис. 6. Види еластичності попиту за ціною [33, с. 129-132]

Формуючи збутову політику підприємствам слід звертати увагу на методи активізації продажу товару. Застосувати метод цінового стимулювання може як виробник, так і роздрібне підприємство. Якщо підприємство виробник встановлює низьку ціну, обсяги продажу його товару на промисловому ринку збільшуються. Підприємство, що реалізовує продукцію кінцевому споживачу, встановлюючи низьку ціну, позиціонує себе як реалізатор доступних товарів. Використовуючи дану стратегію службам маркетингу слід пам'ятати про інформування населення, щодо низьких цін, шляхом інформаційних листівок та інше [31, с. 181].

На думку Луцентко К.Б. ціновими методами стимулювання збуту, що використовуються на ринку, є: поєднаний продаж, прямі знижки, зарахування ціни старого товару під час купівлі нового, спеціальні ціни, купонаж [34, с. 54]. При дослідженні потреб споживачів службі маркетингу варто визначити, який з даних методів буде найефективнішим для цільового ринку підприємства.

За словами Примак Т. О. за допомогою прямої знижки зниження ціни може відбуватись двома методами: знижка виражена у відсотковому значенні (коли на упаковці зазначається на скільки відсотків знижується

ціна на товар, здебільшого на продукцію приклеюють дві етикетки — з старою ціною, яка перекреслюється, і новою); знижка, на якій вказується її розмір ("мінус 500 грн"); та нова ціна, без розміру знижки. Автор зазначає, що спеціальні ціни застосовуються до дрібних партій товару, які здебільшого продаються в одній упаковці та з'єднані поліетиленовою плівкою (один товар з трьох безкоштовно). При поєднаному продажі продукція реалізується виробником комплектами, тобто поєднанням товарів, загальна вартість яких буде нижчою, аніж купівля їх окремо. Ще одним методом стимулювання збуту є купонаж, при якому потенційному покупцеві пропонується купон, в якому зазначається певна знижка на товар [35, с. 158-160]. Даний купон містить пропозицію, яку пропонує підприємство, наприклад при купівлі певного товару надається знижка у відсотковому вигляді або знижка на певну грошову суму.

За словами Лабурцевої О. І. досить часто підприємства реалізують різні групи товарів, які можуть бути залежними або незалежними при купівлі. У мікроекономіці розділяють типи взаємозв'язків між товарами залежно від характеру споживчого попиту та від особливостей виробництва (рис. 7) [36, с. 28].

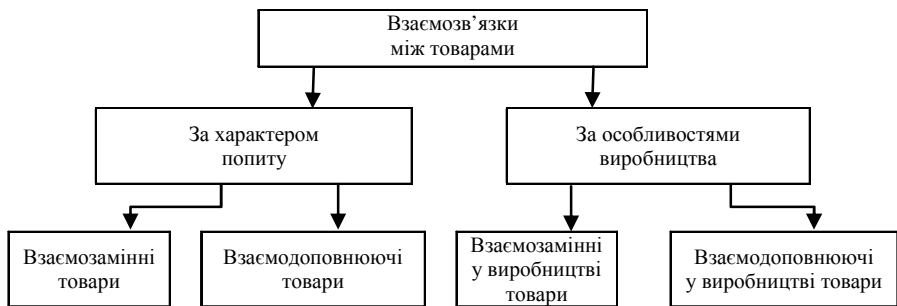


Рис. 7. Систематизація ситуацій зв'язаного ціноутворення [36, с.29]

Із представлених взаємозв'язків між товарами бачимо, для яких груп товарів використовуватиметься зв'язане ціноутворення. При взаємозамінних товарах якщо ціна на товар-конкурент збільшується, то споживчий попит на інший товар підвищується. Якщо спостерігається ріст ціни на взаємодоповнюючий (комплектний) товар, попит на інший товар знижується. Доволі часто підприємства, які мають обмежену виробничу потужність стикаються з проблемою, коли необхідно виробляти один з взаємозамінних товарів, при чому підвищення ціни на товар скорочує пропозицію іншого товару. При виробництві одного з взаємодоповнюючих у виробництві товарів другий одержують як побічний продукт; підвищення

ціни на один з товарів супроводжує збільшення пропозиції іншого товару [36, с. 28-29].

При встановленні ціни на власну продукцію виробникам слід ретельно вивчати ряд факторів, які впливатимуть на споживчий попит, а саме: ціна на продукцію конкурентів, взаємозв'язки між товарами, еластичність попиту. Якщо підприємство бажатиме реалізовувати свою продукцію за кордоном, необхідно ретельно вивчити державну митну політику. На споживчий попит також впливає сезонність попиту, ціноутворення за даної ситуації матиме суттєву різницю залежно від сезонного об'єму продажу [31, с. 182].

Споживчий попит виступає одним з основних факторів економічного зростання. Підприємствам-виробникам необхідно детально вивчати ринок, щоб реалізовувати саме той продукт, на який буде більший споживчий попит. Для ефективного розвитку бізнесу особливу увагу необхідно приділяти саме ціноутворенню, від якого залежать фінансові результати підприємства. Робота відділу маркетингу повинна бути спрямована в першу чергу на вивчення потреб споживачів, їх пріоритети при купівлі певного продукту. Ціна, як чинник формування споживчого попиту допомагає відрегулювати бажаний обсяг продажу товарів. При вдалому ціноутворенні підприємство може збільшити власну частку ринку та отримати максимальний прибуток.

Невід'ємною складовою формування споживчого попиту є рекламна діяльність, засоби масової інформації, виставки, ярмарки. Саме через ці такі канали споживачі ознайомлюються з пропонованими товарами та послугами. Система заходів по формуванні споживчого попиту повинна розроблятися в відповідності до специфіки регіону, цільової аудиторії, смаків та потреб споживачів. Все це потребує детального аналізу з боку маркетингових служб підприємства, щоб забезпечити повноцінний попит. В такій ситуації організації будуть задоволені своїми торговими оборотами, адже всі компанії прагнуть добитися успіху у своїй галузі. Головною умовою для цього є максимальна орієнтація на споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тирпак І.В. Основи економіки та організації підприємництва [Навчальний посібник] // І.В. Тирпак, В.І.Тирпак, С.А.Жуков. – К.: Кондор. - 2011. – 284 с.
2. Литвишко Л.О. Управління попитом на основі маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/ujrn/natural/vntu/2008_17_1/75.pdf.
3. Череватова К.В. Деякі аспекти невідповідності теорії потреб А. Маслоу практиці нестабільного економічного розвитку // Економічний простір:

- Збірник наукових праць. – № 20/2. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2008. – 295 с.
4. Колот А.М. Мотивація персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/116/7763.html> .
 5. Теорія мотивації Абрахама Маслоу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія_мотивації_Абрахама_Маслоу .
 6. Ажнюк М.О. Основи економічної теорії [Навчальний посібник] // М.О.Ажнюк. – Ужгород.: Гражда. - 2005. - 204 с.
 7. Попит і пропозиція [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Попит_і_пропозиція .
 8. Оганян Г.А. Політична економія [Навчальний посібник] // Г. А. Оганян, В. О. Паламарчук, А. П. Румянцев та ін.; За заг. ред. Г. А. Оганяна. -К.: МАУП. - 2003. – 520 с.
 9. Михайловська О.А. Споживчий попит, конкурентоспроможність, тенденції формування на взуттєвому ринку // О.А. Михайловська, А.Б. Домбровський, Р.В. Росул. - Вісник Хмельницького національного університету №4. – 2011. – 272с.
 10. Павленко А. Ф. Маркетинг [Підручник] // А.Ф.Павленко, А.В. Войчак. - К.: КНЕУ. - 2003. – 246 с.
 11. Крупка М.І. Основи економічної теорії [Підручник] // М.І.Крупка, П.І. Островерх, С.К. Реверчук. – К.: Атіка. – 2001. – 344 с.
 12. Комарницький І.Ф. Економічна теорія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/3034> .
 13. Ватаманюк З.І. Вступ до економічно теорії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://infolibrary.com/content/34_61_Popit_ta_iogo_chinniki_Kriva_popity_Zakon_popity.html.
 14. Єщенко П. С Сучасна економіка [Навчальний посібник] // П.С.Єщенко, Ю.І. Палкін . – К.: Вища шк., 2005. — 327 с.
 15. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/38/53407/383069.html> .
 16. Лісовий А.В. Мікроекономіка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://pidruchniki.ws/12570107/ekonomika/popit_propozitsiya_vzayemodiy_a .
 17. Буряк, П. Ю. Мікроекономіка [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / П.Ю. Буряк, О.Г. Гупало, І.В. Стасюк; Львівська держ. фін. акад. - К. : Хай-Тек Прес, 2008. - 367 с.
 18. Базилевич В.Д. Экономическая теория: Политэкономия [Учебник] // Под ред. В.Д. Базилевича. – М.: Рыбари; К.: 2009.- 870 с.

19. Воронцов В. В. Концепція моделювання формування попиту на ринку споживчих товарів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbuuv.gov.ua> .
20. Приймук О. Еволюційні аспекти формування теорії ціноутворення // О.Приймук . - Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». Вип. 21-22, ч.2 – 2012. – С. 209-210.
21. Козюк В.В Історія економіки та економічної думки: від ранніх цивілізацій до початку ХХ ст. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://mobile.pidruchniki.com/1711030241177/politekonomiya/osnovni_teor_etichni_polozhennya_vchennya_marshalla .
22. Мазурок, П.П. Історія економічних учень у запитаннях і відповідях [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1630011537863/politekonomiya/keyns_efektivnyi_popit .
23. Юхименко П. І., Історія економічних учень [Навчальний посібник] // П.І.Юхименко, Леоненко П.М. - К.: Знання-Прес, 2005.- 583 с.
24. Корисність продукту. Закон спадної граничної корисності [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/5341/132/> .
25. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
26. Єрошина, Т.В., Особливості формування споживчого попиту на екологічно-чисту продукцію АПК в Україні // Т.В.Єрошина // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2012. - №1(57). – С. 122-124.
27. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Санкт-Петербург, 2006. - 464с.
28. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів [Електронний ресурс] / О.В. Прокопенко // 2008 р. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/18100713/psihologiya/teoriyi_osobistosti_motivatsiya.
29. Харченко І. В. Аналіз попиту споживачів як важливий фактор формування маркетингової цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Харченко // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць. – Луганськ, 2008. – № 14. Режим доступу: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/774>.
30. Еластичність попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Еластичність_попиту .
31. Ковальчук Л.П. Ціна як чинник формування споживчого попиту / Л.П.Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. - №1. – С. 180-182.

32. Іванчук С.І. Особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичної галузі / С.І. Іванчук, В.А. Бондаренко // Вісник ДІТБ. – 2013. - № 17. – С. 303.
33. Оганян Г. А. Політична економія : навч. посіб. / Г. А. Оганян, В. О. Паламарчук, А. П. Румянцев та ін.; За заг. ред. Г. А. Оганяна. — К.: МАУП, 2003. — 520 с.
34. Луценко, К. Б. Цінове та нецінове стимулювання збуту як методи активізації продажу товарів / К. Б. Луценко, С. Б. Розумей // Актуальные проблемы современных наук – 2010 : XI Международная научная практическая конференция. – София : Икономики, 2010. – С. 54.
35. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
36. Лабурцева О.І. Інноваційні підходи до управління цінами в рамках товарного асортименту / О.І. Лабурцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 28-29.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

Сутність та значення витрат в ринковій економіці, їх класифікація

Розвиток ринкових відносин господарювання зумовлює радикальне переосмислення змісту, методів та інструментарію управління діяльністю підприємства, що найбільшим чином стосується такої ланки діяльності як управління витратами, яка займає одне із найважливіших місць в управлінні підприємством. Це, в свою чергу, зумовлює перегляд трактування та економічного змісту багатьох економічних категорій, що мали місце в адміністративно-командній економіці, з метою визначення їх місця та функціональної ролі у діяльності підприємства в ринкових умовах.

В умовах планової економіки існували загальні та обов'язкові для всіх норми та нормативи витрат, що дозволяло складати планову калькуляцію і контролювати додержання підприємствами зазначених нормативів, а з переходом до ринкових відносин визначальною рисою стала конкуренція виробників, а отже – і конкуренція витрат [1, с. 177].

Тому, в умовах ринку при управлінні діяльністю важливим є правильно визначити сутність поняття та розуміти економічний зміст таких категорій, як витрати, затрати, видатки, собівартість, їхнє місце та функціональну роль у багатоаспектній діяльності підприємства.

Основними законодавчими та нормативно-правовими документами в Україні, що регламентують склад витрат та визначають собівартість продукції є:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV.
3. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 16.07.1999 р. № 996-XIV.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 (П(С)БО 16) „Витрати”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318.

У Податковому кодексі України дається таке визначення витрат: витрати – сума будь-яких витрат платника податку у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах, здійснюваних для провадження господарської діяльності платника податку, в результаті яких відбувається зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань,

внаслідок чого відбувається зменшення власного капіталу (крім змін капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власником) [2]. Дане визначення спрямоване на формування витрат діяльності підприємства як платника податку з метою визначення бази оподаткування і не несе в собі необхідної інформації для цілей управління, оскільки не визначає ні економічної сутності, ні функціональної ролі витрат у діяльності підприємства.

Існує також декілька визначень витрат, які наведені в Положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку. Зокрема, в П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» витрати – це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками) [3, 4].

Нормами П(С)БО 16 „Витрати” регламентуються умови визнання витрат, а саме:

1) витрати відображаються в бухгалтерському обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань;

2) витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені;

3) витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені; Витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені.

4) якщо актив забезпечує одержання економічних вигод протягом кількох звітних періодів, то витрати визнаються шляхом систематичного розподілу його вартості (наприклад, у вигляді амортизації) між відповідними звітними періодами [5, с. 331].

Ціллю такого визначення витрат є лише забезпечення достовірності їх обліку, а не покликання дати відповіді на запити управлінців щодо ефективності витрат, доцільності їх здійснення тощо з метою ефективного управління ними. Недоліком підходів щодо трактування сутності витрат, які використовуються в Положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку є також те, що в них не визначається економічна сутність, місце та функціональна роль витрат у діяльності підприємства.

Є й інші тлумачення витрат, які даються в різноманітних літературних джерелах різними авторами. Зокрема, в економічній енциклопедії зазначено, що за своєю економічною сутністю витрати – це виражені в грошовій формі

витрати різних видів економічних ресурсів (праці, сировини, матеріалів тощо) у процесі виробництва і реалізації продукції [6, с. 203]. У Великому тлумачному словнику сучасної української мови витрати – гроші, кошти, витрачені на що-небудь. Затрати – те, що затрачено; витрати [7].

Витрати є складною економічною категорією, що витікає з їх місця, ролі й етапу виникнення у діяльності підприємства. Поки необхідні ресурси знаходяться на ринку капіталу, вони є потенційними для підприємства. Якщо підприємство купує їх для забезпечення досягнення поставленої мети розвитку, вони стають реальними ресурсами або факторами виробництва для цього підприємства. Тобто, потенційні ресурси перетворюються в реальні ресурси (активи) підприємства тільки з моменту їх придбання, а факторами виробництва стають з моменту їх цільового використання [8, с. 9].

Виділяють витрати, що утворюють вартість і витрати у формі виплат. До вартісних належать витрати в грошовій формі на матеріальні блага та послуги за певний розрахунковий період, які необхідні для підготовки й здійснення виробничого процесу та реалізації його результатів. Поняття витрат як таких, що утворюють вартість і не пов'язані з потоками платежів за ресурси, сформульовано Шмаленбахом. Таке розуміння витрат орієнтоване на оцінку витрат благ з точки зору управлінських рішень, які приймаються на підприємстві. Поряд із витратами, що утворюють вартість, існують витрати у формі грошових виплат, які обумовлені потоками платежів за використовуваним підприємством блага і включають фактичні грошові видатки [9, с. 289-290].

За економічним змістом витрати розглядають як витрати живої та витрати уречевленої праці. Витрати живої праці – це витрати на оплату праці, а витрати уречевленої праці – це вартість сировини, матеріалів тощо.

Витрати мають натуральну та грошову форми. Для організації діяльності підприємства велике значення мають планування й облік витрат факторів виробництва в натуральній формі (кількість, маса, об'єм, довжина). Однак, для оцінювання результатів такої діяльності вирішальною є грошова оцінка витрат, оскільки вона виражає вартість продукції [10, с. 403].

З позицій управлінського обліку витрати доцільно трактувати як вартість різних видів ресурсів, що споживаються для певних цілей з метою забезпечення функціонування та розвитку підприємства.

Хоча у деяких літературних джерелах дається різне за змістом визначення понять “витрати” і “затрати”, проте, як свідчать дослідження з даної тематики, витрати і затрати є ідентичними поняттями та словами синонімами, які ототожнюються і у Великому тлумачному словнику сучасної української мови.

Щодо економічної категорії видатки, то Загорський В.С., Турило А.М. та ін. стверджують, що термін видатки використовується лише у бюджетній сфері діяльності держави. Поняття витрати бюджету, яке також існує в бюджетній сфері, є ширшим за видатки. Витрати бюджету включають видатки бюджету та кошти на погашення основної суми боргу [8, 11].

В. Янік, в свою чергу, вказує на те, що видатки включають витрати (ту частину спожитих ресурсів, яка є обґрунтованою) та втрати (необґрунтовано надлишкове споживання ресурсів). При цьому втрати можуть бути непрогнозованими (наприклад, знищення факторів виробництва внаслідок пожежі, повені, крадіжки, недостатній контроль за витратами, нерациональне управління оборотними засобами, застаріла техніка та технологія тощо) [12].

О. Орлов зазначає, що коли підприємство отримує засіб виробництва, ціна купівлі становить видатки підприємства, а в разі використання того чи іншого придбаного засобу виробництва йдеться про витрати [13].

Згідно з Великим тлумачним словником сучасної української мови видаток – витрата, видання коштів, матеріалів і т.ін. для чого-небудь, викликана чимсь або необхідна для здійснення тієї чи іншої мети [7, с. 132].

Таким чином, враховуючи вищенаведене, видатки можна ототожнити з грошовими виплатами за придбані цінності.

Поточні витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції, виражені в грошовій формі, утворюють собівартість продукції.

Собівартість продукції також визначають як поточні витрати підприємства на виробництво продукції, виражені в грошовій формі.

Витрати підприємства на виробництво продукції становлять виробничу собівартість, яка включає прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати та загальновиробничі витрати.

Повна собівартість продукції включає виробничу собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати, що й утворюють собівартість реалізованої продукції при її реалізації.

У П(С)БО 16 “Витрати” собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат. Витрати, пов’язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати [5].

Слід зазначити, що таке розуміння собівартості реалізованої продукції веде до необґрунтованого її заниження і підвищення рентабельності виробництва (діяльності).

З позицій управлінського обліку під собівартістю реалізованої продукції слід розуміти усі витрати на виробництво продукції і обумовлені ним та витрати на збут продукції, яку планується реалізувати.

Перехід України до ринкових відносин господарювання супроводжується підвищенням рівня конкуренції, що зумовлює необхідність підвищення ефективності використання виробничо-економічного потенціалу підприємств та застосування ними управлінського обліку. У зв'язку з цим, правильне розуміння сутності та змісту (економічного, управлінського тощо) вищезазначених економічних категорій сприятиме кращому вирішенню різноманітних завдань, що стоять перед управліннями.

В управлінні підприємством важливе місце займає обґрунтована класифікація витрат. Класифікація витрат має велике значення для планування, контролювання, регулювання витрат, тобто для ефективного управління витратами та в управлінні діяльністю підприємства відіграє важливу роль, оскільки дає можливість визначати особливості формування та розподілу витрат за певними об'єктами управління.

Класифікація витрат – це поділ їх на класи на основі певних загальних ознак об'єктів і закономірних зв'язків між ними. Причому, чим більше виділено ознак класифікації, тим вище ступінь пізнання об'єктів [14].

Слід зазначити, що поділ витрат на різноманітні види за відповідними ознаками класифікації спрямований на вирішення найрізноманітніших завдань управління. Внаслідок цього в літературі зустрічаються різноманітні групування витрат за ознаками їх класифікації. Дані групування витрат покликані вирішити переважно аналогічні завдання управління, при цьому акцентується увага тільки на окремих видах витрат та залишаються поза увагою інші види витрат і їхня роль в ефективному управлінні діяльністю. В управлінні багатосторонньою діяльністю підприємства використовується класифікація витрат за різноманітними ознаками, зокрема, при прийнятті управлінських рішень щодо ефективності управління витратами, при аналізуванні витрат в цілях інформаційного забезпечення та контролю за витратами в системі управління витратами, при визначенні собівартості одиниці продукції, фінансових результатів та ефективності діяльності тощо, в маркетинговій діяльності підприємства при формуванні цінової політики, при вкладанні коштів у різноманітні проекти і т.п. В таких умовах необхідним є групування видів витрат за такими критеріями, які б найбільш повно відображали та характеризували різні сторони діяльності підприємства, з максимальним відображенням видів витрат за ознаками їх класифікації, що використовуються у діяльності підприємства, а саме, організаційно-управлінський, обліково-аналітичний, фінансово-економічний, маркетинговий, інвестиційний. Класифікацію видів витрат за критеріями та ознаками представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація видів витрат за критеріями та ознаками

Критерії	Ознаки класифікації	Види витрат
1	2	3
<i>Організаційно-управлінський</i>	За центрами відповідальності	Витрати виробництва, цеху, технологічного переділу
	За місцем виникнення	Витрати виробництва, цеху, підрозділу, служби
	За доцільністю витрачання	Продуктивні, непродуктивні
	За рівнем контролюваності	Контрольовані, неконтрольовані
	Залежно від прийняття рішення	Релевантні, нерелевантні
	За терміном генерування прибутку	Спрямовані на розвиток підприємства, пов'язані з поточною виробничо-господарською діяльністю підприємства
	За видами діяльності	Витрати виробничої, невиробничої, промислової, непромислової діяльності, а також основне і допоміжне виробництво, матеріально-технічне забезпечення, розробка нових технологій, маркетинг, управління
	За спрямуванням для забезпечення цілей бюджетування	Витрати на мотивування, соціальний розвиток, інновації, маркетингові дослідження та комунікації, амортизаційні відрахування, фіскальні та інші витрати на забезпечення поточної виробничо-господарської діяльності
	За сферами діяльності підприємства	Операційні, інвестиційні, фінансові
За можливістю (ступенем) охоплення планом	Плановані, неплановані	
<i>Обліково-аналітичний</i>	Згідно порядку віднесення витрат на період генерування прибутку	Витрати на продукт, витрати на період
	За відношенням до діючих норм	Нормовані і ненормовані або по нормах, відхиленням від норм, змінами норм
	За порядком обчислення (складом)	Фактичні, планові (бюджетні) або прогнозовані, нормативні
	За відношенням до звітного періоду	Витрати поточного, минулого і майбутнього періодів
	За призначенням	Технологічні, організаційні
	За складом	Прості (одноелементні), комплексні
	За економічним змістом (елементами витрат)	Матеріальні витрати Витрати на оплату праці Відрахування на соціальні заходи Амортизація Інші витрати

Продовження табл. 1

1	2	3
	За цільовим призначенням (статтями калькуляції)	Прямі виробничі витрати Витрати на утримання і експлуатацію машин Загальновиробничі витрати Адміністративні витрати Витрати на збут
	За способом перенесення вартості на собівартість продукції	Прямі, непрямі
	За відношенням до технологічного процесу	Основні, накладні
	За відношенням до собівартості продукції	Ті, що включаються і ті, що не включаються до собівартості продукції
	За відношенням до готового продукту	Витрати на незавершене виробництво, витрати на готовий продукт
<i>Фінансово-економічний</i>	За видами продукції	Витрати на виробі, типові представники виробів, групи однорідних виробів, одноразові замовлення, валову, товарну, реалізовану продукцію
	За відношенням до обсягу виробництва	Змінні, постійні, змішані
	За відношенням до форм праці	Витрати живої і уречевленої праці
	За відношенням до форм вартості	Трудові, матеріальні, грошові
	За споживанням ресурсів	Вхідні, спожиті
	За порядком обчислення	Середні, граничні
<i>Маркетинговий</i>	Залежно від функціональних видів діяльності, з якими пов'язані витрати	Виробничі, невиробничі (загальнофірмові)
	Залежно від можливості простежити витрати до конкретного товару	Прямі, непрямі
	Залежно від ступеня усереднення витрат	Повні витрати Витрати, які входять до середньої собівартості
	Залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам	Змінні, постійні (фіксовані), валові, змішані
<i>Інвестиційний</i>	За періодичністю виникнення (вкладень) або за календарним періодом	Поточні, одноразові, довгострокові
	За терміном обчислення	Капітальні, поточні

Системна класифікація видів витрат спрямована на забезпечення глибокого розуміння призначення і функціональної ролі в управлінні діяльністю підприємства різних видів витрат та надання можливості

розглядати дані види витрат з позицій системного підходу для їх цілісного розуміння.

Змінні витрати – це витрати, що змінюються залежно від зміни обсягу виробництва (на сировину, матеріали, комплектуючі вироби, заробітну плату робітників та ін.). Залежно від процентного співвідношення зміни величини витрат і зміни обсягу виробництва змінні витрати поділяють на пропорційні і непропорційні. Пропорційні витрати змінюються прямо пропорційно стосовно зміни обсягу виробництва. Це можуть бути витрати на сировину, основні матеріали та інші, тобто прямі витрати. Непропорційні витрати поділяються на прогресивні і дегресивні. Прогресивні витрати зростають в темпах більших, ніж обсяг виробництва (доплати за роботу у святкові дні, оплата простоїв, додаткові торгові і рекламні витрати та ін.) Дегресивні витрати зростають в темпах менших, ніж обсяг виробництва (витрати на допоміжні матеріали, заробітна плата допоміжних робітників та ін.). Постійні витрати – це витрати, що залишаються незмінними при зміні обсягу виробництва (витрати на оплату праці управлінського персоналу, оренду приміщень та ін.). Змішані витрати – це витрати, що містять елементи як змінних, так і постійних витрат (оплата за телефон та ін.).

Поточні витрати – це постійно здійснювані витрати (періодичність яких менше місяця). Одноразові витрати – це витрати, які здійснюються з періодичністю більше місяця і можуть направлятися на забезпечення процесу виробництва протягом тривалого часу. Довгострокові витрати – це витрати, пов'язані з виконанням довгострокового договору (контракту), тобто контракту, який не планується завершити раніше, ніж через дев'ять місяців з моменту здійснення перших витрат або отримання авансу (передоплати) [15].

Основні витрати – це сукупність прямих витрат на виробництво продукції. До прямих відносять ті витрати, які можна безпосередньо пов'язати з об'єктом калькулювання (наприклад, вартість сировини, матеріалів, покупних виробів тощо для виробництва продукції), вони можуть бути прямо включені до собівартості певних видів продукції. Непрямими витратами вважаються ті, які зумовлені виробничою діяльністю, але не можуть бути безпосередньо пов'язані з об'єктом калькулювання (н-д, заробітна плата майстрів по ремонту обладнання, загальновиробничі, адміністративні витрати, витрати на допоміжні матеріали та ін.). Такі витрати пов'язані з виробництвом декількох видів продукції та включаються у собівартість непрямим шляхом, за допомогою спеціальних методів розподілу. Накладні витрати поділяються на виробничі і невиробничі. До виробничих належать витрати, які пов'язані з виробництвом продукції. Тоді до виробничих накладних витрат належатимуть витрати на допоміжні матеріали, ремонт виробничого обладнання, заробітну плату

обслуговуючого персоналу та ін. Невиробничі витрати – це всі інші витрати, які несе підприємство та які не пов'язані з виробництвом продукції. Таким чином, невиробничі накладні витрати включають адміністративні витрати, витрати на збут тощо.

Одноелементні витрати складаються з одного елемента витрат і не підлягають розкладанню. До них відносяться витрати на заробітну плату, амортизація основних засобів тощо. До комплексних відносяться витрати, які включають декілька економічних елементів, наприклад, адміністративні витрати, загальновиробничі витрати, витрати на збут та ін.

Витрати на продукт включають витрати, пов'язані з виробництвом продукції, в той час як, витрати періоду – це витрати, що не включаються до виробничої собівартості і розглядаються як витрати того періоду, в якому вони були здійснені (витрати на управління, збут і т.п.). Класифікація витрат за відношенням до звітного періоду необхідна для визначення собівартості продукції, виробленої у звітному періоді, хоча в собівартість продукції звітного періоду включаються не тільки ті витрати, що мали місце в даному періоді, але й ті, що не здійснені в цьому періоді, але до нього віднесені.

Поділ витрат на плановані і неплановані дозволяє визначити плановий розмір витрат та планову собівартість продукції, а також виділити в фактичних витратах незаплановані виробничі втрати. Групування витрат на нормовані і ненормовані зумовлено нормативним методом обліку витрат виробництва та покликане забезпечити контроль за цими витратами шляхом виявлення відхилень від норм (безпосередньо в технологічному процесі) з метою раціонального використання ресурсів.

Продуктивні витрати – це витрати, які передбачені технологією та організацією виробництва. Непродуктивні – не обов'язкові, що виникають в результаті певних недоліків організації виробництва, порушення технології тощо.

Контрольовані витрати – це такі витрати, на які менеджер може безпосередньо впливати та контролювати їх (використання сировини, матеріалів тощо). Неконтрольовані – це такі витрати, на які менеджер не може безпосередньо впливати та контролювати їх (комунальні платежі, амортизаційні відрахування та ін.). Таке групування витрат є суттєвим для контролю діяльності окремих підрозділів.

Релевантні витрати – це витрати, величина яких може бути змінена в результаті прийняття відповідного рішення. Нерелевантні витрати – це витрати, величина яких не залежить від прийняття певного рішення.

Технологічні витрати обумовлені (передбачені) технологією виробництва та безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції (витрати сировини, матеріалів тощо). Організаційні витрати – це витрати на

управління виробництвом (витрати на організацію виробництва, праці, контроль за дотриманням показників виробництва).

Вхідні витрати – це засоби, які були придбані, є в наявності, і очікується, що вони повинні принести дохід в майбутньому (запаси матеріалів, напівфабрикатів, основні засоби тощо). Якщо ці засоби були витрачені для одержання доходу і втратили властивість приносити дохід в майбутньому, то вони перетворюються у спожиті і враховуються на рахунок прибутків і збитків [16, с. 12].

Особливе місце в управлінні витратами займає класифікація витрат за економічними елементами та за статтями калькуляції. Групування витрат за статтями калькуляції дозволяє встановлювати економію чи перевитрачання ресурсів за місцями їх виникнення з визначенням напрямів їх зниження, визначати вплив кожної статті витрат на собівартість продукції, а отже, дає можливість менеджерам контролювати виконання планів щодо собівартості продукції не тільки в цілому по підприємстві, але і за окремими його підрозділами, конкретними виробами та за певним видом витрат.

Важливе значення в управлінні витратами займає класифікація витрат за центрами відповідальності, яка використовується для поточного контролю за витратами виробництва і реалізації продукції. Витрати за центрами відповідальності класифікують на витрати виробництва, витрати цеху, технологічного переділу тощо.

Принципи та етапи процесу управління витратами

Управління витратами – це підсистема системи управління підприємства, яка дає можливість чітко відстежувати, аналізувати й контролювати витрати, охоплюючи практично всі сфери господарської діяльності підприємства, оперативно отримувати інформацію, необхідну для здійснення заходів щодо підвищення ефективності виробництва [17].

Аналіз літературних джерел [8, 12, 17-19] та дослідження проблем щодо управління витратами дозволяють виокремити основні принципи управління витратами, до яких відносяться:

- системний підхід до управління витратами;
- впровадження ефективних методів оптимізації витрат;
- недопущення наднормативних витрат і втрат;
- якісне інформаційне забезпечення системи управління витратами;
- встановлення взаємозв'язку між величиною витрат і конкретними працівниками підприємства за допомогою створення центрів відповідальності;
- поєднання зниження рівня витрат із забезпеченням високої якості продукції;

- відповідність системи обліку цілям управління; здійснення прогностичних розрахунків собівартості;
- складання обґрунтованих нормативних калькуляцій та контроль за їх дотриманням в процесі виробництва;
- виявлення відхилень до або під час здійснення виробничого процесу з метою попередження виробничих втрат та кращого використання ресурсів;
- управління витратами на всіх стадіях виробничо-збутового циклу виробу.

Система управління витратами є підсистемою системи управління діяльністю підприємства і звичайно ж тісно взаємодіє з іншими підсистемами діяльності, до яких слід віднести управління матеріально-технічним забезпеченням, виробництвом, збутом, прибутком тощо. Управління витратами повинно здійснюватись з використанням системного підходу, тобто розглядатись як певна складова єдиної системи (управління підприємством в цілому) і бути у взаємоузгодженості з іншими складовими системи з метою підвищення ефективності загального управління.

Для ефективного управління витратами на підприємствах необхідним є застосування комплексного процесійного підходу до управління витратами, що дозволив би побудувати логічну послідовність та взаємопов'язати усі елементи та фактори впливу. Важливим є також здійснення поетапного процесу управління витратами, визначення чинників, які впливають на перебіг кожної з функцій управління витратами на підприємствах [20, с. 37].

Управління витратами згідно із процесійним (функціональним) підходом варто реалізовувати шляхом певних послідовних, логічно взаємопов'язаних етапів, що наведено на рис. 2.1 [20, с. 37-38].



Рис. 1. Процес управління витратами на підприємстві

Початковим етапом управлінської діяльності є процес планування. Планування є одним із найважливіших елементів управління та процесом визначення цілей підприємства і способів їх досягнення. Планування об'єднує структурні підрозділи підприємства спільною метою, надає всім

процесам однонапряменості і скоординованості, що дає змогу найбільш повно й ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно і своєчасно вирішувати різноманітні завдання управління [12].

Метою планування витрат на підприємстві є визначення економічно обгрунтованих обсягів витрат щодо:

- здійснення капітальних вкладень;
- валового, товарного та реалізованого обсягу продукції підприємства;
- здійснення загального управління підприємством;
- діяльності по збуту продукції;
- сплати податкових платежів;
- визначення прибутку і рентабельності підприємства [8].

Планування собівартості продукції необхідно здійснювати із розрахунку прогресивних норм витрат праці, використання обладнання, витрачання сировини, матеріалів, палива, енергії тощо. При науково обгрунтованому нормуванні витрат можна виявляти і використовувати резерви подальшого зниження собівартості продукції. Витрати на продукцію також потрібно порівнювати з витратами на аналогічну продукцію товаровиробників-лідерів з виробництва даної продукції на ринку.

Важливу роль в управлінні діяльністю відіграє планування витрат за центрами відповідальності. За допомогою планування витрат за центрами відповідальності можна оперативно аналізувати, контролювати та регулювати витрати, шукати причини виникнення відхилень та їх винуватців. Встановлення персональної відповідальності за необгрунтовано понесені витрати та різноманітних заохочень щодо їх оптимізації сприяє раціональному використанню ресурсів та виступає резервом зниження витрат.

Організування витрат підприємства реалізується через створення центрів відповідальності, що дає можливість встановити відповідальність виробничих підрозділів і функціональних служб підприємства за результати своєї роботи, в першу чергу, за виконання завдань щодо зниження витрат.

При створенні центрів відповідальності необхідно визначити також способи мотивування діяльності цих центрів. Оскільки, як доводять Алексєєв І.В., Загородній А.Г., Кузьмін О.С., Крикавський Є.В., Петрович Й.М., Тивончук І.О. та ін., поняття тісного взаємозв'язку мотивів і потреб є дуже важливим у розумінні природи мотивації активності людини. Практика показує, що без знання мотивів трудової поведінки людей, особливостей мотиваційних процесів, не можна успішно керувати діяльністю трудових колективів і окремих працівників [18, с. 513].

Контролювання – це вид управлінської діяльності щодо забезпечення процесу, з допомогою якого керівництво організації визначає, наскільки правильні його управлінські рішення, а також потребу у здійсненні певних коректив [19, с. 115].

Контролювання витрат покликане вирішити такі завдання управління при здійсненні виробничо-господарської діяльності, як визначення доцільності понесення закладених в кошторисах витрат та встановлених норм витрат ресурсів, недопущення перевитрачання ресурсів, визначення відхилень щодо витрат з метою прийняття управлінських рішень щодо їх усунення, визначення ефективності витрачання ресурсів.

За своєю сутністю контролювання витрат включає дві складових: облік та аналіз витрат. Облік витрат формує інформаційну базу для подальшого їхнього аналізу. Система обліку витрат залежить від специфіки продукції та технології її виробництва. Крім того, вона повинна співвідноситись із системою калькулювання витрат [20, с. 112].

Облік витрат є інформаційним джерелом для прийняття управлінських рішень щодо:

- проведення цінової політики підприємства, а саме, визначення мінімальної ціни на продукцію та маніпулювання нею, тобто встановлення допустимих меж зниження ціни;
- вибору між власним виробництвом комплектуючих виробів чи купівлею їх на стороні;
- проведення асортиментної політики підприємства та визначення оптимального асортименту виробництва і реалізації продукції;
- встановлення рентабельності продукції загалом і конкретних її видів.

Існують різні методи обліку витрат та калькулювання собівартості продукції. До основних методів обліку належать нормативний, позамовний і попроцесний.

Під методом обліку витрат виробництва та калькулювання собівартості продукції розуміється сукупність прийомів організації документування та відображення виробничих витрат, що забезпечують визначення фактичної собівартості продукції та необхідну інформацію для контролю за процесом формування собівартості продукції [21, с. 28].

Нормативний метод обліку витрат і калькулювання собівартості характеризується тим, що на підприємстві щодо кожного виду виробу на основі діючих норм та кошторисів витрат складається попередня калькуляція нормативної собівартості виробу, тобто калькуляція собівартості, обчислена за діючими на початок місяця нормами витрачання матеріальних і трудових витрат. За допомогою нормативного методу обліку витрат можна виявляти резерви зниження собівартості продукції та

оперативно управляти витратами виробництва шляхом своєчасного виявлення відхилень від норм, тобто ще в процесі виробництва продукції [21].

При позамовному методі обліку витрат об'єктом калькулювання виступає виробниче замовлення. Сутність даного методу полягає у тому, що всі прямі витрати обліковуються в розрізі встановлених статей калькуляції за окремими виробничими замовленнями. Решта витрат обліковується за місцями їх виникнення та включається до собівартості окремих замовлень відповідно до встановленої бази розподілу. Перевагою є те, що при даному методі визначається індивідуальна собівартість одиниці продукції чи замовлення, а не середня, що дає змогу приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, які впливають із більш точної інформації про витрати виробництва [21].

Попроцесний метод обліку витрат і калькулювання собівартості продукції характеризується тим, що об'єктом обліку витрат є окремий процес як складова частина всього процесу виробництва. Сутність цього методу полягає в тому, що прямі та непрямі витрати обліковуються за статтями калькуляції на весь випуск продукції. Даний метод передбачає диференційований облік витрат щодо кожного технологічного процесу (фази), щодо цехів і дільниць та інших центрів виникнення витрат як систему контролю за витратами виробництва [21].

Виділяють також систему обліку витрат “директ-костінг”, яка сформувалась на базі поділу витрат на постійні і змінні. Директ-костінг – це система обліку собівартості тільки на основі змінних витрат. Лише прямі і змінні непрямі витрати залучаються для обчислення собівартості продукції. Система директ-костінг дає оперативну інформацію про ефективність витрачання ресурсів за певні проміжки часу, пов'язуючи динаміку умовно-змінних витрат з динамікою обсягів виробництва. Облік витрат за системою “директ-костінг” дозволяє вирішувати такі задачі управління, як [22-25]:

- знаходження межі беззбитковості роботи підприємства;
- визначення нижньої межі ціни одиниці продукції;
- прогнозування оптимальних обсягів та структури виробництва і реалізації продукції;
- визначення та проведення порівняльного аналізу прибутковості різних видів продукції та ін.

В управлінні витратами дуже важливе місце займає їх аналізування, яке:

- служить інформаційною базою для прийняття раціональних управлінських рішень в управлінні витратами, від яких залежить ефективність управління ними і результати діяльності машинобудівного підприємства;

- дозволяє виявляти тенденції зміни певних показників витрат з визначенням факторів впливу на зміну їх рівня;
- дає можливість оцінити ефективність використання ресурсів, виявити резерви зниження витрат з метою раціонального використання ресурсів;
- дозволяє виявляти недоліки в роботі машинобудівного підприємства та ефективніше планувати її в майбутньому вже з врахуванням та усуненням виявлених недоліків.

До об'єктів аналізу витрат відносять [26-29]:

- собівартість продукції в цілому (окремих виробів) і фактори її зміни;
- структуру витрат;
- собівартість одиниці продукції;
- витрати на 1 грн. товарної продукції;
- економічні елементи витрат;
- статті калькуляції витрат;
- резерви зниження витрат на виробництво та ін.

Регулювання – це вид управлінської діяльності, спрямований на усунення відхилень, збоїв, недоліків тощо в керованій системі через розробку і впровадження керуючою системою відповідних заходів [19, с. 121].

Виходячи з того, що регулювання покликане на усунення виявлених в процесі контролювання відхилень, збоїв тощо та може вживатись на усіх попередніх етапах процесу управління (планування, мотивування та ін.) [19, с. 121], регулювання витрат може здійснюватись:

- під час їх планування шляхом внесення коректив до кошторисів витрат, зміни норм витрат ресурсів тощо;
- під час організування шляхом здійснення змін щодо центрів відповідальності (наприклад, створення нових центрів відповідальності);
- під час мотивування шляхом внесення змін в системи мотивування центрів відповідальності;
- під час обліку витрат шляхом зміни норм витрат або усунення відхилень від норм;
- під час аналізування витрат шляхом усунення відхилень від запланованих значень.

Інформаційне забезпечення в управлінні витратами

На сучасному етапі розвитку суспільства глобалізаційні процеси, що почалися ще в XX столітті не тільки посилюються, а й приймають інколи жорсткі форми конкурентної боротьби. Для того, щоб вірно вибрати виробничу і збутову поведінку та визначити свої потенційні можливості на

ринку товарів і послуг підприємство, перш за все, має знати свою економіку, свій рівень конкурентоспроможності. Діяльність кожного підприємства пов'язана з витрачанням певних видів ресурсів, тобто з витратами. Внаслідок цього, досягнення високих результатів роботи підприємства неможливо без ефективного управління витратами, яке значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення.

Слід погодитись з О.Я. Лотиш, що вирішити проблему ефективного розвитку підприємств можливо за рахунок прийняття оптимальних рішень, в основі яких зосереджена техніко-економічна інформація щодо випуску продукції, витрат на її виробництво і рівня цін на її реалізацію [30, с. 629]. Ключова увага повинна бути зосереджена на інформації про витрати, від яких в значній мірі залежить ефективність самого виробництва, які виступають орієнтиром при встановленні ціни продукції, виборі асортименту, визначенні оптимальних обсягів виробництва і реалізації тощо.

Від якості прийнятих управлінських рішень щодо витрат залежать результати діяльності, ефективність господарювання, платоспроможність підприємства, рівень конкурентоспроможності тощо. Бар'єром на шляху прийняття раціональних управлінських рішень виступає неякісна, несвоєчасна і т.п. інформація. Ці питання є особливо актуальними для вітчизняного підприємництва в умовах сьогодення, що характеризується зростанням збитковості діяльності вітчизняних підприємств, підвищенням рівня конкуренції, посиленням кризових явищ та процесів, нестабільністю, «турбулентністю» зовнішнього середовища, що вимагає оперативного прийняття управлінських рішень в нестандартних ситуаціях. В таких умовах роль якості інформаційного забезпечення зростає.

Забезпечити відповідний рівень інформаційного забезпечення системи управління витратами (СУВ) вітчизняних підприємств можна за допомогою:

- створення належної системи управлінського обліку, яка б забезпечувала керівництво підприємства необхідною інформацією про витрати виробничо-господарської діяльності, в такому вигляді, в якому потребує керівництво конкретного підприємства для прийняття рішень оперативного, поточного та стратегічного характеру;
- автоматизації інформаційних процесів щодо витрат, що дозволяє опрацювати великий обсяг інформації та, не тільки приймати обгрунтовані управлінські рішення, а й підвищує швидкість їхнього прийняття;
- використання контролінгу як системи щодо підтримки прийняття та виконання управлінських рішень;
- створення центрів відповідальності та планування витрат за центрами відповідальності, які можуть бути підрозділами підприємства.

Управління за центрами відповідальності передбачає створення і функціонування відповідної системи обліку щодо збору, опрацювання і передавання інформації про результати діяльності кожного центру відповідальності, а також встановлення персональної відповідальності керівника центру за показники його роботи. Метою обліку відповідальності є нагромадження даних про витрати й надходження кожного центру для виявлення відхилень від планових значень та визначення того, який із центрів це допустив. Система обліку за центрами відповідальності, яка передбачає регулярне складання звітності про виконання, дає можливість виявляти та аналізувати причини відхилень від планових показників щодо витрат, вчасно здійснювати коригувальні заходи, приймати оперативні управлінські рішення, посилити контроль за витратами на різних етапах виробничо-господарської діяльності.

Таким чином, ефективне управління витратами на підприємстві неможливе без відповідного рівня інформаційного забезпечення. Інформаційне забезпечення в СУВ виступає основним критерієм вибору раціональних управлінських рішень, що дає можливість покращити результати діяльності, підвищити рівень конкурентоспроможності, забезпечити формування ресурсів для подальшого технічного, соціально-економічного, інноваційного, інтелектуального розвитку тощо.

Ефективне управління витратами як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку

В умовах сьогодення конкурентоспроможність як запорука успіху та розвитку є ключовою категорією в діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Досягнення належного рівня конкурентоспроможності виступає першочерговим завданням суб'єктів ринку, оскільки без нього неможливе досягнення успіху як такого.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку. Конкурентоспроможність товару – це відносна інтегральна характеристика, що відображає його відмінність від товарів-конкурентів і визначає його привабливість з погляду споживачів. Конкурентоспроможність товару визначає конкурентоспроможність підприємства, водночас залежачи від останньої та будучи її проявом [31, с. 34].

На сучасному етапі господарювання в умовах розвитку ринкових відносин характерним є загострення конкурентної боротьби за споживачів, ресурси, інвестиційний капітал тощо. При цьому гостро постає проблема пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства та його інвестиційної привабливості. Конкурентоспроможність підприємства великою мірою залежить від рівня витрат виробничо-господарської

діяльності, що знаходить своє відображення в ціноутворенні та формуванні попиту на продукцію підприємства.

Європейський вектор розвитку, що обрала Україна, безумовно сприятиме залученню іноземних інвестицій, наближенню до європейських стандартів, економічному зростанню і зростанню рівня економічної безпеки держави, підвищенню рівня життя населення тощо. Однак вже в умовах перших кроків євроінтеграції вітчизняним підприємствам доведеться працювати в умовах посиленого конкурентного тиску. Тут мається на увазі підписання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, яка створює ряд переваг для української економіки (розширення експортних можливостей національних товаровиробників, підвищення інвестиційної привабливості та інші [32]), проте однією з найбільших загроз відкриття ринків внаслідок підписання угоди є посилення рівня конкуренції на внутрішньому ринку України, що може призвести до завдання великих втрат національним товаровиробникам.

Конкурентоспроможність національних виробників в умовах євроінтеграції звичайно залежить від ряду чинників макроекономічного характеру, а саме, фіскальної, кредитної політик, митного регулювання, політики державного регулювання та державної підтримки сфери бізнесу, інвестиційної та інноваційної політик тощо, проте від внутрішньої політики кожного підприємства теж чимало залежить. Зокрема, за рахунок ефективного управління витратами можна отримати додаткову цінову конкурентну перевагу. Таким чином, процеси євроінтеграції, що відбуваються в Україні, також зумовлюють необхідність підвищення ефективності управління витратами.

З метою підвищення ефективності управління витратами доцільно застосовувати комплексний стратегічно орієнтований підхід до управління витратами, який передбачатиме низку заходів, зокрема:

1) управління витратами має бути спрямоване на забезпечення високої якості продукції, оскільки саме ціна і якість продукції забезпечують досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності;

2) потрібно вміло вибудовувати асортиментну політику, так як асортимент продукції виступає критерієм конкурентоспроможності, а постійні витрати із розширенням асортименту розподіляться на більшу кількість продукції, що створить додаткові можливості зниження ціни;

3) доцільно аналізувати та шукати можливості оптимізації витрат в межах ланцюжка створення цінностей з урахуванням етапу життєвого циклу виробу;

4) варто використовувати логістику як можливість оптимізації витрат за рахунок оптимальнішого управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками на підприємстві;

5) необхідно створити відповідне інформаційно-аналітичне забезпечення системи управління витратами з метою кращого контролю за ефективністю використання ресурсів та прийняття раціональних управлінських рішень, розвивати і вдосконалювати його;

6) використовувати функціонально-вартісний аналіз, шукати можливі резерви зниження витрат і зменшення втрат;

7) особливу увагу слід приділити витратам на інновації та витратам на формування і розвиток інтелектуального капіталу, оскільки очевидним є факт, що інтелектуальний капітал впливає на інноваційний, техніко-технологічний, інформаційний, зовнішньоекономічний, виробничий потенціали країни, обумовлює рівень конкурентоспроможності як суб'єктів ринку, так і економіки країни в цілому, що знаходить своє відображення в рівні економічної безпеки держави. Розвиток інтелектуального капіталу набуває особливого значення в умовах висококонкурентного ринкового середовища, оскільки саме знання працівників підприємства виступають довгостроковою конкурентною перевагою, яку не можуть відтворити (скопіювати) конкуренти. В сучасних умовах інтелектуальний капітал є одним з найбільш важливих чинників розвитку ринкової економіки, економічного зростання. Інвестування в розвиток інтелектуального капіталу є надзвичайно важливим для вітчизняного підприємництва, оскільки підписання угоди про асоціацію між Україною і Європейським Союзом та створення зони вільної торгівлі, а також подальша євроінтеграція зумовлюватимуть посилення рівня конкуренції на внутрішньому ринку України. Це може призвести до завдання великих втрат національним товаровиробникам в разі не забезпечення ними належного рівня конкурентоспроможності. Особливо важливим є інвестування в людський капітал як ключову складову інтелектуального капіталу, основний ресурс розвитку економіки, забезпечення її конкурентоспроможності та добробуту громадян.

Вищезапропоновані заходи з підвищення ефективності управління витратами спрямовані на зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, обсягів продажу та рентабельності виробництва з метою подальшого функціонування і розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Збиранник О.М. Економічна сутність поняття витрат виробництва та їх класифікації в умовах сучасної економіки // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Вип. 199: В 4 т. Том I. – С. 177-182.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI.

3. Пархоменко В.М., Баранцев П.П. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 (П(С)БО 1) „Загальні вимоги до фінансової звітності”, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87 із змін. станом на 25 лист. 2002 р. // Реформування бухгалтерського обліку в Україні: Положення (стандарти), плани рахунків, реєстри бухгалтерського обліку. Коментарі. – Луганськ, 2004. – Ч. 4. – С. 199-204.
4. Пархоменко В.М., Баранцев П.П. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 (П(С)БО 3) „Звіт про фінансові результати”, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87 із змін. станом на 23 травня 2003 р. // Реформування бухгалтерського обліку в Україні: Положення (стандарти), плани рахунків, реєстри бухгалтерського обліку. Коментарі. – Луганськ, 2004. – Ч. 4. – С. 219-227.
5. Пархоменко В.М., Баранцев П.П. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 (П(С)БО 16) „Витрати”, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318 із змін. станом на 25 лист. 2002 р. // Реформування бухгалтерського обліку в Україні: Положення (стандарти), плани рахунків, реєстри бухгалтерського обліку. Коментарі. – Луганськ, 2004. – Ч. 4. – С. 330-341.
6. Економічна енциклопедія: У 3-х томах / Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – Т.1 – 864 с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2005. – 1728 с.
8. Турило А.М., Кравчук Ю.Б., Турило А.А. Управління витратами підприємства: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 120 с.
9. Гюнтер Ф. Теорія виробництва і витрат / Пер. з нім. під керівництвом і наук. ред. М.Г. Грешака. – К.: Таксон, 2000. – 520 с.
10. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.
11. Загорський В.С., Благун І.Г., Медведєв В.П. Бюджетна система: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2006. – 276 с.
12. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. – К.: Скарби, 2002. – 336 с.

13. Янік В. Ефективність формування і розвитку підприємництва в умовах трансформації економіки постсоціалістичних країн: Монографія. – Львів: Видавничий дім “Панорама”, 2001. – 304 с.
14. Нападівська Л.В. Управлінський облік: Монографія. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – 450 с.
15. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навчальний посібник. – К., 2003.
16. Управління витратами. Програма курсу, завдання і методичні вказівки до виконання самостійної і контрольної робіт для студентів спеціальностей „Менеджмент організацій”, „Економіка підприємства”, „Маркетинг” / В.В. Лук’янова. – Хмельницький, ТУП, 2002. – 132 с.
17. Голов С.Ф. Управлінський облік: Підручник. – 2-е вид. – К.: Лібра, 2004. – 703 с.
18. Економіка та менеджмент: Навч. посібник / О.Є. Кузьмін, Й.М. Петрович, І.В. Алексєєв, І.О. Тивончук, Є.В. Крикавський та ін.; за наук. ред. О.Є. Кузьміна. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка”, 1996. – 828 с.
19. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник. – 2-е вид. доп. і перероб. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2003. – 352 с.
20. Управління витратами на підприємствах: навч. посібник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, У.І. Когут. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 244 с.
21. Податки та бухгалтерський облік ”Калькулювання собівартості”: Інформаційно-аналітична газета / За ред. О. Голенко. – Харків: Видавничо-консалтингова корпорація “Фактор”, 27 лютого 2006. – № 2 (134). – 72 с.
22. Чухліб О.А. Історичні передумови виникнення системи обліку за неповними затратами // Фінанси України. – К.: ВПЦ “Літопис ХХ”. – 2005р. – № 3. – С. 129-132.
23. Яругова А. Управленческий учет: опыт экономически развитых стран // Пер. с польск. Предисловие Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 240 с.
24. Garricon R., Management accountings. – Homewood: BRI Irwin, 1998. – 442 p.
25. Killough L.N., Leininger W.E. Cost accounting: Concepts and Technigues For Management New York: West Publishing Company, 1987. – 870 p.
26. Азаренков Г.Ф. Економічний аналіз. Навчальний посібник / Г.Ф. Азаренков, З.Ф. Петряєва, Г.Г. Хмеленко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – Ч. 3. – 248 с.

27. Барабаш Н.С. Аналіз господарської діяльності: Навчальний посібник / За ред. Є.В. Мниха. – К., 2005. – 394 с.
28. Бортникова Н.Ф. Экономический анализ: Учебное пособие для студентов эконом. специальностей. – Донецк: Юго-Восток, 2003. – 220 с.
29. Економічний аналіз: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 „Облік і аудит”. За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ПП „Рута”, 2003. – 680 с.
30. Лотиш О.Я. Місце витрат на виробництво продукції в системі оціночних показників діяльності підприємства // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Вип. 210: В 4 т. Том III. – С. 629-634.
31. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304.
32. Економічна частина Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС: вижити або стати сильнішими? [Електронний ресурс]. – К.: Федерація роботодавців України, 2014. – С. 19. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/#q=1>.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

У прогностичних дослідженнях на короткостроковий і середньостроковий періоди на макrorівні моделювання споживчого попиту займає пріоритетне місце. Це обумовлено тим, що споживчий попит визначає значну частку ВВП, впливає на структуру виробництва, загальний рівень цін (інфляцію), динаміку цін за рівними секторами економіки.

Прогнозування попиту – дослідження майбутнього (можливого) попиту на товари та послуги з метою кращого обґрунтування відповідних виробничих планів [5].

Прогнозування споживчого попиту – це науково обґрунтоване передбачення розвитку ринку в часі на основі дослідження причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій та закономірностей.

Прогнозування пов'язує накопичений у минулому досвід щодо обсягу і структури попиту з передбаченнями їх майбутнього стану. Прогнозування попиту розглядається як прогноз фізичного обсягу реалізації продукції (товарів, послуг). Він може бути диференційований за категоріями споживачів і регіонами.

Прогноз попиту (обсягу продаж) є фундаментом для планування і всіх інших економічних розрахунків, на його основі у подальшому розробляються:

- прогнози збуту (продажу) й обсягів виробництва підприємств галузі, регіону, країни;
- показники індикативних планів галузі, регіонів, країни.

Прогноз попиту на товар по галузі, регіону або країні характеризує потенціал ринку товару. З врахуванням знань щодо конкурентів й імпорту такий прогноз сприяє прийняттю обґрунтованого рішення щодо:

- регулювання економічних процесів на рівні держави, регіону, галузі;
- формування стратегії діяльності підприємства.

При здійсненні прогнозування споживчого попиту виникає необхідність в урахуванні великої кількості характеристик макро- і мікроринкового середовища, попиту на продукцію в конкретній галузі та збуту продукції підприємства. Прогноз макросередовища здійснюється на підставі перспектив економічного, технологічного та соціального розвитку суспільства. Для здійснення прогнозу беруться до уваги передбачення загального стану економіки, соціально-політичних умов ринкової кон'юнктури, зміни демографічних та психологічних факторів. Виходячи з

прогнозу ВВП, структурних пропорцій між розвитком різних секторів економіки, експортних можливостей розробляється прогноз галузевого збуту, який ураховується в прогнозі збуту підприємства. Для приблизної оцінки майбутнього попиту на продукцію підприємства виходять з припущення про певну частку ринку, яку воно буде охоплювати в своїй галузі. Для більш точного прогнозу збуту підприємства необхідно передбачати зміни в структурі попиту на продукти галузевого виробництва, стратегії конкурентів-виробників та враховувати та враховувати маркетингову стратегію самого підприємства. дуже важливими і складними завданнями, які постають надалі, є відбір факторів маркетингового мікросередовища, які визначають рішення споживачів про купівлю товарів, а також кількісне оцінювання впливу цих факторів на збут [8, с. 205].

Якщо розглядати більш детально, то можна виділити такі основні фактори, що впливають на прогноз попиту:

- уподобання споживачів, в тому числі довіра і ставлення споживачів до товару підприємства, яке його виробляє;
- кількість покупців (споживачів);
- ціни, в тому числі на супровідні товари;
- доходи покупців;
- очікування споживачів;
- життєвий цикл товару;
- період року, в тому числі сезонність попиту;
- наявність ресурсів та їх надходження;
- ціни на ресурси, сировину, напівфабрикати і матеріали;
- наявність капіталу, в тому числі основного і обігового, власного і позиченого;
- кредитна політика;
- виробничі потужності й рівень технічного прогресу;
- продуктивність праці;
- рівень кваліфікації персоналу;
- обсяги продаж у минулому;
- організація продаж;
- якість товару;
- упакування і дозування товару;
- реклама;
- дизайн;
- сервіс і сфера платних послуг;
- випадкові спів падіння тощо.

Прогноз попиту являє собою розрахунок впливу перелічених факторів. Але слід зауважити, що врахування при побудові прогнозної моделі значної кількості факторів вважається нерациональним, замість підвищення точності

і надійності це призводить до значного ускладнення і без того складної процедури обрахунку. До того ж значна кількість факторів дублюється або ж є взаємозамінною. Тому до економіко-математичної моделі прогнозу рекомендується включати два-три визначальних фактора.

Для формування прогнозу попиту необхідно мати значний масив інформації: за попередні роки, теперішній час, на майбутнє, в тому числі в динаміці по рокам. Прогнозування попиту потребує залучення просторово-часової інформації, що стосується:

- чисельності населення та його складу;
- грошових доходів населення; частки ринку підприємств галузі (регіону);
- стану ринкових цін на товар (товарну групу) і супутні товари;
- забезпеченості населення даним товаром в розрахунку на одну особу (одну родину, 100 родин або 1 000 осіб в залежності від специфіки товару)
- тенденцій ринку;
- прибутковості діяльності;
- стану ринку взаємозамінних і взаємодоповнюючих товарів;
- фізіологічних і раціональних норм споживання та інше.

Окрім того, при формуванні прогнозу попиту, використовується інформація, що базується на матеріалах бюджетної і торгівельної статистики. Бюджетна статистика включає вибіркові обстеження доходів і витрат в розрізі окремих прошарків населення. Торгівельна статистика включає інформацію щодо обігу товару за всіма каналами його реалізації. Також розраховуються різноманітні коефіцієнти і вносяться корективи, які враховують фактори впливу і показники, що їх характеризують.

Останніми роками проблеми прогнозування споживчого попиту значно ускладнюються, що пов'язано із швидкими змінами в економіці та інноваційному шляху розвитку, який обирає більшість підприємств. Слід зауважити, що прогнозування споживчого попиту на товари та послуги має надзвичайно велике значення для прийняття ефективних управлінських рішень. Сфера застосування прогнозів споживчого попиту доволі широка, зазвичай їх використовують для оцінки ринків збуту та визначених сегментів, привабливості стратегічних зон господарювання, відбору ідей та концепцій нового товару тощо. Тому якісно здійснений прогноз є визначальним фактором успіху компанії, що діє в ринкових умовах.

Прогнозування попиту необхідно здійснювати дуже обережно, так як будь-яка помилка може призвести до значних проблем. Прогнозування попиту не повинно стати метою, а лише засобом для досягнення цієї мети. Для підтримання актуальності отриманих результатів, дослідження необхідно систематично оновлювати, це пов'язано з тим, що показники

споживчого попиту є мінливими і потребують регулярного уточнення. Але слід мати на увазі, що прогнозування попиту, це погляд у майбутнє і отриманий показник завжди буде мати похибку. Отже, при розробці стратегії розвитку підприємства необхідно враховувати, що вона не повинна повністю залежати від точності прогнозованого попиту, вона повинна бути гнучкою і мати можливість адекватно реагувати на зміни в попиті.

Прогнозування базується на принципах, наведених на рис. 1.

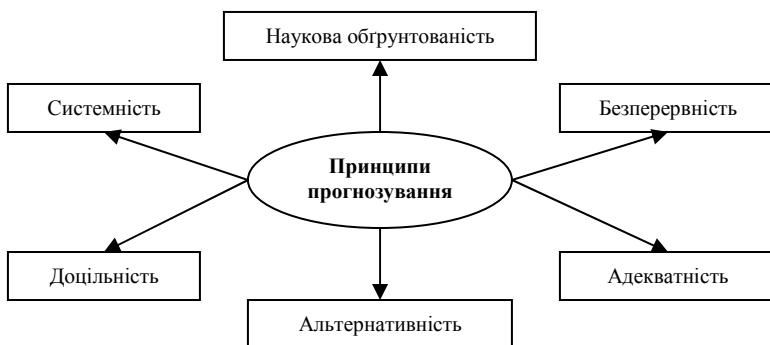


Рис. 1. Принципи прогнозування [1]

Принцип системності потребує узгодженості і підпорядкування прогнозів розвитку об'єкта прогнозування і прогностичного фону.

Принцип наукової обґрунтованості означає, що у прогнозах всіх рівнів всебічного обліку вимог об'єктивних економічних законів повинен базуватися на застосуванні наукового інструментарію поглибленому вивченні досягнень вітчизняної і зарубіжної практики формування прогнозів. Прогнозування повинно будуватися на широкому застосуванні методик і моделей як умови наукового формування прогнозів окремих блоків комплексної системи, їх обґрунтованості, дієвості і сучасності.

Принцип безперервності потребує корегування прогнозу в міру надходження нових даних щодо об'єкту прогнозування. Корегування прогнозів повинно мати дискретний характер.

Принцип адекватності прогнозу об'єктивним закономірностям характеризує не лише процес виявлення, але й оцінку стійкості тенденцій і взаємозв'язків в розвитку виробництва і створення теоретичного аналога реальних економічних процесів з повною і точною імітацією реалізація цього принципу передбачає врахування імовірності, стохастичного характеру реальних процесів.

Принцип альтернативності прогнозування пов'язаний з можливістю розвитку народногосподарського комплексу та його окремих ланцюжків за різними траєкторіями, за різними взаємозв'язками і структурними співвідношеннями. При переході від імітації процесів, що склалися, і тенденцій до передбачення їх майбутнього розвитку виникає необхідність побудови альтернатив, тобто визначення одного з двох або декількох можливих, а доволі часто і протилежних, взаємовиключних шляхів розвитку.

Принцип доцільності визначає активний характер прогнозування, оскільки зміст прогнозу не зводиться лише до передбачення, а включає і мету, яка повинна бути досягнута шляхом активних дій [1].

Принципи прогнозування забезпечують методологічну єдність розроблених методів і моделей прогнозування.

До функцій прогнозування можна віднести наступні:

1. Науковий аналіз споживчого попиту та його тенденцій, який здійснюється за трьома стадіями: ретроспекція, діагноз та проспекція.

Ретроспекція – етап прогнозування, на якому, для отримання систематизованого опису, досліджується історія розвитку об'єкта прогнозування. На цьому етапі відбувається збір, зберігання і обробка інформації, джерел, необхідних для прогнозування, оптимізація як складу джерел, так і методів вимірювання й надання ретроспективної інформації, також відбувається кінцеве формування структури і складу характеристик об'єкту прогнозування.

Діагноз – на даному етапі прогнозування досліджується систематизований опис об'єкту прогнозування з метою виявлення тенденцій його розвитку та вибору моделей і методів прогнозування.

Проспекція – етап прогнозування, на якому за даними, отриманими в результаті проведення діагнозу, розробляються прогнози розвитку об'єкту у майбутньому, здійснюється оцінка достовірності, точності або обґрунтованості прогнозу (верифікація), а також реалізація цілі прогнозу шляхом об'єднання конкретних прогнозів на основі принципів прогнозування (синтез). На стадії проспекції виявляється брак інформації про об'єкт дослідження, уточнюється раніше отримана інформація, корегується модель прогнозованого об'єкту відповідно до отриманої інформації.

2. Дослідження об'єктивних зв'язків споживчого попиту в конкретних умовах у визначений період.

Аналіз об'єкту прогнозування проводиться безперервно і супроводжує всі стадії формування прогнозів, тим самим забезпечується зворотній зв'язок між реальним об'єктом і його прогностичною моделлю. За результатами наукового аналізу процесів і тенденцій розвитку досліджуваного об'єкту

визначається, наскільки прийняті рішення відповідають майбутньому розвитку, виявляються невідповідності.

3. Оцінка об'єкту прогнозування базується на поєднанні аспектів детермінованості (визначеності) і невизначеності.

4. Виявлення об'єктивних варіантів розвитку.

На базі теоретичних досліджень, досягнень суспільних, природничих і технічних наук визначаються об'єктивні варіанти досліджуваного процесу і тенденції його розвитку на перспективу.

5. Накопичення наукового матеріалу для обґрунтованого вибору певних рішень.

Прогнозування попиту має ряд особливостей:

1. Достовірність прогнозування попиту вище для груп продуктів, ніж для індивідуальних продуктів (рис. 2).

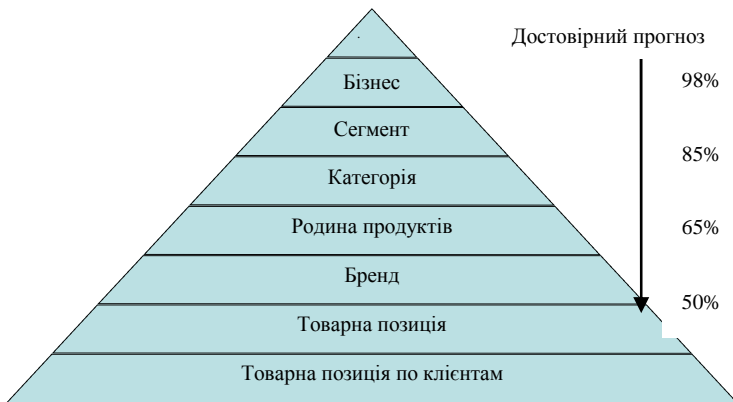


Рис. 2. Достовірність прогнозів залежно від аналізованого параметру [6]

2. Чим менше прогнозований період, тим достовірніше прогноз. На рис. 3 представлена матриця прогнозування попиту залежно від рівня деталізації і горизонту планування.

Наведена матриця надає можливість зробити наступні висновки:

- квадрат 1 необхідно уникати;
- квадрат 2 можна використовувати для довгострокових прогнозів;
- квадрат 3 можна застосовувати для середнього і короткострокового прогнозування попиту із залученням споживачів (клієнтів) до формування графіку замовлень;

– систему управління виробництвом необхідно проектувати таким чином, щоб прогнозування попиту знаходилось у квадраті 4 (наприклад, за рахунок скорочення часу на виконання замовлень).

Продукт	3 Прогнози попиту середньої достовірності	1 <u>Найбільш неточні прогнози попиту</u>
Група продуктів	4 Найбільш достовірні прогнози попиту	2 Прогнози попиту середньої достовірності
	Ближній горизонт	Дальній горизонт

Рис. 3. Матриця прогнозів попиту [6]

Існує ряд умов, за яких проводити прогнозування попиту недоцільно:

– коли час, який згідний очікувати клієнт на виконання замовлення перевищує час на виробництво товару, тобто якщо клієнт готовий очікувати своє замовлення стільки часу, скільки підприємству знадобиться на виконання замовлення без попереднього планування;

– якщо виробничі потужності підприємства та інші необхідні ресурси для виконання замовлення клієнтів здатні швидко під лаштуватися і не вимагають суттєвих витрат;

– коли відсутня необхідність у фінансовому плануванні.

У всіх інших випадках прогнозування попиту є необхідним. Однак слід зауважити, що формувати прогнози попиту необхідно рівно настільки, наскільки цього потребують конкретні цілі. Кожен з перелічених нижче параметрів прогнозу попиту необхідно обґрунтувати метою його використання і визначити до початку формування прогнозу.

1. Горизонт планування

На який період у майбутньому потрібно скласти прогноз? Коротко-, середньо- довготривалі прогнози.

2. Рівень деталізації

Чи повинен прогноз попиту відображати кінцеві продукти у розрізі замовників? Чи достатньо узагальненого плану за категоріями?

3. Частота перегляду

Як часто необхідно переглядати прогноз попиту – раз на рік, раз на квартал, раз на місяць, раз в тиждень, раз на день, кожну годину?

4. Інтервал прогнозування

Як часові проміжки повинен відображати прогноз попиту – роки, місяці, тижні, дні?

Результатом прогнозування попиту є насамперед його кількісна оцінка, вона може бути виражена так званим крапковим прогнозом, тобто конкретним числом або інтервальним прогнозом, тобто нижньою та верхньою межами, які відображають кількісну характеристику майбутнього попиту.

Методології здійснення прогнозування попиту на продукцію окремого підприємства розрізняються насамперед за способами отримання вхідної інформації. В економічній літературі розрізняють три загальних способи, які відповідають трьом загальним методам проведення маркетингових досліджень: опитування, експеримент та спостереження. Перший метод, опитування респондентів, передбачає збір різноманітної інформації про те, що споживачі планують купувати, другий метод, експеримент, передбачає отримання інформації про те, як будуть купувати товари-новинки, третій метод, спостереження, має за завдання формування статистичних даних про купівлю товарів у минулому.

Методи прогнозування – це сукупність операцій і прийомів, які на основі ретроспективних даних, екзогенних (зовнішніх) та ендогенних (внутрішніх) зв'язків об'єкта прогнозування, а також їхніх змін дають можливість передбачати майбутній його розвиток.

Застосування методів прогнозування є необхідною умовою для усвідомленого прийняття будь-яких рішень. Зокрема, Т. Сааті та К. Кернс зазначали, що у ході прогнозування створюється уявлення про ймовірне майбутнє, яке ґрунтується на ймовірних мотиваціях діючих сил і наявних у них ресурсів [8].

Прогнози за періодом, на який вони розробляються, поділяються на оперативні, кон'юнктурні, коротко-, середньо- й довгострокові та перспективні.

Оперативні прогнози розраховані на період до 1 місяця, кон'юнктурні – від 3 до 6 місяців, короткострокові – від 1 до 2 років. Такі прогнози містять якісні оцінки споживчого попиту.

Середньострокові прогнози розробляються на період від 2 до 5 років, довгострокові – від 5 до 10 років, перспективні – понад 10 років. Такі прогнози містять кількісно-якісні оцінки.

Головний акцент у короткостроковому прогнозі здійснюється на кількісній, якісній та цінній оцінках змін обсягу і структури попиту з врахуванням часових і випадкових факторів. Довгострокові прогнози попиту визначають насамперед можливий фізичний обсяг продажу продукції (товарів, послуг) та динаміку зміни цін. На практиці попит прогнозується на окремий товар або товарну групу. Такий прогноз дає

можливість сформувати уяву щодо реального рівня попиту на продукції (товари, послуги) в майбутньому на визначений період.

Складність процесу розробки прогнозу є прямо пропорційною до його тривалості, чим більший період прогнозу, тим більше виникає проблем при його розробці, тим складніше оцінити достовірність отриманих результатів.

За характером інформації, що використовується, методи і моделі прогнозування попиту поділяються на дві групи:

1) такі, що базуються на статистичних даних щодо реалізації товарів через торгівельну мережу (торговельної статистики);

2) таких, що ґрунтуються на матеріалах бюджетної статистики, тобто вибіркові обстеження доходів і витрат домогосподарств.

Під методами прогнозування попиту розуміють сукупність прийомів і способів мислення, що дозволяють на основі ретроспективних даних, екзогенних і ендогенних зв'язків об'єкта прогнозування, а також їхніх змін вивести судження визначеної вірогідності щодо майбутнього його розвитку [3, с. 196].

Коло проблем, які потребують розробки при прогнозуванні, та відповідно зміст самих методів прогнозування істотно залежать від строків прогнозів. Зі збільшення строку прогнозу зменшується кількість наявної і доступної інформації усіх видів, виникає необхідність в укрупненні чинників, використанні агрегованих моделей, розгляді більш широких проблем [9, с. 210].

У науковій літературі існує чимало класифікацій методів прогнозування попиту. До найважливіших класифікаційних ознак належать: ступінь формалізації

Колектив авторів, у складі Т. С. Клебанової, В. В. Іванова та Н. А. Дубровіної пропонують класифікувати методи прогнозування попиту за способом отримання і обробки інформації. Всі методи прогнозування поділяються на дві великі групи: інтуїтивні, формалізовані та комбіновані (рис. 4).

За способом одержання й обробки інформації інтуїтивні методи поділяються на методи простого опитування та методи експертних оцінок. За допомогою методів простого опитування здійснюються дослідження намірів покупців та узагальнюються думки працівників торгівлі. Крім того, ці методи визначають один з можливих способів роботи з експертами [3, с. 197].

Методи експертних оцінок використовуються у прогнозуванні у тих випадках, коли на попит впливає велика кількість факторів і оцінка наслідків їх сукупної дії потребує спеціальної організації роботи експертів [3, с. 197]. Методи ізольованих експертних оцінок доволі часто передбачають не лише отримання кінцевих результатів прогнозування, а й

обґрунтування цих результатів. Ці методи ґрунтуються на аналітичних методах, за якими виявляється логіка процесу зміни характеристик ринку за різних умов бізнес-середовища або ж здійснюється аналіз певної ринкової ситуації. За результатами проведеного прогнозування складаються аналітичні доповідні записки. Методи колективних експертних оцінок має переваги в тому, що при колективному мисленні вища вірогідність точності результату.

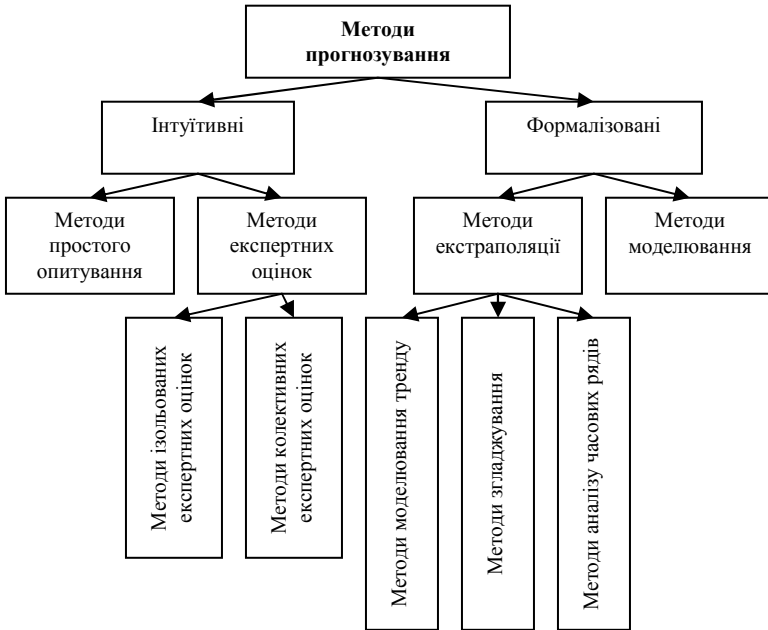


Рис. 4. Схема класифікації методів прогнозування за способом отримання результатів [3, с. 196]

До формалізованих методів належать чотири підгрупи методів: екстраполяції, чинників, що випереджають (так звані барометричні методи), методи статистичного аналізу попиту і моделювання поведінки.

Ще одним способом прогнозування попиту є метод економіко-математичного моделювання. Модель конструюється таким чином, щоб відобразити характеристики об'єкта (структурні і функціональні параметри,

взаємозв'язки між ними), які суттєвими з погляду мети моделювання – прогнозування попиту.

До комбінованих методів економічного прогнозування належать методи зі змішаною інформаційною основою, у яких первинну інформацію становлять як статистичні, так і експертні дані [9, с. 210].

Жан-Жак Ламбен пропонує класифікувати методи прогнозування попиту за двома показниками: ступінь свободи процесу прогнозування від суб'єктивності та в більшій чи меншій мірі аналітичності цього процесу. В граничних точках цих показників знаходяться суб'єктивні й об'єктивні методи та наївні й причинно-наслідкові.

1. Суб'єктивні методи. Таке визначення передбачає, що процеси, які застосовуються для формування прогнозу, не викладені у явній формі і невіддільні від особи, що здійснює прогноз.

2. Суб'єктивні методи. Процеси прогнозування чітко сформульовані й можуть бути відтворені іншими особами, які безумовно отримують такий же прогноз.

Група перших двох методів по суті цей протиставляє кількісні методи якісним, в яких домінує інтуїція, творчість і уява.

3. Наївні методи. Прогноз формується на базі спостережень за минулою еволюцією досліджуваної змінної (наприклад, рівень первинного попиту), без обліку в явній формі основних факторів.

4. Причинно-наслідкові (казуальні) методи. Фактори, що визначають попит, ідентифіковані, й їх імовірні майбутні значення прогнозовані; з них виводиться імовірне значення попиту, за умови реалізації прийнятого сценарію.

Група других двох методів протиставляє методи екстраполяції методам, що пояснюють взаємозв'язок, незалежно від їх кількісного чи якісного характеру.

Поєднання цих двох груп методів дозволяє ідентифікувати чотири типу прогнозних методів [4, с. 258-259].

Узагальнюючи опрацьовану літературу, пропонуємо згрупувати методи прогнозування попиту наступним чином:

1. Евристичні – методи, в яких переважають суб'єктивні основи:
 - соціологічні – методи, що ґрунтуються на опитуванні покупців (кінцевих споживачів), виявленні їхніх думок і намірів;
 - експертні методи – такі, що ґрунтуються на підборі та формуванні групи компетентних спеціалістів, які висловлюють свою думку на основі накопичених знань, досвіду, інтуїції, такі умовиводи розглядаються як експертне оцінка (метод «Оцінки торговельного персоналу», дослідження міркувань менеджерів, метод Дельфі);

2. Економіко-математичні – методи, в яких переважають об'єктивні основи:

- статистичні методи – моделювання (будується прогнозна модель, яка характеризує залежність досліджуваного параметра від ряду факторів); розрахунок коефіцієнту еластичності попиту; перехресна еластичність; метод рівня споживання; регресійні моделі; метод випереджального показника;

- спеціальні методи – трендові моделі в графічному або математичному вигляді (наприклад, метод екстраполяції (базується на вивченні попереднього досвіду, який проектується на майбутнє).

Прогнозування попиту шляхом опитування покупців (кінцевих споживачів) полягає у прямому опитуванні покупців щодо їхніх планів на придбання товару протягом визначеного періоду. Наміри здійснити покупку можуть розглядатися на двох рівнях: на загальному і на рівні певної товарної категорії. На загальному рівні оцінюються настрої або ступінь впевненості покупців, їхні уявлення щодо матеріального забезпечення та їхні наміри здійснити купівлю товару тривалого користування.

Європейська спільнота (ЄС) щоквартально проводить опитування в кожній країні ЄС, оцінюється ступінь впевненості споживачів в стані економіки. Ці дослідження публікуються у виданні «Євробарометр», яке являє собою форму постійного опитування громадської думки. «Євробарометр» формує індекс впевненості європейських споживачів за окремими країнами і по ЄС в цілому [4, с. 261]

Євробарометр – міжнародний проект регулярних опитувань, що здійснюється під егідою Європейської комісії. Дослідження проводяться в межах Євробарометру з 1973 р. в Європейському Союзі, з 1991 р. в Центральній Європі, колишній Югославії та Туреччині. Планові опитування проводяться двічі на рік на репрезентативних вибірках з 1 000 осіб у кожній країні, за винятком Німеччини (вбірка становить 1 500 осіб), Люксембургу (600 осіб) в Великобританії (1 300 осіб, включаючи 300 осіб в Північній Ірландії) [11].

На більш конкретному рівні категорії товарів підприємства регулярно проводять опитування стосовно імовірності здійснення покупки, особливо при проведенні тестів на прийняття нових концепцій товарів. Приклад анкети наведено в табл. 1.

Частота позитивних відповідей, що відповідають двом останнім діленням шкали намірів, може бути надзвичайно корисна для оцінки потенціалу ринку і для прогнозування частини ринку для різних марок.

Дослідження намірів здійснити покупку стосовно певного товару або марки доволі часто виявляються менш надійними, ніж дослідження загального характеру. При використанні результатів таких досліджень

потрібно бути надзвичайно обережним. Кращі результати отримують, коли мова йде про товар або послугу, придбання яких споживачі повинні планувати заздалегідь, що є доречним при придбанні дорогих товарів, наприклад, автомобіля [4, с. 262].

Таблиця 1

Приклад анкети щодо наміру придбати товар [4, с. 262]

Чи плануєте ви придбати автомобіль протягом найближчих шести місяців?					
У жодному разі	Малоймовірно	Непогана імовірність	Велика імовірність	Дуже імовірно	Впевнений
(0)	(0,20)	(0,40)	(0,60)	(0,80)	(1,00)

До групи методів експертних оцінок належить метод «Оцінки торговельного персоналу». Зазвичай торговельний персонал має доволі чітку уяву щодо потенціалу продаж, який їх забезпечують їх клієнти, крім того має можливість дати оцінку потенціалу ринку в цілому, принаймні на тій території, яку він обслуговує. Найпростіше запропонувати торговельним працівникам дати оцінку стосовно кожного товару, але не абстрактно, а виходячи з конкретних гіпотез щодо маркетингових зусиль в питаннях цін, рекламної підтримки та інше. Після цього менеджери служби збуту формулюють підсумкові оцінки, сумуючи оцінки всіх працівників.

Принциповий недолік цього методу полягає у небезпеці систематичного заниження оцінок з боку збутовиків, які зацікавлені мати план з продаж, який легко виконати, а наприкінці планового періоду домогтися значного перевищення планових показників.

Існують певні методи корекції таких оцінок, які покликані знизити ризик систематичних похибок:

- запропонувати торговельним працівникам самостійно визначити ступінь похибок їх оцінок. Такі дані можна у подальшому використовувати для уточнення прогнозу;
- скорегувати оцінки торговельних працівників за допомогою регіонального менеджера з продаж;
- впровадити корегуючий коефіцієнт, що ґрунтується на обліку похибок у попередніх прогнозах кожного торговельного працівника.

Досвід підтверджує, що залучення торговельних працівників до процесу прогнозування корисне, перш за все тим, що сприяє у них формуванню відповідної мотивації й сприяють прийняттю визначених ними квот з продаж. Окрім того, торговельні працівники є незамінними при розробці прогнозів продаж в дуже малих сегментах, на рівні окремої території або окремого клієнта [4, с. 260-261].

До групи методів експертних оцінок також належить дослідження міркувань менеджерів. Такий прогноз ґрунтується на баченні, інтуїції та досвіді експерта. Менеджеру пропонують надати в міру можливості точну оцінку виходячи з наявної у нього інформації, із зазначенням, наприклад у формі ймовірних показників, ступеня точності або його впевненості в своїх оцінках. Цінність такого методу залежить від досвіду та інтуїції особи, яка формує прогноз.

Головним недоліком даного методу є труднощі комунікації і неможливість перевірки достовірності або хибності прогнозу. Шлях до зменшення ризику суб'єктивності індивідуального міркування полягає у залученні до формування прогнозу групи менеджерів, які обговорюють свою точку зору і прагнуть прийти до консенсусу. Ефективним в даному випадку є застосування методу Дельфі (інші назви методу «Дельфійський метод», «Метод дельфійського оракула»), даний метод був започаткован у 50-ті роки в США групу науковців на чолі з О. Холмером та Т. Гордоном.

Метод Дельфі дає можливість відмовитись від колективного обговорення, на зміну прямої дискусії приходить ретельно розроблена програма послідовних індивідуальних опитувань, що проводяться у вигляді анкетування. Такі заходи дають можливість уникнути впливу таких психологічних факторів, як приєднання до думки більшості або приєднання до думки найбільш авторитетного експерта.

Процедури, що використовуються при реалізації методу Дельфі, характеризуються трьома основними особливостями:

- анонімність – досягається тим, що члени групи невідомі один одному, в результаті кожен експерт має можливість в процесі послідовних турів опитування змінити свою думку без публічної заяви, члени групи спілкуються тільки з організаторами експертизи чи з ЕОМ;

- регульований зворотній зв'язок, тобто використання результатів попереднього туру – використання результатів попереднього туру опитування, доповнене статистичними характеристиками групової відповіді, дозволяє кожному експерту ознайомитись з думкою своїх анонімних колег, співставити свої відповіді з узагальненими висновками всієї групи експертів;

- статистична обробка результатів групової відповіді – передбачає визначення показників, котрі дозволять виявити, наскільки відповідь кожного експерта відповідає точці зору групи експертів в цілому [2].

Схематично проведення експертизи за методом Дельфі відображено на рис. 5.

Експертне опитування проводиться в чотири тури, хоча умова не є обов'язковою, якщо, скажімо, експерти дійшли згоди в другому турі, то опитування може бути припинено.

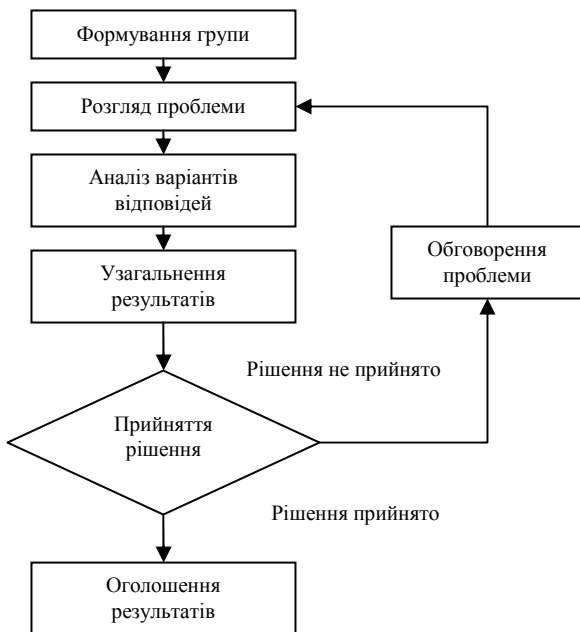


Рис. 5. Етапи проведення експертизи за методом Дельфі [10]

Перевагами даного методу є те, що він:

- сприяє формуванню незалежного мислення членів групи;
- забезпечує врівноважене й об'єктивне вивчення проблем, що потребують оцінки.

Недоліками даного методу є те, що він:

- вимагає значних витрат часу та організаційних зусиль;
- має надмірну суб'єктивність оцінок.

Для усунення негативних властивостей методу Дельфі розроблені його модифікації: методика SEER та методика «Початок з чистого листа».

Методика SEER передбачає лише два тури опитувань. В кожному турі залучається різний склад експертів. Експерти першого туру – спеціалісти промисловості, експерти другого туру – найбільш кваліфіковані спеціалісти з органів, що приймають рішення, а також спеціалісти з сфер природничих та технічних наук. Експерти кожного туру практично не переглядають свої відповіді, за виключенням тих випадків, коли відповідь виходить за межі встановленого інтервалу, в якому знаходиться переважна більшість оцінок (наприклад, інтервалу, в якому знаходяться 90% всіх оцінок).

Розробка методики «Початок з чистого листа» обумовлена тим, що в першому турі перед деякими членами експертної групи виникають труднощі психологічного характеру, оскільки ситуація безструктурна, і тому деякі експерти не знають з чого почати. Крім того, немає гарантії того, що прогнози, розроблені групою експертів після першого туру опитування, будуть задовольняти керівника експертизи. Нарешті, в мірі звуження та уточнення питання в ході декількох турів цілком можлива ситуація, при якій один або декілька членів групи можуть не виявитися експертами в даній вузькій сфері знань. Тому сутність методики «Початок з чистого листа» полягає в тому, що перший тур опитування проводиться з однією групою експертів, а подальші тури опитування, починаючи з другого, проводяться з іншою групою експертів. Частково склад груп може співпадати [2].

Статистичні методи прогнозування попиту полягають у застосуванні статистичних розрахунків для побудови майбутнього на основі минулого.

Одним з різновидів статистичних методів прогнозування є розрахунок коефіцієнту еластичності попиту.

Коефіцієнт еластичності попиту – числовий показник, який визначає, в якій мірі обсяг попиту на ринку зростає при зниженні ціни або знижується при підвищенні ціни (доходів або витрат) на 1%. Іншими словами, коефіцієнт еластичності попиту відображає, на скільки процентів зміниться обсяг попиту на продукцію за умови зміни його ціни на 1%.

Цінова еластичність попиту визначається відношенням зміни попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках) [7, с. 76]:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) \div 2} \div \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) \div 2}; \quad (1)$$

Цінова еластичність попиту дорівнює одиниці (ЦЕП = 1), коли зниження ціни на 1% призводить до зростання продажу товару на 1%. Еластичним вважається попит, коли зниження ціни на 1% призводить до зростання продаж більше, ніж на 1%. Нееластичним вважається попит за умови, що зростання ціни на 1% знижує продаж менше ніж на 1%.

Розрізняють різні варіанти прояву еластичності попиту:

- цілком еластичний попит (найменше коливання ціни викликає безмежну зміну попиту);
- еластичний попит;
- попит одичної еластичності;
- нееластичний попит;
- цілком нееластичний попит (будь-які зміни ціни не змінюють обсягу попиту).

Значення цінової еластичності може змінюватись від нуля до нескінченності. Якщо ЦЕП = 0, то попит не змінюється за будь-якої ціни (абсолютно нееластичний попит). До товарів такої категорії можна віднести інсулін, незалежно від його ціни хворі люди на цукровий діабет змушені його купувати, оскільки він для них є життєво необхідним. А якщо значення ЦЕП прямує до нескінченності, то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту.

Якщо ЦЕП = 1, то попит вважається унітарним, за таких умов ступені зміни ціни і попиту збігаються.

У практиці маркетингової діяльності для цінової еластичності попиту є загальне правило: чим яскравіше виражена ступінь індивідуалізації товару (диференціація споживацької цінності чи вузька вибірковість реклами), тим у менших діапазонах змінюється цінова еластичність попиту на даний продукт.

Попит швидше за все буде нееластичним за таких умов:

- товар є незамінним або на ринку відсутні конкуренти;
- товар має достатній ступень новизни, на ринку відсутні ідентичні товари;
- товар знайшов свій ціновий сегмент і здобув прихильність споживачів;
- покупці не відразу помічають підвищення ціни на товар;
- покупці повільно змінюють свої купівельні звички і не поспішають шукати дешеві товари;
- покупці вважають, що підвищена ціна виправдана підвищеною якістю товару тощо (зазвичай це стосується відомих товаровиробників, брендів);
- зміна в ціні пов'язана із змінами в економіці (наприклад, інфляційні процеси).

Серед статистичних методів прогнозування попиту найбільш поширеним і розробленим є метод екстраполяції. Метод екстраполяції належить до формалізованих методів прогнозування, тобто базується на аналітичних сітках, що містять рівняння, які репрезентують сукупний попит.

За допомогою даного методу розраховується розвиток кількісних і якісних показників в майбутньому періоді. Дослідження проводяться на основі статистичних даних закономірностей і тенденцій економічних явищ з припущенням, що незмінні чинники при розвитку даного явища у минулому зберігатимуться і у майбутньому. При прогнозуванні за допомогою екстраполяції виходять з тенденцій зміни тих чи інших кількісних характеристик досліджуваного об'єкта.

До статистичних методів прогнозування попиту належить також метод рівня споживання. Даний метод дозволяє розрахувати рівень споживання на

основі стандартних, чітко визначених коефіцієнтів. Метод можна застосовувати за умови, якщо даний товар є продуктом кінцевого споживання. Наприклад, попит на автомобілі може оцінюватися за допомогою показника кількості машин на кожні 1 000 осіб населення або за допомогою коефіцієнтів, які відображають кількість машин, що припадає на одного представника конкретної групи, наприклад групи людей з визначеним доходом, на один промисловий підрозділ тощо. Якщо відома загальна потреба в автомобілях, то поточний попит оцінюється як різниця між цими показниками і поточною величиною автомобільного парку. До останнього показника можна також віднести величину потреб в заміні машин.

Основний фактор, що визначає рівень споживання, – це рівень доходів, який впливає поряд з іншими факторами на те, яку суму грошей споживач готовий витратити на придбання певного товару. Рівень доходів – головний індикатор рівня споживання для ряду товарів, і, за деякими виключеннями, між об'єктом споживання більшості товарів і рівнем доходів споживачів є висока позитивна кореляція [7, с. 69-70].

При використанні методів регресійного аналізу прогноз формується на основі рівняння залежності між прогнозованою (залежною) і пояснювальною змінними. Використовуючи наявні вихідні дані, можна перевіряти різноманітні комбінації незалежних змінних до тих пір, доки не буде отримано точне прогнозне рівняння [7, с. 75].

До статистичних методів прогнозування попиту слід також віднести метод випереджального показника. Даний метод є різновидом методу коефіцієнту споживання і регресійного методу. Випереджальний показник – це величина, яка реагує на майбутні зміни попиту заздалегідь.

До спеціальних методів прогнозування ми віднесли метод екстраполяції. Мета прогнозу з використанням методу екстраполяція полягає у визначенні результатів, до яких можна дійти у майбутньому, якщо рухатися з тією самою швидкістю або прискоренням, що й у минулому. Прогноз визначає очікувані варіанти розвитку споживчого попиту виходячи з гіпотези, що основні фактори і тенденції попереднього періоду зберуться на прогнозований період або що можна обґрунтувати і врахувати напрямок їхніх змін на досліджувану перспективу.

Метод екстраполяції при формуванні прогнозу застосовується при вивченні часових рядів.

Використання даного методу є неприйнятним для довгострокового періоду, оскільки припущення про незмінність факторів, які визначають тенденції розвитку, не можна поширити на тривалий період.

Отже, метод екстраполяції є методом короткострокового прогнозування економічних явищ, в тому числі і рівня попиту.

Для ефективного прогнозування попиту необхідно систематично вимірювати відхилення фактичних продаж від прогнозу.

Похибка прогнозу – це абсолютна різниця між фактичним і прогнозованим попитом. Для обрахунку відхилень можна використовувати стандартне відхилення (SD , сігма) або середнє абсолютне відхилення (MAD).

Стандартне відхилення – це показник вимірювання варіативності. На практиці прогнозування попиту похибку зазвичай вимірюють абсолютним відхиленням, що пов'язано з легкістю його розрахунку: MAD розраховується як сума абсолютних відхилень, розділена на кількість вимірювань (періодів). Приклад наведено в табл. 2, з якої видно, що середнє абсолютне відхилення відображає варіабельність відхилень протягом періоду (не дивлячись на те, що загальна сума відхилень дорівнює нулю). Приклад ілюструє випадкові відхилення. Випадкові відхилення – це такі відхилення, за яких сума прогнозів за період дорівнює або майже дорівнює сумі фактичних продаж.

Таблиця 2

Розрахунок середнього абсолютного відхилення [6]

Місяць	Прогноз	Факт	Відхилення	MAD
1	500,00	550	50	50
2	500,00	700	200	200
3	500,00	300	- 200	200
4	500,00	400	- 100	100
5	500,00	600	100	100
6	500,00	450	- 50	50
Σ	3 000	3 000	0	117
	%		0	4

Окрім випадкових, зустрічаються і систематичні відхилення в один бік, які називаються зсуненням ($BIAS$). Зсунення має значний негативний вплив на систему управління виробництвом і запасами. Інакше кажучи, воно означає заниження або завищення прогнозу попиту [6].

Опрацювавши дане питання можна стверджувати про важливість прогнозування попиту та різноманітність його методів. Вибір методу прогнозування залежить від багатьох обставин: специфіки продукту, на який вивчається попит; періоду прогнозування; наявності необхідної інформації; рівня кваліфікації фахівця, що формує прогноз.

Статистичні і спеціальні методи слід використовувати за умови достатності статистичних даних. При відсутності необхідної інформації базою для прогнозів можуть слугувати судження експертів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркуша, Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті [Електронний ресурс]: Навчальний посібник /Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. Режим доступу: http://pidruchniki.com/1818052040771/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/metodi_ekstrapolyatsiyi
2. Грабовецкий, Б. Є. Основи економічного прогнозування [Електронний ресурс]: Навчальний посібник /Б. Є. Грабовецкий. – Вінниця: ВФ ТАНГ, 2000. Режим доступу: <http://buklib.net/books/21986/>
3. Клебанова, Т. С. Методы прогнозирования [Текст]: учебное пособие /Т. С. Клебанова, В. В. Иванов, Н. А. Дубровина. – Х.: Изд-во ХГЭУ, 2002. – 372 с.
4. Ламбен, Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: пер. с французского /Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
5. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки [Електронний ресурс] /Л. И. Лопатников. – М.: Дело, 2003. Режим доступу: http://economic_mathematics.academic.ru/3615
6. Эффективное прогнозирование спроса [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.logist.com.ua/logistic/strateg/demand_forecast.htm
7. Савчук, В. П. Анализ и разработка инвестиционных проектов [Текст]: Учебное пособие /В. П. Савчук, С. И. Прилипко, Е. Г. Величко. – К.: Абсолют-В, Эльга, 1999. – 304 с.
8. Саати, Т. Аналитическое планирование. Организация систем [Текст]: /Т. Саати, К.: Кернс; пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.
9. Старостіна, А. О. Маркетинг [Текст]: підручник /А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
10. Центр креативних технологій: метод Дельфі [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://inventech.ru/pub/methods/metod-0013/>
11. European Commission Public Opinion [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.webcitation.org/6I94GxH1E>

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАУКОВИХ ПРОЕКТІВ

Всі господарюючі суб'єкти, які залучені до інноваційного процесу, відповідно до фаз життєвого циклу інновацій, можна поділити на такі групи: ті, що розробляють і впроваджують інновації; ті, що тільки впроваджують інновації; ті, що тільки розробляють інновації; ті, що повністю або частково фінансують інноваційні проекти; ті, що допомагають у впровадженні інновацій.

Доринкова стадія інноваційного процесу включає фундаментальні, пошукові дослідження та прикладні дослідження і розробки. Фундаментальні дослідження здійснюються в академічних інститутах, вищих навчальних закладах, галузевих інститутах та лабораторіях і фінансуються з державного бюджету. Прикладні дослідження і розробки здійснюються господарюючими суб'єктами (лише за наявності в їх складі наукових підрозділів) та формують їх науково-інноваційну діяльність.

На багатьох господарюючих суб'єктах деякі структурні складові інноваційного процесу відсутні. Це визначається рівнем їх інноваційного потенціалу. Самостійне проведення підприємством досліджень і розробок можливе за умови існування в його структурі наукових підрозділів. Господарюючі суб'єкти, які самостійно розробляють і впроваджують інновації є підприємствами повного інноваційного циклу. Якщо ж такі відсутні або їх зусилля не принесли очікуваних результатів, то підприємство звертається по допомогу до організацій, що спеціалізується на створенні інновацій.

Відповідно до п. 4 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» дослідження – це заплановані і вперше проведені підприємством дослідження, мета яких полягає в одержанні і розумінні нових наукових та технічних знань [16]. Здійснення досліджень пов'язане з необхідністю розв'язання різних проблем науково-технічного характеру, що виникають у ході господарської діяльності підприємства. Самі ж дослідження зводяться до емпіричного встановлення тих властивостей матеріального світу, які можуть бути використані в бізнесі даного підприємства. Тому успішні дослідження звичайно переростають в розробки.

В п. 4 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» зазначено, що розробки – це застосування підприємством результатів досліджень та інших знань для створення нових або значно вдосконалених матеріалів, приладів, продуктів,

процесів, систем, або послуг до початку їхнього серійного виробництва чи використання [16].

Однією із основних проблем науково-інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів є вибір напрямків наукових досліджень і розробок (далі наукових проектів, проектів). Різноманітність сфер і методів використання, багатогранний та комплексний характер наукових проектів зумовлює необхідність їх оцінки з метою аналітичного обґрунтування доцільності і можливості впровадження, порівняльний аналіз інноваційних альтернатив з метою вибору тієї, яка створить для підприємства суттєві конкурентні переваги і забезпечить належну економічну віддачу. Практична реалізація даної проблеми передбачає розробку системи критеріїв, показників, методів вимірювання та процедури порівняльного оцінювання.

Протягом останніх років опубліковано багато наукових робіт вітчизняних і зарубіжних авторів з цієї проблеми [1; 4; 8; 9; 10 і т. д.], створено різні варіанти методичних вказівок і рекомендацій щодо економічної експертизи інноваційних проектів [11; 13; 14 і т. д.]. Наявність широкого спектру думок свідчить, що проблема оцінювання результативності інновацій усе ще залишається об'єктом наукових дискусій: не враховуються ринкові вимоги щодо побудови цілісної моделі оцінювання, не обґрунтовані, повною мірою, принципи та особливості оцінювання окремих напрямів науково-інноваційної діяльності.

Найперше, попереднє визначення результативності кожного окремого наукового проекту здійснюється і документально оформляється техніко-економічним обґрунтуванням. Його мета полягає у підготовці необхідної техніко-економічної інформації, розробленні та обґрунтуванні пропозицій щодо ухвалення рішення про доцільність проведення науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт (далі НДДКР), раціональних шляхах досягнення найбільш ефективних технічних рішень з урахуванням існуючих і перспективних вимог і можливостей науки, техніки, виробництва.

Оцінювання результативності конкретного наукового проекту здійснюється за розгорнутим переліком очікуваних витрат і різних, за формою і сферах прояву, результатів, містить визначення новизни, перспективності, науково-технічного рівня розробки за результатами попередніх патентних досліджень, включає як приблизні розрахункові показники, так і дані прогнозного характеру, кількісні оцінки та змістовні характеристики. Однак техніко-економічне обґрунтування не вирішує завдання порівняльної оцінки різних наукових проектів, в ньому відсутні інтегральні або комплексні показники результативності конкуруючих НДДКР.

Необхідність зіставлення очікуваної результативності наукових проектів передбачає побудову інтегрального показника результативності.

Він відображає лише вигідність даної НДДКР для розробника. Даний показник є лише операційним поняттям, позбавленим самостійного економічного змісту і тому має право на існування лише у практиці порівняльного оцінювання для прийняття рішень. У такому контексті і буде розглядатися далі питання про сутність, можливість і методах вимірювання загальної результативності наукових проектів.

Звернемося до описаних у науковій літературі методів порівняльного оцінювання НДДКР та побудови комплексних, інтегральних показників. Для визначення пріоритету, рівня переваги того чи іншого критерію і його ролі в інтегральній оцінці наукового проекту пропонуються різні методи, універсального не існує. З усього різноманіття вибирають і комбінують ті, які відповідають об'єкту. Розгляд описаних в літературі методів дозволяє стверджувати, що найбільш численну групу складають методи бальних оцінок, суть яких полягає у встановленні лінійної залежності загальної результативності наукового проекту від її складових (окремих оцінок корисності). При цьому загальна оцінка формується шляхом сумування значень окремих оцінок (балів) з врахуванням їх важливості. Суттєвим моментом даного методу є визначення сукупності критеріїв (показників) оцінювання наукових проектів. Наявні пропозиції істотно відрізняються складом і кількістю за критеріями науково-технічної та економічної ефективності. Після того як визначена система критеріїв вибирається той чи інший метод вимірювання рівня показника по кожному з критеріїв у балах. Для більшості вітчизняних робіт характерне прагнення до розробки закритих шкал при якому кожному рівню якості відповідає заздалегідь встановлена оцінка у балах.

Інший спосіб бальної оцінки – експертне оцінювання в балах, що проводиться у межах допустимого розмаху шкали або максимально допустимої суми балів. Значення критеріїв оцінювання проектів знаходять засобами соціологічного виміру із залученням експертів. Експерти встановлюють і ваги критеріїв. Ранжування наукових проектів здійснюють організатори експертизи після узагальнення думок експертів.

Важливою передумовою ефективного вирішення завдань відбору наукових проектів є використання математико-статистичних методів із застосуванням математичної теорії ймовірностей та кореляційно-регресійного аналізу, математичного програмування у різних модифікаціях залежно від змісту і формулювання умов завдання: лінійного, різних форм нелінійного, цілочислового, динамічного та ін.

Кожна група розглянутих вище методів має переваги і недоліки. Методи оцінювання та відбору проектів засновані на теорії бальних оцінок, дозволяють оцінити ряд факторів, які не мають безпосередньо комерційного характеру і, які неможливо оцінити в грошовому вираженні. Вони лише

частково враховують фінансові можливості проекту, ґрунтуються на суб'єктивних оцінках. У той же час математико-статистичні методи, хоча і засновані на об'єктивних критеріях, акцентують увагу на суто комерційних факторах, безпосередньо пов'язаних з прибутковістю проектів, і ігнорують некомерційні міркування. Крім того, ці методи пов'язані з необхідністю виконання складних процедур на початкових етапах формування проекту, коли насправді цей проект є лише ідеєю, а вихідні дані для його оцінювання скупі і недостатньо достовірні.

Вважаємо, що одним із шляхів вирішення зазначених проблем є правильне співвідношення стадій або етапів НДДКР з різними методами оцінювання, а також комбіноване їх поєднання на різних етапах передінвестиційного аналізу. Адже у процесі реалізації наукового проекту зменшується невизначеність щодо вибору об'єкту НДДКР з одночасним підвищенням значущості економічних характеристик як в частині його виконання, так і щодо подальшої практичної реалізації результатів. Крім того, величини вигод очікувані від проекту, по мірі здійснення останнього, змінюються. Це пов'язано із зміною зовнішніх умов, і перш за все, кон'юнктури ринку. Відносна важливість критеріїв з часом може також змінюватися. Складність і комплексний характер науково-інноваційної діяльності зумовлюють необхідність розглядати процес прийняття рішень щодо вибору напрямків наукових досліджень і розробок не як разовий захід, а як безперервний ітераційний процес, що включає ряд взаємопов'язаних завдань. Він повинно проводитися з урахуванням додатково виявленої інформації для періодичного переоцінювання ситуації. Ефективність регулярного оцінювання наукових проектів істотно залежить від раціонального виділення етапних пунктів на яких мають здійснюватися і прийматися рішення. У цьому зв'язку вважаємо за необхідне виділення 3-х таких етапів (рис. 1):

I – пошуковий – характерною особливістю якого є переважання «паперових досліджень», тобто досліджень без застосування будь-якого спеціального обладнання. До досліджень такого роду відноситься створення заділу з визначеної проблеми, пошук можливостей нових рішень поставлених завдань: визначення основних напрямків розвитку даної галузі науки (вивчення літератури та інших матеріалів з поставленої проблеми, включаючи огляди патентів); можливість їх реалізації з урахуванням наявних умов, теоретичних досліджень та попереднього економічного оцінювання реалізованості нових ідей;

II – прикладні дослідження – до яких відносяться роботи з детального визначення характеристик нових процесів або продуктів на основі теоретичних і експериментальних досліджень у лабораторних умовах; пошук найбільш досконалих конструкторських і технологічних рішень;

розроблення технічних завдань (ТЗ) на дослідно-конструкторські роботи (ДКР). На цій стадії також тривають і поглиблюються економічні дослідження і оцінювання практичної реалізованості проекту;

III – дослідно-конструкторські; дослідно-технологічні роботи відмінна особливість яких полягає у тому, що основна частка робіт з виконання проекту переноситься в умови дослідного виробництва. На цьому етапі завершується детальне економічне оцінювання промислової та комерційної реалізованості нового продукту або технологічного процесу і приймаються рішення щодо практичного використання результатів проекту.

Етапи	Використовувані засоби	Рівень ризику і невизначеності		Пропоновані критерії для оцінювання наукових проектів
		Технічна	Комерційна	
Пошуковий	Переважно «паперова робота»	Дуже висока	Дуже висока	В основному якісні критерії Кількісні критерії виконують допоміжну роль
Прикладні дослідження	Лабораторні дослідження в експериментальних масштабах	Висока	Висока	Переважно якісні критерії Кількісні критерії виконують допоміжну роль
Дослідно-конструкторські, дослідно-технологічні роботи	Дослідницьке виробництво	Середня	Середня	Переважно кількісні критерії

Рис. 1. Тенденції зміни в критеріях оцінювання наукових проектів на різних етапах науково-інноваційної діяльності

Найбільш характерні особливості виділених етапів, які полягають у зменшенні рівня ризику та невизначеності в оцінюванні успішності проекту під час переходу від одного до наступних етапів, зростанні витрат і часу, необхідних для завершення кожного з наступних етапів є основою для раціонального підходу у виборі методів оцінювання проектів на різних етапах його виконання та підготовки необхідних вихідних даних для прийняття рішення щодо його продовження.

Запропонована нами логічна схема аналітичної підготовки управлінського рішення по відборі перспективних наукових проектів [17] дозволила сформувати комплекс робіт для безперервного пошуку і коригування встановлених раніше закономірностей, що поєднує різні підходи і дозволяє використовувати всю об'єктивну і суб'єктивну інформацію. Ідея поетапного рішення щодо відбору і продовження наукових проектів на різних етапах аналізу на основі комбінованого застосування різних методів оцінювання реалізована нами при побудові зведеної таблиці співвідношень критеріїв оцінювання з рекомендованими методами оцінювання (табл. 1).

Таблиця 1

Взаємозв'язок етапів, критеріїв та методів оцінювання наукових проектів

Критерії і показники оцінювання	Етапи аналізу			
	Дослідження можливостей наукового проекту	Науково-технічна експертиза	Комерційна експертиза	Підсумкова оцінка і прийняття рішення
	Пропоновані методи оцінювання			
	Методи бальних оцінок	Прості і дисконтовані методи фінансової оцінки	Методи багатокритеріальної оптимізації і методи бальних оцінок	
1. Оцінювання науково-технічного рівня наукового проекту				
1.1. Технічні можливості проекту	X			
1.2. Новизна технічного рішення	X			
1.3. Технічна сумісність проекту з минулою і майбутньою діяльністю	X			
1.4. Науково-теоретична значимість проекту	X			
1.5. Патентоспроможність нового продукту чи технологічного процесу	X			
1.6. Вірогідність технічного успіху	X	X		
1.7. Вірогідність інформаційного ризику	X	X		
1.8. Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності наукового проекту		X		
2. Ринковий потенціал інновацій			X	
2.1. Фаза ринку	X		X	
2.2. Стійкість ринку	X		X	
2.3. Тенденції і теми розширення ринку	X		X	
2.4. Можливі споживачі	X		X	
2.5. Очікувана частка продажу	X	X		X
2.6. Вірогідність комерційного ризику	X		X	X
2.7. Вірогідність інформаційного ризику	X	X	X	X
3. Умови реалізації	X			
3.1. Тенденції в ціні об'єкта наукового проекту	X		X	X
3.2. Тенденція щодо зміни якості об'єкта наукового проекту	X		X	
3.3. Вірогідність морального старіння об'єкта проекту	X			
3.4. Швидкість виходу на ринок	X			
3.5. Вірогідність появи об'єкта-конкурента	X			
3.6. Вірогідність інформаційного ризику	X			
4. Організаційна забезпеченість проекту	X			
4.1. Наявність науково-технічного заділу	X			
4.2. Наявність кваліфікованого персоналу	X			
4.3. Наявність устаткування для виконання робіт	X			
4.4. Час здійснення проекту	X		X	X
4.5. Можливість отримання державної підтримки	X			
5. Виробнича готовність	X			
5.1. Наявність матеріальних ресурсів на внутрішньому ринку	X			X
5.2. Вимоги до підготовки персоналу	X			
5.3. Очікуваний час освоєння у виробництві	X			
5.4. Вірогідність виробничого успіху	X		X	X
5.5. Вірогідність інформаційного ризику	X			
6. Фінансова оцінка			X	X
6.1. Чиста теперішня вартість наукового проекту			X	X
6.2. Внутрішня норма окупності наукового проекту			X	X
6.3. Період окупності наукового проекту			X	X
6.4. Індекс дохідності				

На початковому етапі оцінювання, а саме при проведенні попереднього техніко-економічного дослідження можливостей проекту пропонується використання методу бальних оцінок. Проведення науково-технічної експертизи (розрахунок коефіцієнта науково-технічного рівня НДДКР) та комерційної експертизи (розрахунок показників фінансової ефективності), також передбачає використання методу бальної оцінки. Методика їх проведення відображена нами в [17]. У ході досліджень було сформовано наступну шкалу оцінювання науково-технічного рівня наукових проектів (табл. 2).

Таблиця 2

Шкала оцінювання науково-технічного рівня наукових проектів

Величина коефіцієнта $K_{нтр}$	Перспективність наукових проектів
0,8 – 1,0	Дуже перспективні
0,40 – 0,79	Перспективні
0,30 – 0,39	Малоперспективні
0,20 – 0,29	Неперспективні

Побудова інтегрального показника результативності НДДКР, який слугує критерієм відбору наукових проектів для реалізації, здійснюється на етапі підсумкового оцінювання та прийняття рішень з використанням математичних методів, зокрема методів багатокритеріальної оптимізації, а також методів бальної оцінки.

Важливою складовою визначення напрямків науково-інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів є оцінювання рівня конкурентоспроможності наукових проектів. Завоювати споживачів на ринку можна, лише запропонувавши товар, що має переваги порівняно з товарами-конкурентами, товар, який задовольняє вимоги споживачів на більш високому рівні. У цьому зв'язку питання оцінювання рівня конкурентоспроможності НДДКР є надзвичайно важливими. Її пропонуємо визначати як відношення корисного ефекту, який вимірюється коефіцієнтом науково-технічного рівня наукового проекту до коефіцієнта ефективності споживання, що розраховується шляхом ділення очікуваного прибутку від використання результатів наукового проекту до повних витрат на виконання і використання його результатів. Останні формують ціну споживання наукового проекту:

$$P = \sum_{t=1}^m \sum_{i=1}^n Pti \quad , \quad (1)$$

де P – ціна споживання наукового проекту,

$\sum_{t=1}^m \sum_{i=1}^n Pti$ – сумарні витрати господарюючого суб'єкта, які

відображають обсяг фінансових ресурсів, необхідних для покриття інноваційних витрат (витрат на проведення НДДКР, капітальних та експлуатаційних витрат, пов'язаних з провадженням та використанням у виробництві результатів виконання);

t – строк виконання наукового проекту і використання його результатів ($t = 1, 2, 3 \dots m$);

i – кількість статей витрат, $i = 1, 2, 3 \dots n$.

Прогнозна оцінка таких витрат, як правило, ґрунтується на витратному підході і може бути здійснена методами, що поділяються на фактографічні та експертні [6].

До фактографічних методів, які ґрунтуються на використанні кількісної або якісної інформації про події, що мали місце в минулому, належать статистичні методи та методи аналогій.

Статистичні методи спрямовані на пошук найпростіших видів функцій, які максимально наближаються до реального розвитку аналізованого процесу. Вони базуються на сучасному математичному апараті і включають прогнозу екстраполяцію та регресійний аналіз. Прогнозна екстраполяція передбачає апроксимацію поліномами, екстраполяцію стандартними функціями, екстраполяцію з дисконтуванням інформації, екстраполяцію за обвідними кривими [2].

Регресійний аналіз містить наступні процедури: вибір основних техніко-економічних параметрів, що найбільше впливають на витратомісткість досліджень і розробок; визначення виду регресійної залежності і вибір апроксимуючої функції, знаходження параметрів регресійного рівняння; оцінку значущості одержаних результатів на основі перевірки статистичних гіпотез по критеріях Фішера, Стьюдента і ін. Приклад використання даного методу відображений на сторінках економічної літератури [2].

Таким чином, головні завдання застосування багатовимірного статистичного аналізу в прогнозуванні витрат полягають у побудові багатофакторних рівнянь регресії для екстраполяції за ними прогнозованих змінних.

Безперечні переваги даного методу, а саме можливість використання комп'ютерної обробки даних, знижує її основний недолік – необхідність досить значної статистичної інформації, що характеризує витрати раніше виконаних робіт, крім того параметри, що визначають витратомісткість часто є незіставними.

Досить широко застосовуються для оцінювання інноваційних витрат фактографічні методи аналогій. Ці методи базуються на використанні кількісної або якісної інформації про події, що мали місце в минулому та досвіді персоналу, задіяному у таких роботах [5; 7].

Витрати на НДДКР, використовуючи метод аналогів, визначають виходячи з витрат на наукові проекти-аналоги, які коригують на коефіцієнти новизни, технічної складності і т.п., що визначаються експертним або розрахунковим шляхом на підставі наступної формули:

$$R = \left(\frac{p_1 b_1}{P_1^1} + \frac{p_2 b_2}{P_2^1} + \dots + \frac{p_n b_n}{P_n^1} \right) \div n \quad (2)$$

де R – коефіцієнти новизни, технічної складності;

p_i, p_i^1 – параметри відповідно нового і старого об'єктів наукових досліджень і розробок ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

b – коефіцієнт значущості параметра (визначається експертно);

n – кількість порівнюваних параметрів.

За наявності даних про структуру фактичної собівартості НДДКР по досить представницькій сукупності даних використовують метод оцінювання витрат з використанням питомої ваги калькуляційних витрат [2]. За однорідними групами тематики одного наукового напрямку, як правило, зберігається порівняно стійка відповідність питомих витрат у межах калькуляційних статей кошторисної вартості, тому можна одержати повну вартість наукового проекту, оцінивши частку решти статей за даними ретроспективного аналізу. Найчастіше для прогнозу вартості розробки використовують елемент, що має найбільшу питому вагу (35%) в загальній кошторисній вартості робіт, а саме заробітну плату. Всі інші статті витрат визначаються пропорційно до неї. Однак обрані для ретроспективного аналізу наукові проекти повинні задовольняти наступній умові: їх хронологічний ряд повинен бути збудований у порядку зростання результату, тобто підвищення науково-технічного рівня.

Експертні (інтуїтивні) методи передбачають використання для оцінювання інноваційних витрат компетентність та інтуїцію висококваліфікованих фахівців відповідної галузі. Використання експертних методів у інноваційній діяльності пояснюється ефективністю їх застосування для розв'язування задач із неповною або суперечливою інформацією. Ці методи побудовані на визнанні того, що витрати (B) на НДДКР є функцією від тривалості її проведення (D_{np}); кількості

безпосередніх учасників роботи (Kp), складності (C) і новизни (H) наукових робіт, тобто:

$$Z = f(Dnp, Kp, C, H) \quad (3)$$

Таким чином, фактографічні методи дають змогу використовувати об'єктивні дані ретроспективного характеру, оцінювати перспективу і моделювати весь процес розвитку об'єкта. Їх використання передбачає поширення тенденцій розвитку об'єкта на майбутнє, однак вони не завжди спроможні взяти до уваги непередбачувані обставини. Натомість експертні методи уможливають аналіз перспективи розвитку явища за умов відсутності об'єктивних даних, дозволяють здійснювати прогнозування якісних змін у процесі розвитку об'єкта. Головним їхнім недоліком є складність проведення опитувань і наступної обробки отриманих даних, а також неможливість цілком уникнути суб'єктивних оцінок.

Тому для прогнозованої оцінки фінансових ресурсів необхідних для проведення НДДКР підвищеної складності, оригінальності і новизни можуть бути використані комбіновані методи, засновані на використанні як статистичної, так і експертної інформації. Серед комбінованих методів слід виділити програмно-цільові і імітаційні методи. Ці методи описані в економічній літературі [15].

Розглянуті методи укрупненої оцінки витрат на НДДКР можуть бути використані і для попередньої оцінки капітальних і експлуатаційних витрат підприємств при впровадженні результатів наукових досліджень у виробництво.

Серед основних причин невдач при випуску нових товарів на ринок, навіть при технічно правильному виборі напрямів НДДКР, виступають помилки при аналізі обсягу та характеру попиту, що є формою виявлення індивідуальних потреб, невірне врахування конкурентної ситуації. У цьому зв'язку надзвичайно важливими є ринкові дослідження вигідності розробки наукового проекту на основі апробації концепції нововведення споживачами, які імітують майбутній ринок.

Оцінювання очікуваного прибутку від використання результатів наукового проекту можливе на підставі вивчення:

- а) вірогідного обсягу продажів продукції на ринку в цілому і в межах його сегментів за певний період часу (Q);
- б) найбільш вірогідної ціни, на основі якої складаються прогнози проникнення на ринок збуту (P_p).

Знаючи ці величини, господарюючий суб'єкт зможе приблизно підрахувати очікувану величину інноваційного прибутку:

$$P_p = (P_p - C) \times Q \quad (4)$$

де P_p – прибуток від реалізації товару, виробленого з використання результатів наукового проекту;

C – вірогідна собівартість одиниці товару;

P_p – вірогідна ціна одиниці товару;

Q – вірогідний обсяг продажів товару.

Залежно від величини коефіцієнту науково-технічного рівня ($K_{нтр}$) та коефіцієнта ефективності споживання ($K_{е.с}$) науковий проект може перебувати в одній з 4-х зон (рис. 3), які можна вважати зонами його конкурентоспроможності.

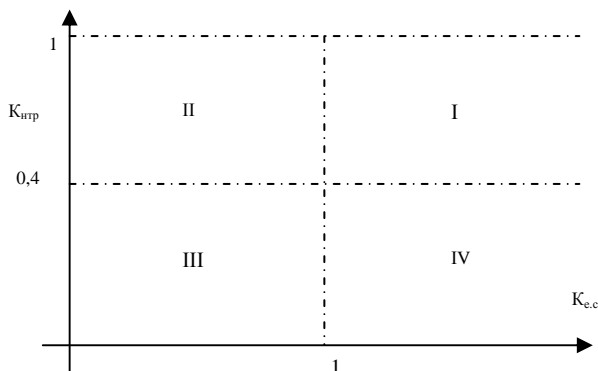


Рис. 3. Варіанти оцінювання конкурентоспроможності наукових проектів

Зона I містить прогресивні і економічні ефективні наукові проекти:

$$K_{нтп} > 0,4 \quad K_{е.с} > 1$$

Доцільність їх споживання в суспільному виробництві обґрунтована техніко-економічним рівнем розвитку.

У зоні II знаходяться прогресивні, але поки економічно неефективні наукові проекти:

$$K_{нтп} > 0,4 \quad K_{е.с} < 1$$

Ці нововведення засновані на досягненнях для експлуатації яких в суспільному виробництві ще не дозріли необхідні економічні умови.

У зоні III знаходяться морально застарілі та економічно неефективні наукові проекти:

$$K_{нтп} < 0,4 \quad K_{е.с} < 1$$

У зоні IV перебувають морально застарілі, але економічно ефективні нововведення. Дані нововведення є новими тільки для конкретного споживача, так як економлять його ресурси. Проте їх конкурентоспроможність нижча, ніж у сучасних нововведень аналогічного призначення:

$$K_{нтр} < 0,4 \quad K_{е.с} > 1$$

Науково-технічна експертиза наукових проєктів, яка здійснюється з використанням коефіцієнтів науко-технічного рівня і ефективності споживання дозволяє ранжувати наукові проєкти за рівнем їх конкурентоспроможності. Найменша рангова значимість присвоюється тим науковим проєктам, які мають найкращі значення розглянутих показників. За результатами розрахунків розробляється порівняльна таблиця, форма якої може бути такою (табл. 3):

Таблиця 3

Результати науково-технічної експертизи наукових проєктів

Перелік можливих напрямків наукових досліджень (наукових проєктів)	Складові показника конкурентоспроможності наукових проєктів			
	Коефіцієнт науково- технічного рівня		Коефіцієнт ефективності споживання	
	Кількісне значення коефіцієн та	Рангова значимість наукових проєктів	Кількісне значення коефіцієн та	Рангова значимість наукових проєктів
Проєкт 1	0,77	1	1,24	1
Проєкт 2	0,30	5	1,0	5
Проєкт 3	0,4	4	0,8	6
Проєкт 4	0,29	6	1,2	2
Проєкт 5	0,6	2	1,1	3

Обґрунтовуючи напрямки науково-інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів, необхідно оцінити комерційну вигоду від здійснення проєктів-кандидатів з використанням таких показників як чиста теперішня вартість, внутрішня норма окупності, індекс дохідності, період окупності [17]. З метою визначення інтегрального показника результативності наукових проєктів під час комерційної експертизи здійснюється сумування рангової значимості перерахованих показників (табл. 4).

Таблиця 4

Результати комерційної експертизи наукових проектів

Перелік наукових проектів	Показники комерційної віддачі наукових проектів								Необхідний обсяг фінансових ресурсів	
	Чиста теперішня вартість		Індекс дохідності		Внутрішня норма окупності		Період окупності			
	Кількісне значення показника (тис. грн.)	Рангова значимість в системі проектів	Кількісне значення показника	Рангова значимість в системі проектів	Кількісне значення показника (в %)	Рангова значимість в системі проектів	Кількісне значення показника (років)	Рангова значимість в системі проектів	Кількісне значення показника (тис. грн.)	Рангова значимість в системі проектів
Проект 1	864	1	3,48	1	35,76	2	6	1	349	1
Проект 2	720	3	1,8	3	36,0	1	8	6	370	2
Проект 3	860	2	2,4	2	30,7	3	7,2	3	380	3
Проект 4	680	4	1,5	4	29,4	4	7,3	4	390	4
Проект 5	320	6	1,4	5	28,4	5	7,4	5	400	5

Узагальнене оцінювання наукових проектів і розрахунок інтегрального показника їх результативності здійснюється на основі сумування рангів, які присвоєні показникам конкурентоспроможності і показникам, які характеризують їх комерційну вигоду (табл. 5).

Коефіцієнт переваги розраховується як різниця рангової значимості інтегрального показника результативності наукових проектів та показника рангової значимості ризику. Найменша рангова значимість присвоюється тим науковим проектам, які мають найменше значення показників ризику. Результати розрахунків можна представити в такій формі (табл. 5):

Вибір наукових проектів передбачає прогностичний розрахунок показників попиту, виробництва та реалізації, але ці розрахунки можуть виявитися неточними внаслідок невизначеності майбутнього. Якщо невизначеність усунути не можна то її необхідно оцінити і врахувати при обґрунтуванні управлінських рішень.

Порівняльна оцінка інтегральних показників результативності наукових проектів

Перелік наукових проектів	Рангова значимість окремих складових інтегрального показника результативності наукових проектів			Рангова значимість інтегрального показника результативності	Рангова значимість показника а ризику	Коефіцієнт переваг
	Дослідження можливостей наукових проектів	Науково-технічна експертиза	Комерційна експертиза			
Проект 1	3	2	6	11	2	9
Проект 2	6	10	15	31	7	34
Проект 3	5	10	13	28	11	17
Проект 4	4	8	20	32	4	28
Проект 5	1	5	26	32	7	25

Виділяють три основні типи оцінювання невизначеності [18]:

1. Випадок невизначеності, коли відомі можливі результати рішень, однак невідомо, яку ймовірність можна поставити у відповідність окремим результатам. Такий випадок іменують випадком невизначеності.

2. Випадок невизначеності, коли відомі ймовірності, які можна поставити у відповідність окремим результатам, до яких призводить рішення (відомо розподіл ймовірностей). Цей випадок називається в літературі випадком ризику.

Розрізняють дві модифікації випадку ризику, а саме: випадок, коли у розпорядженні є (наприклад, на основі статистичних досліджень) об'єктивні ймовірності, і випадок, коли ймовірності можна отримати тільки на основі суб'єктивних міркувань (суб'єктивні ймовірності).

3. Випадок абсолютної невизначеності факторів, які будуть впливати на реалізацію рішень і розміри цього впливу.

Пошук рішень в умовах абсолютної невизначеності здійснюють на основі різних критеріїв пропонуванних у теорії ігор. Незважаючи на те, що теорія відокремлює процеси прийняття рішень в умовах невизначеності від процесів прийняття рішень в умовах ризику, подібне розмежування варіантів вирішення в управлінській практиці є несуттєвим. На практиці,

реальні процеси прийняття рішень такі, що для деяких критеріїв оцінювання варіантів (насамперед, кількісних) можна отримати розподіл ймовірності, а для деяких (головним чином, якісних), це, як правило, не вдається. Незважаючи на ці відмінності, методичний апарат, який використовують для процедур підготовки рішень, практично однаковий: причиною тому є широке використання суб'єктивних ймовірностей.

В даний час у проблематиці аналізу ризику виділяють три взаємопов'язані аспекти – ідентифікація, вимір і формулювання варіантів рішення.

Ідентифікація ризику передбачає:

а) виявлення змінних, що впливають на критерій прийняття рішень щодо вибору напрямків науко-інноваційного розвитку;

б) побудова математичної моделі залежності даного критерію від виявлених змінних;

в) визначення критичних факторів ризику (тих, які здійснюють вирішальний вплив на варіабельність розглянутого критерію) з безлічі випадкових змінних;

г) визначення взаємозалежності між критичними факторами ризику, які необхідно враховувати;

д) визначення розподілу ймовірності критичних факторів ризику;

е) визначення розподілу ймовірності розглянутого критерію, включаючи визначення його основних характеристик (отримують, як правило, за допомогою моделювання методом Монте-Карло).

Фактори ризику для особи приймає рішення (ОПР), утворюють ті випадкові фактори (випадкові величини), значення яких згодом можуть негативно позначитися на результатах тих чи інших варіантів управлінських рішень. З метою систематизації цих аспектів представимо їх схематично (рис. 4).

При виявленні факторів ризику нами реалізований підхід, при якому спочатку виявляють кількісні фактори ризику:

1. Комерційний – пов'язаний з тим, що не кожне успішне технічне рішення може бути успішним з точки зору комерції.

2. Фінансовий – є істотно ймовірність того, що витрати на розробку перевищать фінансові ресурси господарюючого суб'єкта.

3. Виробничий – пов'язаний головним чином з тим, що підприємство може не реалізувати тих виробничих показників, які передбачалося досягти в разі застосування результатів наукового проекту.

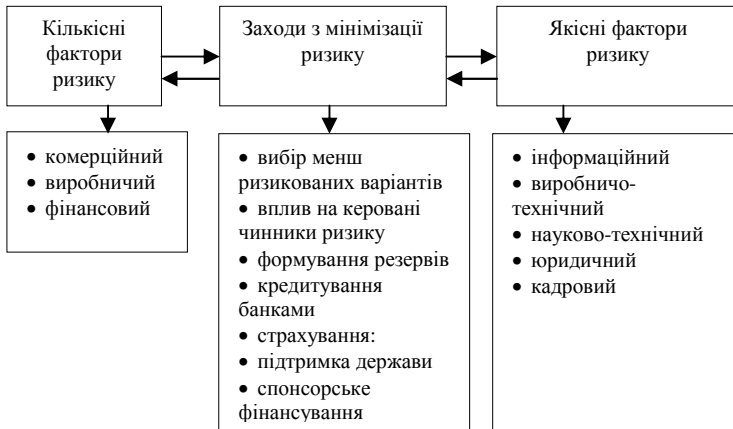


Рис. 4. Фактор ризику та заходи з його мінімізації

Потім виявляють якісні фактори ризику:

1. Інформаційний – пов’язаний з надійністю інформації, використовуваною в ході попередньої оцінки;
2. Виробничо-технічний – визначається новизною технологічних процесів і методів виробництва;
3. Науково-технічний – пов’язаний з можливістю успішної науково-технічної реалізації проекту;
4. Юридичний – пов’язаний з можливостями використання патентів і ліцензій;
5. Кадровий – пов’язаний з наявністю необхідних кадрів.

Ідентифікуючи фактори ризику, необхідно враховувати те, що вони можуть диференціюватися як за стадіями науково-інноваційного процесу, так і за видами діяльності.

Після етапу ідентифікації, в ході якого встановлено фактори ризику, настає момент його вимірювання. У спеціальній літературі [6; 12] пропонуються різні способи розрахунку показника ризику. Залежно від характеру очікуваного результату (дискретна, безперервна величина) як показника ризику найбільш часто застосовуються: коефіцієнт, функція або шкала ризику. Вони дозволяють визначити вірогідність (ступінь ризику) передбачуваного результату і ціну ризику (величину відхилення вимірюваного результату від планованого).

Вербальне оцінювання якісних факторів ризику представлено у табл.б.

Таблиця 6

**Якісні фактори, що впливають на оцінювання ризику прийняття
управлінського рішення**

№ з/п	Фактори ризику	Позиції		
		1.	Інформаційний	виріб відомий
2.	Виробничо-технічний	звичайний процес виробництва; виріб можна виробляти існуючим обладнанням	необхідні деякі нові технологічні процеси і модернізація процесу виробництва	більшість технологічних процесів будуть новими або необхідні нові методи виробництва
3.	Науково-технічний	будуть потрібні лише лабораторні дослідження або дослідне виробництво зразків	потрібні невеликі теоретичні дослідження і значні експериментальні дослідження	необхідна широка дослідна та експериментальна робота
4.	Юридичний	підприємство володіє перевагою у використанні патентів та ліцензій	відносно вільна можливість використовувати патенти і отримувати ліцензії	переважне становище в патентах і в правах на ліцензії мають конкуренти
5.	Кадровий	персонал підприємства – визнані фахівці в даній галузі	на підприємстві працюють такі ж досвідчені фахівці в даній галузі, як і у конкурентів	відсутність досвіду в даній галузі, тоді як інші в ній є фахівцями

Кількісну оцінку якісних факторів ризику нами пропонується здійснювати за допомогою наступної матриці (таблиця 7).

Таблиця 7

Матриця оцінювання якісних факторів ризику

№ з/п	Фактори ризику	Коефіцієнт вагомості $k(x^i)$	Позиції з рівнем ризику (P_{jk})		
			$P^1 = 0,1$	$P^2 = 0,5$	$P^3 = 0,9$
1.	Інформаційний	0,20	0,02	0,10	0,18
2.	Виробничо-технічний	0,40	0,04	0,20	0,36
3.	Науково-технічний	0,60	0,06	0,30	0,54
4.	Юридичний	0,80	0,08	0,40	0,72
5.	Кадровий	1,00	0,10	0,50	0,90

У даній матриці рядки відображають фактори ризику, яким присвоєно коефіцієнт важливості. Значення коефіцієнтів важливості отримують експертним методом шляхом бальної оцінки кожного фактора ризику (x_i) з

подальшим нормуванням. Нормування величини здійснюється діленням суми балів, отриманих за 5-ти бальною шкалою кожним фактором на максимально можливу суму балів. Кожен фактор ризику представлений трьома позиціями від яких залежить ймовірність (ступінь) появи ризику. На перетині рядків і стовпців поміщені ймовірнісні оцінки позиції ($P_{jk}(x_i)$).

Ціна якісних факторів ризику підраховується як відношення суми ймовірнісних оцінок (P_{ij}) отриманих науковим проектом по кожному фактору ризику до максимально можливої суми оцінок:

$$R_k = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} P_{jk}(x_i)}{\sum_{i=1}^{i=n} P \max k(x_i)} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} P_{ij}}{P \max \sum_{i=1}^{i=n} k(x_i)} \quad (5)$$

де P_j – вихідна вірогідна оцінка позиції, дорівнює вірогідності появи ризику;

$P_{jk}(x_i) = P_{ij}$ – зважена вірогідна оцінка позиції, з урахуванням вагової функції;;

$i = 1, 2 \dots n$ – номер фактора ризику, що співпадає з номером рядка.

При прийнятті рішення в умовах ризику на вибір наукового проекту, в значній мірі, впливає позиція, яку займає особа, що приймає рішення (ОПР). При певному спрощенні ОПР може мати або упереджене ставлення до ризику, або схильність до ризику, або ж займати по відношенню до нього нейтральну позицію. ОПР, що має упередження до ризику, прагне ухилитися від вибору варіантів, пов'язаних з підвищеним ризиком і намагається знайти такі варіанти, які з достатньою впевненістю забезпечують досягнення результатів, які є для нього прийнятними. ОПР, що володіє схильністю до ризику, навпаки, шукає варіанти, пов'язані з підвищеним ризиком, які дають надію на досягнення особливо високих результатів але, з іншого боку, пов'язані з небезпекою отримання поганих результатів, наприклад, збитків. Для ОПР, які займають нейтральну позицію до ризику, схильність і упередження до нього знаходяться у положенні взаємної рівноваги.

При оцінці прийнятності проекту слід пам'ятати, що інвестиції в наукові проекти забезпечують віддачу в перспективі. У разі неуспіху такої віддачі взагалі може не бути, тому підприємство повинне бути готове до тимчасових фінансових труднощів. Подолати їх допоможе створюваний фінансовий резерв або фонд ризику. Питання формування фонду ризику є дуже серйозними. Якщо підприємство не в змозі його сформувати у

необхідному розмірі, то можливо варто переглянути можливість вибору такого напрямку науково-інноваційної діяльності.

У процесі реалізації своєї діяльності кожне підприємство повинно здійснювати моніторинг ефективності своєї науково-інноваційної діяльності. У деяких випадках доводиться приймати рішення про припинення тих чи інших наукових проектів. Таке рішення є дуже відповідальним і складним процесом, тому, що може означати втрату не тільки очікуваного доходу, але й частини вкладеного капіталу. Причинами такого рішення можуть бути: значне збільшення тривалості НДДКР; суттєве зростання ставки відсотка за кредит у зв'язку із зміною кон'юнктури грошового ринку; тривалий спад економічної активності у галузі; прогресуючі кризові явища в економіці і т.п. У цьому зв'язку як додатковий інструмент оцінювання на етапах моніторингу наукових проектів необхідно використовувати методи математичного програмування, а саме методи багатокритеріальної оптимізації

Вищевикладене переконує, що прийняти обгрунтоване управлінське рішення справа нелегка. Проте розроблені вище підходи та запропонований комплекс робіт з оцінювання наукових проектів для безперервного пошуку і коригування встановлених раніше закономірностей поєднує різні підходи і дозволяє використовувати всю об'єктивну і суб'єктивну інформацію для прийняття обгрунтованих управлінських рішень щодо формування напрямків науково-інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів, що забезпечить їм прибуткову комерційну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: [монографія] / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Беклешов В. К. Нормирование в научно-технических организациях / В. К. Беклешов, П. Н. Завлин. – М.: Экономика, 1989. – 240 с
3. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками. – К.: Ника-Центр, 2005. – 600 с.
4. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : [нав. посібник] / В. О. Василенко, В. Г. Шматько. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 440 с.
5. Валдайцев С. В. Оцeка бизнеса и инновации. / С. В. Валдайцев. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. – 336 с.
6. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: [навч.-метод.] / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.

7. Гофман К. Л. Планирование и управление научными исследованиями / К. Л. Гофман, Н. И. Комков, Л. Э. Миндели. – М.: Наука, 1971. – 187с.
8. Йохна М. Економіка і організація інноваційної діяльності / М. Йохна, В. Стадник. – К: Вид. центр «Академія», 2005. – 400 с.
9. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
10. Крылов Э. И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: [учеб.пособие] / Э. И. Крылов, И. В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.;
11. Методика визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробки та їх впровадження у виробництво, затверджено наказом Міністерства економіки та питань європейської інтеграції та Міністерства фінансів України від 26.09.2001 № 218/46 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uazakon.com/documents/date_2o/pg_igwzop.htm (дата звернення 16.10.2014). – Назва з екрану.
12. Машина Н.І. Економічний ризик та методи його вимірювання: [навч. посібник]. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.
13. Методика оцінки ефективності виконання інноваційних проектів та діяльності технологічних парків, затверджена наказом Міністерства економіки України, Міністерства освіти і науки України, Міністерства промислової політики України від 21.11.2005 № 434/668/44246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uazakon.Com/document/fpart34/idx34306.htm> – Назва з екрану.
14. Методика проведення державної експертизи інноваційних проектів, затверджена наказом Міністерства освіти і науки України від 21 лютого 2008 року № 114 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mon.gov.ua/laws/MON_114_08.doc (дата звернення 26.09.2014). – Назва з екрану.
15. Павловский Ю. Н. Имитационное моделирование / Ю. Н. Павловский, Н. В. Белотелов, Ю. И.Бродский. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.– 236 с.
16. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 18.10.1999 № 242 зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс] // Законодавство України : [сайт] / Верховна Рада України. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення 26.12.2014). – Назва з екрану.
17. Серединська В. М. Маркетингове обґрунтування інформаційного забезпечення інноваційного процесу / В. М. Серединська // Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та

- послуги на ринках України: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2014. – С.341-361.
18. Серединська І. В. Оцінка інноваційних ризиків в системі вартісно-орієнтованого управління / І. В. Серединська // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30) – С. 116 – 123.

МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Одним із важливих інструментів маркетингового аналізу є моделювання, під яким розуміють метод дослідження економічних явищ і процесів шляхом створення їх абстрактного образу – моделі. Модель дає можливість отримати чітке уявлення про аналізований об'єкт, дати йому характеристику та кількісно описати внутрішню структуру та зовнішні зв'язки.

Модель може бути представлена у вигляді опису об'єктів звичайною мовою, у вигляді малюнків, графіків, формул, макетів та інших засобів. У практиці дослідження об'єктів маркетингової діяльності моделі можуть використовуватися з різною метою, що викликає необхідність використання моделей різних класів.

Дамо класифікацію моделей, що відображає, в першу чергу, методологічні аспекти процедури побудови математичних моделей і знаходження їх розв'язку з допомогою комп'ютерних інформаційних систем.

За формою представлення моделі ділять на фізичні, символічні і змішані.

Фізичні моделі ділять на моделі схожості і аналогові. В моделях схожості природа об'єкта, його фізична суть однакова як для моделі, так і для аналізованого оригіналу. В цих моделях допускаються деякі масштабні зміни, що вибираються у відповідності з критеріями схожості (наприклад, глобус – модель Земної кулі).

Аналогові моделі ґрунтуються на відповідних аналогіях між протіканням процесів у механічних, теплових, електричних, гідравлічних та інших системах і призначені для дослідження статичних і динамічних властивостей об'єкта. Вказані моделі можуть використовуватися при створенні нових видів продукції. З допомогою аналогових моделей, тобто на основі уяви про подібні властивості, ознаки чи характеристики одного об'єкта, виникають ідеї для прийняття маркетингових рішень. Наприклад, одним із оригінальних способів пошуку аналогів є економічна, технічна, художня література, твори кінематографа, образотворчого мистецтва. Для того, щоб володіти цими методами, необхідні такі якості як спостережливість, пильність у пошуку рішень задачі і здатність використовувати досвід.

Аналогії і асоціації, які використовуються для стимулювання творчої уяви маркетолога, можуть бути різними. Виділяють декілька видів аналогії:

пряма (будь-яка аналогія, наприклад, з природою); символічна (короткий символічний опис задачі чи об'єкта); особиста (метод емпатії); фантастична (в термінах казок, міфів); історична.

При конструюванні технічних виробів аналогами можуть бути структури і системи живої природи (пряма аналогія). Це зрозуміло: в світі живих організмів нагромаджений великий досвід побудови різноманітних систем, котрі упродовж мільйонів років еволюції створювали відомі нам види тварин і рослин. Спостерігаючи за природними явищами і організмами, досліджуючи їх структуру, характер, умови дії і поведінки, люди можуть творчо їх імітувати стосовно технічних об'єктів. Так, поштовхом творчої думки, в результаті якої було створено гелікоптер, послужив принцип будови крил і польоту бабки.

Поштовхом до появи корисної ідеї може служити не тільки пряма аналогія з елементами живої природи, але і асоціація з будь-яким символом (малюнком, словом, числом, схемою, образом, думкою і т.п.). Один символ породжує інший (символічна аналогія). В кінцевому підсумку утворюється ланцюг асоціацій, здатний привести до бажаного результату. Так, уява про звичайну тертку для сиру може стати імпульсом для нової обробки дерева, металу, полімерів.

Символічні моделі характерні тим, що параметри реального об'єкта і співвідношення між ними представлені символами: семантичними (словами), математичними, логічними. Клас символічних моделей дуже широкий. Поряд із словесним описом об'єкта – сценарієм – сюди також відносять схематичні моделі: креслення, графіки, блок-схеми, логічні блок-схеми (наприклад, алгоритми програм), таблиці, а також математичні описи – математичні моделі.

Так, в маркетинговому аналізі для вивчення поведінки покупців на споживчому ринку, з метою оцінювання реакції споживачів на різні мотиваційні заходи маркетингу, а саме на зміну дизайну товару, рівень його ціни, канали збуту, методи стимулювання користуються розгорнутою моделлю поведінки покупця (рис. 1). Її використання дає можливість стверджувати, що особливо важливим для підприємства-продуцента є розуміння суті «чорного ящика» свідомості покупця. Останній складається з двох частин: перша – характеризує покупця з точки зору сприйнятті подразників попиту і реакції на них; друга – процес прийняття рішення покупцем щодо придбання товару. Завдяки моделі можна зрозуміти споживачів і детально простежити процес прийняття ними рішення щодо купівлі, який включає пошук інформації, оцінювання варіантів рішення, реалізація рішення, реакція на придбання. Крім того, модель дає можливість з'ясувати сукупність факторів впливу на поведінку споживачів – вік, вид

діяльності, стиль життя, тип особистості, соціальне положення, національні пріоритети і т.д.

Якщо споживачем підприємства є юридичні особи (торгові, виробничі підприємства, дилерські фірми, державні установи і т.п.), то підприємство-виробник повинно докласти максимум зусиль, щоб дослідити їх потреби, фінансовий стан, умови укладання контракту і т.п.

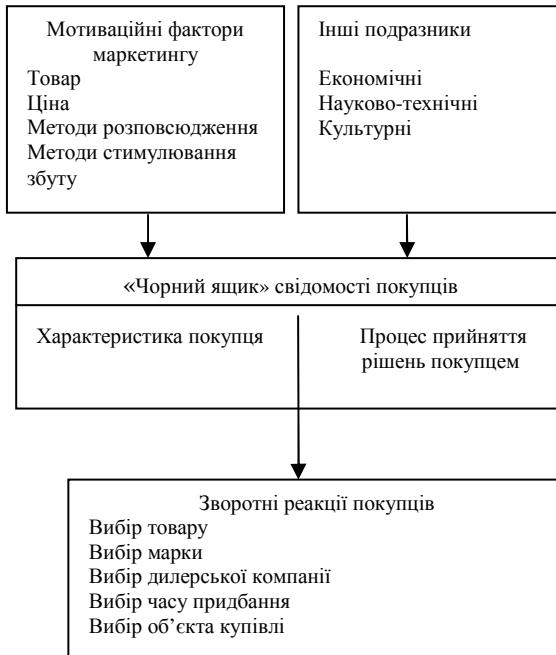


Рис. 1. Розгорнута модель поведінки покупця [9]

Особливістю поведінкової моделі таких споживачів на ринку є те, що:

- юридичні особи придбають товари і послуги з метою отримання прибутку, задоволення потреб своїх контрагентів, виконання певних суспільних та правових зобов'язань;
- у прийнятті рішення приймають участь менеджери підприємства на підставі відповідних критеріїв (обмеженість капіталу; цінові знижки і т.п.)
- опрацювання прайс - листів, укладання письмових контрактів.

Слід зазначити, що модель поведінки таких покупців має суттєві відмінності від поведінки покупців споживчого ринку: вони більш

вимогливі до якості товару, ціни, строків поставки. Ризик необґрунтованого прийняття рішення щодо придбання товарів гуртовими споживачами завдає фінансової шкоди своїм підприємствам, знижує їх діловий імідж.

Серед змішаних моделей особливу роль в маркетинговому дослідженні відіграють людино-машинні моделі (програма, що реалізує за допомогою комп'ютерних інформаційних систем певну математичну модель, плюс людина, яка приймає рішення за рахунок обміну інформацією з моделлю).

За цільовим призначенням моделі поділяють на моделі структури, функціонування і вартісні.

Моделі структури – це переважно блок-схеми, графи, матриці зв'язків. Вони відображають зв'язки між компонентами об'єкта і зовнішнім середовищем і поділяються на:

- канонічні моделі, які відображають взаємодію об'єкта із зовнішнім середовищем через входи і виходи;
- моделі внутрішньої структури, що характеризують склад компонентів об'єкта і зв'язки між ними;
- моделі ієрархічної структури (дерево системи), в яких об'єкт (ціле) розкладається на елементи більш низького порядку, дія яких підпорядкована інтересам цілого.

До канонічних моделей можна віднести процесну модель системи управління якістю, адже з метою успішного функціонування і росту вартості підприємства менеджерам необхідно своєчасно виявляти незадоволені потреби споживачів, відшукувати «вузькі місця» в уже відомій технології і споживчому попиті, оцінювати нові сфери використання створеної продукції. Постійне удосконалення споживчих якостей продукції і технології її виготовлення вимагає впровадження системи менеджменту якості відповідно до міжнародних стандартів ISO.

Використання системи менеджменту якості дає можливість підприємству не змінюючи свої організаційної структури управління, сформулювати нові взаємовідносини між підрозділами, змістивши акцент з функцій на процеси, які узагальнюють всі необхідні операції для задоволення потреб споживачів. Процесний підхід до управління звільняє топ-менеджерів від оперативного управління, націлює на розв'язок стратегічних завдань, пов'язаних з неперервним вдосконаленням, відшукуванням нових ринків, впровадженням інновацій та інших конкурентних переваг. Крім поступового, але неперервного поліпшення, топ-менеджери повинні забезпечити радикальні зміни в бізнес-процесах, як один із шляхів поліпшення діяльності господарюючого суб'єкта в цілому. Зокрема, на рис. 2 відображена процесна модель системи управління згідно якої пріоритетними визнаються бізнес-процеси процесів життєвого циклу продукції як основи матеріального благополуччя і конкурентоспроможності

підприємства. Ці бізнес-процеси відображено як «Випуск продукції». При цьому входом у систему є вимоги замовників щодо параметрів продукції, а виходом – продукція, яка задовольняє цим вимогам на основі функціонування системи менеджменту якості.

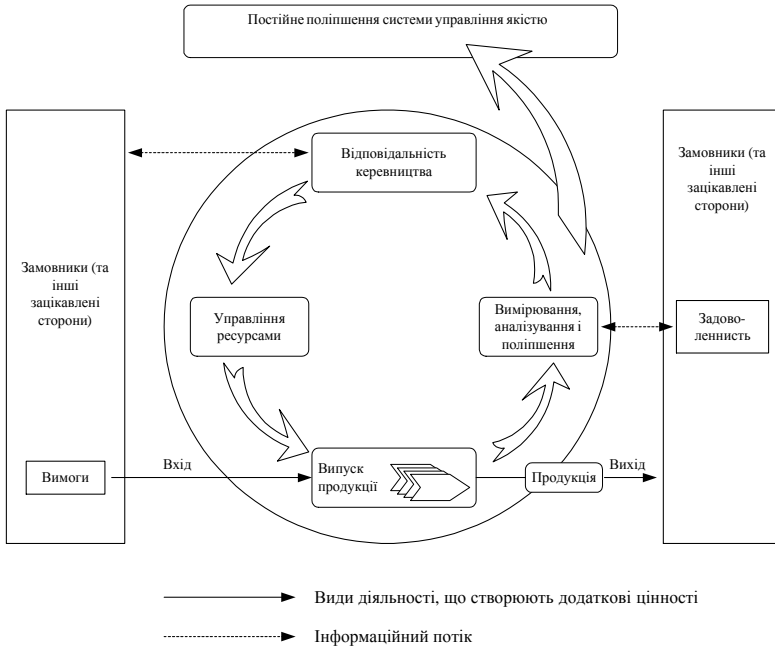


Рис. 2. Процесна модель системи управління якістю [15]

Запропонована модель спеціалістами американської фірми Du Pont (The DuPont System of Analysis), яка дозволила вперше ув'язати фінансові показники з факторами виробництва можна вважати моделлю внутрішньої структури, що характеризує склад компонентів об'єкта і зв'язки між ними. Деталізація показників моделі на фактори-множники (рентабельність власного капіталу – (ROE); рентабельність чистих активів – (RONA); рентабельність активів (ROA); рентабельність реалізації; коефіцієнт оборотності активів; коефіцієнт економічного росту – (SGR)) дозволяє оцінити здатність підприємства ефективно генерувати прибуток, збільшувати обсяги продажу, виявляти основні причини зміни тих чи інших показників, визначати темпи економічного розвитку підприємства (рис.3).

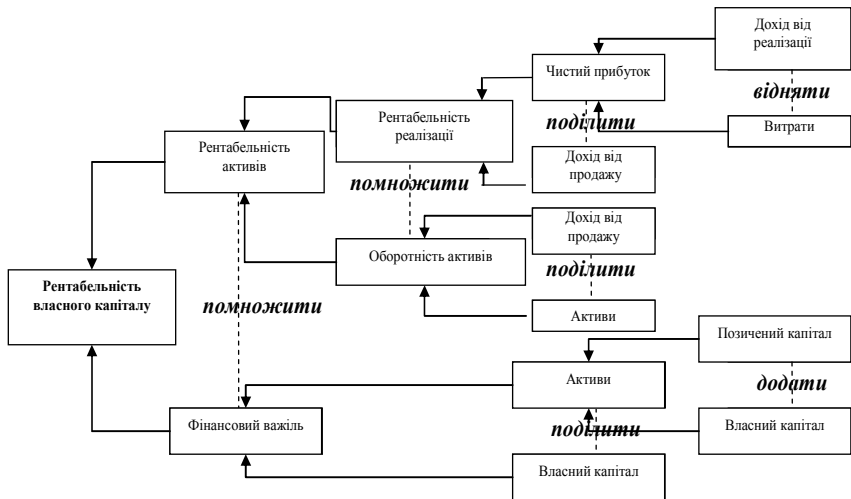


Рис.3. Взаємозв'язок показників у моделі американської фірми «DuPont»

Представником моделі ієрархічної структури є дерево цілей, що характеризує структуровану, побудовану за ієрархічним принципом (розподілену по рівнях, ранжованих) сукупність цілей економічної системи, програми, плану, в якій виділені генеральна мета («вершина дерева»); підпорядковані їй підцілі першого, другого і подальшого рівнів («гілки дерева»). Назва «дерево цілей» пов'язане з тим, що схематично представлена сукупність цілей, розподілених за рівнями нагадує, за формою представлення «перевернуте дерево» [12]. При побудові дерева цілей необхідно брати до уваги наступні вимоги:

- повноту відображення процесу або явища;
- на кожному рівні сукупність підцілей має бути достатньою для опису цілі вищого рівня;
- несуперечливість цілей нижчого та верхнього рівнів;
- декомпозиція мети на підцілі на кожному рівні має виконуватися за одним методологічним підходом;
- для усіх цілей необхідно встановити строки їх виконання.

На рис.4 побудовано ієрархію маркетингових цілей підприємства.

Моделі функціонування включають різноманітні символічні моделі, наприклад:

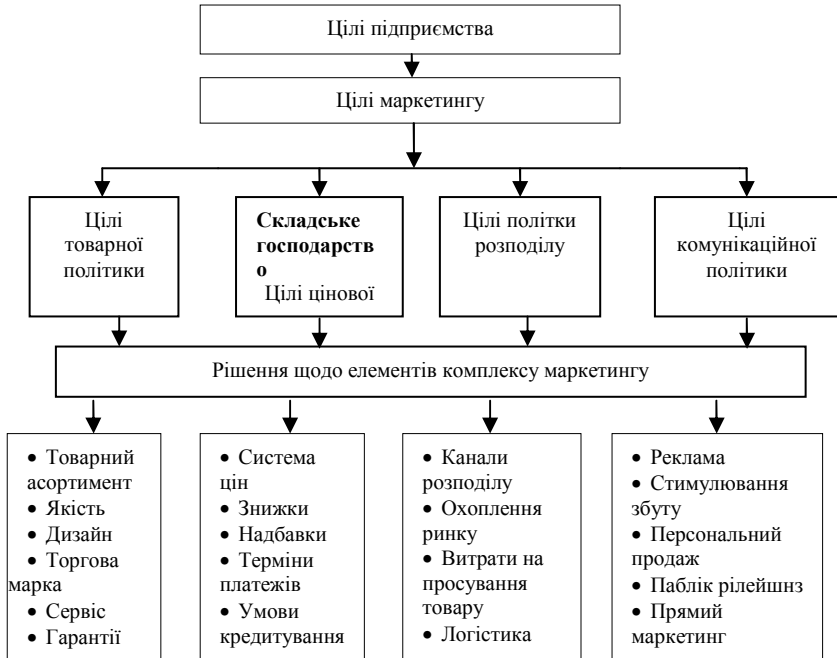


Рис. 4. Дерево маркетингових цілей [12]

- моделі життєвого циклу об'єкта – описують процеси його існування від зародження до ліквідації (рис 5);
- моделі операцій – описують взаємозв'язану сукупність процесів функціонування окремих елементів об'єкта при реалізації його певних функцій. Так, до складу моделей операцій можуть входити моделі надійності, які дають характеристику виходу його елементів з ладу під впливом експлуатаційних факторів; моделі живучості, які характеризують вихід елементів об'єкта з ладу під впливом дії зовнішнього середовища;
- інформаційні моделі – відображають взаємозв'язки між джерелами і споживачами інформації, види інформації, характер її перетворення;
- процедурні моделі – описують порядок взаємодії елементів аналізованого об'єкта при виконанні різних операцій; (наприклад, обробки металу, діяльності персоналу і т.п.);
- часові моделі – описують процедуру функціонування об'єкта в часі.

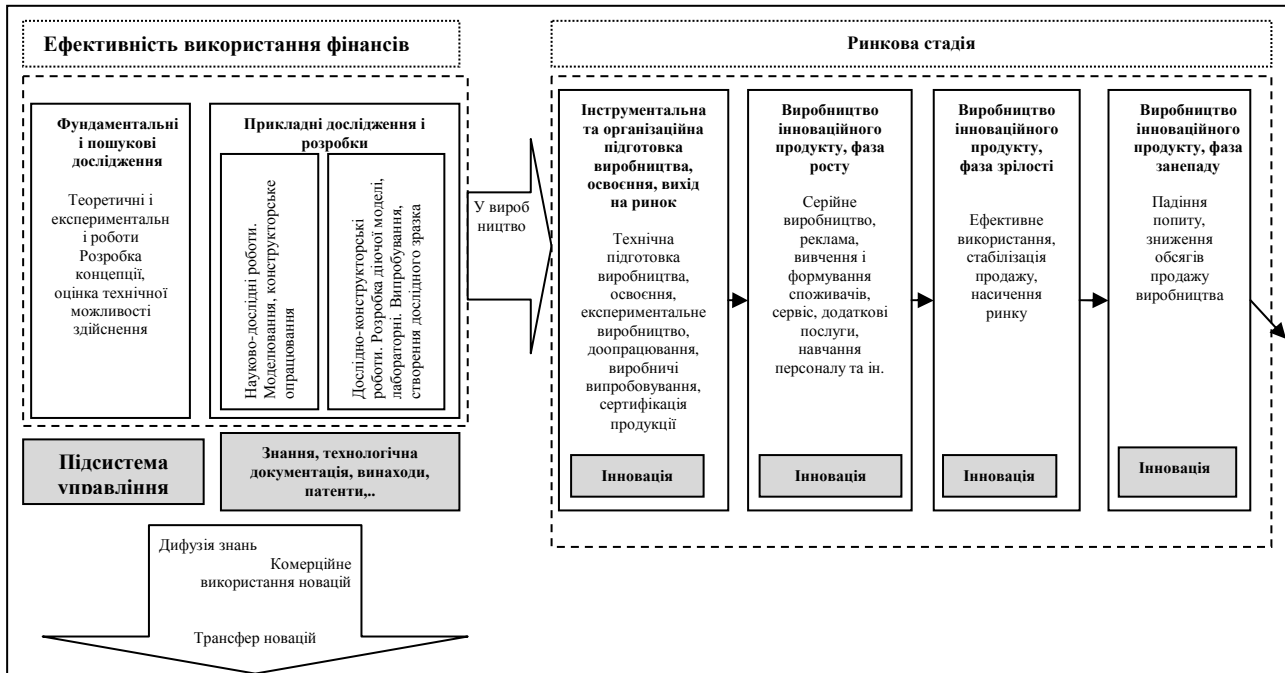


Рис.5. Основні фази життєвого циклу інновацій [7]

Прикладом інформаційної моделі може стати модель, яка характеризує інформаційні потреби користувачів фінансової звітності. Об'єктивна інформація необхідна:

- власникам господарюючих суб'єктів для визначення стратегії їх розвитку;
- потенційним інвесторам – для виключення ризику при вкладанні своїх капіталів у інші господарюючі суб'єкти;
- комерційним банкам – для прийняття рішення про доцільність надання кредиту
- акціонерам – для контролю за діяльністю акціонерного товариства, за роботою адміністрації товариства;
- постачальникам, що мають справу з клієнтами – як певна гарантія повної і своєчасної оплати поставлених товарів і послуг;
- державним органам для планування потреб макроекономіки та оцінки податкових надходжень до бюджету тощо;
- державним органам, судам, прокурорам та слідчим для підтвердження достовірності інформації, що їх цікавить, включаючи інформацію, яка є комерційною таємницею.

Фінансова звітність, складена відповідно національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, задовольняє загальні інформаційні потреби користувачів. Через це окремі групи користувачів можуть встановлювати додаткові вимоги до інформації. Наприклад, уряд країни може встановити додаткові звіти для визначення і контролю податків.

У свою чергу керівництво підприємства визначає склад і зміст внутрішньої звітності, необхідної для планування, аналізу і прийняття рішень. На рис.6 відображено джерела виникнення і потоки маркетингової інформації підприємства.

Вартісні моделі (моделі витрачання ресурсів), як правило, супроводжують моделі функціонування і по відношенню до них є вторинними. Використовуючи їх інформацію, ці моделі дозволяють проводити комплексну техніко-економічну оцінку об'єкта чи його оптимізацію за економічними критеріями.

У маркетинговому аналізі відбувається об'єднання математичних функціональних моделей з математичними вартісними моделями в єдину економіко-математичну модель.

Економіко-математичною моделлю (ЕММ) називається вираз, що складається із сукупності пов'язаних між собою математичними залежностями (формулами, рівняннями, нерівностями, логічними умовами) величин-факторів, всі або частина яких має економічний зміст. ЕММ є

концентрованим виразом існуючих взаємозв'язків і закономірностей процесу функціонування економічної системи в математичній формі.

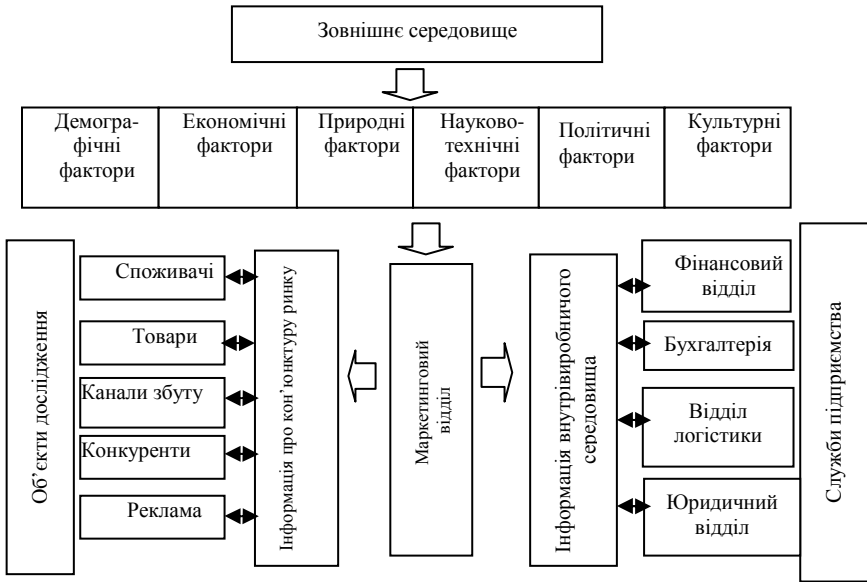


Рис. 6. Джерела виникнення і потоки маркетингової інформації підприємства

При розгляді ЕММ оперують наступними поняттями: критерій оптимальності, цільова функція, система обмежень, рівняння зв'язку, розв'язок моделі.

Критерієм оптимальності називається деякий показник, що має економічний зміст і слугує формалізації конкретної мети управління і відображається за допомогою цільової функції через фактори моделі. Критерій оптимальності визначає зміст цільової функції.

Цільова функція математично пов'язує між собою фактори моделі і її значення визначається значенням цих величин. Змісту цільовій функції надає тільки критерій оптимальності.

Не треба змішувати критерій оптимальності і цільову функцію. Так, наприклад, критерій прибутку і критерій вартості виробленої продукції можуть описуватися однією цільовою функцією:

$$E = \sum_{i=1}^n C_i x_i \longrightarrow \max, \quad (1)$$

де $i = \overline{1, n}$ – асортиментні позиції продукції;

x_i – обсяг випуску i -ї асортиментної позиції;

C_i – прибуток від випуску i -ї асортиментної позиції.

При наявності декількох критеріїв оптимальності кожен з них можна формалізувати за допомогою своєї часткової цільової функції. Для вибору оптимального розв'язку моделі дослідник може на основі об'єднання окремих цільових функцій створити нову цільову функцію. Однак ця цільова функція може вже не мати економічного змісту, тоді критерій оптимальності для неї відсутній.

Система обмежень визначає межі протікання процесу, зміни параметрів і характеристик об'єкта.

Рівняння зв'язку є математичною формалізацією системи обмежень. Між поняттями «система обмежень» і «рівняння зв'язку» існує таке співвідношення, як і між поняттями «критерій оптимальності» і «цільова функція»: різні за змістом обмеження можуть описуватися однаковими рівняннями зв'язку, а одне і те ж обмеження в різних моделях може записуватися різними рівняннями зв'язку.

Таким чином, власне критерій оптимальності і система обмежень у першу чергу визначають концепцію побудови майбутньої математичної моделі, тобто концептуальну модель, а їх формалізація, тобто цільова функція і рівняння зв'язку, являє собою математичну модель.

Розв'язком математичної моделі називається такий набір значень змінних, який задовольняє її рівнянням зв'язку. Розв'язки, що мають економічний зміст, називаються структурно допустимими. Моделі, які мають багато розв'язків, називаються варіантними, один розв'язок – без варіантними. Серед структурно допустимих розв'язків варіантної моделі, як правило, знаходиться один розв'язок, при якому цільова функція в залежності від змісту моделі має найбільше чи найменше значення. Такий розв'язок, як і відповідне значення цільової функції, називається оптимальним.

За характером мети дослідження економіко-математичні моделі поділяються на оптимізаційні (нормативні) і описові (дескриптивні).

Характерною рисою оптимізаційних моделей є наявність одної чи декількох цільових функцій. У першому випадку оптимізаційні ЕММ називаються монокритеріальними, в другому – багатокритеріальними. Не для всякої економічної ситуації необхідна власна ЕММ. Деякі процеси з математичної точки зору однотипні і можуть описуватися однаковими

моделями. Наприклад, у лінійному програмуванні, теорії масового обслуговування існують типові моделі, до яких зводиться багато конкретних задач.

Суттєвою ознакою дескриптивних моделей є відсутність у них критерію оптимальності. Розв'язок такої моделі забезпечує розрахунок сукупності вихідних характеристик об'єкта, виявляє тенденції їх зміни, відслідковує відхилення і встановлює їх причини і ін.

Приклади типових задач управління, які розв'язуються з допомогою дескриптивних моделей, приведені на рис.7.

Тип задачі	Вид моделі
Задачі обліку і статистики (оперативний облік, розрахунок показників, отримання різних форм звітності тощо)	Розрахунок за формулами
Задачі контролю і економічного аналізу (задачі факторного аналізу, виявлення тенденцій, відслідковування відхилень і встановлення їх причин)	Статистичні моделі; економічні показники як детерміновані моделі факторних систем
Задачі планування без оптимізації (розрахунок обсягу матеріальних ресурсів за видами продукції, ув'язка планів виробництва з планами реалізації і т.п.)	Балансові моделі
Задачі прогнозування.	Моделі регресійного аналізу, оцінка параметрів і перевірка статистичних гіпотез

Рис. 7. Приклади дескриптивних моделей [13]

Прогнозування потенційного банкрутства можливе на основі дискримінантних факторних моделей. Варто відмітити, що загальновідомі моделі прогнозування можливого банкрутства [(Альтмана – 1968 р., 1983 р. США); (Конана і Гольдера – 1975 р., Франція); Таффлера, Тішоу – 1977 р., Великобританія); (Краузе – 1993 р., Німеччина) та ін.] ґрунтуються на методиці дискримінантного аналізу. Його суть полягає у тому, що використовуючи емпіричні і теоретичні методи дослідження будується функція та обчислюється інтегральний показник, на підставі якого з певною ймовірністю можна оцінити фінансовий стан підприємства.

Зокрема, коефіцієнт ймовірності банкрутства (індекс Альтмана) є функцією показників, які характеризують економічний потенціал підприємства та результати його роботи за минулі роки:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5, \quad (2)$$

де: Z – інтегральний показник рівня загрози банкрутства;

X_1 – відношення власного оборотного капіталу до середньорічної вартості активів підприємства;

X_2 – відношення нерозподіленого прибутку до середньорічної вартості активів підприємства;

X_3 – відношення прибутку до середньорічної вартості активів підприємства;

X_4 – відношення ринкової вартості акцій до позиченого капіталу;

X_5 – відношення виручки від реалізації до середньорічної вартості активів підприємства.

При $Z \leq 1,8$ – дуже висока ймовірність банкрутства;

1,81-2,7 – висока;

2,71-2,99 – можлива;

3,0 і вище – дуже мала.

Застосування індексу Альтмана доцільне для оцінки ймовірності банкрутства великих акціонерних компаній, які торгують своїми акціями на фондових біржах.

У 1997 році західний економіст Таффлер запропонував наступну модель:

$$Z = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4, \quad (3)$$

де: X_1 – коефіцієнт співвідношення прибутку від реалізації і короткотермінових зобов'язань;

X_2 – коефіцієнт співвідношення оборотних активів і суми зобов'язань;

X_3 – коефіцієнт співвідношення короткотермінових зобов'язань і суми активів;

X_4 – коефіцієнт співвідношення виручки і суми активів.

При $Z > 0,3$ – загроза банкрутства відсутня;

При $Z < 0,2$ – банкрутство більш, ніж вірогідне;

Залежно від рівня формалізації зв'язків між факторами моделей розрізняють аналітичні і алгоритмічні моделі.

Аналітичною формою запису називається запис математичної моделі у вигляді алгебраїчних рівнянь чи нерівностей, які не мають розгалужень обчислювального процесу при визначенні змінних, цільової функції і рівнянь зв'язку.

Механізм фінансової стабілізації в довготривалому періоді базується на аналітичній моделі стійкого економічного росту підприємства. Найбільш простий варіант моделі стійкості економічного росту має вигляд [2]:

$$K_{ср} = \frac{ЧПк}{ВК} = \frac{ЧПк}{ЧП} \times \frac{ЧП}{ОР} \times \frac{ОР}{А} \times \frac{А}{ВК}, \quad (4)$$

де $K_{ср}$ – коефіцієнт стійкості економічного росту;

$ЧП$ – чистий прибуток підприємства;

$ЧПк$ – капіталізована величина чистого прибутку підприємства;

$ОР$ – виручка від реалізації;

$А$ – сума активів;

$ВК$ – власний капітал.

Коефіцієнт показує, якими темпами в середньому збільшуватиметься власний капітал підприємства не за рахунок залучення додаткового акціонерного капіталу, а за рахунок підвищення ефективності господарської діяльності. Таким чином, коефіцієнт характеризує перспективи економічного розвитку, визначає можливості підприємства по розширенню основної діяльності за рахунок власного капіталу.

Оскільки в умовах фінансової рівноваги саме обсяг і динаміка власного капіталу визначає приріст масштабів операційної діяльності (тобто обсягу реалізації продукції), то модель дозволяє з'ясувати, якими темпами надалі може розвиватися підприємство, збільшуючи обсяг реалізації, не міняючи вже складених співвідношень між різними джерелами фінансування, капіталовіддачею (оборотністю), рентабельністю реалізації і дивідендною політикою. Це видно із моделі, яку можна розкласти на складові:

$\frac{ЧПк}{ЧП}$ – коефіцієнт капіталізації чистого прибутку, який характеризує

дивідендну політику на підприємстві, що відображається у виборі економічно доцільного співвідношення між спожитою і капіталізованою частиною прибутку;

$\frac{ЧП}{ОР}$ – коефіцієнт рентабельності реалізації;

$\frac{ОР}{А}$ – коефіцієнт капіталовіддачі (оборотності активів);

$\frac{А}{ВК}$ – коефіцієнт структури капіталу, що відображає співвідношення

між позиченим і власним капіталом.

Якщо в математичних моделях єдина цільова функція і обмеження задані аналітично, то такі моделі відносяться до класу моделей математичного програмування. Характер функціональних залежностей може бути лінійним і нелінійним. Відповідно, ЕММ може бути лінійною чи нелінійною.

До алгоритмічних моделей відносяться такі, в яких критерії і (чи) обмеження описуються математичними конструкціями, які включають логічні умови, що приводять до розгалуження обчислювального процесу. До алгоритмічних моделей відносять імітаційні моделі, що моделюють алгоритми, імітують поведінку елементів аналізованого об'єкта і взаємодію між ними в процесі функціонування.

На рис. 8 відображено алгоритмічну модель оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Моделювання процесів, які відбуваються в маркетинговому середовищі передбачають використання балансових моделей. Такі моделі ґрунтуються на балансовому методі, суть якого полягає в зіставленні взаємопов'язаних показників з метою виявлення і виміру їх взаємного впливу. При використанні балансового методу зв'язок між окремими показниками повинен відображатися у формі рівності підсумків, отриманих у результаті різних їх зіставлень.

Загальна формула балансової ув'язки має вигляд:

$$Зп + H = B + Зк, \quad (5)$$

де: $Зп$ – залишок на початок звітного періоду;

H – надходження за звітний період;

B – вибуття за звітний період;

$Зк$ – залишок на кінець звітного періоду.

Кожен елемент балансу (Y) може бути представлений у вигляді адитивної системи:

$$Y = \sum_{i=1}^n X_i, \quad (6)$$

де: X_i – фактори, що визначають даний елемент балансу Y ;

n – число факторів.

У практиці маркетингового аналізу застосовуються матеріальні баланси, баланси виробничих потужностей, товарні баланси, баланс доходів і видатків та ін. Прикладом матеріального балансу є рівність величини спожитих матеріальних ресурсів певного виду на підприємстві їх корисному використанню, браку, відходам, втратам, розкраданням. Баланс товарної продукції можна представити як різницю між обсягами випуску продукції та залишками нереалізованої продукції.

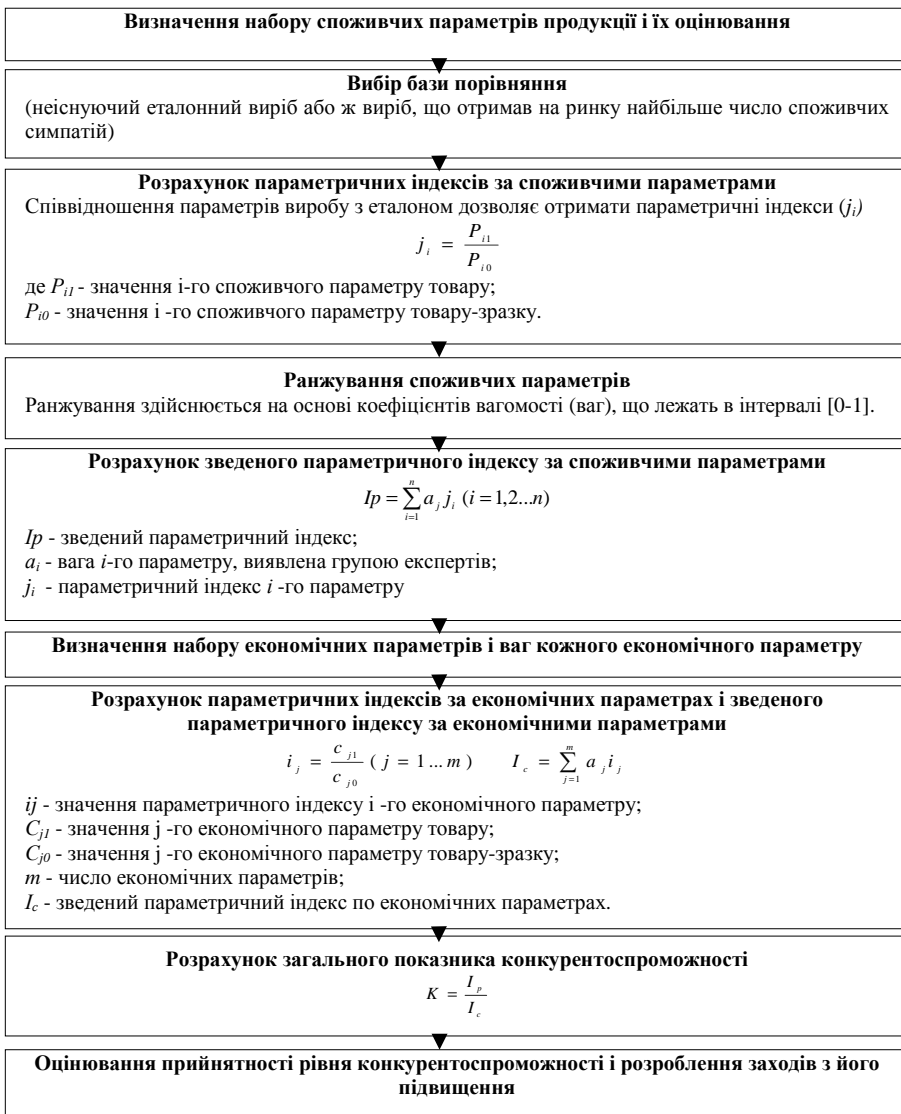


Рис.8 Алгоритмічна модель оцінювання конкурентоспроможності продукції [13]

Залишки нереалізованої продукції, у свою чергу, можна деталізувати на залишки, які знаходяться на складах підприємства і такі, що відвантажені

покупцям. Тоді балансова модель набуває нового, економічного змісту. Це дозволяє більш ретельно оцінити процес збуту продукції та фактори його формування.

Залежно від того, чи враховує ЕММ елемент випадковості, вона може бути віднесена до класу стохастичних чи детермінованих. У детермінованих моделях ні цільова функція, ні рівняння зв'язку не містять випадкових факторів. Значить, для даної множини вхідних значень на виході може бути отриманий лише один-єдиний результат. Для стохастичних ЕММ характерна наявність факторів, що мають вірогідний характер, і вони представлені певними законами розподілу. Значення вихідних параметрів таких моделей можуть бути передбачені лише з певною ймовірністю.

Характер зв'язку між факторними і результативними показниками в стохастичних моделях можна представити у вигляді:

- лінійної залежності: $y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_mx_m$;
- параболічної залежності: $y = a_0 + a_1x_1^2 + a_2x_2^2 + \dots + a_mx_m^2$;
- гіперболічної залежності: $y = a_0 + \frac{a_1}{x_1} + \frac{a_2}{x_2} + \dots + \frac{a_m}{x_m}$;
- степеневі залежності: $y = a_0x_1^{a_1}x_2^{a_2} \dots x_m^{a_m}$.

Як свідчать дані досліджень [10] у торгових підприємствах спостерігається тісний зворотний зв'язок із рівнем витрат на збут, середній прямий зв'язок із рівнем інших операційних витрат, помірний прямий зв'язок із рівнем фінансових витрат та помірний зворотний зв'язок із рівнем адміністративних витрат і рівнем транспортних витрат. У відповідності до цього модель залежності рентабельності діяльності підприємства від окремих елементів комерційних витрат великих за розміром торговельних підприємств може бути представлена формулою:

$$y = 3,189 - 1,609X_1 - 0,696X_2 + 1,153X_3 - 0,149X_4 + 1,657X_5,$$

де X_1 — рівень адміністративних витрат, %;

X_2 - рівень витрат на збут, %;

X_3 — рівень інших операційних витрат, %;

X_4 — рівень транспортних витрат, %;

X_5 — рівень фінансових витрат, %.

За зв'язком з фактором часу моделі поділяють на динамічні і статичні. Моделі, в яких вхідні фактори, а значить, і результати моделювання

залежать від часу, називаються динамічними, а моделі, в яких залежність від часу проявляється слабо чи неявно, називаються статичними.

Існує багато моделей, які описують поведінкові аспекти прийняття рішень і дають можливість визначити рівень раціональності особи, яка його приймає. Цей клас моделей представлений моделлю економічної раціональності, моделлю обмеженої раціональності Саймона, соціальною моделлю, моделлю евристичних суджень і переваг [1].

Згідно моделі економічної раціональності особа, яка приймає рішення є повністю раціональною, її рішення ґрунтуються на результатах проведеного аналізу. При цьому враховуються наступні умови: існує повна і несуперечлива системи переваг і критеріїв вибору управлінських рішень; всі можливі варіанти рішень відомі; всі вірогідні розрахунки є відносно простими, зрозумілими і не викликають сумніву. Вважається, що використання даного виду моделі дозволяє особі, яка приймає рішення завжди отримати раціональний результат. Однак необхідно зауважити, що зловживання таким видом моделі може призвести до помилкових рішень.

Модель обмеженої раціональності Саймона є більш реалістичною, бо ґрунтується на розумінні менеджерами того, що модель є лише спрощеним варіантом об'єкта дослідження і не передбачає виокремлення всіх його можливих зв'язків, обмежень та критеріїв.

Соціальна модель є повною протилежністю до моделі економічної раціональності, бо інколи соціально-психологічні фактори є вирішальними при прийнятті рішень менеджерами.

Модель евристичних суджень ґрунтується на інтуїції та минулому досвіді менеджерів. Евристичні судження зменшують інформаційні потреби тих хто приймає рішення значно спрощуючи цей процес.

Форма моделі визначає і методи роботи з нею. При дослідженні різних об'єктів використовуються три види моделювання:

- фізичне, коли модель відтворює аналізований об'єкт зі збереженням його фізичної природи;
- аналогове, що ґрунтується на відомих аналогіях між перебігом механічних, теплових, електричних, ядерних і інших динамічних процесів;
- математичне, в основі якого лежить дослідження математичного опису (математичної моделі) аналізованого об'єкта.

Процес моделювання можна умовно поділити на декілька етапів.

Під час першого етапу на основі аналізу теоретичних закономірностей, властивих об'єкту, і емпіричних даних про його особливості будують концептуальну модель об'єкта. Така модель включає спрощений, але адекватний ситуації сценарій функціонування об'єкта; якісну оцінку і вибір факторів, що описують об'єкт і його оточення; формулювання мети, яка

стоїть перед об'єктом при його функціонуванні, формалізація її в критерій оптимальності; вибір системи обмежень.

Заключним кроком першого етапу є оцінювання адекватності концептуальної моделі аналізованої ситуації.

Другий етап полягає у формуванні на основі концептуальної моделі об'єкта математичної моделі. Головна проблема цього етапу – визначення кількісних співвідношень, які формалізують якісні залежності концептуальної моделі. Будуючи модель, необхідно пам'ятати, що кращою є не найскладніша модель, яка найбільш реально відображає об'єкт, а та, що дозволяє отримати раціональний розв'язок. Зрештою, модель повинна бути такою, щоб відображати всі суттєві риси об'єкта. Зайва деталізація чи укрупнення лише заважає побудові моделі.

Третій етап – етап дослідження моделі – починається з вибору відповідного методу її розв'язання.

І, нарешті, заключним кроком моделювання є оцінювання отриманого результату за допомогою моделі. Критерієм достовірності і якості моделі є економічна змістовність отриманих оцінок, їх відповідність реальним умовам виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басовский Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 366 с.
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 1999. – 528с.
3. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 1008с.
4. Бриггем Ю. Финансовый менеджмент / Ю. Бриггем, М. Эрхардт. – Изд. 10-е. – СПб. : Питер, 2009. – 960 с.
5. Грабовецкий Б. Є. Методи експертних оцінок : теорія, методологія, напрямки використання / Б. Є. Грабовецкий. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 171 с.
6. Дворников А. Процессный подход к управлению организацией [Электронный ресурс] / А. Дворников // Бизнес-инжиниринговые технологии : [сайт] / компания БИТЕК. – Электрон. данные – Режим доступа : <http://www.betec.ru/index.php?id=06&sid=71> (дата обращения : 14.12.2014). – Название с экрана.
7. Загородна О. М. Формування товарної політики суб'єкта господарювання / О. М. Загородна, В. М. Серединська, Р. В. Федорович // Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України :

- колективна монографія ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2013. – С. 8-57.
8. Ивлев В. А. Реорганизация деятельности: от структурной к процессной организации / В. А. Ивлев, Т. В. Попова. – М. : Научтехлитиздат, 2000. – 280 с.
 9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
 10. Красноусов А. В. Оцінювання впливу комерційних витрат на рентабельність торговельного підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Красноусов // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 3(7). – С.44-50. – Режим доступу: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek7-3-2010-PDF/044-49.pdf (дата звернення 29.12.2014). – Назва з екрану.
 11. Планирование и контроль. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга [Электронный ресурс] / Х. Дитгер, Х. Хунгенберг [и др.] ; пер. с нем. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 928 с. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/text/33719041/> (дата обращения: 03.06.2014) – Название с экрана.
 12. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский., Е.Б Стародубцева – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
 13. Серединська В. М. Економічний аналіз : навч. посібник / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : Видавництво Астон, 2010. – 416 с.
 14. Системи управління якістю. Вимоги. (ISO 9001 : 2008, IDT) : ДСТУ ISO 9001 : 2009. – 2009. – [Чинний від 2009-09-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2009. – 26 с. – (Національний стандарт України).
 15. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності (ISO 9004: 2000, IDT) : ДСТУ ISO 9004: 2001. – 2001. – [Чинний від 2001-06-27]. – К.: Держстандарт України, 2001. – 70 с. – (Національний стандарт України).

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Бакуліна Наталія

МОДЕЛЬ РОЗПОДІЛУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПЕРСОНАЛУ ЗА КОМПЕТЕНЦІЯМИ

Науково-педагогічний персонал є найважливішим навчальним ресурсом для студентів, а компетентність науково-педагогічного персоналу є ключовою детермінантою ефективної діяльності ВНЗ та його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. При цьому, будь-які заходи щодо забезпечення ефективності діяльності ВНЗ без активної участі науково-педагогічного персоналу безперспективні.

Кількісний та якісний склад науково-педагогічних працівників є однією з ключових складових більшості рейтингових оцінок ВНЗ. Вимоги до фахового рівня професорсько-викладацького складу та їх наукових досягнень значною мірою визначають можливості отримання ліцензії для надання освітніх послуг. Саме науково-педагогічний персонал несе відповідальність за розробку навчальних програм, їх запровадження, якість викладання та оцінювання, забезпечення зворотного зв'язку із роботодавцями, випускниками і студентами.

Прийом на роботу і діяльність науково-педагогічних працівників у навчальному процесі ВНЗ регламентуються законами України, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, наказами відповідних профільних міністерств і відомств. Проблематика оцінки компетенцій науково-педагогічного персоналу законодавчо регламентована лише узагальнено, з перерахуванням формальних ознак, що характеризують рівень та інтенсивність наукових досліджень, а іншу складову компетенцій, що відображає педагогічну діяльність описано критеріями, що не можливо адекватно виміряти.

Комплексне, уніфіковане оцінювання фахового рівня викладача як науково-педагогічного працівника є складним завданням через розбіжності структур показників та вагових коефіцієнтів абсолютної більшості рейтингів, що використовують при визначенні рейтингу ВНЗ як у національних так і у світових масштабах, що унеможливило сьогодні використання якогось одного з існуючих підходів до рейтингування.

Тому, нині у всіх ВНЗ України при прийнятті рішень щодо фахової придатності претендента на посаду науково-педагогічного працівника єдиним критерієм є якісні і кількісні виміри наукової діяльності, що

залишають поза увагою його педагогічні здібності і компетенції, та, у підсумку, зводиться до призначення на посаду за кількістю наукових праць та наявністю наукових ступенів та вчених звань.

Враховуючи необхідність поєднання науково-педагогічним персоналом у своїй діяльності педагогічної діяльності та науково-дослідної роботи, у межах, передбачених чинними нормативними документами, ми пропонуємо ВНЗ України удосконалювати процедури прийняття і продовження терміну перебування на посадах науково-педагогічного персоналу. Для вирішення цього завдання насамперед вважаємо за необхідне з відповідною диференціацією за посадами і з урахуванням специфіки конкретних кафедр запровадити додаткові критерії оцінювання компетенцій персоналу, що відображали б:

- кваліфікацію та фаховий рівень у відповідній науковій галузі;
- здатність до генерування нових знань та їх упровадження у навчальний процес;
- рівень компетентності для здійснення своїх службових обов'язків у т. ч. вміння і навички передачі студентам своїх знань, комунікативні якості і вміння працювати у команді.

Для вирішення цього завдання пропонуємо у ВНЗ змоделювати ситуацію на основі апарату теорії **контрактів** [29], що дає змогу формалізувати відносини між персоналом та керівництвом з приводу найму на роботу науково-педагогічного персоналу. Така модель є узагальненням «моделі використання освіти як способу працевлаштування», що вперше була запропонована М. Спенсом [192, с. 357]. Класична модель Спенса передбачає, що працедавець при наймі працівників на роботу приймає рішення на основі наявності диплому про освіту без оцінювання необхідних працедавцю компетенцій. Оскільки працедавець вважає, що наявність відповідної освіти у певній мірі підтверджує компетентність працівника.

Така ситуація, в контексті нашого дослідження, зустрічається, як ми вказували на початку параграфа у всіх ВНЗ – науково-педагогічний персонал призначають на посади на підставі наявності певної кількості наукових праць і відповідних наукових ступенів та вчених звань. Але наявність таких атрибутів у кожного працівника не означає автоматично, що працівник буде активно розвивати свої компетенції і у подальшому, та ефективно працювати задля досягнення цілей ВНЗ, тобто може проявитися - ефект постконтрактної опортуністичної поведінки (MoralHazard [183, с.332]), коли **працівник свідомо не прикладає зусиль у визначеному керівником напрямку**. Тому, в такій ситуації єдиним інструментом, що дає змогу мотивувати таких працівників до подолання такого ефекту стає оптимальна заробітна плата (конкретніше надбавки та доплати до заробітної плати).

При цьому, враховується, той факт, що за формальними ознаками всі працівники є однаковими і належать до одного тарифного розряду (у всіх науково-педагогічних працівників є відповідна освіта, наукові ступені і вчені звання, наукові праці, досвід роботи, тощо), а за ознакою – інтенсивності прикладених зусиль до подальшого розвитку компетенцій – різними.

Отже ми вважаємо, що весь НПП у ВНЗ поділяється на два типи за рівнем інтенсивності прикладених зусиль до подальшого розвитку компетенцій – з низьким 1 і з високим 2. Відповідно, що $MP2 > MP1$, де $MP1$ – граничний продукт працівників з низьким рівнем зусиль, а $MP2$ — граничний продукт працівників з високим рівнем інтенсивності зусиль. Частка працівників з низьким рівнем зусиль становить p , а з високим – $(1-p)$.

При такому підході керівництво переплачує працівникам першого типу і недоплачує працівникам другого типу. Це значить, що існує змішана рівновага, тобто ситуація коли персонал різних типів отримує однакову винагороду за роботу. Наслідком цього може стати ситуація коли працівники першого типу витіснять працівників другого типу.

Якщо сигналом, що дає змогу виокремити типи працівників є рівень компетенцій $K1$ – працівників першого типу і $K2$ – працівників другого типу. Рівновага у даному випадку можлива при створенні умов самовідбору, а саме: наявність витрат (часу, сил, тощо) на розвиток компетенцій $C1$ та $C2$, відповідно, для 1-го та 2-го типу працівників, саме таких які демотивують працівників 1-го типу «маскуватися» під персонал другого типу. Практичні розв'язки таких задач про освіту і працевлаштування та їх практична реалізація наведені у [роботах \[151, с. 174\]](#).

Поряд з цим постає завдання розробки системи оцінювання ефективності розвитку компетенцій науково-педагогічного персоналу, яка б включала не тільки інформацію про якість наукової роботи працівників але й про науково-методичну та педагогічну роботу працівників. Таким чином, пропонуємо у ВНЗ розробляти показники, за допомогою яких можна оцінити:

- якість навчальної роботи кожного науково-педагогічного працівника з позиції керівництва, студентів та колег;
- рівень підготовки студентів працівником;
- об'єктивність оцінювання студентів;
- рівень навчально-методичних розробок (експертні оцінки, в т. ч. зовнішні незалежні);
- мотивацію до підвищення кваліфікації;
- участь у методичній роботі кафедр, факультетів/ інститутів;
- участь у роботі з організації навчального процесу;

- участь у профорієнтаційній роботі;
- участь в інших заходах та проектах, спрямованих на розвиток ВНЗ, підвищення ефективності його діяльності, тощо.

З іншого боку, ВНЗ має створити науково-педагогічним працівникам умови і можливості для вдосконалення фахової майстерності, запроваджувати програми, спрямовані на вдосконалення професійних вмінь та розвиток ключових компетенцій, сприяти формуванню корпоративної культури з орієнтацією на компетенції ВНЗ та його персоналу.

Для вирішення таких завдань кожен ВНЗ потребує розробки концепції розвитку компетенцій науково-педагогічних працівників, що, у свою чергу, потребує, певних фінансових ресурсів і конкретних проектів розвитку, що базуються на основі передових управлінських технологій.

Зокрема, в таких проектах розвитку мають бути враховані карти кар'єри для кожного працівника з вказанням необхідних компетенцій і шляхів їх набуття, що дасть змогу забезпечити функціонування кадрового резерву на заміщення посад (наприклад - завідувача кафедри, декана, тощо). Важливим, при цьому є врахування у забезпеченні навчального процесу ролі і відповідальності завідувачів кафедр.

Результатом розвитку компетенцій науково-педагогічного персоналу має стати оновлення змісту, форм і методів навчання, методик оцінювання, яке орієнтоване на комплексний результат – формування загальних і професійних компетентностей студентів та ідентифікації відповідності підготовки студентів запланованим результатам за конкретними напрямками підготовки.

Зокрема, необхідно мотивувати науково-педагогічний персонал до:

- упровадження мультимедійних технологій при викладанні дисциплін і створення віртуальних лабораторій;
- перенесення передових дослідницьких практик в навчальний процес та залучення студентів до науково-дослідної роботи;
- послідовного зменшення репродуктивної складової викладання завдяки розміщенню навчальних ресурсів у внутрішніх мережах ВНЗ.

Окрім того керівництву ВНЗ, необхідно сприяти реалізації заходів структурних підрозділів, спрямованих на мотивацію викладачів до удосконалення процесів викладання і навчання, враховуючи ефективність роботи викладачів при прийнятті відповідних кадрових рішень.

Заплановані програмою підготовки фахівців за напрямом та спеціальністю результати навчання формуються за рахунок опанування навчальних дисциплін загальнонаукової та фундаментальної підготовки, базових професійно-орієнтованих дисциплін інших напрямів і спеціальностей. Для реалізації цієї спроможності, а також урахування специфічних потреб викладання за напрямками і спеціальностями, необхідно

встановити, що методичне забезпечення навчальної дисципліни і компетенція щодо визначення достатності фахового рівня викладача, який забезпечує її викладання, покладається на кафедру, наукове спрямування якої найбільш повно відповідає змісту дисципліни.

З іншого боку, з метою забезпечення єдиних методичних підходів до викладання дисциплін, які є профільними одночасно для кількох кафедр, а також для забезпечення належного рівня експертизи навчально-методичних розробок мають бути сформовані при науково-методичних радах відповідні предметні комісії.

При плануванні навчального процесу ТНТУ ім. Пулюя, ТНЕУ та ПВНЗ «Тернопільський комерційний інститут» неухильно дотримуються принципу забезпечення викладання навчальних дисциплін профільними кафедрами під чітким керівництвом профільних науково-методичних комісій.

Таким чином, постає питання про забезпечення конкретних відповідальних працівників за кожним з напрямів підготовки у ВНЗ – формування зон відповідальності, що відповідають виявленим компетенціям науково-педагогічного персоналу. Формалізація вирішення такого завдання може здійснюватися шляхом моделювання методами дослідження операцій для оптимізації визначення зон відповідальності науково-педагогічного персоналу.

Використовуючи підхід до організації центрів компетенцій, як груп науково-педагогічного персоналу, що викладено у п. 3.1 пропонуємо створення у ТНЕУ, ПВНЗ «Тернопільський комерційний інститут» та ТНТУ ім. І. Пулюя Центру розвитку компетенцій персоналу в структурі університету. Підпорядкування Центру буде здійснюватися безпосередньо Вченій раді або ректору (Положення про Центр у Додатку В).

Змодулюємо ситуацію: нехай у кожному з вказаних ВНЗ є п'ять груп науково-педагогічного персоналу (НПП), що мають бути розподілені за десятьма напрямками підготовки фахівців однієї галузі знань за двома освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр (Бі) та магістр (Мі).

Кожна група науково-педагогічного персоналу (НПП) може забезпечувати підготовку за одним напрямом підготовки та магістерською спеціальністю, а відповідність компетенцій кожної групи встановлена шляхом експертного оцінювання. Відповідність пропонуємо представляти бальною оцінкою за шкалою від 1 до 10, де 1 відповідає найбільшій відповідності, а 10 – найменшій (табл. 1).

Бальні оцінки відповідності груп науково-педагогічного персоналу ВНЗ напрямам підготовки фахівців

<i>Група НПП</i>	1	2	3	4	5
<i>Напрям підготовки</i>					
<i>B₁</i>	3	2	1	4	2
<i>B₂</i>	2	5	3	3	5
<i>B₃</i>	1	1	2	1	1
<i>B₄</i>	4	3	5	2	3
<i>B₅</i>	6	7	4	6	6
<i>M₁</i>	7	4	8	7	4
<i>M₂</i>	10	8	6	10	9
<i>M₃</i>	5	6	7	5	10
<i>M₄</i>	9	9	10	9	8
<i>M₅</i>	8	10	9	8	7

Джерело: склала авторка

Наше завдання полягає у тому щоб розподілити і закріпити групи НПП за напрямками підготовки за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр та магістр на основі критерію максимізації сумарної ефективності. При цьому необхідно визначити суму бальних оцінок, що відповідає найкращому розподілу груп НПП за напрямками підготовки. При цьому також необхідно врахувати можливість закріплення кожної групи НПП і за процесом підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр і за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістр.

Для вирішення цього завдання скористаємося методом оптимізації, що використовується у так званих задачах про призначення [91, с.116].

В стандартній формі у такій задачі передбачають, що кількість виконавців дорівнює кількості завдань які необхідно вирішувати. Модель задачі про призначення має наступний загальний вигляд:

$$\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^m c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min, \quad (1)$$

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^m x_{ij} = 1, & i = 1, \dots, m \\ \sum_{i=1}^m x_{ij} = 1, & j = 1, \dots, m. \end{cases} \quad (2)$$

$$x_{ij} = 1 \text{ або } 0, \quad i = 1, \dots, m. \quad (3)$$

де, c_{ij} — показник використання ефективності або відповідності i -го виконавця j -му завданню;

x_{ij} — змінна призначення ($x_{ij} = 1$, якщо i -й виконавець призначений на виконання j -го завдання, $x_{ij} = 0$ в інакшому випадку);

Вихідна таблиця задачі

Напрямок підготовки і освітньо-кваліфікаційний рівень	Групи НПП									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Б1	3 X ₁₁	2 X ₁₂	1 X ₁₃	4 X ₁₄	2 X ₁₅	3 X _{11*}	2 X _{12*}	1 X _{13*}	4 X _{14*}	2 X _{15*}
Б2	2 X ₂₁	5 X ₂₂	3 X ₂₃	3 X ₂₄	5 X ₂₅	2 X _{21*}	5 X _{22*}	3 X _{23*}	3 X _{24*}	5 X _{25*}
Б3	1 X ₃₁	1 X ₃₂	2 X ₃₃	1 X ₃₄	1 X ₃₅	1 X _{31*}	1 X _{32*}	2 X _{33*}	1 X _{34*}	1 X _{35*}
Б4	4 X ₄₁	3 X ₄₂	5 X ₄₃	2 X ₄₄	3 X ₄₅	4 X _{41*}	3 X _{42*}	5 X _{43*}	2 X _{44*}	3 X _{45*}
Б5	6 X ₅₁	7 X ₅₂	4 X ₅₃	6 X ₅₄	6 X ₅₅	6 X _{51*}	7 X _{52*}	4 X _{53*}	6 X _{54*}	6 X _{55*}
М1	7 X ₆₁	4 X ₆₂	8 X ₆₃	7 X ₆₄	4 X ₆₅	7 X _{61*}	4 X _{62*}	8 X _{63*}	7 X _{64*}	4 X _{65*}
М2	10 X ₇₁	8 X ₇₂	6 X ₇₃	10 X ₇₄	9 X ₇₅	10 X _{71*}	8 X _{72*}	6 X _{73*}	10 X _{74*}	9 X _{75*}
М3	5 X ₈₁	6 X ₈₂	7 X ₈₃	5 X ₈₄	10 X ₈₅	5 X _{81*}	6 X _{82*}	7 X _{83*}	5 X _{84*}	10 X _{85*}
М4	9 X ₉₁	9 X ₉₂	10 X ₉₃	9 X ₉₄	8 X ₉₅	9 X _{91*}	9 X _{92*}	10 X _{93*}	9 X _{94*}	8 X _{95*}
М5	8 X ₁₀₁	10 X ₁₀₂	9 X ₁₀₃	8 X ₁₀₄	7 X ₁₀₅	8 X _{101*}	10 X _{102*}	9 X _{103*}	8 X _{104*}	7 X _{105*}

Джерело: розрахунки авторки.

Зазначимо, що умова (1.) – цільова функція задачі, як правило, мінімум витрат на виконання певних завдань при умові, що с_{ij} – витрати ресурсів, умови (2.) та (3.) – система обмежень задачі. Хоча можна розв’язувати обернену задачу на максимізацію цільової функції, якщо в постановці подаються коефіцієнти ефективності, яку треба максимізувати у результаті призначень. Оптимальний план такої задачі це одинична матриця перестановок.

Результатом розв’язку задачі (1)–(3) є вектор $x = (x_{ij})$, компоненти якого є цілими числами, а саме 1. Значення цільової функції (1), що відповідає оптимальному плану називають ефективністю призначень. У нашому випадку ми маємо задачу у відкритій формі, оскільки, кількість виконавців не співпадає з кількістю завдань. Така задача може бути переведена у просту форму шляхом введення додаткових виконавців, так званих фіктивних виконавців [21, с.94], а у випадку коли треба одному і тому ж виконавцю призначити два завдання для виконання – увести його двічі в вихідну таблицю задачі. Зокрема у роботі [46, с.47] показано, що

ефективність призначень в результаті зведення такої задачі до стандартної форми не змінюється.

Враховуючи те, що кожна група НПП має бути призначена на підготовку фахівців за двома освітньо-кваліфікаційними рівнями: спеціаліст та магістр, за певними напрямками підготовки вихідну таблицю представимо у наступному вигляді (табл.3.) де суміщено дві оптимізаційні задачі про призначення.

Таблиця 3

Модифікована таблиця задачі

Напрямок підготовки і освітньо-квал. рівень	Групи НПП									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Б1	3	2	1	4	2					
	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅					
Б2	2	5	3	3	5					
	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅					
Б3	1	1	2	1	1					
	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅					
Б4	4	3	5	2	3					
	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅					
Б5	6	7	4	6	6					
	X ₅₁	X ₅₂	X ₅₃	X ₅₄	X ₅₅					
М1						7	4	8	7	4
						X _{61*}	X _{62*}	X _{63*}	X _{64*}	X _{65*}
М2						10	8	6	10	9
						X _{71*}	X _{72*}	X _{73*}	X _{74*}	X _{75*}
М3						5	6	7	5	10
						X _{31*}	X _{32*}	X _{33*}	X _{34*}	X _{34*}
М4						9	9	10	9	8
						X _{41*}	X _{42*}	X _{43*}	X _{44*}	X _{45*}
М5						8	10	9	8	7
						X _{51*}	X _{52*}	X _{53*}	X _{54*}	X _{55*}

Джерело: складала авторка.

Як видно з таблиці 3 для спрощення обчислень дану задачу можна розв'язати у два етапи, тобто розділити на дві задачі про призначення (за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр та магістр).

Провівши обчислення засобами електронних таблиць Excel 14. за допомогою надбудови «Поиск решения нелинейных задач методом ОПГ» методом (див. додаток К) методом узагальненого приведенного градієнта отримуємо розв'язок задачі про призначення груп НПП за напрямками підготовки за освітньо-кваліфікаційним рівнем – бакалавр (табл. 4.) при максимальному значенні показника ефективності розподілу вищезазначених груп – 22 бали.

Таблиця 4

Розв'язки задачі про призначення груп НПП за напрямками підготовки за освітньо-кваліфікаційним рівнем – бакалавр

Номер групи	Призначення за конкретним напрямком підготовки за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр	Оціночний бал
1	Б4	4
2	Б5	5
3	Б3	2
4	Б1	4
5	Б2	7
Всього		22

Джерело: склала авторка за власними обчисленнями.

Аналогічно отримуємо оптимальне призначення груп НПП за напрямками підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістр (див. додаток К та табл. 5.) за критерієм максимальної ефективності у бальній оцінці.

За результатами моделювання отримуємо оптимальний розподіл НПП за зонами відповідальності, що відповідають компетенціям персоналу та відображають оптимальний план призначень (рис. 1.) за критерієм максимальної ефективності.

Таблиця 5

Розв'язки задачі про призначення груп НПП за напрямками підготовки за освітньо-кваліфікаційним рівнем – магістр

Номер групи	Призначення за конкретним напрямком підготовки за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістр	Оціночний бал
1	М3	8
2	М4	10
3	М5	10
4	М1	9
5	М2	10
Всього		47

Джерело: склала авторка за власними обчисленнями.

Використання такої моделі при ідентифікації та призначенні зон відповідальності груп науково-педагогічного персоналу за напрямками підготовки на основі критерію максимальної сумарної ефективності сприятиме також подоланню внутрішньо колективної конкуренції та дублювання компетенцій персоналу за певними напрямками.

Агреговані знання ВНЗ, а саме ступінь їх участі у процесах управління, є ключовим фактором підвищення конкурентоздатності як вищого навчального закладу так і його персоналу. Швидкість оновлення знань ВНЗ визначає якість освітніх послуг та наукової діяльності. У зв'язку з цим ВНЗ має своєчасно впроваджувати нові технології управління та організації

навчального процесу, навчатися в процесі вирішення актуальних завдань розвитку, тобто, ставати організацією, що **самонавчається** [191, с.34].

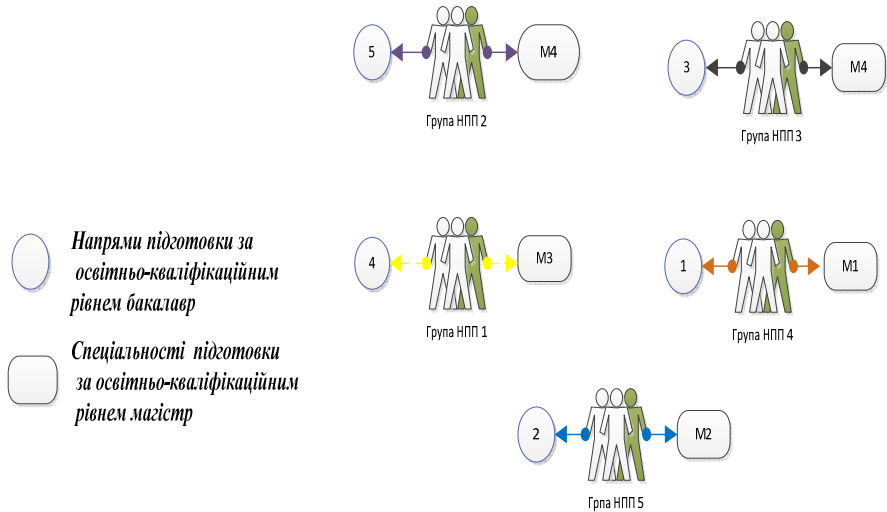


Рис 1. Результати оптимізації відповідальності групунауково-педагогічного персоналу за напрямками підготовки на основі критерію максимальної ефективності призначень за бальними оцінками.

Джерело: склала автор.

Визначення сутності такої організації найкраще представити на основі теорії агентів. Відповідно, з одного боку, така організація є сукупністю окремих агентів (персоналу), що постійно навчаються, з іншого - вона сама є агентом метарівня. Тобто організація такого виду - здатна самостійно виробляти стратегію і тактику своєї поведінки в залежності від стану свого внутрішнього стану та змін зовнішнього середовища і впливати на зовнішнє середовище засобами коригуючого впливу.

Тому під навчанням треба розуміти не тільки адаптацію ВНЗ до змін у зовнішньому середовищі, але і випереджаюче навчання, тобто генерування нового знання, здатного істотно впливати на зміну зовнішнього середовища. Перетворення ВНЗ у організації, що самонавчаються дасть змогу забезпечити їх стійке функціонування в невизначеному, динамічному ринковому середовищі. При цьому повинні бути дотримані наступні принципи:

- формування індивідуальних траєкторій навчання на основі реальних потреб споживачів освітніх послуг та ринку праці;

- творчий характер процесу навчання, що обумовлює необхідність організації вільного доступу до різноманітних внутрішніх і зовнішніх джерел знань;

- креативна спрямованість навчання в процесі вирішення практичних завдань з генерацією нового знання;

- колективний характер створення знань, що зумовлює необхідність організації ефективної взаємодії та соціального партнерства учасників процесу навчання;

- безперервність процесу навчання, відповідно до потреб розробки нових проектів та актуалізації видів діяльності, як відображення змін ринку праці.

Розвиток організацій що самонавчаються немислимий без управління компетенціями. Компетентнісний підхід формує набір вимог до працівників по виконанню ними певних функцій, як набір здатностей застосовувати знання, уміння, досвід і особистісні якості для успішної діяльності в певній галузі.

Основним змістом компетентнісного підходу в даному контексті стає формування вимог до працівників і структурних підрозділів щодо досягнення ефективності та результативності самонавчання ВНЗ. Модель розвитку компетенцій персоналу ВНЗ повинна стати динамічною, такою, що розвивається відповідно до змін стратегії ВНЗ з урахуванням можливостей реалізації інноваційних проектів підвищення конкурентоспроможності ВНЗ. В такому контексті поняття «компетенції» включає:

- здатність знати й розуміти,

- знання як діяти (практичне й оперативне застосування знань до конкретних ситуацій),

- знання як бути (цінності як невід'ємна частина способу сприйняття й життя з іншими в соціальному контексті).

У формуванні компетенції вирішальну роль відіграє не тільки зміст але також і освітнє середовище вищих навчальних закладів, організація освітнього процесу, освітні технології. Пропонуємо використовувати наступну карту компетенцій науково-педагогічного персоналу ВНЗ (табл. 6).

Ефективність і результативність діяльності ВНЗ досягається в результаті реалізації індивідуальних і групових компетенцій, що задовольняють вищевикладеним вимогам за визначеними складовими. З цієї точки зору процес управління компетенціями організації що самонавчається - це ітеративний процес формування вимог до компетенцій, формування профілів фахівців, зіставлення профілів фахівців і вимог до компетенцій і постійного моніторингу рівня компетенцій.

Карта компетенцій персоналу ВНЗ

№ з/п	Компетенції персоналу ВНЗ
1	2
1	Компетенції соціально-особистісні:
	розуміння та сприйняття етичних норм поведінки стосовно інших людей і стосовно природи (принципи біоетики);
	розуміння необхідності та дотримання норм здорового способу життя;
	здатність учитися;
	здатність до критики й самокритики;
	креативність, здатність до системного мислення;
	адаптивність і комунікабельність;
	наполегливість у досягненні мети;
	турбота про якість виконуваної роботи;
	толерантність;
	екологічна грамотність.
2	Загальнонаукові компетенції :
	знання з філософії, психології, педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури та соціалізації особистості, схильності до етичних цінностей, знання вітчизняної історії, економіки й права, розуміння причинно-наслідкових зв'язків розвитку суспільства й уміння їх використовувати у професійній і соціальній діяльності;
	знання фундаментальних розділів математики в обсязі, необхідному для володіння математичним апаратом відповідної галузі знань, здатність використовувати математичні методи в обраній професії;
	знання в галузі інформатики й сучасних інформаційних технологій; навички використання програмних засобів і навички роботи в комп'ютерних мережах, уміння створювати бази даних і використовувати інтернет-ресурси;
	знання фундаментальних наук, в обсязі, необхідному для розвитку загальнопрофесійних дисциплін;
	базові знання в галузі, необхідні для освоєння загальнопрофесійних дисциплін.
3	Інструментальні компетенції
	здатність до письмової й усної комунікації рідною мовою;
	знання іноземної мови (мов);
	навички роботи з комп'ютером;
	навички управління інформацією;
	дослідницькі навички.

Джерело: ДСС України

Хоча імідж навчальних закладів формується переважно завдяки зовнішнім оцінкам, основним механізмом забезпечення базису для їх конкурентоспроможності і конкурентоспроможності його персоналу є наявність дієвої системи самооцінювання. Європейська асоціація із забезпечення якості вищої освіти вважає самоаналіз основою ефективного забезпечення **конкурентоспроможності** [153, с.13].

Процедури самооцінювання, здійснювані на рівні навчальних програм та/ або структурних підрозділів (кафедра/ факультет/ університет),

дозволяють ВНЗ знайти основні проблеми, виявити ключові чинники процесів, знайти оптимальні шляхи подальшого розвитку. Необхідними передумовами проведення дієвої самооцінки є накопичення і сукупний аналіз усього масиву даних, що характеризують різні сторони навчального процесу.

На сьогодні в більшості ВНЗ України сформовані фрагменти систем обліку інформації, переважно для забезпечення звітності за окремими складовими діяльності: кадри, фінансова діяльність, облік контингенту студентів та їх успішності, навантаження викладачів, тощо. Різні підходи до їх формування, обумовлені насамперед потребами зовнішньої звітності, що унеможливило серйозні аналітичні дослідження стану управління в ВНЗ України чи їх структурних підрозділах. Всім відомо, що будь-який статистичний звіт для зовнішніх органів, ліцензійна чи акредитаційна справа тощо формуються в результаті особистих зусиль працівників відповідних підрозділів.

Для забезпечення дієвості внутрішньої системи із забезпечення розвитку конкурентоспроможності ВНЗ їм необхідно удосконалювати наявні інформаційні системи відділів кадрів, науково-методичних центрів організації навчального процесу, науково-дослідних підрозділів, тощо шляхом доповнення чи уточнення переліку контрольованих показників, вимог до їх шкалювання, періодичності фіксації, з метою не лише задоволення вимог традиційної звітності, а й забезпечення можливості формування інформаційних блоків для проведення внутрішнього аудиту та аналізу розвитку, документування параметрів, визначених ВНЗ як ключових показників цього розвитку. При цьому мають бути забезпечені можливості формування аналітичних звітів в режимі реального часу, відстеження динаміки процесів у часі, в розрізі структурних підрозділів, навчальних програм, тощо.

Важливим також є забезпечення автоматичного обміну інформаційними блоками між центрами компетенцій ВНЗ з одночасним розмежуванням відповідальності щодо збору інформації між структурними підрозділами, встановленням відповідальності за достовірність даних і своєчасність їх збору (і передачі іншим підрозділам) з забезпеченням уникнення дублювання інформаційних запитів.

Доцільним, на наш погляд, є запровадження на рівні факультетів та кафедр щорічного самооцінювання ефективності діяльності, де відображалася б реалізація визначених планів і завдань, виконання навчальної, дослідницької і управлінської функцій, вплив зовнішніх чинників.

Самооцінка, крім об'єктивних показників (конкурс на навчання, кількісні та якісні параметри контингенту студентів, кваліфікація персоналу,

навчально-методичне і ресурсне забезпечення, показники відсіву студентів і рівень прогресу випускників), має включати результати соціологічних опитувань студентів і викладачів та зовнішню оцінку.

Самооцінювання має стати не констатацією досягнутих результатів, а аналітичним аудиторським звітом у розрізі діяльності кафедр та персоналу. Відповідальним за цей заділ роботи має стати науково-методична рада як центр компетенцій ВНЗ.

Оскільки, основною оцінкою конкурентоспроможності ВНЗ є кількість абітурієнтів, що подають заяви на вступ до нього у той час коли зміст навчальних планів за напрямками і спеціальностями в усіх ВНЗ формується із урахуванням вимог затверджених галузевих стандартів освіти, нормативних документів МОН України і стандартів освіти кожного ВНЗ, то необхідним є:

- збільшення привабливості і прозорості навчальних програм ВНЗ для потенційних споживачів з урахуванням тенденцій розвитку освітніх програм та вимог до них, у тому числі дескрипторів рамок кваліфікацій ЄПВО (EQF for HE, Болонський процес) і навчання впродовж життя (EQF-LLL, ЄС) що є як на ринку освітніх послуг України, Європи так і світу, загалом і в конкретній предметній галузі, зокрема;

- забезпечення академічної мобільності студентів та підвищення здатності випускників до працевлаштування як у найближчій перспективі, так і в майбутньому (у зв'язку зі змінами вимог ринку праці), їх адаптації до фахової діяльності.

Нині лише наявність відповідних компетенцій у науково-педагогічного персоналу за напрямками підготовки ВНЗ є недостатньою для забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу навіть на вітчизняному ринку освітніх послуг. Важливим та вкрай необхідним завданням ВНЗ є забезпечення розвитку вже набутих компетенцій, оскільки, будь-яка система, яка припинила свій розвиток – почала занепадати.

Ураховуючи досвід із запровадження меж кваліфікацій, та так званих «еталонів предметних областей» в ЄС та країнах, які є провідними експортерами освітніх послуг, ВНЗ мають удосконалити процес розробки навчальних планів, орієнтованих не на викладача, а на студента. Це у свою чергу потребує наявності висококомпетентних працівників у різних галузях практичної діяльності, що відповідають напрямку і спеціальності підготовки.

Такий процес має включати наступні етапи:

1. Формулювання цілей і завдань навчальних програм шляхом обґрунтування специфіки програми підготовки з урахуванням точок зору роботодавців, фахівців і академічної спільноти (на регіональному / національному / європейському рівні).

2. Визначення профілю програми підготовки відповідно до рівня присвоєваних кваліфікацій та з урахуванням карт професій з одночасним визначенням загальних (інструментальних, міжособистісних, системних) та фахових компетентностей, які мають бути досягнуті завдяки програмі підготовки, та є необхідними для визнання кваліфікації.

3. Визначення кінцевих результатів навчання (За рекомендаціями ENQA (European Network for Quality Assurance in Higher Education) результати навчання формулюються в термінах компетентностей) - того, що студент повинен знати, вміти і бути здатним продемонструвати після завершення навчання за програмою підготовки. Кінцеві результати навчання програм підготовки різних рівнів мають чітко відрізнятися. Так само мають відрізнятися кінцеві результати навчання запроваджуваних у програмі підготовки спеціалізацій.

4. Визначення критеріїв, за якими оцінюються досягнення студентами цілей навчальної програми та рівня їхніх досягнень. Разом з тим розробка навчального плану має починатися з вибору видів навчальної діяльності, які дозволяють досягнути визначених результатів навчання та максимально використати потенціал розвитку компетенцій персоналу.

5. Розробка структури навчального плану: визначення переліку і змісту навчальних дисциплін і практик; розподіл навчального часу студента; визначення підходів до викладання та навчання, а також методів оцінювання. При цьому сфера інтересів науково-педагогічних працівників і їх компетенції при формуванні навчального плану мають, однак їх роль є значно меншою у порівнянні із результатами навчання, що є суттю студентоорієнтованого підходу до формування навчального плану;

6. Мінімізація кількості навчальних дисциплін, що сприяє підвищенню об'єктивності оцінювання рівня сформованості компетентностей у студента як завдяки можливості досягнення відповідності змісту дисципліни запланованим результатам навчання, так і завдяки можливості об'єднати компетенції викладачів у процесі підсумкового оцінювання.

Отже зв'язки змісту діяльності персоналу ВНЗ та результату розвитку компетенцій персоналу ВНЗ, що проявляється у розвитку нових стандартів освіти може бути системно представлена наступним чином (рис. 2.)

В контексті вищевикладеного, узагальнено процес розвитку компетенцій персоналу в системі розвитку його конкурентоспроможності має дати змогу реалізувати перелічені етапи. Функціонально, такий процес може бути представлений наступним чином (рис. 3), що відображає послідовність застосування відповідних засобів (методів та інструментів), що сприяють підвищенню рівня розвитку компетенцій НПП ВНЗ та сприяють формуванню оптимальної системи управління персоналом за компетенціями.

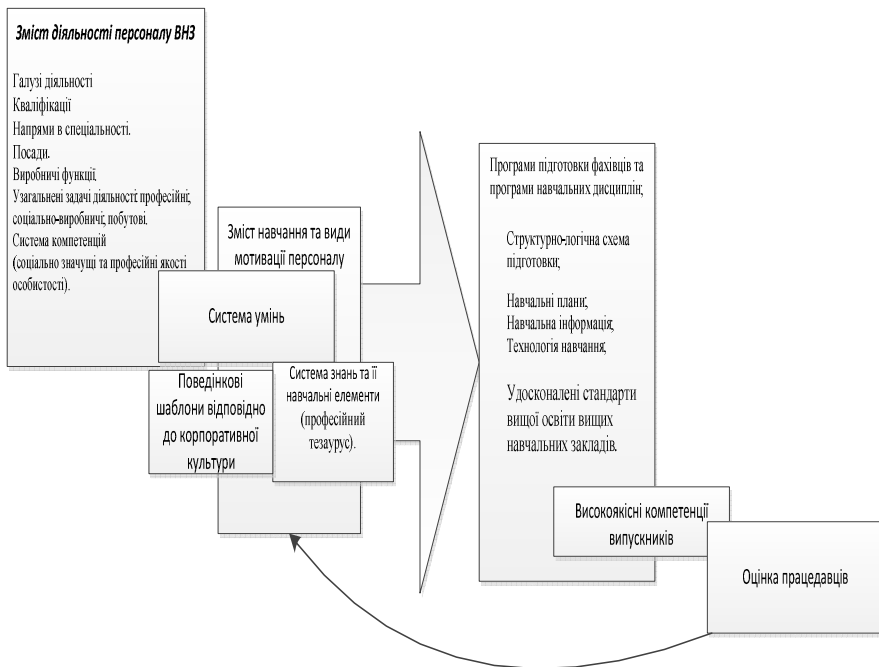


Рис. 2. Системні зв'язки змісту діяльності персоналу ВНЗ та результату розвитку компетенцій персоналу ВНЗ

Джерело: склала авторка.

Відповідно, треба зазначити, що компетенції НПП мають проявлятися на компетенціях випускників ВНЗ. Мова йде про те, що розвиток компетенцій персоналу може бути оцінений як за зміцненням позицій ВНЗ на ринку освітніх послуг, так і за рівнем підготовленості випускників до практичної діяльності за фахом, зростанням привабливості ВНЗ для потенційних студентів.

Узагальнено взаємозв'язок розвитку компетенцій персоналу і конкурентоспроможності ВНЗ представлено на рис. 4.

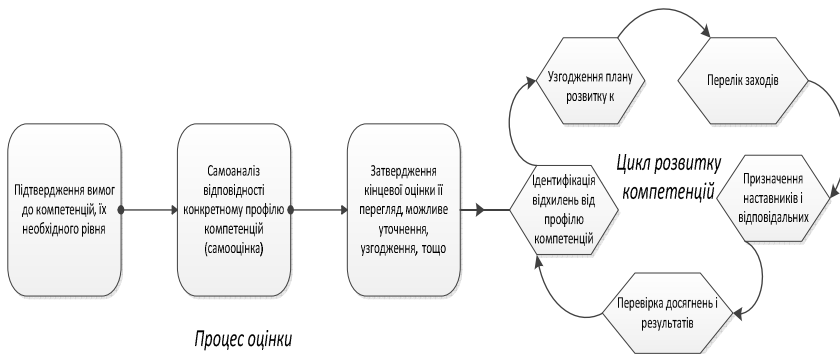


Рис. 3. Процес розвитку компетенцій персоналу – узагальнена структура
 Джерело: склала автор

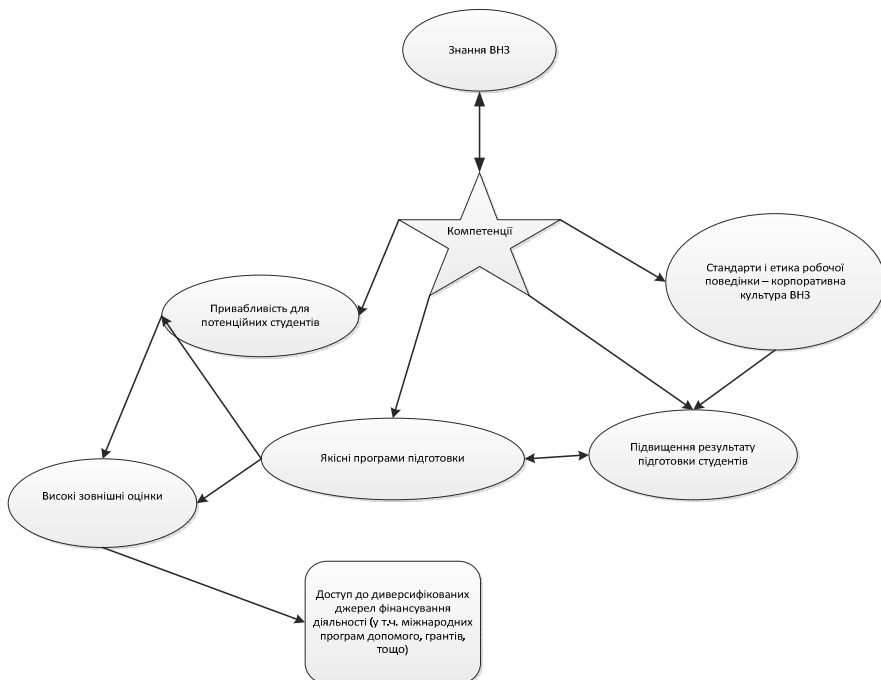


Рис. 4. Взаємозв'язок детермінант конкурентоспроможності ВНЗ
 Джерело: склала автор.

Розробка стратегії розвитком ВНЗ полягає, по суті, у відшуканні чіткого формулювання того, як ВНЗ буде вести конкурентну боротьбу на ринку освітніх послуг, якими будуть його цілі і які ресурси знадобляться для досягнення цих цілей. На рис. 5 узагальнено представлено таку стратегію як комбінацію мети (і відповідно, цілей) діяльності ВНЗ та засобів за допомогою яких її можна досягнути.



Рис. 5. Складові стратегії розвитку конкурентоспроможності персоналу в контексті мети діяльності НЗ

Джерело: склала авторка.

Рис. 5. відображає напрямки стратегічної поведінки ВНЗ, за допомогою яких він може реалізувати свої цілі. Зовнішні обмеження застосування такої стратегії визначаються чинниками, що характеризують конкурентне середовище, ризики і потенційні вигоди. Соціальні очікування відображають вплив на ВНЗ таких факторів, як державна політика, соціальні

відносини та ін. Ці елементи треба обов'язково враховувати при розробці реалістичної системи цілей.

Адекватність системи управління розвитком компетенцій науково-педагогічного персоналу на основі підвищення конкурентоспроможності цілям ВНЗ має бути визначена шляхом співставлення цілей і засобів. Тести на узгодженість мають дати відповідь на питання:

- Чи існує внутрішня узгодженість?
- Чи є цілі взаємно досяжними?
- Чи спрямовані методи управління досягненню цілей?
- Чи підсилюють методи управління один одного?
- Чи спрямовані цілі і засоби на використання можливостей персоналу?
- Чи відображає часовий порядок цілей і засобів здатність зовнішнього середовища абсорбувати відповідні дії?
- В якій мірі цілі та засоби реагують на соціальні проблеми?
- Чи відображає часовий поділ цілей і засобів здатність організації до зміни?
- Чи добре розуміють цілі ключові виконавці?
- Чи є достатня узгодженість цілей і засобів з ціннісними установками персоналу і мотивацією, яка необхідна для забезпечення залученості їх у роботу?
- Чи є достатній управлінський потенціал для ефективної реалізації?

Ці питання щодо ефективної конкурентної стратегії ВНЗ мають стати основою підходу до формулювання стратегії.

На нашу думку, підхід до розробки оптимальної конкурентної стратегії має мати наступну структуру:

А. Що робить ВНЗ в даний час?

1. Ідентифікація поточного положення ВНЗ.

Б. Що відбувається в зовнішньому середовищі?

1. Аналіз освітньої галузі і ідентифікація основних чинників конкурентного успіху, можливостей та загроз?

2. Аналіз конкурентів – ідентифікація можливостей й обмежень діючих і потенційних конкурентів, а також їх ймовірні майбутні дії?

3. Аналіз соціальних факторів – ідентифікація економічних, соціальних та політичних чинників.

4. SWOT-аналіз.

В. Що треба зробити ВНЗ?

1. Тестування прийнятих положень і стратегії - в якій мірі стратегія відповідає тестам на узгодженість.

Отже, концентрація лише на компетенціях і ігнорування конкурентної позиції по відношенню до інших означає ризик ізоляції від зовнішнього

середовища і неврахування можливих загроз ззовні. Ресурси або компетенції найбільш цінні не самі по собі, а з точки зору певної позиції або способу ведення конкуренції. Підхід до формування конкурентоспроможності, що базований на компетенціях не усуває ключового завдання кожного ВНЗ як чіткого уявлення про стан освітнього ринку і своєї позиції на ньому.

Дослідження напрямів удосконалення процесу управління розвитком компетенцій науково-педагогічного персоналу дало змогу зробити наступні висновки:

1. Автором розроблено концепцію управління розвитком компетенцій персоналу ВНЗ, що є завершеною теоретичною конструкцією, побудованою на поєднанні новітніх управлінських підходів, що орієнтована на забезпечення конкурентоспроможності випускників навчального закладу і побудову для цього перспективної моделі компетенцій персоналу навчального закладу. Така модель формується за допомогою розвитку НПП у контексті компетентісного підходу.

2. Запропоновано створення центрів компетенцій, як особливих структурних одиниць, що контролюють найважливіші напрями діяльності, збираючи відповідні знання і знаходячи способи їх максимально ефективного застосування у діяльності ВНЗ та визначено їх завдання.

3. Розроблену модель розподілу науково-педагогічного персоналу за компетенціями, яку пропонується використовувати для формування оптимальних планів розподілу зон відповідальності за центрами компетенцій на основі максимізації ефективності призначень. Використання такої моделі при ідентифікації та призначенні зон відповідальності груп науково-педагогічного персоналу за напрямами підготовки на основі критерію максимальної сумарної ефективності сприятиме також подоланню внутрішньо колективної конкуренції та дублювання компетенцій персоналу за певними напрямками.

4. Визначені основні напрями і положення побудови системи управління розвитком компетенцій науково-педагогічного персоналу, як основи підвищення його конкурентоспроможності та визначені системні зв'язки змісту діяльності персоналу ВНЗ та результату розвитку компетенцій персоналу ВНЗ. Визначені складові стратегії розвитку конкурентоспроможності ВНЗ.

5. Розроблено модель розподілу науково-педагогічного персоналу за компетенціями пропонується використовувати для формування оптимальних планів розподілу зон відповідальності за центрами компетенцій на основі максимізації ефективності призначень. Використання такої моделі при ідентифікації та призначенні зон відповідальності груп науково-педагогічного персоналу за напрямами підготовки на основі критерію максимальної сумарної ефективності сприятиме також подоланню

внутрішньо колективної конкуренції та дублювання компетенцій і персоналу за певними напрямками.

Основні положення даного розділу викладені в публікаціях 11, 12, 13, 17.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ЛАНКАХ ЛАНЦЮГА ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Діяльність промислових підприємств в умовах невизначеного динамічного ринкового середовища передбачає використання ефективних інноваційних механізмів у сфері стратегічного маркетингу та розробки відповідних тактичних програм. Це сприятиме формулюванню та реалізації основних базових цілей маркетингових стратегій зростання. Кризові явища у світовій та вітчизняній економіці, інтенсифікація глобального конкурентного впливу на галузь машинобудування, відсутність інвестицій у галузь та державної підтримки, поява інноваційних маркетингових технологій, зменшення тривалості етапів життєвого циклу промислових товарів породжують актуалізацію дослідження впливу маркетингових стратегій зростання на оптимізацію процесів у ланцюгах вартості. Відповідно до маркетингового концептуального підходу стратегії зростання мають вести до оптимізації діяльності машинобудівних підприємств та максимізації прибутку через якомога повніше задоволення потреб суб'єктів ринку. У даному контексті для цільової аудиторії продукція повинна нести певну цінність, яка має бути виражена у сукупності отриманих вигод, що використовуються у подальшому виробництві. Як наслідок, підходи до ціноутворення, які відображають вартісну сторону створення продукції, мають бути адекватними отримуваній споживачем цінності.

У контексті сучасних досліджень, особливу увагу слід приділити аналізу формування ланцюгів вартості у системі забезпечення виконання базових засад вибраної маркетингової стратегії зростання.

Питання визначення стратегічних альтернатив розвитку суб'єктів промислового ринку на маркетингових засадах висвітлювали у своїх працях І. Ансофф, Пітер Р. Діксон, Ж.-Ж Ламбен, Л.В. Балабанова, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікова, А.О. Старостіна та інші. Однак, їх наукові напрацювання не містять системного підходу до визначення стратегічних перспектив зростання складових ланцюгів вартості. Проблематика функціонування ланцюгів вартості розглядається у працях Д. МакКорміка [9], М Портера [3, 4], В.В. Репіна, Т. Старджена [10], А. Томпсона [6], К. Флетчера. У роботах цих науковців спостерігається певна схожість поглядів на визначення поняття ланцюга вартості, який визначається як послідовність діяльності, що відображає структуру витрат зі створення доданої вартості та носить ціннісний характер. При вивченні та аналізі ланцюга вартості у ряді праць зустрічаються також поняття ланцюгів цінності та корисності.

Відправною точкою у дослідженнях ролі процесів стратегічного управління у формуванні цінності для споживача машинобудівної продукції вважаємо концепцію ланцюга вартості Майкла Портера [4]. Відповідно до даного наукового підходу, діяльність промислового підприємства можна поділити на технологічні і економічні види діяльності, що здійснюються в межах бізнесу та формують цінність продуктової пропозиції. Більш розширене трактування ціннісно-орієнтованого ланцюга вартості за М. Портером подають у своїх працях Ч.Б. Стейбелл та О.Д. Фелдстад [2]. Вони виділяють «майстерню створення цінності», яка використовує інтенсивну технологію для розв'язання проблем споживачів, суть якої полягає у динамічному підборі ресурсів та операцій в залежності від ситуації (на відміну від фіксованого ланцюга вартості за Портером). Згідно даного підходу, у процесі створення цінності плануються операції та використовуються ресурси у таких комбінаціях, щоб створити продукцію із вищою цінністю для ринку.

Зважаючи на динамічність розвитку ринкових процесів, виникає необхідність обґрунтування стратегічного розвитку складових ланцюгів вартості, зокрема, у галузі машинобудування.

Метою даного дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних засад використання маркетингового стратегічного підходу у процесі формування ланцюгів вартості машинобудівної продукції, який спрямований на задоволення потреб цільової аудиторії через забезпечення бажаного рівня цінності пропозиції.

На думку М. Портера ступінь оцінки продукції споживачами визначається тим, як виконуються дії, необхідні для розробки, виробництва, виведення на ринок, поставки та підтримки даного продукту чи послуги. Ця діяльність повинна аналізуватися, якщо ставиться завдання досягти розуміння стратегічних можливостей організації [3]. У своїй моделі М. Портер виділяє основну та допоміжну види діяльності.

Вартість, що створюється промисловим машинобудівним підприємством, оцінюється тою вартістю, яку цільові споживачі готові заплатити за продукцію. Прибутковість підприємства буде забезпечуватись тоді, коли вартість, яка створюється, перевищує затрати, пов'язані із усіма видами діяльності. Для досягнення конкурентних переваг на ринку машинобудівної продукції потрібно або мінімізувати витрати за видами діяльності ланцюга вартості або діяти таким способом, який призведе до диференціації і надбавки до ціни.

Як стверджує М. Портер, ланцюг створення вартості охоплює стратегічно важливі процеси, пов'язані зі створенням доданої вартості. Він виділяє основні процеси, які безпосередньо створюють додану вартість (логістика, виробництво, маркетинг, надання додаткових послуг), а також

процеси, що підтримують створення вартості [4, с. 107-133]. У процесі реалізації базових цілей маркетингових стратегій розвитку ланцюг вартості, на нашу думку, виступає основою для аналізу сильних і слабких сторін підприємства у конкурентній боротьбі. Він визначає основні види діяльності підприємства, які мають за мету перетворення концептуальних засад стратегії розвитку в формування реальної цінності для споживачів. Детальний аналіз ланцюга вартості у діяльності машинобудівних підприємств, що включає аудит процесів постачання, виробництва, збутової діяльності, інформування та сервісного обслуговування, виступає засобом декомпозиції підприємства на стратегічно важливі операції та вивчення їх впливу на затрати та створювану вартість.

Для вирішення дослідницьких задач щодо формування ланцюга вартості машинобудівного підприємства відповідно до маркетингової стратегії зростання, ми пропонуємо використовувати ціннісно-орієнтований підхід до оптимізації бізнес-процесів. Схематично ланцюг створення цінності машинобудівної продукції подамо на рис. 1.

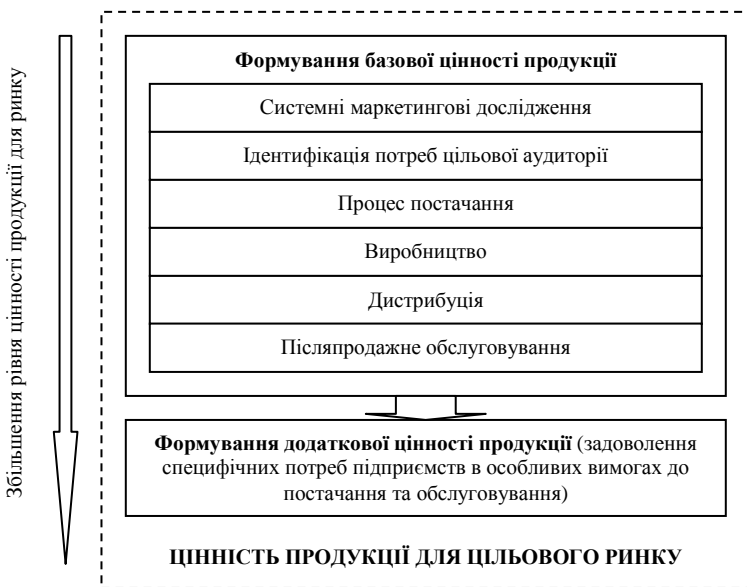


Рис. 1. Схематичне представлення формування ланцюга цінності машинобудівної продукції

Джерело: власна розробка.

У розрізі даного дослідження, ланцюг цінності машинобудівного підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних видів діяльності

щодо постачання, виробництва та збуту промислової продукції з визначеними функціональними критеріями та рівнем якісних характеристик для максимального задоволення потреб цільової аудиторії з врахуванням індивідуальних запитів.

Враховуючи ціннісно-орієнтований підхід до стратегічного управління процесами у ланцюгу вартості, перейдемо до визначення основних напрямів оптимізації його складових у світлі функціонування машинобудівних підприємств.

Поділяючи точку зору більшості науковців [3, 4, 6], які досліджують проблематику ланцюга вартості, ми вважаємо доцільним використання системного підходу у розгляді категорії вартості в забезпеченні стратегічного розвитку інноваційних процесів в ланцюгах вартості на ринку машинобудівної продукції. Суть системного підходу при аналізі функціонування ланцюга вартості полягає у врахуванні двох складових впливу на формування вартості: управління інвестиційними заходами та маркетинговий менеджмент (рис. 2).

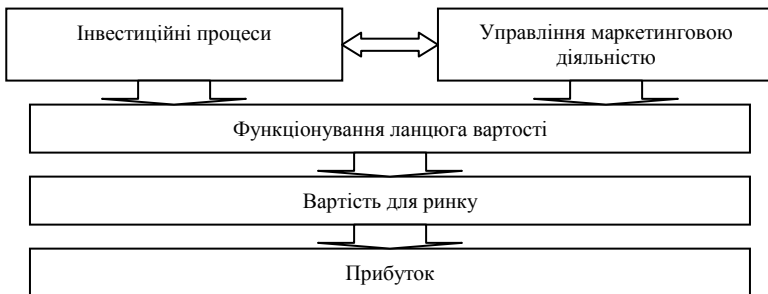


Рис. 2. Системний підхід у розгляді категорії вартості промислової машинобудівної продукції

Джерело: власна розробка.

Спираючись на новітні дослідження, вважаємо, що саме використання системного підходу до аналізу ефективності ланцюга вартості надасть можливість визначення ефективних підходів до вибору стратегічних альтернатив розвитку підприємств-суб'єктів ринку машинобудівної продукції.

Зважаючи на те, що сформована підприємством вартість безпосередньо впливає на специфіку поведінки споживачів промислової продукції, формує та підтримує попит, вона, як наслідок, виступає джерелом привабливості машинобудівного підприємства як об'єкту інвестування.

Ланцюг вартості промислового підприємства є системою взаємозалежних видів діяльності, між якими існують взаємозв'язки, які мають місце, коли спосіб виконання одного виду діяльності впливає на витрати або ефективність інших видів діяльності. Взаємозв'язки часто створюють альтернативи у виконанні окремих видів діяльності, що вимагають оптимізації. На нашу думку, ланцюг вартості машинобудівної продукції включає сукупність матеріальних та нематеріальних затрат підприємства на виготовлення продукції, що формують основну та додаткову (індивідуальну) вартість (рис. 3).



Рис. 3. Схематичне представлення формування ланцюга вартості машинобудівної продукції

Джерело: розроблено на основі [1].

Саме оптимізація елементів ланцюга вартості машинобудівного підприємства обумовлює необхідність ухвалення компромісних рішень. Для

прикладу, додаткові витрати, пов'язані з продуктовими інноваціями та сировинними ресурсами вищої якості, ведуть до зниження вартості післяпродажного обслуговування. Управління підприємством повинне забезпечувати ухвалення компромісних рішень у відповідності до базових засад маркетингової стратегії зростання, що, в кінцевому випадку, зводиться до формування чітких конкурентних переваг.

Забезпечення взаємозв'язків вимагає координації елементів ланцюга вартості машинобудівного підприємства. Так, своєчасна доставка продукції забезпечується за рахунок збуту та обслуговування (встановлення, налаштування програмного забезпечення тощо), які мають міцно співпрацювати між собою, що, в свою чергу, надає своєчасну доставку та мінімізує величину запасів. Якісне управління взаємозв'язками між видами діяльності підприємства виступає потужним джерелом ринкової переваги завдяки складності копіювання для конкурентів.

Ефективне функціонування ланцюга вартості машинобудівної продукції визначається значними дослідницькими зусиллями щодо аналізу тенденцій запитів цільової аудиторії, середовища постачання, власного стратегічного потенціалу, специфіки розвитку галузі, можливостей дистрибуції. На основі вичерпних результатів аналітичної роботи керівництво промислового підприємства формує основні аспекти маркетингової стратегії зростання та розробляє програми для забезпечення якомога ефективнішого функціонування елементів ланцюга вартості з метою досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності продуктової пропозиції.

Створення бажаного рівня структури вартості машинобудівної продукції вимагає від управління підприємством системного вдосконалення видів діяльності, що включені до ланцюга вартості. Даний процес є керованим на основі визначених цілей маркетингової стратегії зростання, а його завданнями є оптимізація програм реалізації базових елементів ланцюга вартості. Особливе місце у ході оптимізації складових ланцюга вартості посідають інновації у продуктової пропозиції та розробці комплексу маркетингових інструментів.

Як наслідок, стратегічне орієнтування розвитку елементів ланцюга вартості передбачає інновації у ході планування та реалізації комплексу кроків щодо оптимізації постачання, виробництва, збуту на маркетингових засадах.

На основі вищевикладеного, представимо блок-схему, яка відображає врахування ціннісно-орієнтованого підходу при розробці маркетингових стратегічних альтернатив зростання у ході формування ланцюга вартості машинобудівної продукції (рис. 4).

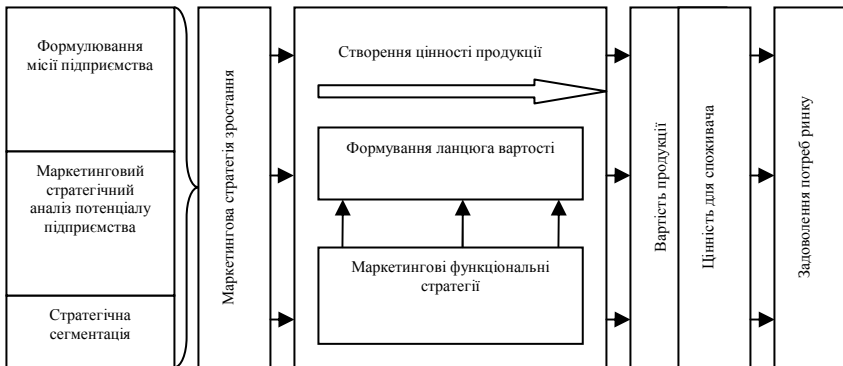


Рис. 4. Вплив маркетингових стратегічних альтернатив зростання на формування ланцюга вартості машинобудівної продукції

Джерело: власна розробка.

Результати аналізу проведених досліджень дозволяють сформувати алгоритм реалізації стратегічної програми розвитку елементів ланцюга вартості машинобудівного підприємства:

1. Стратегічна сегментація та визначення структури вартості цільових ринків.
2. Формулювання місії стратегічної програми.
3. Діагностика стратегічного потенціалу підприємства.
4. Створення концепції програми стратегічного розвитку та прогнозування альтернатив реального інвестування.
5. Розробка і управління структурними одиницями програми.
6. Формування системи збалансованих показників.
7. Забезпечення життєвого циклу програми.
8. Маркетинговий контроль.

Ланцюг вартості підприємства в машинобудівній галузі залучений, у свою чергу, в ширший потік видів діяльності, який ми називаємо, розділяючи думку М.Портера, системою вартостей (рис. 5). А. Томпсон у своїх працях вказує, що ланцюг вартості носить ціннісний характер і відображає структуру витрат, понесених на створення доданої цінності продукту [6], що відображає і нашу позицію. Система вартостей включає ланцюги вартості постачальників, які забезпечують виробництво сировини, комплектуючих, промислових послуг для ланцюга вартості підприємства. На шляху до споживача промислова машинобудівна продукція проходить через ланцюги вартості каналів дистрибуції. Пізніше продукція стає придбаним чинником виробництва в ланцюгу вартості покупця, який використовує його для виконання одного або декількох видів своєї діяльності [4, с. 107-133].

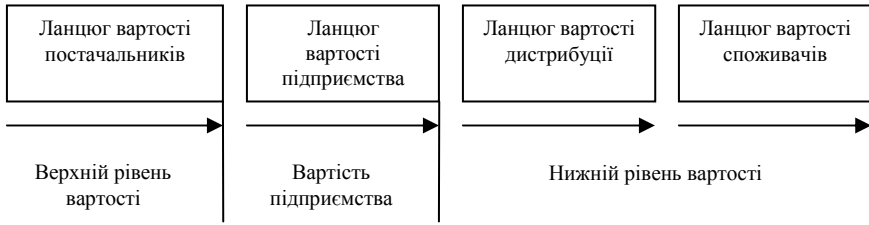


Рис. 5. Система ланцюгів вартості машинобудівного підприємства
 Джерело: розроблено на основі [4, с. 107-133].

Взаємозв'язки не лише пов'язують види діяльності, створюючи вартість усередині підприємства, але і формують взаємозалежності між його ланцюгом вартості і ланцюгами вартості постачальників і каналів дистрибуції. Підприємство може створити конкурентну перевагу за рахунок оптимізації або координації цих зв'язків за межами свого бізнесу.

Конкурентна перевага на основі низьких витрат або диференціації є функцією ланцюга вартості машинобудівного підприємства. Позиція підприємства за витратами відбиває загальні витрати виконання усіх своїх видів діяльності, що створюють вартість, відносно конкурентів. Кожен вид діяльності, що створює вартість, має рушійні сили витрат, які визначають потенційні джерела переваг за витратами. Так само здатність машинобудівного підприємства диференціювати свою діяльність відображає вклад кожного виду діяльності, що створює цінність, в задоволення потреб споживачів. Промислові послуги щодо післяпродажного обслуговування споживачів машинобудівної продукції також вносять вклад до диференціації. Потреби споживачів, у свою чергу, залежать не лише від впливу функціональних та якісних характеристик на покупця, але також і від інших видів діяльності, що включені у ланцюг вартості (наприклад, логістика або післяпродажне обслуговування).

У пошуках конкурентної переваги підприємства часто відрізняються конкурентним масштабом (шириною видів своєї діяльності). Масштаб конкуренції має чотири ключові виміри: масштаби сегменту; вертикальний масштаб (міра вертикальної інтеграції); географічний масштаб; масштаб галузі (чи діапазон пов'язаних галузей, в яких підприємство веде конкурентну боротьбу).

Масштаб конкуренції є потужним інструментом в створенні конкурентної переваги. Широкий розмах конкуренції дозволяє підприємству використовувати взаємозв'язки між ланцюгами вартості, що обслуговують різні сегменти галузі, географічні регіони або споріднені галузі. Використовуючи широку вертикальну інтеграцію, машинобудівне підприємство може отримати потенційні вигоди від виконання багатьох

видів операцій власними силами, відмовившись від послуг зовнішніх постачальників.

На протипагу вищесказаному, вибираючи вузький масштаб діяльності, машинобудівне підприємство зможе «підігнати» ланцюг вартості під окремих цільовий сегмент, щоб досягти низьких витрат або диференціації. Конкурентна перевага на основі вузького цільового сегменту ринку базується на оптимальному налаштуванні ланцюга на вартості, здатна краще забезпечити певну продуктову лінію, споживачів або географічні регіони. Якщо цільовий сегмент ринку машинобудівної продукції характеризується певними специфічними потребами, конкуренти, орієнтовані на ширшу сферу, не зможуть у повному обсязі задовольнити їх.

Представлення діяльності промислового підприємства у вигляді ланцюга вартості дає можливість розуміння переваг від застосування маркетингових стратегій зростання та суть набуття конкурентних переваг. Спеціалізовані машинобудівні підприємства конкурують у певному різновиді бізнесу та виконують сукупність окремих, але взаємозв'язаних одна з одною економічних дій.

Для більш конкретного розуміння таких категорій маркетингової стратегії зростання машинобудівного підприємства, як сильні сторони, здібності, можливості і ресурси пропонуємо їх розглядати з точки зору конкретних дій, включених до ланцюга вартості.

Ланцюг вартості надає можливість поділити усю діяльність підприємства на ряд категорій бізнес-процесів:

- пов'язані безпосередньо з виробництвом, маркетингом, збутом і підтримкою відповідної продукції;
- створюючі, розподіляючі і покращуючі чинники виробництва і технологію;
- виконуючі всеосяжні функції, такі як пошук інвестицій і ухвалення рішень загалом.

Усередині кожної з цих категорій також можна виділити сукупність окремих дій (чи економічних/організаційних процесів) підприємства на рівні ремонту по місцю перебування споживача, отримання і зберігання матеріалів, що поступають, виписки рахунків, винагороди працівників. Більшість видів діяльності залежать, принаймні частково, від спеціалізації машинобудівного підприємства.

Елементи ланцюга, формуючого вартість машинобудівної продукції, створюють фундамент конкурентної переваги у вартості продукції або в диференціюванні цін (встановлення різних гуртових, закупівельних і ринкових цін на однакову продукцію залежно від природних, територіальних і інших, не залежних від підприємства, відмінностей у витратах на її виробництво і реалізацію, а також залежно від відмінностей у

якості продукції). Оптимізація ланцюга вартості машинобудівного підприємства на ринку спеціальної продукції створює можливість появи конкурентної переваги тоді, коли вдається виконувати необхідні бізнес-процеси з нижчими сукупними витратами, ніж у конкурентів, або виконувати певні дії унікальними способами, що створюють неціновий споживчий інтерес, підтримуваними додану вартість. Формування та підтримання споживчого інтересу залежить, у свою чергу, від того, як підприємство забезпечує функціонування маркетингових програм, спрямованих на оптимізацію дистрибуції та стимулювання цільової аудиторії.

Забезпечення конкурентних переваг на ринку машинобудівної продукції залежить від ефективності операційної системи, керованої на засадах вибраної маркетингової стратегії розвитку (рис. 6). Операційна ефективність пов'язана з найкращим виконанням бізнес-процесів з використанням економічно найбільш ефективних засобів виробництва, застосуванням передових методів стратегічного управління тощо. Складовою частиною маркетингової стратегії зростання є необхідність підвищення операційної ефективності за допомогою оптимізації джерел ресурсів, інформації і передачі знань.

Маркетингова стратегія зростання машинобудівного підприємства визначає особливу конфігурацію його дій, їх взаємозв'язок і узгодженість. Різні стратегічні підходи включають роботу по адаптації і виробництву певних виробів з урахуванням особливих потреб конкретних груп споживачів або по забезпеченню найбільш ефективного доступу до визначених типів споживачів.

На протипагу широкоорієнтованим підприємствам, які намагаються досягнути переваг шляхом розподілу діяльності в сукупності промислових сегментів, вузькоспеціалізовані машинобудівні фірми намагаються досягти переваг шляхом «підгонки» своїх дій під потреби одного або декількох конкретних сегментів.

Аналіз ланцюга вартості передбачає, серед іншого, співставлення затрат і результатів по кожному процесу з відповідними показниками найближчих конкурентів. На основі такого аналізу визначають, які маркетингові заходи вздовж ланцюга створення вартості підприємству потрібно здійснити, щоб забезпечити сталу конкурентну перевагу.

Створення та підтримка конкурентної переваги, виходячи з базових положень концепції ланцюга вартості, мають передбачати виконання наступних завдань: оптимізація рівня виконання базових функцій; ефективна міжфункціональна координація; погодження з впливом зовнішніх чинників.

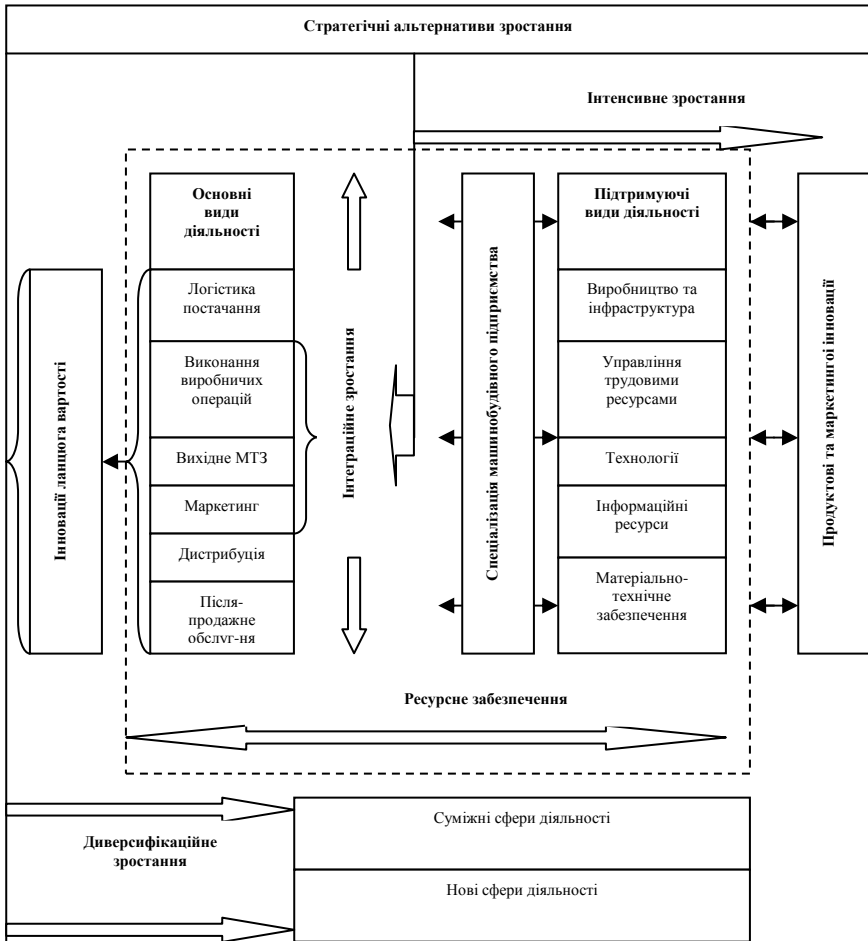


Рис. 6. Стратегічні альтернативи зростання елементів ланцюга вартості машинобудівної продукції

Джерело: власна розробка.

Використання ціннісно-орієнтованого підходу у процесі стратегічного управління формуванням ланцюга вартості машинобудівної продукції по відношенню до функціонування вузькоспеціалізованих підприємств досліджуваної галузі вимагає застосування комбінації ресурсів та оптимізації бізнес-процесів у відповідності до динаміки проблем та запитів цільових споживачів.

Отже, інтенсивна технологія формування ціннісно-вартісних характеристик машинобудівної продукції має бути спрямована на здійснення змін у певній конкретній області інтересів споживачів.

Функціонування підприємства на ринку спеціальної машинобудівної продукції вимагає ґрунтовного дослідження специфіки потреб цільової аудиторії, її споживчої поведінки, аналізу стратегічного потенціалу підприємства та розробки на цій основі базових векторів маркетингової стратегії зростання.

Описаний вище підхід до визначення стратегічних альтернатив зростання елементів ланцюга вартості машинобудівної продукції ґрунтується на пошуку джерел формування інноваційних ідей, зважаючи на набір бізнес-процесів, включених у ланцюг вартості. Базовим завданням пошуку джерел залучення інноваційних ідей шляхом аналізу складових елементів ланцюга вартості є здійснення ґрунтовної діагностики стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства.

Використання структури пропонованих у нашому дослідженні ланцюгів створення цінності та вартості машинобудівної продукції дасть змогу підприємству визначити оптимальне співвідношення вартості виготовлення продукції, її цінності для споживача, що приведе до мінімізації витрат на виробництво продукції із особливими функціональними та вартісними характеристиками, сприятиме підвищенню рівня прибутковості та визначенню чіткого конкурентного становища на ринках досліджуваної галузі.

Основою успішного функціонування машинобудівного підприємства на ринку спеціальної продукції у розрізі забезпечення виконання корпоративних стратегічних цілей зростання є використання базових засад стратегії посилення конкурентних переваг.

В умовах глобалізації економіки та нестабільності ринкових процесів, поглиблення кризових явищ у галузі вітчизняного машинобудування, нестачі інвестиційних ресурсів тільки за наявності у підприємства стійкої конкурентної переваги можна розглядати перспективи досягнення успіху. Засобами для забезпечення виконання стратегічних цілей в умовах жорсткого конкурентного середовища є конкурентна стратегія. Причому, відштовхуючись від наукової класифікації, для кожного підприємства розробляється й реалізується своя унікальна конкурентна стратегія, що враховує спеціалізацію, стратегічний потенціал, динаміку впливу факторів зовнішнього середовища та конкурентну позицію на цільовому сегменті.

Конкурентна стратегія вузькоспеціалізованого машинобудівного підприємства може бути дійсно ефективною тільки за умови, якщо вона базується на конкурентних перевагах, що відповідають базовим засадам її реалізації. З іншого боку, застосовувана підприємством конкурентна

стратегія не тільки базується на властивих тільки йому конкурентних перевагах, але й використовується ним як засіб для створення нових і підтримки існуючих конкурентних переваг, які відповідали б саме цій стратегії.

Використання структури пропонованих у нашому дослідженні ланцюгів створення цінності та вартості машинобудівної продукції дасть змогу підприємству визначити оптимальне співвідношення вартості виготовлення продукції, її цінності для споживача, що приведе до мінімізації витрат на виробництво продукції із особливими функціональними та вартісними характеристиками, сприятиме підвищенню рівня прибутковості та визначенню чіткого конкурентного становища на ринках досліджуваної галузі.

Саме оптимізація та комбінування видів діяльності ланцюга вартості машинобудівної продукції та ресурсного забезпечення, підпорядкування цих процесів стратегічним засадам розвитку промислового підприємства надасть маркетингові можливості для задоволення специфічних ринкових потреб, вчасного реагування на тенденції їх змін, створення індивідуальної цінності продукції для визначених цільових сегментів.

Загальне покращення функціонування ланцюга вартості передбачає одночасне посилення кожної складової і зв'язків між ними. Оптимальна конкурентоспроможність машинобудівного підприємства може бути встановлена шляхом аналізу для кожної з функцій ланцюга вартості джерел конкурентних переваг, доступних для підприємства. Кожна базова функція повинна бути проаналізована згідно з її власною логікою розвитку, виходячи із закономірностей динаміки основних показників (витрат і результатів) та стратегічних альтернатив зростання.

Використання стратегічного ціннісно-орієнтованого підходу у формуванні ланцюга вартості спеціальної машинобудівної продукції передбачає здійснення інновацій, спрямованих на пошук та розвиток конкурентних переваг, які будуть результатом модифікації його ланок та оптимізації зв'язків між ними (рис. 7). Конкурентні переваги на цільовому сегменті є результатом використання конкурентного потенціалу кожної ланки ланцюга вартості.

Грунтуючись на результатах проведеного нами теоретичного аналізу стратегічних перспектив розвитку підприємств досліджуваної галузі та даних стратегічного аналізу, розглянемо як альтернативну стратегію фокусування, що дає можливість акцентувати увагу на концентрації зусиль у плані забезпечення лідерства у витратах чи за рахунок сфокусованої диференціації на ринку спеціальної машинобудівної продукції (рис. 8).

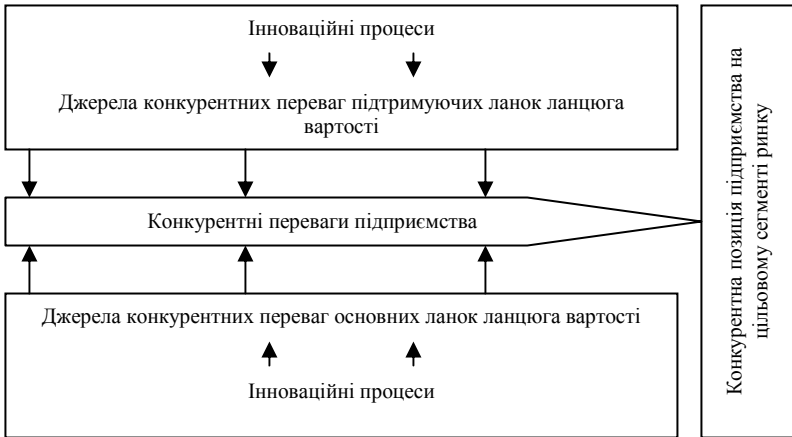


Рис. 7. Схематичне представлення процесу інновацій у ланцюгах вартості спеціальної машинобудівної продукції

Джерело: власна розробка.

У ході аналізу інноваційних процесів на ланках ланцюга вартості спеціальної машинобудівної продукції як основи формування конкурентних переваг та їх відповідності вибраній конкурентній стратегії рекомендуємо розглядати ці процеси під кутом зору можливості забезпечення інтенсивності конкретної переваги (тобто враховувати ступінь відмінності за певним критерієм від аналогічних характеристик конкурентів).

Ціль конкурентної стратегії фокусування на витратах у вузькому сегменті ринку спеціальної машинобудівної продукції полягає у пошуку та розвитку переваг перед конкурентами за витратами і використання їх для встановлення більш низьких цін, а також у розширенні своїх можливостей й отриманні додаткового прибутку за рахунок поглиблення діяльності на цільовому ринку на основі створення більшої цінності пропозиції, що спирається на лідерство у витратах.

Використання такого стратегічного підходу вимагає здійснення інновацій у рамках усіх ланок ланцюга вартості для формування сталої конкурентної переваги за витратами у межах визначеного сегменту (табл. 1).

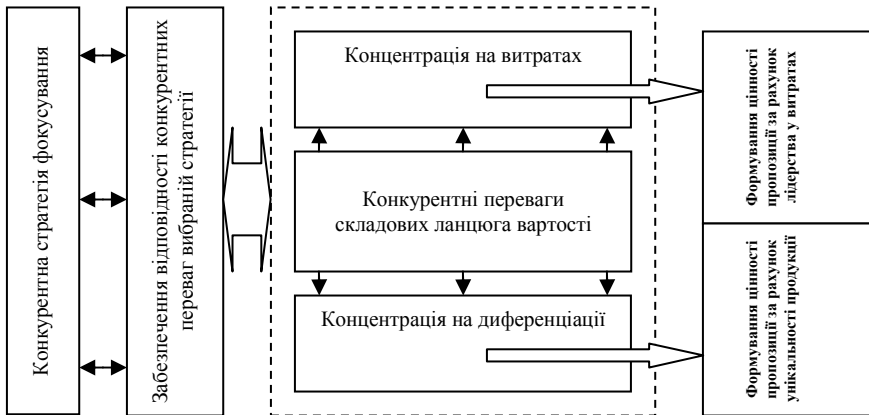


Рис. 8. Формування конкурентних переваг у ланцюгах вартості спеціальної машинобудівної продукції
Джерело: власна розробка.

Вузькоспеціалізовані підприємства, що дотримується стратегії фокусування на диференціації, акцентують увагу на надання своїй продукції однієї або декількох відмінних ознак, що зробить їх товар більше привабливим для споживачів цільового сегмента у порівнянні з конкуруючими товарами.

Таблиця 1

Характеристики векторів інноваційних процесів у ланках ланцюга вартості при використанні стратегічного підходу фокусування на витратах

Ланки ланцюга вартості машинобудівної продукції	Інноваційний вектор формування конкурентних переваг
1	2
Основні види діяльності	
Логістика постачання	Інновації у закупівельній логістиці, перевезенні вантажів, складуванні і зберіганні, управлінні запасами; використання автоматизованих транспортно-складських систем (AS/RS, або «автоматизований склад») з метою мінімізації затрат; практика аутсорсингу. Доступ до дешевого й легкого в обробці матеріалу прийнятної якості. Важлива близькість до сировинної бази.
Виконання виробничих операцій	Інноваційні розробки щодо оптимізації обробки, упакування, збирання, обслуговування обладнання, тестування продукції з метою економії на видатках. При виробництві в основному використовується машинна праця з максимальним ступенем автоматизації технологічних процесів, використання ручної праці мінімальне. Всі операції й елементи виробничого процесу жорстко нормовані.
Маркетинг	Інновації мають спрямування на оптимізацію елементів комплексу маркетингового впливу на цільову аудиторію з метою зменшення сукупних витрат. Витрати на маркетинг мінімально припустимі.

Продовження табл. 1

1	2
Дистрибуція	Комп'ютерне опрацювання замовлень, автоматизована система організації товароруху з метою зниження витрат розподілу; використання систем Efficient consumer response (ефективна реакція на споживача), QR (швидка реакція). Сложивачі націлені на дешевші товари у порівнянні з продукцією конкурентів; береться до уваги відповідність характеристик специфіці потреб. Наявність розвинутої транспортної інфраструктури, що дозволяє мінімізувати транспортні витрати.
Післяпродажне обслуговування	Інновації спрямовані на підтримку клієнтів, налаштування, навчання, постачання запасних частин; оптимізація комплексу промислових послуг.
Підтримуючі види діяльності	
Інфраструктура підприємства	Інновації у стилі керівництва, системі менеджменту та планування спрямовані на зниження витрат; управління якістю згідно концепцій Lean Management (ощадне управління), Total Quality Management (комплексне управління якістю), Business Process Reengineering (реінженіринг бізнес-процесів), Change Management (менеджмент змін); використання системи повної ідентифікації витрат (витрати пов'язані з надвиробництвом, очікуванням, непотрібними переміщеннями, непотрібними етапами обробки, зайвими запасами, випуском дефектної продукції). Кращі засоби зв'язку, що забезпечують мінімальні накладні витрати.
Управління трудовими ресурсами	Використання інноваційних методик відбору кадрів, новітніх систем навчання персоналу та методів атестації; систематичне проведення тренінгів; розвиток мотивації роботи працівників. Згідно структури управління, організація розділена на велику кількість підрозділів, кожен з яких вузькоспеціалізований й виконує невелику частину роботи, при цьому відсутній прямий взаємозв'язок з іншими відділами. Використання дешевої робочої сили достатньої кваліфікації. Перед кожним співробітником ставиться певне завдання й чітко позначений шлях його вирішення. Графік роботи твердий, контролюється час початку й закінчення роботи. Контроль здійснюється постійно на кожному етапі виробничого процесу й за кожною операцією. Тверда дисципліна, розгорнута система заохочень і штрафів.
Технології	Науково-дослідні розробки у сфері виробництва, автоматизація процесів, розробка систем тестування виробів для зниження собівартості продукції, підвищення рівня уніфікації технічних вимог до машинобудівної продукції. Устаткування, що вимагає мінімальних витрат на переналадження для виробництва нової продукції.
Інформаційні ресурси	Оптимізація використання існуючої маркетингової інформаційної системи для мінімізації витрат виробничо-збутової діяльності.
Матеріально-технічне забезпечення	Розробка разом з постачальниками спільних програм розвитку процесів закупівлі, спрямованих на економію ресурсів; використання концепції «точно в час».

Конкурентна перевага у даному підході виникає завдяки тому, що покупці віддають перевагу унікальним характеристикам, властивим продукції, орієнтованої на задоволення специфічних потреб вузького сегменту ринку спеціальної машинобудівної продукції (табл. 2).

Виходячи з теоретико-методологічного обґрунтування щодо формування конкурентних переваг на ринку спеціальної промислової продукції, відзначаємо, що вони мають базуватися на таких групах факторів, які визначають їх перспективу використання: техніко-технологічні фактори; економічні фактори; організаційні фактори; соціально-психологічні фактори; природно-кліматичні фактори.

Вибір конкретної базової конкурентної стратегії досліджуваних підприємств накладає певний відбиток на вимоги до використовуваних при її реалізації конкурентних переваг, а кожній з базових стратегій конкуренції

відповідає свій набір конкурентних переваг, що характеризуються відповідними особливостями.

Таблиця 2

Характеристики векторів інноваційних процесів у ланках ланцюга вартості при використанні стратегічного підходу фокусування на диференціації

Ланки ланцюга вартості машинобудівної продукції	Інноваційний вектор формування конкурентних переваг
1	2
Основні види діяльності	
Логістика постачання	Спрямовування закупівельної логістики на зміни підходів до постачання; орієнтування на постачання новітніх матеріалів та комплектуючих; інновації у складуванні, зберіганні та управлінні запасами; створення засад формування інноваційних ідей на етапі постачання щодо оптимізації виробничо-збутової діяльності для забезпечення партнерства у формуванні унікальної пропозиції на ринок спеціальної машинобудівної продукції. Дорогі матеріали, що мають рідкі й унікальні властивості. Найбільш важливою є можливість тісних контактів з постачальниками, що певною мірою забезпечується близькістю їхнього розташування до підприємства.
Виконання виробничих операцій	Інноваційні розробки щодо використання нових виробничих схем, прогресивних методів обробки матеріалів, новітніх упаковок, індивідуальних схем обслуговування обладнання, високого рівня контролю якості для забезпечення виробництва машинобудівної продукції з особливими характеристиками. Унікальність продукції може забезпечуватися або високою часткою ручної праці, або, навпаки, унікальною технологією, що вимагає мінімального втручання людини. Нормування праці не має суттєвого значення.
Маркетинг	Інновації передбачають формування оптимальних стратегічних планів, тактичних програм, що відображаються у створенні унікальної товарної пропозиції, гнучких підходів до ціноутворення, зручних місць і методів дистрибуції, індивідуальних комунікацій з споживачами спеціальної машинобудівної продукції. Витрати на маркетинг як правило, високі, що пов'язане з необхідністю поглиблених досліджень ринку й розробки спеціальних заходів щодо просування товару.
Дистрибуція	Інноваційні процеси спрямовані на забезпечення індивідуального підходу у розподілі спеціальної продукції, пропонувати зручних місць та форм здійснення покупки, створення індивідуальних підходів в процесі демонстрації та подолання суперечок при підписанні контрактів на поставку. Споживачі надають перевагу ексклюзивним товарам, що задовольняють специфічні або нові потреби. Наявність можливості своєчасної та швидкої доставки товару покупцям, витрати на транспортування другорядні.
Післяпродажне обслуговування	Інновації спрямовані на забезпечення індивідуального підходу в обслуговуванні, створення особливих форм співпраці та консультування у ході експлуатації спеціальної машинобудівної продукції.
Підтримуючі види діяльності	
Інфраструктура підприємства	Інновації у стилі керівництва, системі менеджменту та планування, спрямовані на стимулювання розробки новітніх продуктів з унікальними характеристиками; управління якістю згідно концепції Lean Management (ощадне управління), Total Quality Management (комплексне управління якістю), Business Process Reengineering (реінженіринг бізнес-процесів), Change Management (менеджмент змін), Benchmarking (Бенчмаркінг), Time Business Management (управління бізнес-часом). Першочергове значення мають сучасні та надійні засоби зв'язку.

Продовження табл.2

1	2
Управління трудовими ресурсами	<p>Враховання при відборі кадрів наукового потенціалу та спрямованості на саморозвиток; забезпечення персоналу новітньою інформацією щодо інновацій у галузі та тенденцій розвитку процесів; залучення провідних фахівців галузі до навчання персоналу та переаптації; розвиток мотивації роботи працівників-новаторів; використання спеціалізованих навчальних курсів та прогресивних методик генерування інноваційних ідей.</p> <p>Структура управління адаптивна, кількість підрозділів невелика, всі відділи працюють у тісному взаємозв'язку.</p> <p>Залучення висококваліфікованих фахівців при високій оплаті їхньої праці.</p> <p>Досягнення мети входить в обов'язки працівників (робота творча).</p> <p>Графік роботи гнучкий, працівник відповідає за кінцевий результат не залежно від кількості відпрацьованих годин.</p> <p>Об'єктом контролю є кінцеві результати, проміжний контроль, як правило, зведений до мінімуму.</p> <p>Сприятливий психологічний клімат, що забезпечує можливість творчої роботи.</p>
Технології	<p>Здійснення інновацій, спрямованих на розробку унікальних продуктів, технологій, що забезпечать вищий рівень безпеки, комфорту, зниження рівня негативного впливу на екологію, економію енергоносіїв, запровадження нових форм продажу, сервісу; втілення в життя системних, комплексних маркетингових досліджень, розвиток інноваційного співробітництва, збільшення бюджетів на НДР.</p> <p>Унікальне, прогресивне для виробництва ексклюзивної продукції; устаткування призначено під замовлення винятково для випуску даної продукції.</p> <p>При виробництві є науковий центр, що постійно розробляє нові технології виробництва, ґрунтуючись на наукових відкриттях.</p>
Інформаційні ресурси	<p>Спрямовування вектору пошуку та опрацювання інформації на формування інноваційних ідей на усіх ланках ланцюга вартості спеціальної машинобудівної продукції; включення до джерел інноваційних ідей інформації з практики функціонування усіх елементів ланцюга вартості; постійний пошук нових інформаційних ресурсів; використання у значній мірі первинних джерел інформації.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Розробка комплексу стимулюючих заходів для постачальників щодо інвестування у спеціалізоване обладнання, підвищення кваліфікації фахівців, що формують спільні конкурентні переваги у довгостроковому періоді.</p>

Для успішного функціонування машинобудівних підприємств на ринках спеціальної продукції в кризових умовах, зважаючи на динамічність маркетингового середовища, не достатньо здійснювати товарні інновації. Практика організації тісної співпраці в інноваційній діяльності надає стратегічні переваги у конкурентній боротьбі [5]. З метою створення більшої цінності пропозиції досліджуваних підприємств у порівнянні з конкурентами потрібно взяти за стратегічну альтернативу використання інтеграційних процесів, спрямованих на модернізацію партнерських стосунків у плані поглиблення співпраці щодо інновацій на окремих ланках ланцюга вартості (рис. 9).

Приходимо до висновку, що процес створення конкурентних переваг за рахунок інновацій має охоплювати весь ланцюг вартості спеціальної машинобудівної продукції, а сукупність інноваційних ідей на окремих ланках створення цінності пропозиції для цільового сегмента ринку має спрямовуватись на задоволення специфічних вимог до функціональних та якісних характеристик продукції.

Саме використання стратегічних програм розвитку співпраці в інноваційній сфері на етапах ланцюга вартості створює фундамент для зростання діяльності досліджуваних машинобудівних підприємств.

Зважаючи на високотехнологічність ринку спеціальної машинобудівної продукції, тісна співпраця в інноваційній сфері учасників логістичного ланцюга дає можливість створення унікальної цінності для цільової аудиторії, яку товаровиробнику створити самостійно не під силу.

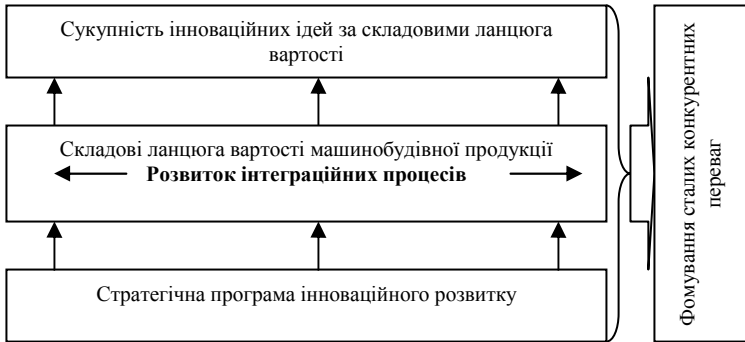


Рис. 9. Стратегічні засади розвитку інноваційних процесів на ланках ланцюга вартості спеціальної машинобудівної продукції

Джерело: власна розробка.

При розробці програми стратегічного інноваційного розвитку ланок ланцюга вартості спеціальної продукції та визначенні перспектив її реалізації слід враховувати тенденції змін вимог споживачів, відповідність спрямування змін обраній конкурентній стратегії, ступінь інтеграційних процесів між учасниками логістичного ланцюга, чинники ризику.

Розглядаючи перспективи результатів інновацій ланцюга вартості машинобудівної продукції, особливу увагу варто звертати на ступінь залежності успіху від рівня координації та синхронізації зусиль учасників стратегічної програми.

Аналіз стану новітніх досліджень у сфері здійснення інновацій у логістичному ланцюзі [7, 8] вказує на зміну підходів до оцінки ступеня ризику через значну залежність результату від якості співпраці учасників ланцюга створення цінності. При цьому має місце думка (це відображає і нашу позицію), що при оцінці ризиків інновацій в межах ланцюга вартості необхідно враховувати окрім основного ризику, пов'язаного із реалізацією інноваційного проекту, ризики взаємозалежності (пов'язані з координацією співпраці розробників та виробників інновацій) та ризики інтеграційних процесів (виникають у процесі прийняття інновації вздовж ланцюга вартості) (рис. 10).

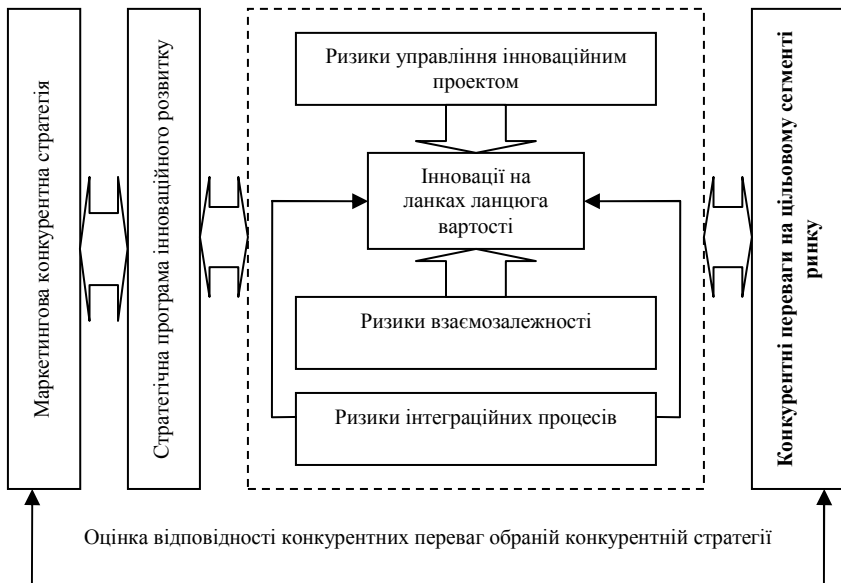


Рис. 10. Вплив фактору ризику на успішність інновацій у ланцюгах вартості спеціальної машинобудівної продукції

Джерело: розроблено на основі [7, 8].

У процесі формування та реалізації стратегічної програми інноваційного розвитку складових ланцюга вартості спеціальної машинобудівної продукції досліджувані підприємства зазнають впливу факторів динамічного зовнішнього середовища. Спрогнозувати розвиток ситуацій на майбутній період і кінцевий результат операцій дуже важко, адже прийняття управлінських рішень відбувається в умовах неоднозначності, неможливості точного прогнозування певних подій, неповної чи недостовірної інформації.

До складових ризику управління інноваційним проектом віднесемо ризик помилкової стратегії, ризик вибору товарів і споживачів, ризик неправильної оцінки кон'юнктури ринку, ризик інфляції, ризик транспортування сировини і готової продукції, ризик нестабільності податкового законодавства.

Отже, оптимізація та комбінування видів діяльності ланцюга вартості машинобудівної продукції та ресурсного забезпечення, підпорядкування цих процесів стратегічним засадам розвитку промислового підприємства надасть

маркетингові можливості для задоволення специфічних ринкових потреб, вчасного реагування на тенденції їх змін, створення індивідуальної цінності продукції для визначених цільових сегментів.

Загальне покращення функціонування ланцюга вартості передбачає одночасне посилення кожної складової і зв'язків між ними. Оптимальна конкурентоспроможність машинобудівного підприємства може бути встановлена шляхом аналізу для кожної з функцій ланцюга вартості джерел конкурентних переваг, доступних для підприємства. Кожна базова функція повинна бути проаналізована згідно з її власною логікою розвитку, виходячи із закономірностей динаміки основних показників та стратегічних альтернатив зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калда К.О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції / К.О. Калда // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №1. – С. 206-211.
2. Отман Р. Конфигурация создания ценности и управление ресурсами / Р.Отман, Н. Шиан // Стратегический менеджмент. – 2011. – № 3. – С. 256 – 268.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес букс, 2005. – 715 с.
4. Портер М. Конкуренция / М. Портер [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
5. Прахалат К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалат, Венкат Рамасвами / Пер. з англ. – М.Ставицького. – К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. – 258 с.
6. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд [пер. с англ. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой].– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.– 576 с.
7. Чухрай Н.І. Стратегія комерціалізації інновації у ланцюгу вартості [Текст] / Н.І. Чухрай // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня-1 жовтня 2010 року. – Суми : Сумський державний університет, 2010. – С.213-217.
8. Ander R. Ekosystem innowcji / R. Ander // Harvard Business Review Polska. – Wrzesien.– 2009. – pp. 60-72.

9. McCormick D. Value chains, production networks, and the business system / D. McCormick // Bellagio Value Chains Workshop. – Bellagio. – 2000. – pp. 9-18.
10. Sturgeon T.J. How do we define value chains and production networks / T.J. Sturgeon // IDS Bulletin. – 2001. – Vol. 32. – pp. 54-63.

МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Як відомо, що одне із основних місць в діяльності підприємства займає маркетинг (маркетинговий процес). Це визначають відомі класики теорії маркетингу Г. Армстронг та Ф. Котлер. Коментуючи свої погляди на маркетинговий процес, науковці пропонують такий логічний алгоритм: підприємство визначає свій ринок, поділяє його на дрібні сегменти, вибирає з них найперспективніші і концентрує свою увагу на обслуговуванні та задоволенні цих сегментів. Розробляється маркетинговий комплекс, що складається з контрольованих підприємством компонентів: ціни, товару, методів розповсюдження та просування товару. Щоб скласти та втілити в життя оптимальний маркетинговий комплекс, підприємство використовує такі заходи, як аналіз, планування та контроль маркетингу. За допомогою таких заходів підприємство спостерігає за змінами маркетингового середовища та адаптується до них [9, с. 35].

Маркетинг потрібно розглядати, як методологію ринкової діяльності. Він визначає тактику та стратегію підприємств, що задовольняє потреби споживачів та підвищує прибутковість підприємства.

В сучасних умовах господарювання, в Україні використання маркетингу на підприємствах стикається з низкою проблем. Одна з яких - чи необхідне його використання та організація самого маркетингу на підприємстві. Для використання маркетингу на практиці потрібно вміти чітко оцінювати ситуацію та її можливі наслідки. Отже, маркетологи підприємства повинні бути професійно підготовленими, а саме мати навички в проведенні маркетингових досліджень кон'юнктури ринку, володіти інформаційним забезпеченням, досконало знати асортимент товару і його якість, яким чином здійснюється розподіл товару, стимулювати продажі, здійснювати рекламу, персональний продаж та PR.

Вітчизняні та іноземні науковці у своїх працях, ведуть мову про практичну реалізацію маркетингу, вживають переважно термінологію «маркетинговий процес» та «маркетингова діяльність». Але про те, чи варто ототожнювати поняття маркетинг, маркетинговий процес, маркетингова діяльність, а тим більше розходження у змісті цих категорій вони не зазначають [9, с.35].

Тому для уникнення непорозуміння, пропонується розглядати маркетингову діяльність, як тотожну маркетингу, тобто уся діяльність

суб'єктів господарювання, але робимо акцент на процес прийняття рішень з яким пов'язане маркетингове планування.

Таким чином, одним з перших завдань маркетингу на підприємстві є його планування. На сьогоднішній день в економічній літературі «планування маркетингу» використовується для опису методів використання ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей. На перший погляд, це дуже просто, але реалії цього процесу є тривалими та дуже складними.

На нашу думку, планування маркетингу – це логічна послідовність видів маркетингової діяльності, визначення цілей підприємства, складання плану маркетингу, максимізація об'ємів продажу та прибутків, вибір стратегії маркетингу.

Також планування маркетингу можна розглядати як поведінку маркетингової системи, що забезпечує ефективне виробництво, розподіл та реалізацію продукції підприємства. Тому під плануванням маркетингу будемо розуміти логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегії маркетингу і розробки заходів з їх досягнення за певний період.

Сучасне підприємство змушене працювати в умовах жорстокої конкуренції, саме для цього щоб вижити та успішно функціонувати на ринку підприємству необхідний план маркетингу. Складання плану маркетингових заходів є кінцевим результатом планування маркетингу. Система планування маркетингу включає, крім розробки план-маркетингу, його реалізацію та контроль.

Відомо, що завдяки маркетинговому плануванню японські компанії досягли успіху у Європі, США та інших країнах. В Японії маркетингове планування розробляється дуже ретельно. А маркетингологи України план маркетингу тримають в «голові», тому що, процедура погано структуризована та не вистачає часу на самостійну розробку.

Отже, маркетингове планування – це весь маркетинг, що включає в себе постановку цілей та засоби їх досягнення, забезпечення виробництва, реалізацію, просування на ринок продукції, задоволення наявного попиту, передбачення майбутніх потреб, відповідність діяльності компанії до наявних ресурсів та можливостей, що відображається у письмовому документі – маркетинговий план.

Як відомо, ситуація на ринку змінюється дуже швидко, і сьогодні розроблений маркетинговий план, завтра може виявитися неактуальним. Тому маркетинговий план потрібно постійно модернізувати, удосконалювати, відслідковувати поточну ситуацію на ринку та коригувати. Це і стверджував професор Філіп Котлер. Він вважав, що важливість маркетингового плану сьогодні надзвичайно висока.

План маркетингу не можливо вважати завершеним, якщо в ньому невраховані дані минулого періоду, прогнози на майбутнє, цілі, методи чи стратегії для досягнення мети. Якщо план розробляється для нової продукції, дані минулого періоду відсутні, можна використовувати інформацію про продукт, який він заміняє, або аналогічний продукт конкурентної фірми.

Єдиної форми для написання маркетингового плану де є чітко визначений його розмір, кількість етапів написання, його форма, кількість таблиць не існує. Відповідальні за написання маркетингового плану самі визначають список пунктів та його поетапність. Проаналізувавши подання маркетингових планів різних авторів, на наш погляд, структура маркетингового плану повинна мати такий вигляд, як зображено в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура маркетингового плану [складена автором]

Розділи маркетингового плану	Характеристика
1. Візитна картка маркетингового плану	1.Перелік розділів, які описані в маркетинговому плані. 2.Коротко викладені основні задачі, рекомендації та рішення що розроблені у плані. 3.Ознайомившись з цими етапами можна зрозуміти основну спрямованість маркетингового плану. 4.Практично цей етап являє собою стислу форму плану та складається для швидкого його ознайомлення. 5.Ознайомче положення маркетингового плану складається після того, як уже написані всі інші розділи плану.
2. Загальні відомості про компанію	У цьому розділі подаються дані про компанію: форма власності, виникнення та розвитку підприємства, чим займається, що виготовляє.
3. Ситуаційний аналіз	Цей розділ включає комплексний аналіз діяльності підприємства: - інструментарій економіко-математичного моделювання - аналіз факторів зовнішнього середовища - аналіз споживачів - аналіз конкурентів - аналіз постачальників - аналіз посередників - аналіз галузі - SWOT-аналіз
4. Товарно-ринкова орієнтація	У цьому розділі описуються маркетингові і товарні цілі, а також цільові ринки компанії, відмінні характеристики та позиціонування товару підприємства, товарна стратегія та цінова стратегія
5. Медіа-планування	- стратегія просування - стратегія збуту
6. Маркетингові інвестиції (фінансові показники, розрахунки)	Розділ план маркетингу, що відзеркалює преактивні величини доходів, витрат, прибутків.
7. Реалізація плану	Спостерігається, як дане підприємство здійснює свої плани. Це процес перетворення стратегії в маркетингові заходи, спрямованих на досягнення маркетингових цілей
8. Контроль за виконанням, оцінка ризиків	Важливість полягає у зіставленні фактичних показників продажу товарів із закладеними у плані цільовими вимірами і вжиття відповідних заходів. Оцінюємо ризики, як ймовірність витрат, що виникають при вкладенні коштів в реалізацію маркетингових дій, а також в розробку управлінських рішень, які не принесуть очікуваного ефекту.
9. Внесення корективів	При підготовці маркетингового плану можна стикнутися з різними змінами зовнішнього середовища. Можуть виникнути безліч непередбачуваних ситуацій. Для цього і потрібен цей розділ, який дає можливість внести корективи в маркетинговий план. Перегляд маркетингового плану повинен відбуватися щокварталу.
Додатки	Вносять схеми, блок-схеми, фінансова звітність, колажі, розробки рекламної компанії та багато іншого.

Основне призначення плану маркетингу фірми полягає в поясненні зацікавленим особам, як саме компанія збирається впливати на ринкову ситуацію, щоб забезпечити збут своєї продукції [10, с.69].

Формування далекоглядних пріоритетів маркетингового планування вітчизняних машинобудівних підприємств вимагає розробки стратегічних підходів до його реалізації. Стратегічний маркетинг охоплює ключові параметри управління конкурентними засадами підприємства в ринковому середовищі, в основі яких є комплексний аналіз маркетингового середовища, визначення місії та цілей перспективного функціонування підприємства, і з рештою формування раціональної маркетингової стратегії з орієнтацією на показники планування та прогнозування розвитку підприємства. Відповідно стратегічно-орієнтоване маркетингове планування є креативною основою подальшого всебічного розвитку підприємства.

Важливим завданням стратегічно-орієнтованого маркетингового планування є моделювання майбутньої успішної діяльності підприємства і забезпечення своєчасної та адекватної реакції на зміну ринкових умов, комплексне наукове обґрунтування проблем з якими зіткнеться підприємство, розробка показників його розвитку [1].

Розробка моделі повинна враховувати усі поточні та стратегічні напрями діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств. В даному аспекті, пропонується визначити ключові блоки стратегії маркетингового планування (скорочено - СМП) підприємств (рис.1) – маркетинговий стратегічний аналіз, стратегічне планування, реалізація стратегії маркетингового планування, контроль виконання стратегії маркетингового планування. Детально розглянемо кожну із складових запропонованої моделі стратегічно-орієнтованого маркетингового планування.

Блок А – маркетинговий стратегічний аналіз. Даний етап представляє собою збір та накопичення важливої інформації про основні елементи середовища діяльності підприємства (ринок, товар, канали збуту, споживачі та ін.), узагальнення інформації про маркетингове середовище діяльності підприємства.

Базове значення маркетингового стратегічного аналізу в процесі стратегічного планування підприємства взагалі та маркетингового стратегічного планування зокрема пояснюється тим, що він:

- зменшує невизначеність при прийнятті стратегічних рішень;
- дозволяє виявити зміни зовнішнього середовища і гнучко до них пристосуватися шляхом використання ринкових можливостей та упередження негативного впливу ринкових загроз;
- є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії;
- допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства, що є підставою для визначення та підвищення його конкурентоспроможності та

посилення ринкової стратегічної позиції;

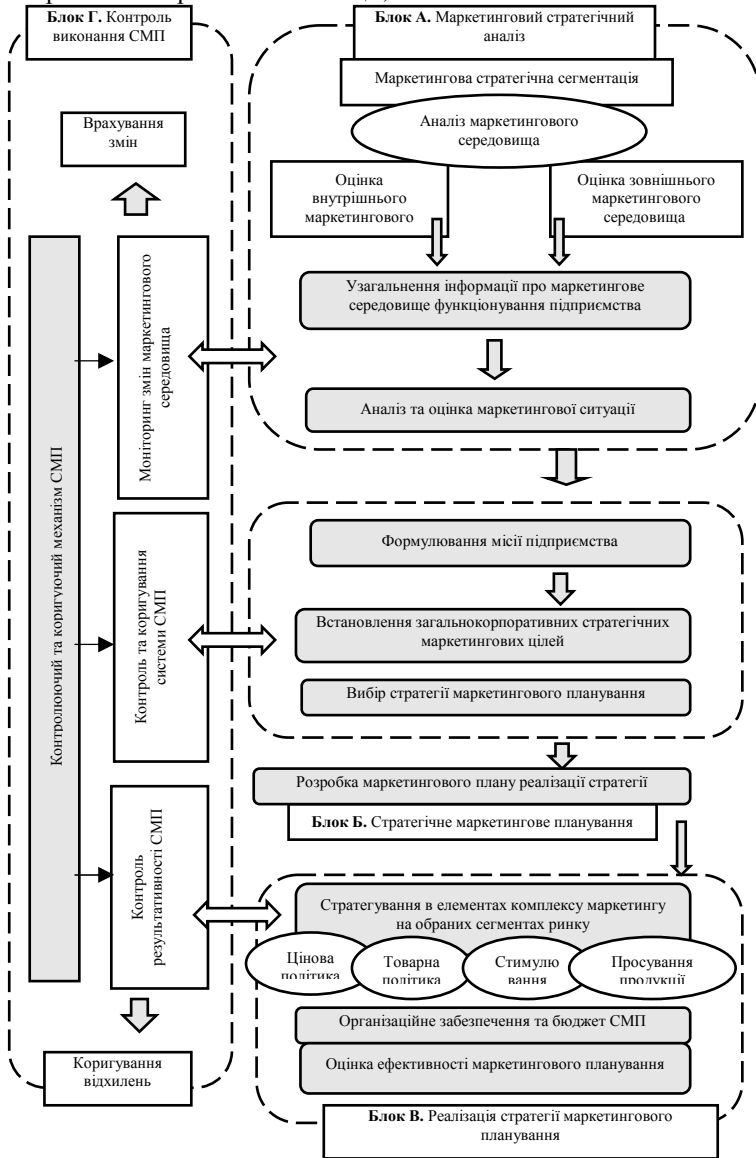


Рис. 1. Модель стратегічно-орієнтованого маркетингового планування на підприємствах машинобудування [складено автором]

– дозволяє сформувати конкурентну перевагу підприємства, завдяки чому підприємство отримує перевагу в конкурентній боротьбі та посідає стійкі ринкові позиції [6, с.15].

Маркетинговий стратегічний аналіз відіграє роль каталізатора подальших ефективних управлінських рішень у сфері маркетингового планування.

На наш погляд, першооснову інформаційного забезпечення подальших стратегічних рішень у сфері маркетингового планування складає маркетингова стратегічна сегментація, що спрямована на пошук незаповнених ринкових ніш та усвідомлення перспективних ринкових потреб, які виникають на окремих споживчих ринках. Проведення сегментації із врахуванням специфічних умов ринку та галузі функціонування підприємства є основним елементом маркетингу і практичною основою подальшого маркетингового планування.

Маркетингова стратегічна сегментація дає можливість визначити можливості визначення нових напрямів діяльності, переорієнтація підприємства на нові методи збуту, врахування прогресивних умов розвитку (оптимістичний план) або визначення необхідності відмови від обраного напрямку діяльності (песимістичний план).

В більшості маркетингова стратегічна сегментація передбачає використання STP- маркетингу, який згідно акроніму від англійських слів *Segmenting* (сегментація), *Targeting* (вибір цільового ринку), *Positioning* (позиціонування), передбачає сегментацію, вибір цільового ринку та позиціонування підприємства на ньому. Враховуючи необхідність нівелювання ризиків та активізації аналітичної складової в процесі реалізації маркетингового планування нами пропонується введення аналітичної компоненти – Analysis (аналізування) в структуру STP – маркетингу (рис. 2).

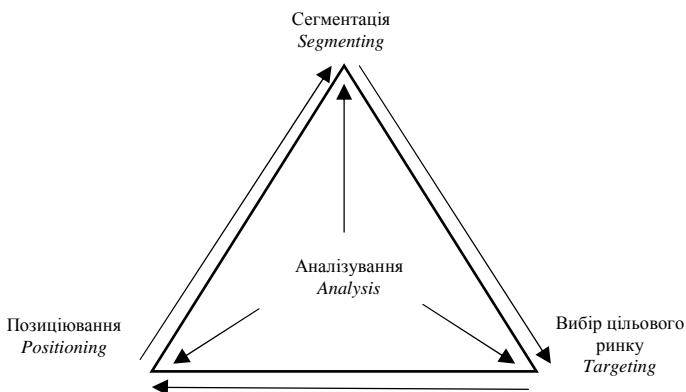


Рис. 2. Структура STPA – маркетингу

Аналіз обраних сегментів ринку дає повну інформацію про поточні та перспективні потреби споживачів. Аналізування ефективності проведення сегментації ринку повинно передбачати наступні складові:

– параметри та доступність сегменту (потенційна ємність ринку, поточна кількість споживачів, розмір грошових потоків), як наслідок залучення необхідних виробничих потужностей, активізація маркетингового інструментарію, вибір каналів збуту та каналів розподілу, розмір витрат на маркетингові заходи;

– можливість подальшого росту та розвитку (напрями розвитку сегменту, збільшення ємності ринку, зростання товарообігу та грошових потоків, інноваційний розвиток, динамічна структура ринкового середовища), як наслідок більша концентрація виробничих потужностей, активізація маркетингового інструментарію, збільшення витрат на заходи просування продукції (ріст в сегменті), перепрофілювання на інші сегменти (спад в сегменті);

– комерційна ефективність (зростання доходів, операційного та чистого прибутку, збільшення рентабельності реалізації, пришвидшення обороту капіталу), як наслідок значні витрати на маркетингові заходи, активна маркетингова політика, оновлення асортиментного ряду;

– досвід роботи на обраному сегменті (готовність персоналу генерувати та просувати наявні і інноваційні розробки, підготовка персоналу до конкурентної боротьби, можливості подальшого кваліфікаційного розвитку персоналу), як наслідок врахування наявних та потенційних ресурсів (фінансових, виробничих, трудових) для проведення роботи на визначеному сегменті або повноцінна відсутність можливостей роботи;

– очікувані ризики (готовність до ризиків, ступінь ризиків та їх природа, значущість впливу на основні напрями діяльності підприємства), як наслідок можливість сприймати ризики (розосередження та диверсифікація ризиків), передавати ризики (розробка стратегії та тактики управління ризиком), уникнення ризику та відмова від діяльності на обраному сегменті.

При виборі цільового ринку аналізування доцільно зосередити на наступних складових:

а) оцінка привабливості сегменту (ємність сегменту, можливості розвитку сегменту, зростання норми прибутку, доступність у задоволенні потреб споживачів, ступінь мінливості потреб та запитів споживачів, ступінь чутливості покупців до зміни цін, ступінь чутливості до стимулювання збуту).

б) сформованість підприємства для ефективного функціонування у обраному сегменті (прихильність покупців до продукції підприємства, ступінь залежності підприємства від покупця, інформаційне забезпечення

про діяльність підприємства, привабливість та прийнятність цін на основний асортиментний ряд, відповідність співвідношення тріади «ціна – якість – споживча задоволеність»). Представлені параметри визначають ступінь готовності підприємства до функціонування на обраному сегменті ринку, при цьому важливим є всебічний розвиток підприємства, а не окремо взятого напрямку його функціонування.

Для оцінювання ефективності обґрунтування вибору цільового ринку в науковій літературі [3, 2, 15, 18, 7] прийнято застосовувати індикатори оцінки (таблиця 2 і 3), які дають можливість сформувати карту обґрунтування вибору (рис.3).

Таблиця 2

Індикатори оцінки привабливості сегменту ринку [адаптовано на основі [6, 3]]

Індикатор	Значимість індикатора	Рейтинг індикатора в залежності від сегменту		
		2	1	0
Сміність сегменту	2	Висока	Середня	Низька
Можливість розвитку сегменту	2	Високі	Середні	Низькі
Ріст норми прибутку	2	Значний	Помірний	Низький
Доступність у задоволенні потреб споживачів	1	Висока	Середня	Низька
Ступінь мінливості потреб та запитів споживачів	1	Залишаються сталими	Іноді змінюються	Постійно змінюються
Ступінь чутливості покупців до зміни цін	1	Не чутливі	Чутливі не значно	Дуже чутливі
Ступінь чутливості до стимулювання збуту	1	Не чутливі	Чутливі не значно	Дуже чутливі
Загальний підсумок	10	10 < ПСР < 20		

Визначені параметри характеризують ступінь привабливості сегмента ринку для компанії - реального чи потенційного суб'єкта пропозиції на цьому ринку. Очевидно, що чим вищі ці показники, тим, за рівності інших умов, цікавішим буде ринковий сегмент для підприємства [15, с.116].

Таблиця 3

Індикатори сформованості підприємства для ефективного функціонування у обраному сегменті ринку [адаптовано на основі [6, 3]]

Індикатор	Значимість індикатора	Рейтинг індикатора в залежності від сегменту		
		2	1	0
Прихильність покупців до продукції підприємства	2	Висока	Середня	Низька
Інформаційне забезпечення про діяльність підприємства	2	Низький рівень	Середній рівень	Низький рівень
Привабливість та прийнятність цін на основний асортиментний ряд	1	Прийнятні	Частково прийнятні	Не прийнятні
Відповідність співвідношення тріади «ціна – якість – споживча задоволеність»	1	Відповідає	Частково відповідає	Не відповідає
Ступінь залежності підприємства від споживача	2	Не залежне	Частково залежне	Залежне
Відповідність асортименту очікуванням та запитам споживачів	2	Відповідає	Частково відповідає	Не відповідає
Загальний підсумок	10	10 < ЕФС < 20		

Оцінка сформованості підприємства для ефективного функціонування у обраному сегменті ринку є важливим фактором, — насамперед, з погляду кращої самооцінки компанією свого ринкового потенціалу, потенціалу своєї ринкової конкурентоспроможності. Особливості конкурентного середовища — це те, до чого потрібно «примірюватися» компанії у процесі розробки своїх стратегічних і тактичних планів. Чим жорсткіша конкуренція, чим більш сконцентрованими є ринкові частки у «гравців», чим жорсткіше регулює економічні процеси держава, тим вищий потрібний вихідний потенціал конкурентоспроможності у вирішенні питання про те, яким сегментом і як працювати компанії [15, с.117].

Узагальнюючий вибір реалізується на основі побудови карти вибору цільового ринку, що обумовлює формування сегментів із відповідним набором характеристик (рис.3).

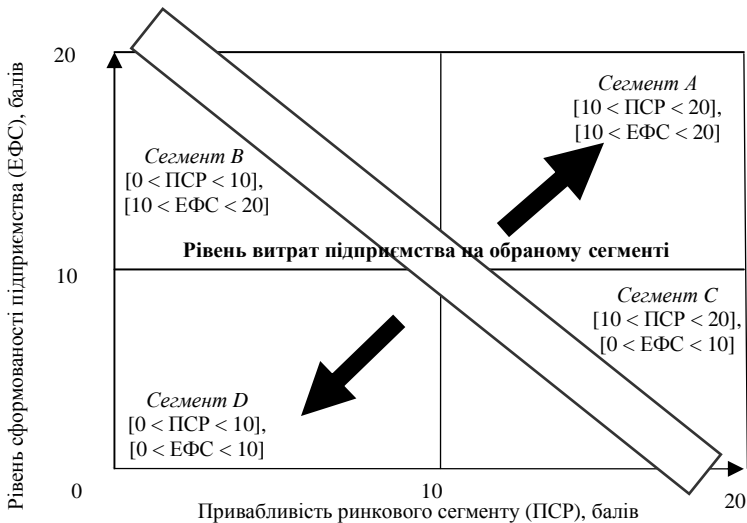


Рис. 3. Карта вибору цільового сегменту ринку [складено автором]

Із рисунку 3. видно, що горизонтальна вісь відображає привабливість ринкового сегменту, відповідно рухаючись від 0 до 20 балів, привабливість збільшується. Вертикальна вісь вказує на рівень сформованості підприємства (потенціал) для ефективного функціонування на обраному сегменті ринку, відповідно приріст від 0 до 20 балів обумовлює зростання рівня сформованості та потенціалу підприємства. Крайні точки на осях свідчать про максимальні – рівень привабливості та сформованості підприємства до функціонування на обраному сегменті ринку. Також, нами

пропонується поряд із зазначеними індикаторами застосовувати при описі обраного сегменту ринку рівень витрат (на маркетингові дослідження, виробництво і збут, просування продукції) підприємства. Відповідно приріст привабливості та сформованості (потенціалу) підприємства збільшуватимуть витрати на обраному сегменті і зниження – зменшення витрат. Утворення сегментів матриці обумовлюватиме наявність цільових груп підприємств із визначеними характеристиками та параметрами.

Охарактеризуємо кожен із визначених цільових сегментів ринку представивши узагальнюючу характеристику у таблиці 4.

Таблиця 4

Характеристика сегментів карти вибору цільового сегменту ринку
[самостійна розробка автора]

Сегмент	Межі сегменту	Характеристика сегменту
1	2	3
A	[10 < ПСР < 20], [10 < ЕФС < 20] рівень витрат збільшується	- висока ємність ринку та значні можливості зростання; - висока прибутковість на обраному сегменті; - значна прихильність покупців до продукції підприємства; - домінує частка витрат на активні маркетингові заходи; - низька можливість вибору інших продавців.
B	[0 < ПСР < 10], [10 < ЕФС < 20] рівень витрат стабільний	- низька та середня ємність ринку; - незначний ріст прибутку, який суттєво не впливає на ефективність ринкових ніш; - незначні можливості зростання ємності сегменту; - рівень витрат стабільний домінують витрати на виробництво продукції (інновації); - прихильність покупців до продукції зростає; - значна відповідність асортименту очікуванням та запитам споживачів.
C	[10 < ПСР < 20], [0 < ЕФС < 0] рівень витрат стабільний	- середня та висока ємність ринку, яка потенційно зростатиме; - значний ступінь залежності підприємства від споживача; - стабільний рівень витрат із орієнтацією на маркетингову складову; - часткова відповідність асортименту очікуванням та запитам споживачів; - зниження прихильності покупців до продукції підприємства;
D	[0 < ПСР < 10], [0 < ЕФС < 10] рівень витрат знижується	- незначна ємність ринку та можливості приросту ринку; - низький приріст прибутку; - жорстка конкуренції та альтернатива обранню інших продавців; - незначні витрати на маркетингові заходи, які постійно знижуються; - байдужість покупців до нової продукції.

Карта вибору сегменту цільового ринку обумовлює необхідність позиціонування на ньому із використанням інструментарію комплексу маркетингу. Маркетингове позиціонування повинно: визначати місце товару підприємства на ринку серед товарів-аналогів; бути спрямованим на формування певної позиції товару підприємства в свідомості споживача, оскільки саме свідомість споживача – це та територія, на якій вирішується доля товару підприємства порівняно з конкурентними товарами; вносити певну позитивну відмінність щодо товару підприємства в сприйнятті споживача, тобто базуватися на маркетинговій стратегії диференціації; бути передумовою і висхідним етапом розробки комплексу маркетингу: ті відмінні особливості, які підприємство намагається довести до свідомості споживача через стратегію позиціонування, мають бути реалізовані в усіх елементах комплексу маркетингу, інакше створюється конфузний імідж

товару, який спричиняє шкоду іміджу підприємства взагалі; бути відносно стабільним і змінюватися лише за умов зміни маркетингового середовища та/або цілей підприємства [6, с.20].

В науковій літературі критеріями позиціонування машинобудівних підприємств визначено:

- витрати на маркетинг та ціни на продукцію [2];
- рівень нематеріальних витрат та інноваційна активність [8];
- середній темп зростання ринку та рівень потенціалу підприємства [4].

Аналітична компонента визначає необхідність отримання базової інформації для проведення подальших заходів маркетингового планування – емність ринку та тенденцій його розвитку, а також рівень наявного потенціалу підприємства. Відповідно, врахування аналітичної компоненти, дослідження та узагальнення практики функціонування машинобудівних підприємств визначають необхідність врахування двох чинників при формуванні матриці позиціонування (рис.4):

- зростання частки на ринку машинобудівної продукції;
- рівень потенціалу машинобудівних підприємств.

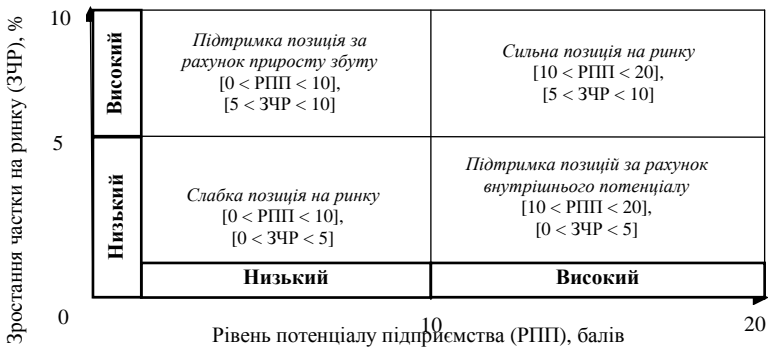


Рис.4. Матриця позиціонування машинобудівних підприємств на ринку [адаптовано автором]

Для позиціонування машинобудівних підприємств на ринку необхідно враховувати темпи розвитку ринку. Як вказують практичні дослідження проведенні в попередньому розділі, в умовах нестабільності та кризових явищ в економіці держави за основу формування матриці візьмемо параметри 5-10% зростання обсягу реалізації продукції підприємства на ринку (високий темп розвитку), 0-5% (низький темп розвитку). Інший параметр – рівень потенціалу підприємства для ефективного функціонування на ринку – візьмемо враховуючи індикатори сформованості

підприємства для ефективного функціонування у обраному сегменті ринку, які вже обґрунтовані та прораховані виходячи із таблиці 3.

Сформована матриця визначає позиції підприємства на обраному ринку, зокрема:

- сильна позиція на ринку (приріст частки ринку до 10% та високий внутрішній потенціал підприємства) характеризується високим наявним маркетинговим потенціалом (життєвий цикл підприємства – фаза зрілості), активна маркетингова позиція та широке застосування комплексу маркетингу для приросту збуту та частки ринку;

- підтримка позицій за рахунок приросту збуту (приріст частки ринку до 10% та низький внутрішній потенціал підприємства) – внутрішній потенціал знижується (життєвий цикл підприємства – фаза затухання), раціональне використання маркетингового потенціалу та маркетингових витрат;

- підтримка позицій за рахунок внутрішнього потенціалу (приріст частки ринку до 5% та високий внутрішній потенціал підприємства) – (життєвий цикл підприємства – фаза зростання) – високий внутрішній потенціал, широкі подальші можливості активного використання маркетингового інструментарію, орієнтування на зростання частки ринку;

- слабка позиція на ринку (приріст частки ринку до 5% та низький внутрішній потенціал підприємства) – характеризується низьким наявним маркетинговим потенціалом (життєвий цикл підприємства – фаза спад), відсутність витрат на активні маркетингові заходи, орієнтація на наявний асортимент, відповідно зайнята незначна частка ринку.

В цілому, врахування аналітичної складової *Analysis* (аналізування) під час дослідження окремих сегментів ринку обумовлюватиме, окрім накопичення важливої інформації про потенціал підприємства, окремі сегменти ринку, можливості позиціонування:

- з'ясування динаміки розвитку та можливості зміни ринкових сегментів в часі;

- враховуватиме динамічність змін компонентів ринкового середовища;

- аналізуватиме швидкі зміни виробничих технологій та товарного асортименту.

Для повноцінного аналітичного обґрунтування стратегічних альтернатив необхідно здійснити аналіз маркетингового внутрішнього та зовнішнього середовища в діяльності підприємств машинобудування. Необхідність маркетингового аналізу передбачає оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства, а також вироблення рекомендації, щодо його покращення. Перед формуванням стратегічного маркетингового плану важливим аспектом є аналіз покупців,

конкурентів, змін ринкового середовища функціонування підприємства.

Стратегічні пошуки та рішення повинні опиратися на детальне і засноване на конкретних явищах і фактах розуміння зовнішнього середовища та ринку(ах), на якому працюють досліджувані підприємства. Як свідчить досліджена нами практика функціонування машинобудівних підприємств переважна більшість стратегій маркетингового планування перед практичною реалізацією розглядається та обґрунтовується у теоретичному плані.

У відповідь на швидкі зміни попиту з боку покупців, дії конкурентів і зміну економічних умов проводяться коригування та вживаються нові заходи. Але ретельний і безперервний аналіз ринку і більш широкого зовнішнього оточення дозволяє проводити такі коригування обґрунтовано і послідовно. Аналіз необхідний для того, щоб забезпечити основу для ефективного стратегічного маркетингового плану. Аналіз повинен концентруватися на ряді елементах загального маркетингового середовища, які можуть впливати на його адекватність і кінцевий успіх. Елементи зовнішнього маркетингового середовища машинобудівного підприємства представимо на рис.5.

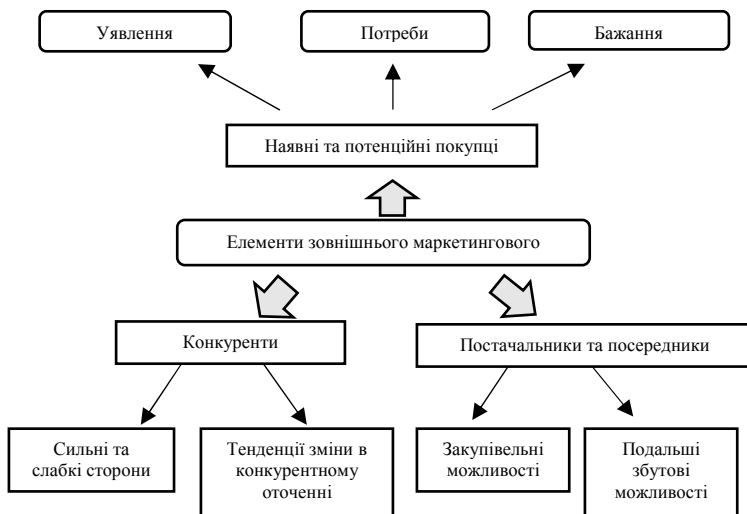


Рис.5. Елементи зовнішнього маркетингового середовища машинобудівних підприємств [19]

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища і конкурентів необхідний для того, щоб розуміти потенційні можливості і загрози в довгостроковому маркетинговому плані. Необхідно, в першу чергу,

контролювати й аналізувати основні тенденції зміни зовнішнього маркетингового середовища для активізації чинників внутрішнього.

Інформація про внутрішнє маркетингове середовище складається з дослідження ефективності діяльності усіх функціональних структур, які формують звітну інформацію про оточення взаємодії (про замовників, постачальників, поточні надходження та витрати сировини і матеріалів, відомості про готову продукцію, наявні засоби виробництва, кадровий склад працівників, обсяги виробництва, фінансовий стан фірми, бухгалтерську інформацію тощо) [19, с.251-252].

Аналізування змін у маркетинговому середовищі функціонування підприємства здійснюється за наступними напрямками, що представленні на рис. 6.

Як видно із рисунку 6 аналізування можливого впливу на зміни маркетингового середовища функціонування підприємства охоплює оцінку ретроспективи та поточного стану (здійснюється на основі фінансового аналізу, SWOT- аналізу) та прогнозування майбутнього середовища (моделювання, екстраполяція, метод «Дельфі», метод розроблення сценаріїв, перехресна матриця).

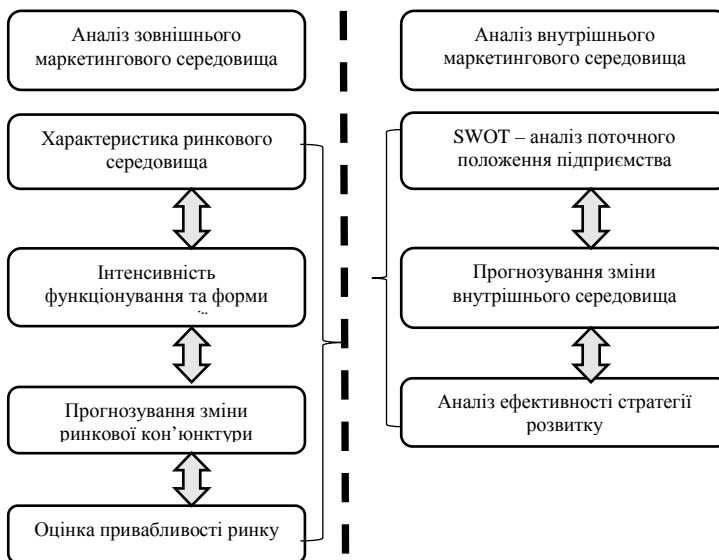


Рис.6. Напрями аналізу маркетингового середовища діяльності підприємства [адаптовано автором на основі [17, с.112]]

В динамічному середовищі важливо чітко прогнозування

маркетингового середовища, тому для більш якісної та об'єктивної оцінки можна:

- залучати експертів та здійснювати індивідуальне опитування, щодо тенденцій розвитку середовища або окремих явищ в ньому (метод «Дельфі»);
- дослідити, на основі ретроспективних даних, природу змін в середовищі (метод екстраполяції);
- розробляти сценарії із формуванням стратегії розвитку середовища (метод сценаріїв);
- використовуючи економетричні моделі визначити взаємозв'язок між причинами та наслідками подій та явищ в середовищі (метод моделювання);
- використовується для визначення взаємозв'язку між змінами та їх важливістю із створенням матричних сегментів (перехресна матриця).

На основі дослідження змін та прогнозування розвитку підприємства формується узагальнена інформація про маркетингове середовище діяльності підприємства. Результати аналізу і оцінки маркетингового середовища, маркетингової ситуації та специфіки розвитку ринку враховуються під час подальшої розробки стратегії маркетингового планування на підприємствах.

Блок Б. Стратегічне маркетингове планування. Даний етап, враховуючи аналіз та оцінку маркетингової ситуації на підприємствах машинобудування, визначає базові напрями стратегічно-орієнтованого маркетингового планування, яке домінуватиме в напрямках планування маркетингу у короткостроковій (до 1 року), середньостроковій (від 1 до 3 років) та довгостроковій (від 3 до 5 років) перспективі.

Першоорієнтиром в подальшій реалізації стратегії маркетингового планування є формулювання місії підприємств, оскільки саме місія є визначальним компонентом подальших результативних рішень у сфері маркетингу, тому вона не може бути відокремлено визначена та сформульована не враховуючи маркетингові підходи в поточній та перспективній діяльності підприємства. З іншого боку, не визначивши та врахувавши сформульовану місію діяльності підприємства не можливо досягнути результативності у сфері стратегічного маркетингового планування.

В ряді наукових джерел [6, 11] сформувались дискусійні підходи, щодо першочергового формулювання місії та подальшого маркетингового стратегічного аналізу, а також можливостей синхронізації стратегічного аналізу та визначення місії діяльності підприємства. На наш погляд, формулювання місії обумовлює необхідність інформаційного забезпечення, і в першу чергу у сфері маркетингу, тому запропонована етапність із

першочерговим визначенням інформаційної бази стратегічного маркетингового аналізу та подальших дій щодо формулювання місії діяльності підприємства є новим важливим напрямом. Саме місія виступає ключовим первинним елементом системи маркетингового стратегічного планування, проте без широкого аналізу місія є не повноцінно обґрунтованою і не в повній мірі визначеною, тому потенційно може виникнути ризик спрямування маркетингових управлінських рішень у хибному напрямі.

Аналізуючи місії досліджуваних вітчизняних машинобудівних підприємств (таблиця 5), необхідно відмітити, що місія зазвичай представлена у вигляді визначеної бізнес-ідеї, стратегічних намірів, стратегічного бачення, пріоритету у перспективі стратегічного розвитку.

Як бачимо, з таблиці 5, досліджувані підприємства сформували різноманітні місії (окрім підприємства ТОВ «ПВФ Електросвіт»), які орієнтуються на потреби клієнтів (БСЗ «Люмен», ПАТ «Іскра»), якість та асортимент власної продукції і сервісу (ПАТ «Іскра»), кваліфікаційні вимоги до працівників (БСЗ «Люмен»), стратегічне бачення свого розвитку (ПАТ «Іскра»).

Таблиця 5

Сформульовані місії вітчизняних машинобудівних підприємств
[складено автором]

Підприємство	Сформульована місія
1	2
ПАТ «Іскра»	Підприємство, яке орієнтоване на потреби клієнта, розуміння цінностей наших споживачів. Ми цінуємо кожного, хто робить вибір на користь нашої продукції і готові надалі працювати для покращення рівня сервісу, якості і конкурентоздатності пропонує нами джерел світла і компонентів [12].
ТОВ «ПВФ Електросвіт»	Не визначена [14].
ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»	Ми виготовляємо освітлювальні прилади, які вже давно зарекомендували себе, працюючи в шахтах і рудниках, на підприємствах видобутку й переробки нафти й газу, металургійних комбінатах, хімічних заводах, об'єктах транспортної інфраструктури (залізниці, морські й річкові порти, автодороги), текстильних і харчових фабриках [13].
БСЗ «Люмен»	Компанія, яка несе світло і затишок у ваші домівки. Ми не порушуємо наші принципи і не робимо винятків: тільки найкраща якість всієї продукції і тільки професійні співробітники, які дозволяють гарантувати високий рівень надаваних нами послуг[11].

На наш погляд, представлені місії не в повній мірі ефективні, оскільки містять ключові недоліки:

а) лише частково відтворюють усі елементи, які характерні для неї (продукція/послуги, лідерські позиції та прагнення до них, конкурентні переваги, особливості розвитку цільового ринку, потреби споживачів цільового ринку);

б) відсутність чіткості у формулюваннях (місія повинна бути зрозумілою кожному і працівнику, і споживачу та інвестору, водночас

відображати усі стратегічні аспекти розвитку підприємства);

в) розширена форма викладу формулювання (місія повинна бути стислою і лаконічною, водночас чітко відображати усі аспекти стратегічного бачення розвитку підприємства, орієнтування на локальні та глобальні цілі);

г) розширювати можливі межі функціонування підприємства у стратегічній перспективі (місія повинна стимулювати розширення у сфері діяльності, орієнтувати на нові види продукції, реформи у сфері виробництва та фінансів, активну маркетингову позицію підприємств, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках).

Місія, яка вміщує та синхронізує необхідні складові елементи, вдало сформульована, має велике позитивне значення в процесі управління підприємством взагалі та в процесі маркетингового стратегічного планування зокрема, яке полягає в тому, що вона: уособлює в собі єдність цілей підприємства, формує погляди вищого керівництва і працівників підприємства щодо його довгострокових планів та стратегічних орієнтирів, знижує ризик прийняття необґрунтованих стратегічних рішень, має велике мотиваційне і стимулююче значення для працівників підприємства [6, с.15].

Запропонуємо місії, які оптимізують стратегічні пріоритети у розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств та орієнтують на зважені управлінські рішення в процесі реалізації стратегічного маркетингового планування (таблиця 6).

Таблиця 6

Формулювання місії вітчизняних машинобудівних підприємств
[складено автором]

Підприємство	Формулювання місії
ПАТ «Іскра»	Найвища цінність компанії – наші споживачі!!!
ТОВ «ПВФ Електросвіт»	Бути найкращими – наш стратегічний орієнтир!!!
ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»	Нам важливо самореалізуватися, а не самоорієнтуватися!!!
БСЗ «Люмен»	Ми принесемо світло, тепло та затишок у ваші оселі!!!

Лаконічність формулювання місії – основа подальшої чіткої та раціональної діяльності машинобудівних підприємств. В кожній із представлених в таблиці 5 місій відображається конкретизований напрямок подальших маркетингових рішень, зокрема лозунг ПАТ «Іскра» «Найвища цінність компанії – наші споживачі!!!» орієнтує компанію на більш плідну роботу в напрямках – задоволення вимог та уподобань споживачів, забезпечення конкурентних переваг на локальному та глобальному ринках, більш скрупульозна робота у напрямку вивчення запитів споживачів та вимог ринку. Що в кінцевому результаті забезпечить збільшення асортименту продукції, диверсифікацію цін та способів просування товарів/послуг на ринок та інше – тобто все те, що б привернуло значну увагу у споживача.

Сформульована місія підприємства ТОВ «ПВФ Електросвіт» – «Бути найкращими – наш стратегічний орієнтир!!!» відображає перспективний

напрямок функціонування підприємства із орієнтацією на передові позиції на споживчому ринку – лідер якості, лідер цін, лідер в товарному асортименті, лідер гарантійного та післягарантійного обслуговування, лідер в позиції на ринку. Бути найкращим визначає активну маркетингову позицію із орієнтацією виключно на кінцевий результат.

Для підприємства ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» сформульована місія «Нам важливо самореалізуватися, а не самоорієнтуватися!!!» обумовлює мету та завдання реалізації конкретних стратегічних напрямків в товарній, ціновій політиці, канал розподілу та збуту продукції. Орієнтація на самореалізацію обумовлює наявність конкретних цілей та завдань на споживчому ринку, які призначені для забезпечення якісного та повноцінного результату діяльності – задоволення вимог ринку та кінцевого споживача.

Для підприємства БСЗ «Люмен» сформульована місія «Ми принесемо світло, тепло та затишок у ваші оселі!!!» зорієнтована на можливе розширення асортименту продукції та виключне задоволення вимог у забезпечення комфорту споживачів продукції даного підприємства.

Відповідно в узагальненому вигляді формулювання місії, орієнтуючись на проведені аналітичні дослідження у сфері маркетингу, які дозволяють підприємству обрати оптимальний напрям його функціонування та раціональне використання ресурсів при здійсненні маркетингового планування. Поряд із цим, формулювання місії базується на встановленні загальнокорпоративних маркетингових цілях, поетапне виконання яких орієнтуватиме на стратегічні напрямки маркетингової діяльності та стимулюватиме розвиток підприємств досліджуваної галузі. Поряд із цим, основні цілі, в подальшому, повинні бути синхронізовані із ресурсним потенціалом (бюджет маркетингу) для визначення їх реалістичності виконання.

Основні стратегічні цілі маркетингової діяльності вітчизняних підприємств машинобудування представлено у таблиці 7.

Результати дослідження таблиці 7 основними загальнокорпоративними стратегічними маркетинговими цілями діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств стали:

- розширення та оновлення асортименту продукції за рахунок орієнтації на інноваційні технології і інноваційну продукцію;
- подальша орієнтація на зростання експортного потенціалу з орієнтацією на ринки Східної Європи, колишнього СНД;
- диференційована цінова політика з орієнтацією на окремі сегменти ринку та задоволенням споживчого попиту;
- зростання якості, надійності та конкурентоспроможності продукції за рахунок дотримання найвищих стандартів якості;

- формування зручної логістичної системи, створення цивілізованої і прозорої системи продажу продукції;
- рекламація та зростання іміджу підприємства.

Таблиця 7

Загальнокорпоративні стратегічні маркетингові цілі діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств [складено автором]

ПАТ «Іскра» [12]	ТОВ «ПВФ Електросвіт» [14]	ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» [13]	БСЗ «Люмен» [11]
<ul style="list-style-type: none"> - орієнтація на вибагливі вимоги ринку (споживачів); - поступове оновлення товарного асортименту (перейти до виготовлення більшості типів джерел світла, медичної техніки, збереження навколишнього природного середовища); - забезпечення достатнього рівня сервісу, якості та конкурентоспроможності (стати лідерами в галузі світлотехніки на ринку Східної Європи); - зручна логістична система, створення цивілізованої і прозорої системи продажу продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - орієнтація на інноваційні технології та створення інновацій; - домінація експортного потенціалу з орієнтацією на ринки країн колишнього СНД (Росія, Білорусія, Казахстан); - виготовлення якісної, надійної і безпечної продукції (наявність сертифікату ISO 9001 : 2008); 	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення широти номенклатури і асортименту за рахунок оновлення; - рекламація та зростання іміджу підприємства (участь у спеціалізованих виставках та проведення конференцій); - забезпечення вимог запитів споживачів (покращення споживчих якостей продукції); - подальша орієнтація у збутовій політиці на експорт (більше 60% продукції). 	<ul style="list-style-type: none"> - постійне збільшення дилерської мережі (відкриття представництв); - розширення та оновлення асортименту продукції; - зростання якості продукції; - диверсифікація цін орієнтуючись на платоспроможний попит.

Закладені цілі є стратегічним орієнтиром в діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств, які вже закладені та повинні враховуватися при формуванні стратегічного маркетингового плану із наперед визначеним сценарієм. Стратегія розвитку підприємств машинобудування передбачає висування таких цілей і розробку механізму їх досягнення, реалізація яких має забезпечити їх ефективний розвиток в довгостроковій перспективі і швидко адаптацію до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища. На сьогоднішній день в умовах кризових явищ в національній економіці події розвиваються непередбачувано. Тому, на думку деяких вчених, для розробки працюючих стратегій необхідно звернутися до методів сценарного планування маркетингової діяльності, коли для опису ключових сил або факторів, що впливають на галузь або ділове оточення, складають кілька альтернативних сценаріїв. Такі сценарії можуть використовуватися для того, щоб оцінити найбільш ймовірний варіант майбутнього і підготуватися до нього. Маючи набори характеристик, можна зіставляти те, що відбувається з передбаченим і в результаті визначити, який із сценаріїв виявиться ближче до реальності [19, с.250].

В залежності від ситуації на локальному ринку важливим є швидка адаптація до змін навколишнього середовища, інноваційність управлінських рішень та випуску продукції, досягнення необхідно рівня конкурентоспроможності, що в цілому дасть можливість бути успішним.

Пропонуємо при різних стратегічних підходах, щодо позиціонування на вже існуючому (опанування нового) ринку або виробництва наявної (інноваційної) продукції виробити комплекс маркетингових рішень, щодо підготовки маркетингового плану.

Оскільки більшість підходів до розробки маркетингової стратегії передбачає використання матричного аналізу, який є простий та дієвий, визначатимемо маркетингові стратегії на основі матриці І.Ансоффа (рис. 7).

Товар	Ринок	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок (інтенсифікація маркетингових зусиль)	Стратегія розширення ринку або стратегія розширення меж (вихід на нові ринки з існуючим товаром)
Новий	Стратегія розробки нового товару, або стратегія інновацій (розробка та виготовлення нового виробу і позиціонування на існуючому ринку)	Стратегія диверсифікації або активної експансії (створення нового товару для залучення споживачів представлених на інших ринках)

Рис.7. Матриця маркетингових стратегій І. Ансоффа [16, с.107]

Досліджувана матриця передбачає чотири сегменти із визначеними подальших маркетингових стратегій, які орієнтують на розробку відповідного їх вимогам маркетингового плану підприємства. Визначимо особливості побудови маркетингового плану враховуючи запропоновану нами його структуру (представлену в параграфі 1.3) (таблиця 8).

Таблиця 8

Розробка плану реалізації маркетингової стратегії підприємства [складено автором]

Розділи маркетингового плану	Маркетингові стратегії у відповідності до матриці І.Ансоффа			
	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розширення ринку	Стратегія розробки нового товару	Стратегія Диверсифікації
1	2	3	4	5
1.Візитівка маркетингового плану	Активізація маркетингового комплексу та інтенсифікація маркетингових зусиль для більш глибокого проникнення на існуючий ринок	Вихід на нові ринки (внутрішній, зовнішній) збуту продукції з існуючим товаром	Реалізація інноваційної стратегії для адаптації на ринку з новою продукцією	Створення нового товару для залучення споживачів представлених на інших ринках
2. Загальні відомості про підприємство	Описуються короткі відомості про підприємство			

Продовження таблиці 8

1	2	3	4	5
3. Ситуаційний аналіз	- Більші акценти на комплексну оцінку ринку (сегментний аналіз, можливості позиціонування, SWOT- аналіз); - глибокий аналіз вимог та запитів споживачів, а також позицій конкурентів.		- Акцентування уваги на формування нової продукції; - аналіз постачальників сировини для виробництва продукції; - оцінка посередників для раціонального формування каналів розподілу.	
4. Товарно-ринкова Орієнтація	Орієнтація на інтенсифікацію збуту продукції шляхом використання усього торговельного потенціалу (наявних торгових точок і складів, широке використання Інтернет - ресурсу)	Орієнтація на активну маркетингову позицію для опанування нових ніш на ринку (дослідження асортименту для визначення конкурентних переваг, врахування позицій конкурентів)	Основним завданням маркетингової стратегії є розробка програми виходу на ринок з новим товаром новинкою, а також органічне включення інновацій в існуючий товарний асортимент	Орієнтація на урізноманітнення як напрямів виробництва та збуту нової продукції так і виходи на нові ринки
5. Медіа-планування				
6. Маркетинговий бюджет	Метод «фіксованого відсотку» (ретроспективний аналіз обсягів збуту продукції в попередніх періодах)	Метод «відповідності конкуренту» (відповідність величини витрат на маркетинг конкурента)	Метод «максимальних витрат» (максимізація витрат на інновації та їх просування)	Метод «оптимізації прибутку» (визначення максимального прибутку через продуктові та ринкові інновації)
7. Реалізація плану	Досягнення цілі - збільшення збуту продукції на існуючому ринку	Досягнення цілі – позиціонування наявного асортименту продукції на нових ринках	Досягнення цілі - формування інноваційної продукції для збуту на існуючому ринку	Досягнення цілі – створення нового товару для швидкої адаптації на новому ринку
8. Контроль за виконанням	Попередній, поточний та стратегічний контроль за виконанням плану. Врахування відхилень від запланованих показників			
9. Внесення коректив				
Додатки	Створюються для наочного покращення сприйняття маркетингового плану			

Блок В. Реалізація стратегії маркетингового планування. Даний етап визначальний з позиції формування базових орієнтирів в товарній, ціновій, збутовій політиках та політиці просування продукції на визначені сегменти вітчизняного та зарубіжного (міжнародного) ринків. Поряд із цим, формування визначених орієнтирів в маркетинговому комплексі повинно супроводжуватися збалансованим та реалістичним бюджетом машинобудівних підприємств.

Блок Г. Контроль виконання СМП. Завершальний етап, який передбачає формування контролюючої системи та визначення механізму коригувальних дій для забезпечення якісних управлінських рішень під час збору інформації, планування та реалізації системи стратегічного маркетингового планування на машинобудівних підприємствах. Контроль є важливим етапом в процесі виявлення змін та відхилень в системі стратегічного планування дійсних параметрів від заданих. Важливість

контролю обумовлюється корекційною складовою на будь-якому етапі реалізації стратегії маркетингового планування. Основні складові контролю представимо на рисунку 8.

У ході контролю виявляються проблеми та бар'єри до виконання плану, визначаються необхідні для їх усунення корегуючі заходи [5, с.75].

У відповідності до запропонованої моделі стратегічно-орієнтованого маркетингового планування (рис.1) основними напрямками контролю повинні стати:

- контроль та моніторинг змін маркетингового середовища діяльності підприємства;
- контроль та коригування системи стратегічного маркетингового планування;
- контроль результатів реалізації стратегічного маркетингового планування.

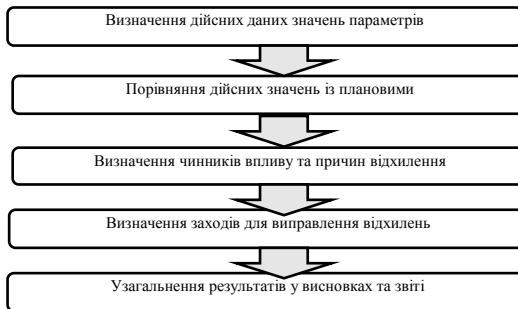


Рис.8 Складові контролю в системі стратегічного маркетингового планування підприємства [адаптовано на основі [5]]

На кожному із етапів (аналізування, формування та реалізації) системи стратегічного маркетингового планування визначимо об'єкти, напрями та види контролю, а також передбачимо коригувальні дії (таблиця 9).

Таблиця 9

Напрями контролю та різних етапах реалізації маркетингового стратегічного планування

Етап реалізації СМП	Напрямок контролю	Вид контролю	Інструментарій контролю
1	2	3	4
Маркетинговий стратегічний аналіз	Сегментація та позиціонування підприємства на ринку	Попередній	Аналіз обраного сегменту ринку
	Оцінка внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища	Попередній	Аудит маркетингового середовища
	Прогнозування маркетингового середовища	Попередній	

Продовження таблиці 9

1	2	3	4
Стратегічне маркетингове планування	Формулювання місії	Попередній	Перевірка відповідності місії
	Встановлення загально-корпоративних Цілей	Попередній	Ревізія маркетингових цілей
	Визначення сценаріїв маркетингового плану	Поточний	Аналіз сценаріїв маркетингового планування
Реалізація стратегії маркетингового планування	Планування комплексу маркетингу	Поточний	Перевірка реалістичності сформованого маркетингового комплексу
	Організаційне забезпечення маркетингового планування	Поточний	Перевірка функціональних підрозділів залучених у процес маркетингового планування
	Формування бюджету виконання маркетингового плану	Поточний	Перевірка напрямів витрачання коштів у відповідності до маркетингового плану
	Оцінка ефективності маркетингового планування	Підсумковий	(таблиця 10)

Оцінка ефективності маркетингового планування вимагає деталізованого аналізу, тому в даному контексті основну увагу необхідно зконцентрувати на напрямках контролю і видах аналізу представлених в таблиці 10.

Таблиця 10

Напрями контролю та види аналізу при здійсненні оцінки ефективності маркетингового планування [5, с.80]

Напрямок контролю	Вид аналізу	Показники оцінки результатів діяльності
1	2	3
Контроль щорічних планів	Збутова діяльність	Фактичні обсяги продажу в цілому, по окремих товарах, сегментах, ринках в абсолютних величинах Динаміка обсягів продажу в цілому, по окремих товарах, сегментах, ринках Співвідношення запланованого обсягу продажу з фактичним по окремих товарах, сегментах, ринках
	Ринкова частка	Співвідношення обсягів продажу підприємства до загальних обсягів реалізації на даному ринку, сегменті в цілому та по окремих товарах
	Ефективність витрат на маркетинг	Витрати на маркетингові заходи в цілому, за окремими статтями в абсолютному значенні (заробітна плата, витрати на рекламу, стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо) Динаміка витрат на окремі заходи Співвідношення між витратами на маркетингові заходи й обсягом продажу у вартісному значенні в цілому та за окремими статтями витрат
	Фінансовий стан	Оборотність товарних запасів у днях Коефіцієнт оборотності товарних запасів Коефіцієнт валового прибутку Коефіцієнт чистого прибутку Коефіцієнт окупності власного капіталу Коефіцієнт окупності інвестицій Показники платоспроможності

Продовження таблиці 10

1	2	3
Контроль прибутковості	Прибутковість окремих товарів, сегментів, ринків, каналів розподілу	Показники рівня прибутковості Норма прибутку на використаний капітал Рівень рентабельності від реалізації
Стратегічний контроль	Інспектування маркетингової діяльності підприємства (регулярне, періодичне, або епізодичне)	Оцінка якісних показників (основних завдань, стратегії, її ефективність, виявлення проблем і позитивних перспектив для виробничо-збутової діяльності підприємства)

Контроль збуту виявляє і контролює структуру покупок споживачів і передбачає вивчення ставлення покупців до товарів, що продаються, маючи на меті визначити зміни в ставленні до того, як це може негативно позначитися на збуті продукції.

Контроль прибутковості та маркетингових затрат передбачає контроль рентабельності фірми з окремих товарів, їх асортиментних груп, ринкових сегментів і територіальних торгових каналів, рекламних засобів, торгового персоналу, замовлень різного обсягу. Частіше за все підприємства аналізують рентабельність своїх збутових дій щодо групи товарів, рідше – щодо груп споживачів або ринкових сегментів.

Маркетинговий контроль передбачає підрахунок повних витрат на виробництво та збут товару, розміру затрат на продаж з розрахунку на окремі складові (збут, реклама, транспортування), обчислення витрат окремо по кожному збутовому каналу, визначення прибутку та збитку, щоб виявити найбільш перспективні з них і скорегувати збутову політику фірми.

Стратегічним контролем і ревізією маркетингу передбачаються регулярне, періодичне або епізодичне інспектування маркетингової діяльності підприємства. Завдання стратегічного контролю – оцінка основних завдань, оцінка стратегії, що впроваджується, її ефективність, створення спеціальних оперативних груп з метою виявлення утруднень і позитивних перспектив для виробничо-збутової діяльності фірми та надання рекомендацій щодо змісту наступних планів її удосконалення.

Наведені у таблиці 10 види аналізу і показники, за допомогою яких здійснюється контроль маркетингової діяльності не є обов'язковими, коригуються керівництвом підприємства залежно від поставленої цілі, обраної стратегії та довгостроковості розробленого плану маркетингу.

За результатами контролю виконання плану маркетингу створюються три варіанти ситуації:

– якщо зіставлення результатів свідчить про позитивність і ефективність виконання запланованих заходів, то план не корегується.

– якщо результати не в повній мірі відповідають плановим, але існує надія на досягнення успіху, то формуються заходи для коригування плану, але спочатку визначаються причини виникнення такої ситуації.

– якщо ж виконання поставлених завдань – негативне, то план маркетингу потребує значного коригування, яке передбачає перегляд цільових показників і вибору іншої стратегії [5, с.81].

Узагальнюючи результати дослідження необхідно відмітити, що під час реалізації стратегічного маркетингового планування контроль виступає інформаційним центром із зворотнім зв'язком, що дозволяє спостерігати за усіма етапами планування і в разі необхідності здійснювати коригувальні дії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багрій Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства Електронний ресурс - режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67211>
2. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою . Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури,. 2011. – 240 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006, 2008. – 300 с.
4. Городинська Н.А. Метод позиціонування інжинірингової діяльності машинобудівних підприємств на ринку // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. - 2013. - Т. 18. - Вип. 1/1. – С. 72- 74.
5. Карпенко Н.В. Контроль маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації // Механізм регулювання економіки. – 2008. - №4. – т.2. – С. 74-82
6. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. – К. – КНЕУ. – 2003. – 40 с.
7. Мельник Т.С., Христофоров О.В. Маркетингові конкурентні і бізнес-стратегії у формуванні та захисті конкурентних переваг залізничного пасажирського транспорту / Т. С. Мельник, О. В. Христофор // Вагонний парк. – 2007. – № 9. – С. 15-19.
8. Мірошник Р.О., Сорочак О.З. Методика позиціонування машинобудівних підприємств у матриці «нематеріальні активи-інноваційна активність» // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2010. - №3(11). – С. 101 – 115.
9. Морохова В. О. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств : монографія /В.О. Морохова, О.В. Ковальчук. - Луцьк: Луцький державний технічний університет.. [б.в.], 2006.- 176с.

10. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: конспект лекций. / Е.А.Овечкина – К.: МАУП, 2002 – 264 с.
11. Офіційний сайт БСЗ «Люмен» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lumen.kiev.ua/>
12. Офіційний сайт ПАТ «Іскра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iskra.com.ua/>
13. Офіційний сайт ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vatra.te.ua/index.php/ua/>
14. Офіційний сайт ТОВ «ПВФ Електросвіт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.esv.te.ua/>
15. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч.посібник. / Ю. Є. Петруня. – Київ : Знання, 2007. - 325 с.
16. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Бєлякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
17. Савельєв В. Оцінка бізнес середовища при формуванні глобальної маркетингової стратегії // Вісник КНУ ім.Т.Шевченка. – 2014. - №3(156). – С. 112 – 115.
18. Татаринцева А.С. Досвід розробки маркетингу відносин зі споживачами у туристичній галузі (на прикладі туристичного підприємства ПП «Дімона-Авіатур») // Економіка и управление 2007. - № 2. – С. 70 – 75.
19. Туболець К.Г. Методичні підходи до сценарного планування маркетингової діяльності аграрних підприємств // Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «Економіка» 2013. - Випуск 1. – С. 249 – 257.

БАЗОВІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ НА ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК

Методика проведення маркетингових досліджень на світовому ринку

Активізація підприємницької діяльності в Україні потребує проведення маркетингових досліджень з метою виявлення сприятливих можливостей для розвитку підприємств, їх плідної діяльності в умовах ринкового середовища і конкурентної боротьби. Незважаючи на те, що більшість підприємців і вчених усвідомлюють всю необхідність маркетингових досліджень, питання про визначення цього поняття і його змісту залишається остаточно не вирішеним. Наведемо, на нашу думку, найбільш типові із них. Так Ф. Котлер під маркетинговими дослідженнями розуміє «систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку із маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їхній збір, аналіз і звіт про результати» [18, с. 238]. На думку Є. П. Голубкова, маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, зі всіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [5, с. 84]. А. І. Ковальов і В. В. Войленко визначають дослідження маркетингу як збір, обробку і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності [6, с. 48].

Наведені визначення маркетингових досліджень мають одну загальну особливість – це інформація, яку отримують у результаті проведення дослідження. У першому визначенні така інформація необхідна для вирішення питань, які пов'язані з маркетинговою ситуацією, що склалася. У другому визначенні інформація використовується для зв'язку маркетологів із зовнішнім середовищем. У третьому визначенні інформація призначена для зменшення невизначеності при прийнятті маркетингових рішень. Таким чином, найбільш важливим у системі маркетингових дослідженнях, на думку авторів, все ж є інформація. Проте тільки в останньому вказується на необхідність збору і обробки інформації для вирішення маркетингових проблем.

Водночас відрив маркетингового дослідження від збору і обробки первинних і вторинних даних унеможливило саму можливість його проведення. У зв'язку з цим можна дати таке визначення маркетингового дослідження система збору і обробки інформації для вирішення завдань маркетингу і визначення раціональності стратегії і тактики фірм і організацій.

Сфера маркетингових досліджень постійно розширюється, що також призводить до різних точок зору на структуру такого роду досліджень і необхідності її забезпечення. У підтвердження того, що маркетингові дослідження мають різний зміст проведемо порівняльний аналіз їх видів. Перш за все, варто проаналізувати результати дослідження, які наводить у своїй праці Ф. Котлер [7, с. 118], по 798 фірмах США, які подано в табл. 1. При цьому всі види досліджень об'єднані в п'ять груп: реклама, комерційна діяльність і її економічний аналіз, відповідальність фірми, розробка товарів, збут і реклама. Найбільше абсолютне значення за відсотком охоплення фірм тієї або іншої групи маркетингових досліджень належить п'ятій групі. Маркетингові дослідження збуту і ринку, що входять у п'яту групу (табл. 1), показують, що у вирішенні своїх маркетингових проблем фірми частіше всього починають зі збуту і вивчення ринку. Останнє можна пояснити тим, що найчастіше фірмам доводиться вирішувати проблеми збільшення товарообігу і з'ясування своїх ринкових можливостей на старих і нових ринках.

Крім того, варто навести перелік десяти найтипівіших задач Ф. Котлера, які вирішуються на основі маркетингових досліджень: вивчення характеристик ринку, заміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокові прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціал, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін [8, с. 152]. Як видно з наведеного переліку, у ньому значна питома вага завдань, які пов'язані з вивченням ринку, що ще раз підтверджує особливу значущість ринкових досліджень у маркетингу.

Таблиця 1

Види маркетингових досліджень, які проводилися 798 фірмами

Сфера і вид дослідження	% фірм, які проводять дослідження
1	2
<i>Реклама</i>	
Дослідження споживчих мотивацій	48
Дослідження рекламних текстів	49
Вивчення засобів реклами	61
Вивчення ефективності рекламних оголошень	67
<i>Комерційна діяльність і її економічний аналіз</i>	
Короткострокове програмування	85
Довгострокове програмування	82
Вивчення тенденцій ділової активності	86
Вивчення політики цін	81
Вивчення принципів розміщення підприємств і складів	
Вивчення товарної номенклатури	51
Вивчення міжнародних ринків	51

Продовження таблиці 1

1	2
Система інформування керівництва	72
<i>Відповідальність фірми</i>	
Вивчення проблем інформування споживачів	26
Вивчення впливу на оточуюче середовища	33
Вивчення законодавчих обмежень у сфері реклами і стимулювання	51
Вивчення суспільних цінностей і проблем соціальної політики	40
<i>Розробка товарів</i>	
Вивчення реакції на новий товар і його потенціалу	84
Вивчення товарів конкурентів	85
Тестування товарів	75
Вивчення проблем створення упаковки	60
<i>Збут і ринки</i>	
Заміри потенційних можливостей ринку	93
Аналіз розподілу часток ринку між фірмами	92
Вивчення характеристик ринку	93
Аналіз збуту	89
Визначення квот і територій збуту	75
Вивчення каналів розподілу	69
Пробний маркетинг	54
Вивчення стратегій стимулювання збуту	52

Дослідження ринку є тільки складовим елементом маркетингового дослідження, хоча, як показано вище, і найважливішою його частиною. Це пов'язано з необхідністю враховувати перш за все вимоги ринку, що може створити передумови для усунення наявних недоліків у зовнішньоекономічній діяльності і позитивно відобразиться на перспективі розвитку фірм. Основними цілями ринкових досліджень є:

- вивчення факторів, які впливають на стан і тенденції розвитку вибраного ринку;
- вивчення параметрів ринку з обліком стану і тенденцій розвитку кон'юнктури зарубіжної країни і її конкретних товарних ринків;
- складання прогнозу розвитку ринку.

У свою чергу ринкові дослідження також мають зміст і методику. Зміст ринкового дослідження вказує на те, що потрібно досліджувати щодо вибраного об'єкта - ринку конкретного товару. Методика дослідження показує, як найдоцільніше проводити дослідження, які засоби і методи переважно використовувати, де і як організувати роботу з проведення ринкових досліджень. Міжнародні ринкові дослідження можуть охопити світовий товарний ринок, ринок країн і галузей, внутрішній і зовнішній ринок або їх певний сегмент.

Вирішення багатьох проблем виходу підприємств сільськогосподарського машинобудування буде залежати від розробки

методичного і інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. При цьому повинні бути враховані специфічні особливості і вже встановлені раніше складності з проведеним міжнародних маркетингових досліджень.

Характерною особливістю труднощів, з якими стикаються підприємства, виходячи на зовнішній ринок, є наявність таких ситуацій, з якими звичайно ці підприємства не зустрічалися раніше на внутрішньому ринку. Для їхньої оцінки і необхідна інформація про сферу людської діяльності, в яких українські підприємства поки що недостатньо компетентні. У зв'язку з цим виникають дві проблеми: перша – знайти спеціалістів по веденню справ у цих сферах, а друга – налагодити потік відповідної інформації.

При проведенні міжнародних маркетингових досліджень підприємство поєднує свою комерційну пропозицію з наявним попитом серед законодавчої, економічної, соціокультурної, технічної царини. У середині них взаємодіє як з місцевими, так і іноземними підприємствами, які конкурують з ним, а також дистриб'юторами і організаціями, які здійснюють контроль за підприємницькою діяльністю іноземних фірм. Для успішної роботи на зовнішньому ринку підприємству доводиться постійно вивчати, як змінюються умови зовнішнього середовища і як діють усі агенти ринку.

Міжнародні маркетингові дослідження підприємства можуть проводити або власними силами, або за допомогою залучених організацій. У першому випадку керівництво підприємства може залишити недовіру до професійних здібностей своїх власних спеціалістів для вирішення трудомістких і складних з змістового і технічного боку справ дослідження, у другому – високі витрати. Водночас у обох випадках керівництво повинно виходити з розуміння того, що витрати на маркетинг - інвестиції в майбутнє.

У сучасних умовах відбуваються зміни цілей і завдань маркетингових досліджень. На зміну епізодичним напрацюванням, які дають відповіді на конкретні питання, що стоять перед підприємствами, експортерам доводиться використовувати постійне відстеження (моніторинг) ринку загалом з урахуванням всього розмаїття ринкових факторів. У результаті виникає можливість реального переходу від тактичного до стратегічного прийняття рішень. Вказана тенденція характеризується схемою (рис. 1).

Організація досліджень залежить від величини, специфіки роботи і орієнтації експортера. Використовується три шляхи збору більш або менш систематизованої інформації: внутрішній, від сторонніх організацій або раціонально поєднується два перших. Дослідження власними силами звичайно проводяться в обмежених масштабах: для невеликих відрізків часу, лімітованих ресурсів і певних сегментів або елементів ринку. З їх

вимогою, в основному, виявляються і відповідно використовується або усуваються фактори, які сприяють або зменшують ефективну реалізацію товару.



Рис. 1. Основні напрямки розвитку маркетингових досліджень

Підприємствам зазвичай не вистачає потужностей проводити серйозні маркетингові і рекламні дослідження власними силами, тим більше - створити методики використання їх результатів. Подібні роботи відрізняються великими обсягами, технічно складні і вимагають додаткових засобів, високої кваліфікації дослідників. Тому підприємства обачно користуються послугами спеціалізованих дослідних організацій.

Методика проведення маркетингових досліджень постійно удосконалюється, стає складнішою і дорожчою. На світовому ринку спостерігається різке якісне і кількісне зростання маркетингових досліджень, посилення конкуренції у цій сфері, що привело до концентрації і монополізації дослідної діяльності, злиття традиційно дрібних спеціалізованих фірм у великі дослідні центри.

З метою проведення маркетингових досліджень звичайно використовується широке коло джерел інформації: друкованих видань; спеціальні довідки, отримуванні від офіційних організацій і представників фірм; повідомлення, які одержують від торгових посередників і закордонних представників, кредитно-довідкових контор; результати опитування споживачів.

Особливо варто зауважити роль такого джерела вторинної інформації в міжнародному маркетингу, як довідники по фірмах. Такі довідники в міру охоплення країн поділяються на міжнародні і національні, а далі за

характером і обсягом опублікованої інформації на товарофірмові, адресні, за акціонерними товариствами, загальнофірмові, галузеві, про фінансові зв'язки між фірмами. Комплексне використання різних видів довідників дозволяє отримувати систематизовані свідчення про багато аспектів підприємницької діяльності фірм. Як недолік, необхідно назвати те, що дані, які наводяться в довідниках, містять тільки інформацію, яку самі фірми вважають потрібним довести до загального відома.

З точки зору організації проведення можна виділити чотири групи маркетингових досліджень: загальні і попередні дослідження; дослідження структури і особливостей функціонування іноземного ринку; експерименти; спеціальні дослідження, які передують створенню філіалів. Дослідження першої групи проводяться з метою вивчення можливого комерційного інтересу до країни або регіону і визначення, залежно від результатів, стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Таке дослідження спрямоване на визначення потенціалу країни для ведення підприємництва, рівня дохідності зовнішнього ринку, відкритості і доступності країни, особливостей ведення в ній зовнішньоекономічної діяльності.

До другої групи міжнародних маркетингових досліджень належать чотири типи аналізу: середовища, попиту, конкуренції, посередників. Аналіз середовища починається з вияву пріоритетних напрямів збору інформації в законодавчій і адміністративній сфері. Проводячи аналіз попиту, спеціалісти з маркетингу враховують перш за все особливості покупки засобів виробництва і предметів споживання. У цьому випадку ціль маркетингових досліджень при аналізі попиту – основні орієнтири для працівників, які будуть безпосередньо здійснювати вихід на ринок певної країни.

Аналіз конкуренції може бути дуже ускладнений через відсутність достовірної інформації, а також якщо він буде будуватися тільки на оцінках клієнтури. При цьому варто врахувати, що місцевий конкурент в одній країні може мати переваги перед іноземним, а в іншій – опинитися у невигідному становищі. Пов'язано це з патріотизмом місцевих покупців, які намагаються підтримати місцевих підприємців. Аналіз посередників дозволяє ліпше з'ясувати роль у комерційній діяльності тих, хто зайнятий як збутом (дистриб'ютори), так і розробкою нормативно-технічної документації на продукцію і послуги (прескриптори). Кількість посередників збутової мережі сильно коливається від країни до країни: для товарів масового попиту в Японії їх нараховується 3-4, у Франції це число наближається до 1, у США роль посередників поки що залишається вирішальною [13, с. 93].

Визначення стратегії і тактики дії на міжнародних ринках відбувається на основі рішень, які мають ймовірний характер. Для того, щоб скоротити ризик і зменшити невизначеність, підприємство змушене проводити тести

(випробування або експерименти) за напрямками своєї діяльності, які мають для неї першочергове значення. Реалізація експериментальних досліджень зумовлює виділення груп зіставних суб'єктів ринку, створення для них відповідного середовища, контроль за змінами, визначення значущості отриманих у результаті даних. Результатом таких досліджень повинно бути встановлення причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на той або інший вид пропонованого в перспективі товару або послуги. Тестуванням охоплюють: нові для країни види товарів, ціни продажів товару, упаковку, обсяг одноразово проданого товару, рекламу, дистриб'юторів тощо.

Четвертою групою міжнародних досліджень у сфері маркетингу є ті, які стосуються можливості створення за рубежом філіалів підприємств. При цьому більшість спеціалістів із зовнішньоекономічної діяльності схильні розглядати закордонні філіали як найперспективніші напрямки в комерційній діяльності, які забезпечують рентабельний і довготривалий розвиток підприємству.

Можливість створення таких філіалів аналізується з огляду на наступну інформацію про країну: законодавство про іноземні інвестиції; наявні засоби захисту від обмежень місцевої влади на діяльність фірм з іноземним капіталом; особливості ринку праці; методи підтримки міжнародних і місцевих фінансових організацій іноземних інвестицій у країні; об'єднання фірм на основі загально- прийнятих організаційно-економічних форм тощо.

Для роботи на іноземних ринках підприємство повинно мати відповідну систему маркетингової інформації. Світова практика показує, що іноземний персонал за кордоном і зовнішні партнери як правило намагаються уникнути збору інформації про зарубіжні ринки, вважаючи ці роботи другорядними. Підприємство повинно знайти засоби стимулювання такої діяльності персоналу. Завдання може бути ускладнено, якщо потрібно контролювати поставлену інформацію з метою запобігання її спотворення.

Підприємства, які мають у власному розпорядженні власну службу вивчення зовнішніх ринків, в Україні поки ще є рідкістю, а складне фінансове становище сучасних вітчизняних підприємств робить цю перспективу невизначеною. До речі, тенденція в країнах з розвинутою ринковою економікою полягає в тому, що виносить такого роду служби за межі підприємства, завдяки чому забезпечується велика гнучкість і скорочуються витрати. Для дослідження зовнішнього ринку практикують створення тимчасових колективів, які переважно мають міждисциплінарний характер.

Нечисленні поки в Україні і фірми, які проводять міжнародні маркетингові дослідження. У практиці, як правило, ці фірми мають декілька

напрямоків підприємницької діяльності, одним з яких є міжнародні маркетингові дослідження.

Причинами, через які звертаються до вітчизняних фірм, здатних надати інформацію про зовнішній ринок, є їхній досвід і компетентність. Водночас необхідно врахувати, що фірми можуть спеціалізуватися на окремих ринках всередині конкретного регіону і не бути компетентними як-раз у тій країні, яка цікава. Таку ситуацію можна передбачити, якщо звернутися до спеціалізованої фірми, яка знаходиться на території досліджуваної країни. Позитивним тут є ширший доступ до джерел місцевої інформації і адаптація прийомів збору інформації, а негативним – те, що іноді доводиться розраховуватися складнощами у взаєморозумінні. Як правило вибір виконавця є багато кроковим процесом, у якому орієнтиром для підприємця служить тип маркетингового дослідження і вимоги, які ставляться до нього.

Організація маркетингового дослідження безпосереднім чином впливає на структуру і методику розрахунку витрат на його проведення. При проведенні маркетингових досліджень зовнішньої фірми головну частину витрат становлять перераховані на рахунок спеціалізованої фірми. Витрати на дослідження, проведені повністю або частково силами співробітників підприємства, визначають як прямі витрати (відрядження за кордоном, збір необхідних даних). До них додають ту частину витрат управлінського апарату підприємства, яка безпосередньо пов'язана з проведенням таких досліджень (постійні витрати).

Для того, щоб стимулювати міжнародні маркетингові дослідження, у багатьох країнах передбачені заходи, в результаті яких держава бере на себе частину витрат з такого роду дослідженням.

Держава організовує і фінансує спеціальні джерела інформації про зовнішні ринки, які продають зібрані ними дані підприємствам за доступною ціною, що дозволяє останнім знижувати свої загальні витрати, пов'язані з міжнародною діяльністю.

А, також підприємства можуть об'єднуватися, особливо на початковій стадії свого виходу на зовнішні ринки, для проведення міжнародних маркетингових досліджень на регіональному і обласному рівні. Створення в регіонах і областях єдиного центру міжнародних маркетингових досліджень підвищить професійний рівень робіт, зекономить значні кошти підприємств.

Аналіз факторів, які впливають на вибір зовнішніх ринків

На вибір ринку впливають як раціональні критерії, що базуються на достовірній об'єктивній інформації, так і нераціональні. Проблема вибору ринків вирішується після збору необхідної для цього інформації. Наслідки рішень, які приймаються щодо зовнішніх ринків, настільки заселяють інтереси підприємств, а ризики настільки великі, що підприємці і керівники

підприємств, не ігноруючи інтуїцію, повинні намагатися по можливості уникати непродуманих рішень. Існує і інша крайність, яка полягає в тому, що зовнішні ринки намагаються подати як важко доступні, складні, що суперечать логіці внутрішніх національних ринків. Через це багато українських підприємств, незважаючи на всю привабливість зовнішньоекономічної діяльності, займають у ліпшому випадку вичікувальну позицію.

У процесі вибору зовнішнього ринку необхідно раціональніше поєднувати три параметри: потенціал і особливості нового ринку, гостроту і практичні прийоми конкуренції, цілі і наявні ресурси підприємства. Аналіз зовнішніх ринків нами пропонується здійснювати в декілька етапів (рис. 2).

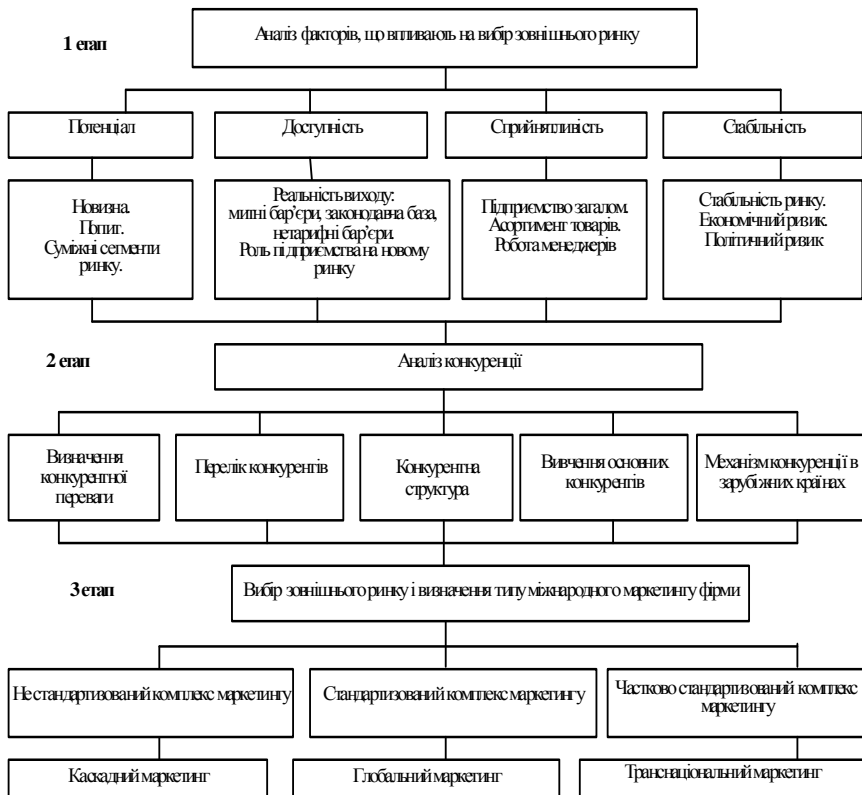


Рис. 2 Етапи вибору зовнішніх ринків.

Перший етап запропонованої схеми передбачає вивчення основних факторів, які впливають на вибір зовнішніх ринків: потенціал ринку, його доступність, сприйнятливість і стабільність. У процесі такого аналізу повинні бути виявлені всі можливі причини, як сприяють, так і перешкоджають освоєнню того або іншого зовнішнього ринку. Підсумком усіх зусиль, які зроблених фірмою у вивченні ринків, є відбір декількох міжнародних ринків-претендентів, які найбільше підходять для підприємства з точки зору її конкурентних переваг. Такий аналіз повинен передувати вивченню конкуренції, оскільки остання може мати настільки різнобічний характер, що вивчати її не доцільно для всіх потенційних ринків підприємства.

При оцінці потенціал ринку прийнято починати із встановлення аналогічного товару або послуги, які випускає підприємство. У випадку позитивної відповіді вимірюється попит і робляться спроби прогнозувати його граничний рівень. При цьому під потенціалом ринку розуміють сукупність його можливостей, використання яких дозволить підприємству здійснювати свою підприємницьку діяльність. У підсумку можливості ринку для ведення підприємництва оцінюються ємністю і рентабельністю ринку, що дозволяє аналогічно оцінювати і потенціал ринку.

Під ємністю ринку певної країни (C) прийнято розуміти обсяг реалізованого на даному ринку товару в натуральних або вартісних одиницях протягом певного часу:

$$C = P + P_r - E + I + D - M - E_q + I_q \quad (1)$$

де P – обсяг виробленого товару на внутрішньому ринку в окремій країні;

P_r – залишок товарних запасів на складах підприємства-виробника у країні;

E – обсяг реалізованих експортованих товарів;

I – обсяг імпортованих товарів;

D – зниження (M - збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів у країні;

E_q - непрямий експорт товарів;

I_q – прямий імпорт товарів.

Непрямий експорт і імпорт – це обсяг товару, який входить до складу іншого виробу, відповідно експортованого або імпортованого в країну. Налагодити систематизований облік непрямого експорту і імпорту досить складно, тому ці складові ємності ринку при оцінці не беруть до уваги. Найчастіше використовуваним періодом часу встановлення ємності ринку є рік.

Для проведення глобальних стратегій необхідні знання ємності світового ринку (або декількох країн). З урахуванням вищевикладеного ємність світового ринку окремого виду товару може бути розрахована як:

$$C = \sum_{i=1}^n P_i + P_{ir} - E_i + I_i + D_i + M_i, \quad (2)$$

де i – порядковий номер країни, яка бере участь у формуванні світового ринку товару ($1 < i < n$).

Як було зазначено вище, ємність світового ринку може бути встановлена на основі споживання не всіх країн, а лише окремих країн. При здійсненні міжнародних маркетингових досліджень для оцінки ємності ринку використовуються також поняття «видимого» споживання товарів (C_p), яке рівне кількості виробленого в країні товару (P_q) за мінусом експорту (E) і додавання імпорту товарів аналогічного призначення (I):

$$C_p = P_q - E + I \quad (3)$$

Остання формула є модифікованим варіантом формули ємності ринку товару або послуги окремої країни і частіше використовується для здійснення попередніх і прогнозних оцінок, оскільки має найдоступніші дані для свого розрахунку. Необхідно розрізнити потенційний і реальний рівень ємності ринку. Потенційний рівень ємності відображає можливий попит на товар.

Рентабельність може бути визначена з урахуванням використання потенційної ємності ринку. Остання залежить не лише від постійного удосконалення виробництва, але і від ємності того або іншого зовнішнього ринку, його невикористаних можливостей. По-іншому вирішується питання потенціалу ринку, якщо продукт, який постачається на зарубіжний ринок, має принципово новий характер і не існує поки на цьому ринку. У цьому випадку виявляється, яким чином задовольняється потреба на цьому іноземному ринку в продукті, який планує поставляти підприємство. Після встановлення всього переліку таких продуктів вимірюються обсяги їх виробництва і збуту. Підприємство-експортер повинно також передбачити ситуацію, коли товар за рубежом може потрапити не в той сегмент (наприклад, розташований поряд) порівняно з національним ринком.

Підприємство може розглядати той чи інший зовнішній ринок як потенційно доступний, якщо воно може вийти на нього в межах установлених для цього засобів і тимчасових меж. Недооцінка доступності ринку приводила в практиці міжнародної комерційної діяльності до

існування витрат, оскільки вимагала від підприємств невиправдано більших витрат.

Вивчаючи доступність нового зовнішнього ринку, підприємство повинно оцінювати її як мінімум з позицій дій трьох факторів: митних бар'єрів; законодавчої бази, яка визначає присутність іноземної фірми в країні; різного роду регламентаційних актів (так званих нетарифних бар'єрів).

При оцінці митних бар'єрів найважливішим є вивчення митного законодавства тієї країни, у якій збираються проводити зовнішньоекономічну діяльність. Тут головна увага звертається на організацію митної служби, митні тарифи, особливі умови міжнародної діяльності, стабільність і реальність законодавчих актів. Висока проникність митних бар'єрів може привести до виходу товарів із традиційних каналів руху товарів і переходу їх у сферу міжнародного перерозподілу.

Другим фактором, який ураховується при аналізі доступності зовнішніх ринків, є законодавство зацікавленої країни, регламенту вальні іноземні капітали і присутність іноземних фірм. Світова практика доводить, що одні країни заохочують вивчення іноземними підприємствами свого законодавства, інші ж такої роботи не проводять.

У першому випадку держава намагається опублікувати законодавчі акти, які мають становлять для розвитку міжнародної підприємницької діяльності. Якщо ж збір інформації про законодавство, яке регламентує іноземні інвестиції в зацікавленій країні, важкодоступний, то на пошуки може піти достатньо багато часу і вигідна можливість для початку міжнародного бізнесу може бути упущена. Як вихід, варто назвати можливість звернутися до місцевого юриста в країні запланованого ведення бізнесу.

Третім фактором, який ураховують при вивченні доступності міжнародних ринків, є різні регламентовані акти, які регулюють поставку окремих товарів чи послуг або види підприємницької діяльності. Такі акти заздалегідь не мають дискримінаційного характеру: вони застосовуються до всіх учасників ринку, не залежно від країни походження.

Наступні етапи в дослідженні доступності ринку пов'язані з оцінкою ймовірності виходу підприємства на нові міжнародний ринок, певних необхідних для цього витрат, встановленням учасників ринку, прихована неформальна поведінка яких може сильно перешкоджати веденню зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, необхідно отримати характеристику покупця свого товару або послуги.

Для того, щоб розібратися у всьому цьому, потрібне реальне входження у всі сфери життя зацікавленої країни, що стосуються реалізованого товару або послуги. Небажання або невміння проводити такі

дослідження може привести внаслідок цього до витіснення підприємства з ринку, звинувачення керівництва в некомпетентності, хоча з точки зору економіки і менеджменту всі рішення приймалися раціонально.

У вирішенні таких питань важливе значення має, як правило, місцевий учасник ринку, який міг би виконати функції посередника. Роль посередника порівнюють з «троянським конем», і природа появи кожного посередника різна. Проте, незалежно від того, кого б він не представляв – споживача, дилера, підприємство зацікавленої країни, адміністрацію або будь-якого іншого агента ринку, він зацікавлений у наданні послуг з виходу закордонного підприємства на місцевий ринок. Інтерес цей зумовлений тим, що сам посередник є учасником ринку і отримує з цього вигоду: у найпростішому вигляді – як матеріальну нагороду, опосередковано – у формі залучення в країну капіталів, інноваційних пропозицій, технологій.

Таким чином, проведення аналізу доступності іноземного ринку передбачає два етапи: на першому визначається реальність виходу на нього; на другому – визначається та роль, яку збираються відводити традиційні ринкові партнери новачку (рівного учасника або вічного статиста).

Водночас тим сприйняття ринку представляє ширше поняття: нові соціально-економічні умови можуть вимагати від підприємств надмірно великих зусиль з його освоєння. Сприймаючи підприємство, ринок може збільшити або зменшити його можливості як за окремими складовими асортименту товару, так і в межах оргструктури і виробництва загалом. Ринок, залучаючи нове підприємство у свій обіг, може надати такі можливості, яких взагалі не могло бути на внутрішньому ринку. Керівництво сприйнятого новим ринком підприємства повинно постійно розуміти те, що воно може мати за цих умов як труднощі, так і переваги.

Останньою складовою аналізу факторів, які впливають на вибір зовнішніх ринків, є стабільність ринкових умов у країні, якою зацікавлене підприємство. Він містить вивчення стабільності ринку, економічного і політичного ризику. Основна, як правило, ознака нестабільності ринкової ситуації виявляється перш за все в недостатку платоспроможності і комерційної постійності потенційних клієнтів. Таке становище справ пов'язане або з втратами доходу, в результаті чого клієнт не може виконати свої зобов'язання, або з різного роду хитрощами, які зумовлені культурою підприємництва приймаючої країни і спрямуванням проти банкрутства. Економічний ризик важко визначити через неоднозначність самого цього поняття. Крім того, розраховуючи ризик, варто врахувати, що навіть при скороченні ресурсів у країні загалом різні категорії покупців можуть мати різні купівельні спроможності. Таким чином, в одній і тій же країні економічний ризик залежить від типу покупця.

Друга складова ринкової стабільності – політичний ризик – полягає в одночасних діях уряду країни, які є несприятливими для іноземних підприємств, а також у факторах середовища, яка породжує ці дії (наприклад, революції). Конфіскація капіталу в країні не є єдиним негативним моментом при оцінці політичного ризику: необхідний глибокий аналіз всіх можливих недружніх акцій.

Вибираючи ринок для своєї зовнішньої підприємницької діяльності, підприємство повинно добре розуміти своїх конкурентів, що повинно дозволити ефективно проведення другого етапу схеми виходу фірми на міжнародні ринки (рис. 2.). При цьому важливо не тільки знати своїх конкурентів, але і усвідомлювати ті переваги, які вони використовують на своїх ринках. Важливість конкуренції і складність її аналізу приводить до необхідності її спеціального дослідження в межах загального процесу виходу на зовнішні ринки фірми. Наявність сприятливих факторів зовнішнього середовища для здійснення міжнародного бізнесу є тільки першою необхідною передумовою для цього, аналіз конкуренції може значно звужити перелік міжнародних ринків фірми.

Прийнято відрізняти конкуренцію між національними і іноземними підприємствами. Перші можуть користуватися винятковим правом поставок на державні ринки, використовувати у своїх інтересах різні способи протекціоністської політики. Конкуренція між іноземними підприємствами може привести до серйозніших наслідків для кожного з них. Дослідження конкурентів повинно йти послідовно, з виділенням стадій. Перш за все з'ясується, хто може бути конкурентом.

Відповідь на це питання дозволяє уникнути ситуації, коли невідоме підприємство виграє відкриті або закриті міжнародні торги на будівництво об'єктів або поставку товарів чи обладнання. Водночас інформація про перелік потенційних конкурентів дає можливість установити їхні зв'язки з відомішими і значнішими підприємствами, врахування впливу яких необхідне для правильної оцінки сил конкуруючих сторін. Другою стадією в оцінці конкурентів є встановлення конкурентної структури: кількості конкурентів і відповідної їм частки ринку. Від того, яка ситуація складається на ринку – монополія, олігополія чи відкрита конкуренція, залежать особливості підприємницької діяльності і комерційні результати.

На третій стадії вивчення конкурентів для оцінки своїх переваг на тому чи іншому ринку підприємству необхідно провести аналіз основних конкурентів, результати якого систематизуються.

У табл. 2 вказані основні фактори, які визначають підприємницьку діяльність підприємства на ринку та деталізуються за допомогою змінних. Введення змінних повинно бути кількісно оцінено і внесено у відповідні колонки. Для цього частіше за все формують групу з найкваліфікованіших

працівників, які разом з керівництвом підприємства зможуть провести такого роду кількісну оцінку. Якщо думки експертів розходяться, то у таблицю вноситься середнє значення змінної, яке визначається з урахуванням думки кожного члена групи.

Таблиця 2

Порівняння головних конкурентів

Фактори конкурентоспроможності	Ваше підприємство	Конкуренти	
		А	В
Продукт			
Ціна			
Канали збуту			
Просування продуктів на ринок			
Загальна кількість балів			

Четверта стадія вивчення конкурентів полягає в з'ясуванні механізму (стратегії) конкуренції в тій чи іншій країні. Справа в тому, що правила, за якими діє конкуренція в окремих країнах, навіть для одного і того самого товару можуть відрізнятися. Основу оцінки конкурентоспроможності становить ціна, новизна товару, сервіс, стабільність постачання, стимулювання збуту, реклама. Перераховані параметри оцінки можуть з часом змінюватися. Так, вихід на ринок нового виробника товару здатен змінити ці параметри, але це вимагає високих професійних якостей менеджерів, наявності ринку, який важко передбачити, великих витрат. Залучення ж ресурсів має як технічну межу, яка полягає в можливості випуску товару заданої якості і в визначенні термінів, так і психологічні, пов'язані з доцільністю споживання товару із запропонованим ступенем оновлення і відповідного рівня споживчих властивостей.

Реалізація перших двох етапів запропонованої вище схеми, повинна дозволити фірмам сформувати список основних ринків, на яких можливо вести підприємницьку діяльність. На третьому етапі відбору зовнішніх ринків фірмам необхідно остаточно визначитися з одним або декількома зовнішніми ринками або їх поєднанням зі складеного списку, а також зробити обґрунтування типу міжнародного маркетингу, який буде використовуватися при цьому. Перший і другий етапи закладають основу для того, щоби фірми намагалися якомога ефективніше використовувати свої виявлені конкурентні переваги з урахуванням специфіки зовнішніх ринків. У зв'язку з чим на ранніх етапах перейти до певного типу маркетингу означало би обмежити сфери можливостей фірми на зовнішніх ринках.

В основу вибору типу міжнародного маркетингу повинна бути покладена можливість стандартизації комплексу маркетингу, яка слугує основою взаємозв'язку ринків. Якщо фірма проводить маркетинг каскадного

типу, то ринки можуть бути не взаємопов'язані з точки зору комплексу маркетингу. Для глобального маркетингу вибір ринку пов'язаний з можливістю використання стандартизованого комплексу маркетингу.

У транснаціональному маркетингу перевага надається тим з них, які найбільше сприяють використанню стандартизації комплексу маркетингу. Багаторазове використання цієї схеми дозволить перебрати всі варіанти виходу на зовнішні ринки і визначити найбільш для них прийнятні.

У кінцевому підсумку умовою вибору буде ступінь суміщення реальних і потенційних можливостей підприємства з техніко-економічними, соціальними, географічними, політичними і історичними особливостями міжнародного ринку. Що вищим буде рівень цього суміщення, то більша ймовірність того, що фірма вийде на ринок саме цієї країни. Водночас на остаточне рішення можуть вплинути не тільки вказані обставини, але, як нами вже зазначалося, суб'єктивний фактор.

Отже, аналіз запропонованої схеми дозволить виділити три маркетингові передумови для початку зовнішньоекономічної діяльності підприємства: сприятливе зовнішнє середовище, знання національних особливостей конкуренції, наявність у підприємства конкурентних переваг.

3. Можливі шляхи виходу вітчизняних підприємств на глобальні ринки

Вихід підприємства на глобальний ринок потребує значних зусиль для підготовки до виявлення базових основ визначення та фактичного впровадження у свою практику маркетингових стратегій, які вже використовують багато транснаціональних корпорацій у виході на міжнародні ринки. Це – місія та цілі підприємства, привабливість ринку, поточні стратегії конкурентів, конкурентна позиція підприємства, його наявні та потенційні конкурентні переваги, доступність виходу на цільові ринки через відповідні канали розподілу і комунікації. В основу визначення базових засад упровадження маркетингових стратегій повинно бути покладено положення, що розвиток сільськогосподарського машинобудування залежить значною мірою від визначення тенденцій та напрямків еволюції аграрного сектору економіки у контексті змін глобальної аграрної парадигми.

Розвиток сільськогосподарського машинобудування залежить значною мірою від визначення тенденцій і напрямків еволюції вітчизняного аграрного сектору економіки в контексті змін глобальної аграрної парадигми. В основу визначення базових засад повинна бути покладена сучасна аграрна парадигма глобальних ринків.

Аналіз методів та розробка маркетингових стратегій та їх узагальнення дозволить промислового підприємству, разом із підприємствами сільськогосподарського машинобудування, імплементувати такі стратегії, як матриця Бостонської консалтигової групи, матриця Мак-Кінсі, матриця

SPACE, «дерево рішень» та інші перехресні матриці. Багато підприємств для побудови стратегій можуть використати аналітико-експертні підходи (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця оцінки можливостей, метод сценаріїв тощо і, нарешті, економіко-математичні моделі).

Важливим для підприємства є визначення етапів імплементації стратегій. На першому етапі необхідно визначити рівень готовності підприємства до впровадження стратегій. Для цього необхідно проаналізувати чинну систему управління підприємством, вивчити наскільки персонал здатний зрозуміти ідеї і принципи маркетингових стратегій. Після цього необхідно перейти безпосередньо до стратегічного і маркетингового аналізу. Тут важливим є дослідження макросередовища, тобто потрібно детально вивчити політичні, економічні, науково-технічні та культурні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Одночасно проводять аналіз мікро середовища, тобто вивчають конкурентів, постачальників, потреби споживачів, їхню поведінку на ринку та фінансові можливості. На цьому ж етапі аналізують і внутрішнє середовище, тобто вивчають ефективність виробничих процесів підприємства, систему управління, фінансовий стан, рівень розвитку маркетингу тощо.

На наступному етапі визначають бажаний стан підприємства, тобто формують загальну стратегію, аналізують бізнес-середовище підприємства, вибирають сегменти або ніші ринку, визначаються з конкурентними стратегіями та поведінкою на ринку. Далі формують функціональні маркетингові стратегії (товарна стратегія, стратегія розподілу, цінова стратегія, комунікаційна стратегія тощо).

На завершальному етапі вибирають шляхи досягнення цілей, тобто оцінюють альтернативні стратегії (моделювання, оцінка за визначеними критеріями) та реалізація стратегії і контроль за її виконанням.

У процесі прийняття рішення про вихід підприємства на глобальний ринок можуть бути виокремлені такі складові:

- відбір країн, регіонів і ринків, у яких реально діють іноземні фірми і можливо отримання прибутку від зовнішньоекономічної діяльності;
- відбір виду зовнішньоекономічної діяльності і партнерів у цих країнах і регіонах з урахуванням особливостей комерційних традицій, законодавчої бази і характеру конкурентної боротьби;
- оптимізація комерційної пропозиції з боку підприємства, яке виходить на зовнішній ринок, за товарами і послугами, які воно виробляє, з розумінням потреб споживачів і сформованих цін;
- визначення стратегії збуту і просування товарів з урахуванням іноземних ринків, кожної окремої країни і регіону.

У практиці вітчизняних підприємств ці складові поки ще не отримали визнання і мають слабе інформаційне забезпечення. Вихід на глобальні

ринки неминуче пов'язаний з труднощами, які зумовлені організацією і специфікою міжнародних маркетингових досліджень, відсутністю достатнього досвіду, великими витратами часу і засобами. Вказані проблеми в кінцевому рахунку призводять до того, що українські підприємства стикаються з труднощами у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Як зазначалося вище, сільськогосподарське машинобудування - дуже складна галузь як за функціональним призначенням, так і за ринками збуту. Споживачі (фермери) товарів цієї галузі відрізняються між собою за масштабами споживання, в тому числі і глобальні ринки. Вітчизняні виробники сільськогосподарського машинобудування самостійно не зможуть просунутися на глобальні ринки. Такі заходи дуже вартісні і складні за своєю процедурою, потребують значних коштів у інновації (для створення конкурентоспроможної продукції) та просування товарів для споживачів (маркетингові стратегії). На сьогодні є лише два шляхи для вітчизняних підприємств з виходу на глобальні ринки: участь у виробничих процесах світових виробників (кооперація у виготовленні комплектуючих, запчастин та післяпродажному обслуговуванні тощо) та виробництві сільськогосподарської техніки для експорту в країни-члени СНД та в країни, що розвиваються.

Для виходу на глобальні ринки підприємства можуть використати модель, яка розроблена нами на основі моделі Еріксона і Пекіса [169]. Нехай, n – кількість фірм, що виробляють однотипний виріб (товар). Фірми відрізняються одна від другої за технологіям – w_j , і за якістю – ε_j . Дані вектори, що містять w і ε , позначимо через s_w та s_ε відповідно, $S = \{s_w, s_\varepsilon, m\}$, де m – кількість споживачів на ринку.

Припустимо, що споживач на ринку купує одну одиницю продукції залежно від функціонального призначення (зернозбиральний комбайн, трактор, сівалку тощо). Корисність для i -го споживача від покупки одиниці сільськогосподарської техніки j залежить від якості цієї одиниці техніки (продуктивність, витрати енергії на виробництво одиниці сільськогосподарської продукції, терміни експлуатації та після продажне обслуговування), його ціни та інших споживчих уподобань наступним чином:

$$u_{ij} = \theta_w \log(w_j + 1) + \theta_p \log(p_j) + \varepsilon_j + v_{ij}, \quad i = 1, \dots, m, \quad j = 1, \dots, n. \quad (4)$$

де θ_w – якісні показники у свідомості споживачів;

θ_p – показники цінової еластичності товару.

Ціна одиниці j -ї сільськогосподарської техніки визначається її технічними характеристиками: продуктивність, витрати палива, енергії тощо, що характеризується $\log(p_j)$.

Якщо припустити, що своєрідна корисність v_{ij} набуває екстремального значення поширення поза користю товару, то отримуємо очікувану частку ринку для j -ї фірми.

$$\sigma_j = \frac{\exp(\theta_w \log(w_j + 1) + \theta_p \log(p_j) + \varepsilon_j)}{\sum_{k=1}^n \exp(\theta_w \log(w_k + 1) + \theta_p \log(p_k) + \varepsilon_k)} \quad (5),$$

де p_j – ціновий вектор j -го підприємства;

p_k – ціновий вектор підприємств присутніх на ринках, $j \in k$;

θ_w – цінова еластичність підприємства;

w_k – технологічний показник підприємства;

ε_k – якість підприємства на ринку.

Попит кожної фірми залежить від вектора цін у промисловості, безпосередньо через знаменник у формулі (5) і побічно, через свою ціну, яка в рівновазі є функцією від ціни своїх конкурентів.

Проблема максимізації прибутку окремої j -ї фірми можна визначити так:

$$\pi_j = \max_{p_j} \{ (p_j - \mu_j(w_j, \varepsilon_j)) m \cdot \sigma_j \} \quad (6)$$

де μ_j – гранична вартість, яку несе j -та фірма на виробництво одиниці сільськогосподарської техніки.

Перша умова для того, щоб j -та фірма, після деякого спрощення є формула:

$$(p_j - \mu_j(w_j, \varepsilon_j)) [1 - \sigma_j] \theta_p - p_j = 0 \quad (7)$$

Оскільки існує n фірм, ми повинні вирішити n таких умов першого порядку одночасно отримати рівноважну ціну p^* . Рівновага прибутку задана:

$$\pi_j = (p_j^* - \mu_j(w_j, \varepsilon_j)) \cdot m \cdot \sigma_j \quad (8)$$

Закріплення функціональних форм і значень параметрів ціни при функціях попиту та витрат, ми можемо оцінити за формулою (8) для будь-якого галузі в будь-якій країні s .

Інвестування в технологію є стратегічним і динамічним рішенням. Фірми кожний період інвестують на основі очікуваної вартості майбутніх потоків, які можна описати рекурентним рівнянням Беллмана:

$$V_j = \max_{x_j \in R^+} \{ \pi_j - c \cdot x_j + \beta V_{j-1} \} \quad (9)$$

де β – коефіцієнт дисконтування;

c – витрати на нові технології з розрахунку на одиницю продукції;

x_j – витрати на змінний контроль.

Потенціал технологій фірми можна розрахувати таким чином:

$$w'_j = (1 - \delta) w_j + x + \lambda_j^w \quad (10)$$

де δ – норма амортизації нових технологій;

λ_j^w – випадкові ризики, які виникають при впровадженні нових технологій.

Фірма, яка витрачає $c \cdot x$ на технології взагалі, збільшує вартість своїх технологій на x . Припустимо, λ^w відомо, то дві інші змінні передбачають, що вона буде розвиватися під впливом зовнішніх чинників і її можна оцінити за відповідними параметри протягом спостережного періоду. Тепер, можна визначити витрати на якісні показники одиниці техніки за формулою (11):

$$\mathcal{E}'_j - \bar{\mathcal{E}}_j = p(\mathcal{E}_j - \bar{\mathcal{E}}_j) + \mathcal{E}_j^e \quad (11)$$

$\bar{\mathcal{E}}_j$ – це середній показник якості виробу j -ї фірми у тривалому періоді.

Отже, ми можемо визначити тенденції на ринку n .

Якщо ми встановимо, що підприємство не може подолати бар'єри входу на глобальний ринок, то воно може вибрати стратегію злиття з іншими глобальними фірмами, які панують на таких ринках. Ураховуючи останні зміни у світовій галузі сільськогосподарського машинобудування, вважаємо, що немає необхідності розглядати вхід або вихід фірми на ринок, але ми повинні розглянути, як вітчизняне підприємство може виграти, вибравши стратегію злиття з іншим підприємством.

Це особливо важко для моделювання злиття рішень у нашій простій моделі тільки з двома фірмами рівня змінних стану. Оскільки наш головний інтерес в інноваційних рішеннях, ми припускаємо, що злиття є випадковими і відбуваються під впливом зовнішніх чинників із заданою ймовірністю. Ми не стверджуємо, що ймовірність злиття є зниженням функції n .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов. / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков.- 2-е издание - С-П.: Питер, 2008. - 688 с.
2. Балабаниць А.В. Формування стратегічного набору інтегрованого управління маркетинговою взаємодією підприємств // А.В. Балабаниць. - Вісник ДонНУЕТ. – 2012. – № 3 (55). – С. 60-67.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг - 7-е вид. / С.С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2010. – 720 с.
4. Глобалізація і безпека розвитку / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін.; За ред. О. Г. Білоруса. — К.: КНЕУ, 2001. — 733 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика/ Е.П. Голубков. - М.: "Финпресс", 1998. – 416 с.
6. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 175 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; перевод с англ. под ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ. Е.М. Пеньковой] - М.: Прогресс, 1993. - 736 с.
9. Котлер Ф. 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; перевод с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
10. Нижник В. М. Концептуальні основи глобалізації ринків та їх вплив на формування глобального маркетингу / В.М. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький: ХНУ,- 2012. - №3., т. 2. – С. 51 -53
11. Мязіна Н. Б. Корекція маркетингових методик аналізу ринку агропродукції та пристосування до його сучасних особливостей [Електронний ресурс] / Н. Б. Мязіна // Електронне наукове фахове видання. Ефективна економіка. — 2011. — №1. — Режим доступу до журналу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
12. Рогач О.І. Глобалізація світового фінансового середовища // Міжнародні фінанси: Підручник / О.І. Рогач, А.С. Філіпенко, Т.С. Шемет та ін.; за ред. О.І.Рогача. – К.: Либідь, 2003. – С. 38-48.
13. Савчук-Поліщук Т.А. Конкурентоспроможність продукції машинобудування: проблема кількісної оцінки: навч. посіб. / Т.А. Савчук-Поліщук. – Донецьк: ДНУ, 2007. – 144 с.
14. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / Дж. Стігліц [пер. з англ. А. Іщенко.] – К. : "КМ Академія", 2003. – 252 с.

15. Тараненко І.В. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації: монографія/ І.В. Тараненко. - Дніпропетровськ: ДУЕП, 2010. - 304 с.
16. Ericson R. Markov-Perfect Industry Dynamics: A Framework for Empirical Work. *Review of Economic Studies* / R.Ericson, A. Pakes.- 1995. – V. 62(1). – P. 53-82.
17. Kotabe M. *Global Marketing Management, 5rd Edition International Student Version*/ Masaaki Kotabe, Mike Kotabe, Kristiaan Helsen / John Wiley & Sons, Limited, 2010 - 744 p.
18. Kotler P. *Marketing Management - 12th Edition* / Kotler P., Keller K.- 2005. – 695 p.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ

Борисова Тетяна

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ ЖУРНАЛІСТІВ (НА ПРИКЛАДІ НУО З ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ)

Неврегульована міграція як фактор ризику потрапляння до ситуації торгівлі людьми є проблемою, яку намагається вирішити світове співтовариство разом із урядами та неурядовими організаціями (НУО) країн походження жертв торгівлі, які, на жаль, очолює Україна [1; 2]. Варто зазначити, що сумарний прибуток від торгівлі людьми в світі становить щорічно 32 млрд. дол. США [3], займаючи друге місце серед нелегальних сфер бізнесу після продажу наркотиків, що є викликом міжнародній спільноті. Саме тому обґрунтування вибору експертів для маркетингового дослідження для НУО, котрі спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, та соціальних журналістів є актуальним завданням.

Інтерв'юерами виступили працівники громадської організації «ТМЖК «Відродження нації»» у квітні 2014 року, опрацювання анкет та підготовку аналітичного звіту здійснене автором. Метою дослідження було оцінити спроможність виступити експертами різних груп опитуваних (професіоналів, фахівців та звичайних громадян) Тернопільської області. Дослідження мало за мету отримати відповіді на такі питання:

1. Яку інформацію слід поширювати для запобігання торгівлі людьми?
2. Серед яких категорій населення найбільш доцільно поширювати цю інформацію?
3. Якими є найбільш ефективні канали комунікації?

Опитування проводилось методом анкетування, анкета містила 17 запитань. Вибірка сформована методом квот, склала 60 осіб, по 20 осіб у трьох групах: група 1 «звичайні люди», група 2 «фахівці, які безпосередньо працюють із потерпілими від торгівлі людьми» (*тут - фахівці*), група 3 «працівники органів влади, що дотичні до протидії торгівлі людьми» (*тут - професіонали*). Було отримано 58 заповнених анкет, 2 анкети не повернули. Нами були визначені три категорії індикаторів для операціоналізації та виміру в межах даного дослідження: індикатори обізнаності, індикатор готовності допомогти, індикатори комунікації.

Нами були визначені три категорії індикаторів для операціоналізації та виміру в межах даного дослідження:

- індикатори обізнаності;
- індикатор готовності допомогти;
- індикатори комунікації.

1. Індикатори обізнаності є наступними:

1.1. Індикатор А: «Рівень обізнаності населення з різними формами торгівлі людьми». За даним індикатором обізнаними вважаються люди, яким відомо про те, що:

- такі форми торгівлі людьми, як «продаж чи втягнення людей у примусову працю (на будівництві, у домашньому господарстві, будь-якій іншій сфері), коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати»; «продаж чи втягнення людей у сексуальне рабство»; «продаж, передача чи втягнення дітей до примусового заняття жебрацтвом, використання в порнобізнесі, інших комерційних цілях» та/або «незаконне усиновлення (удочеріння) дітей для їх подальшої експлуатації» мають місце як закордоном, так і в Україні;

- в ситуацію «продажу чи втягнення людей у примусову працю (на будівництві, у домашньому господарстві, будь-якій іншій сфері), коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати» можуть потрапити людина будь-якої статі та вікової категорії.

1.2. Індикатор Б: «Думка респондентів щодо основних причин торгівлі людьми». За даним індикатором обізнаними вважаються люди, яким відомо про те, що люди стають жертвами торгівлі людьми через нелегальне працевлаштування закордоном, нелегальне працевлаштування в Україні, борги та продаж з боку родичів і друзів.

1.3. Індикатор В: «Рівень обізнаності із способами захистити себе від потрапляння в торгівлю людьми». За даним індикатором обізнаними вважаються люди, яким відомо про наступні способи захисту від торгівлі людьми:

- працювати за кордоном тільки за офіційно оформленим договором;

- працевлаштовуватися за кордоном тільки через фірми, що мають відповідну ліцензію;

- при закордонних поїздках нікому не віддавати закордонний паспорт;

- при закордонних поїздках мати при собі телефони посольства або консульського представництва в Україні, а також місцевої поліції та/або організацій, що допомагають жертвам торгівлі людьми;

– при будь-яких поїздках залишати родичам чи друзям контактну інформацію, домовитись про час підтримання телефонного контакту та кодові слова, за якими вони б зрозуміли, що вам загрожує небезпека;

– при поїздках в межах України мати при собі телефони організацій, що допомагають жертвам торгівлі людьми.

2. Індикатор готовності допомогти:

Індикатор А «Здатність постраждалих ідентифікувати себе як жертву торгівлі людьми самостійно»;

Індикатор Б «Основні причини небажання постраждалих від торгівлі людьми розкривати обставини свого життя»;

Індикатор В. «Наслідки для суспільства, які викликає проблема торгівлі людьми»;

Індикатор Г. «Поінформованість про першочергові потреби постраждалих від торгівлі людьми та установи, що їх можуть надати».

3. Індикатор комунікації:

Індикатор А. «Які стереотипи поширені серед групи респондентів, пов'язані із проблемою торгівлі людьми»;

Індикатор Б. «Які джерела інформації про проблему торгівлі людьми».

На запитання 1 «Чи чули Ви про проблему торгівлі людьми» всі опитані фахівці та пересічні громадяни відповіли «Так», серед респондентів-професіоналів одна особа відповіла «Ні».

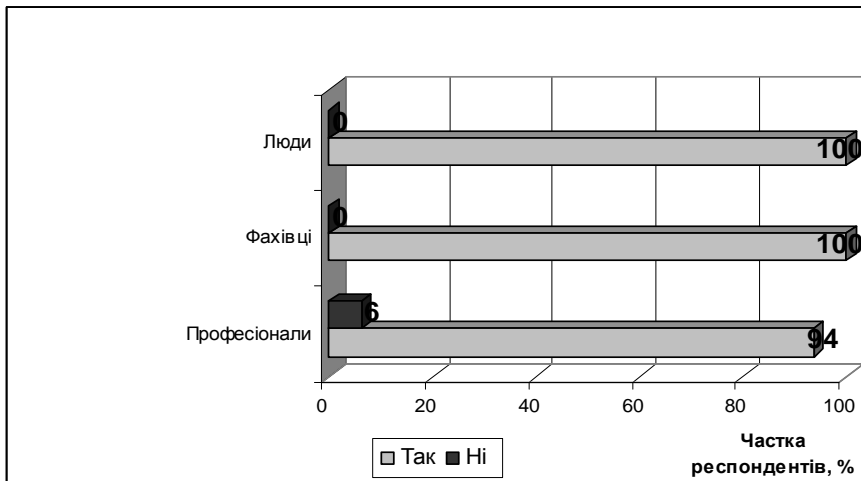


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи чули Ви про проблему торгівлі людьми?»

Таким чином, бачимо, що всі групи опитуваних дуже добре ознайомлені із проблемою торгівлі людьми.

На запитання 2 «На Вашу думку, постраждали від торгівлі людьми, це жінки, чоловіки чи діти» відповіді розподілились таким чином:

- 1) Професіонали: «жінки» - 94%, «чоловіки» - 63%, «діти» - 63% респондентів;
- 2) Фахівці: «жінки» - 100%, «чоловіки» - 100%, «діти» - 95% респондентів;
- 3) Звичайні люди: «жінки» - 95%, «чоловіки» - 30%, «діти» - 30% респондентів.

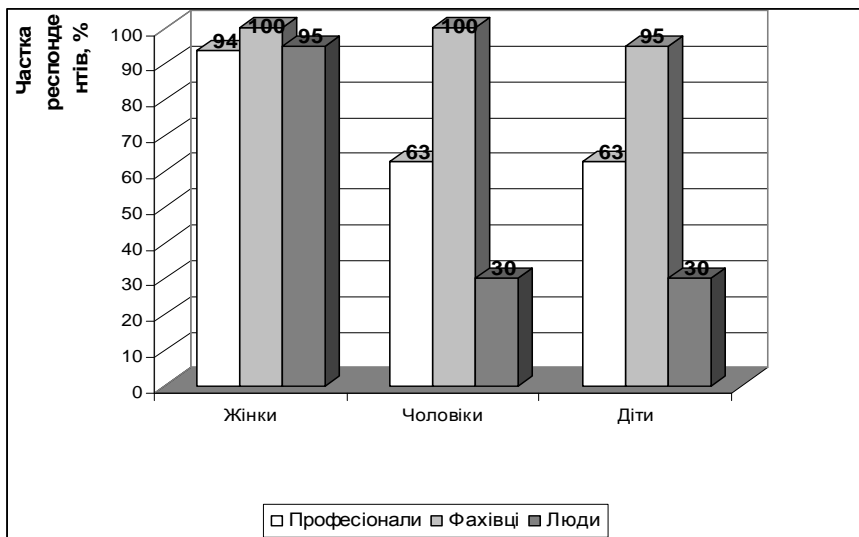


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання «На Вашу думку, постраждали від торгівлі людьми, це ...»

Отже, бачимо, що пересічні громадяни не сприймають дітей та чоловіків як потенційних постраждалих від торгівлі людьми, що є негативним моментом. Разом з тим викликає занепокоєння, що респонденти-професіонали теж недостатньо розглядають ці ж групи як такі, що можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми.

На запитання 3 стосовно віку постраждалих від торгівлі людьми респонденти відповіли так:

- 1) Професіонали: «молодші 18 років» - 69%, «18-25 років» - 88%, «25-40 років» - 50%, «40-55 років» - 31%, «55 років і більше» - 13% респондентів;

2) Фахівці: «молодші 18 років» - 85%, «18-25 років» - 85%, «25-40 років» - 95%, «40-55 років» - 70%, «55 років і більше» - 60% респондентів;

3) Звичайні люди: «молодші 18 років» - 40%, «18-25 років» - 90%, «25-40 років» - 35%, «40-55 років» - 15%, «55 років і більше» - 10% респондентів.

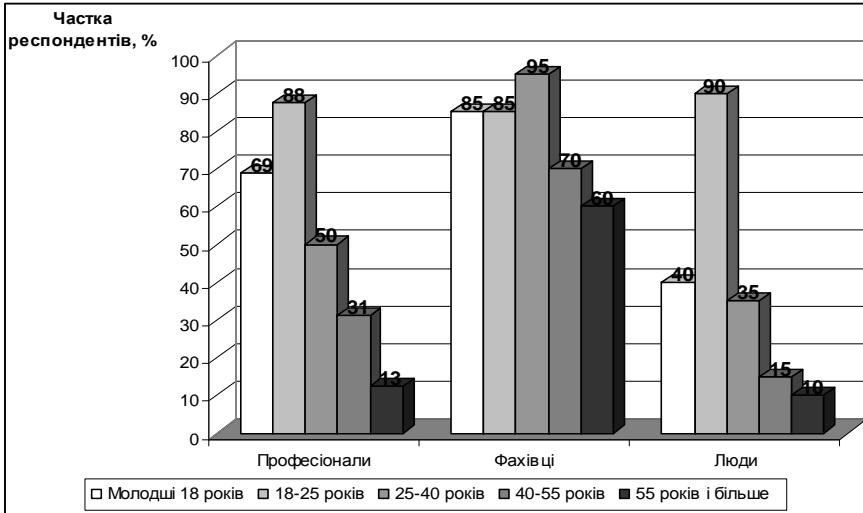


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на запитання щодо віку потерпаждалих від торгівлі людьми

Отже, опитування виявило, що серед звичайних громадян існує стереотип, що лише молоді люди можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми. Професіонали теж схильні так вважати, що демонструє рис. 3.

На запитання 4 анкети стосовно матеріального становища потерпілих від ТЛ відповіді респондентів розподілились так:

1) Професіонали: «бідні» - 88%, «малозабезпечені» - 56%, «середнього достатку» - 19%, «з достатком вищим за середній» - 0% респондентів;

2) Фахівці: «бідні» - 95%, «малозабезпечені» - 95%, «середнього достатку» - 65%, «з достатком вищим за середній» - 45% респондентів;

3) Звичайні люди: «бідні» - 80%, «малозабезпечені» - 75%, «середнього достатку» - 0%, «з достатком вищим за середній» - 0% респондентів.

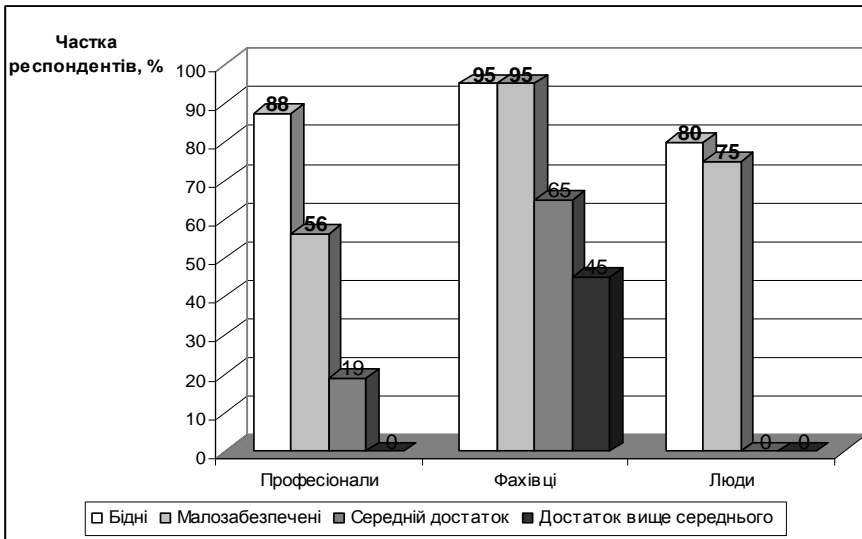


Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на запитання стосовно матеріального становища постраждалих від торгівлі людьми

Тобто, на думку звичайних громадян, переважно незаможні та малозабезпечені люди можуть постраждати від торгівлі людьми. Професіонали подекуди сюди відносили також людей із середнім достатком.

На запитання 5 анкети «Постраждали від торгівлі людьми – це люди, яким ...» різні групи опитуваних теж відповіли по-різному:

1) Професіонали: «Не виплачували зарплату» - 63%, «Обмежували пересування» - 50%, «Забрали паспорти» - 63%, «Знущалися, залякували, били» - 88%, «Контролювали» - 50%, «Примушували робити роботу, якою вони не хотіли займатись» - 44%, «Чинили психологічне насильство» - 50% респондентів;

2) Фахівці: «Не виплачували зарплату» - 90%, «Обмежували пересування» - 95%, «Забрали паспорти» - 95%, «Знущалися, залякували, били» - 100%, «Контролювали» - 90%, «Примушували робити роботу, якою вони не хотіли займатись» - 85%, «Чинили психологічне насильство» - 95% респондентів;

3) Звичайні люди: «Не виплачували зарплату» - 50%, «Обмежували пересування» - 30%, «Забрали паспорти» - 45%, «Знущалися, залякували, били» - 70%, «Контролювали» - 35%, «Примушували робити роботу, якою вони не хотіли займатись» - 55%, «Чинили психологічне насильство» - 40% респондентів.

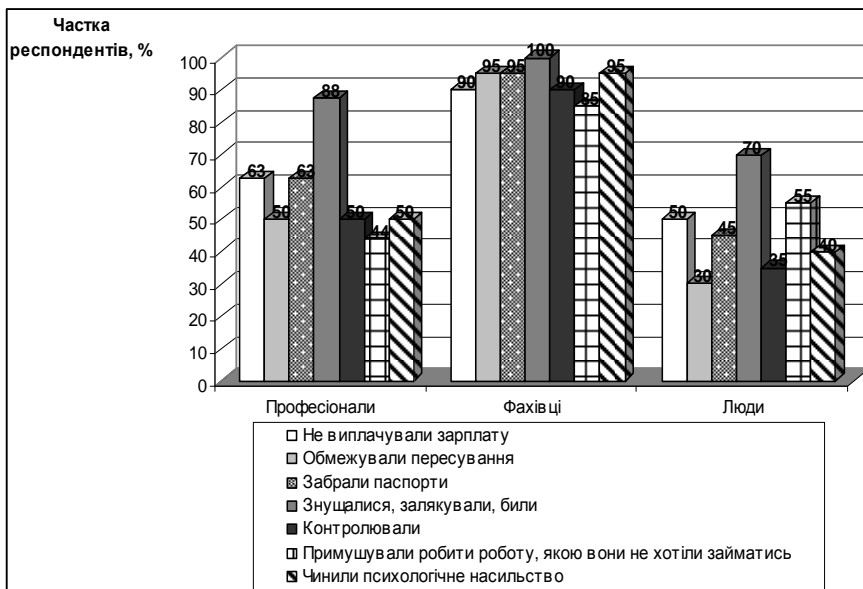


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Постраждали від торгівлі людьми – це люди, яким ...»

Отже, фахівці вказували більше реальних ознак злочину торгівлі людьми, аніж інші групи респондентів.

Відповіді на запитання 6 анкети «На Вашу думку, які є шляхи вербування постраждалих від торгівлі людьми» респондента надали наступні:

1) Професіонали: «Інтернет» - 69%, «Особистий контакт» - 75%, «Через друзів, знайомих» - 31%, «Оголошення в ЗМІ» - 63%, «Оголошення «на стовпі»» - 38%, «Шлюбна агенція» - 56%, «Інше» - 0% респондентів;

2) Фахівці: «Інтернет» - 95%, «Особистий контакт» - 90%, «Через друзів, знайомих» - 85%, «Оголошення в ЗМІ» - 90%, «Оголошення «на стовпі»» - 90%, «Шлюбна агенція» - 90%, «Інше» - 20% респондентів;

3) Звичайні люди: «Інтернет» - 55%, «Особистий контакт» - 30%, «Через друзів, знайомих» - 45%, «Оголошення в ЗМІ» - 35%, «Оголошення «на стовпі»» - 45%, «Шлюбна агенція» - 25%, «Інше» - 0% респондентів.

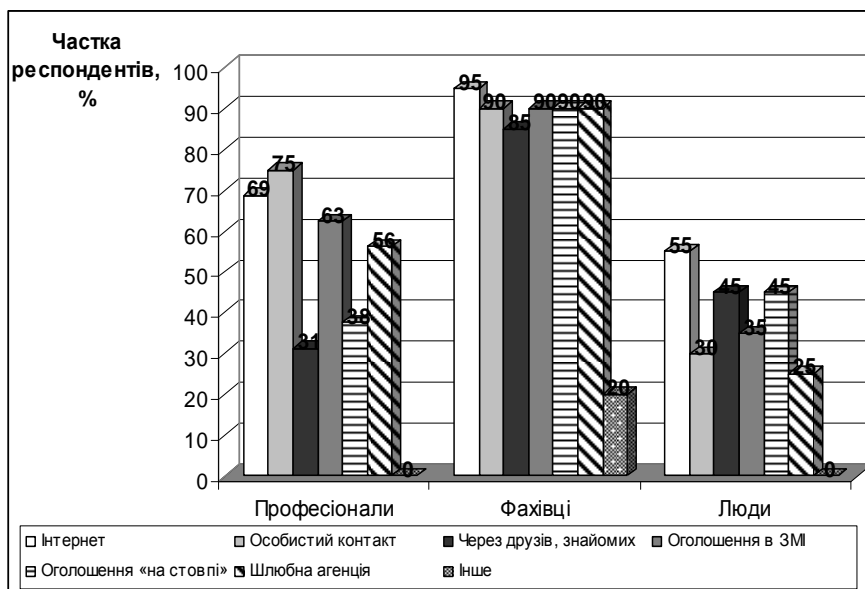


Рис. 6. Розподіл відповідей респондентів на запитання «На Вашу думку, які є шляхи вербування постраждалих від торгівлі людьми?»

Тобто, саме фахівці вказали найбільш повно всі можливі канали вербування, при цьому додали ще й свої, які не були вказані в анкеті.

На запитання 7 «Які, на Вашу думку, основні причини торгівлі людьми?» респонденти відповіли так:

1) Професіонали: «Нелегальна міграція» - 50%, «Працевлаштування за кордоном» - 44%, «Борги» - 50%, «Викрадення людей» - 38%, «Шлюби з іноземцями» - 44%, «Нелегальне працевлаштування в Україні» - 13%, «Продаж з боку родичів та друзів» - 25%, «Інше» - 19% респондентів;

2) Фахівці: «Нелегальна міграція» - 90%, «Працевлаштування за кордоном» - 50%, «Борги» - 75%, «Викрадення людей» - 60%, «Шлюби з іноземцями» - 55%, «Нелегальне працевлаштування в Україні» - 75%, «Продаж з боку родичів та друзів» - 65%, «Економічні» - 65%, «Інше» - 50% респондентів;

3) Звичайні люди: «Нелегальна міграція» - 35%, «Працевлаштування за кордоном» - 35%, «Борги» - 60%, «Викрадення людей» - 35%, «Шлюби з іноземцями» - 40%, «Нелегальне працевлаштування в Україні» - 15%, «Продаж з боку родичів та друзів» - 25%, «Економічні» - 65% респондентів.

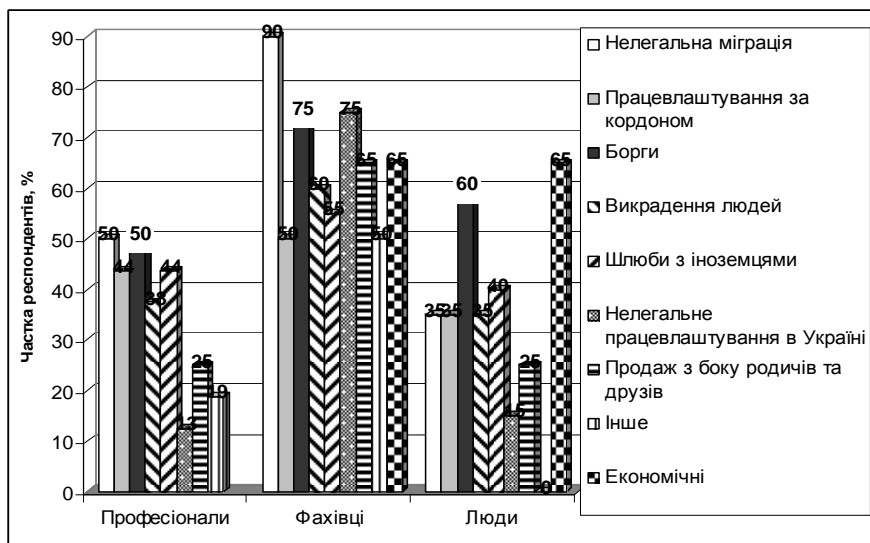


Рис. 7. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які, на Вашу думку, основні причини торгівлі людьми?»

Отже, фахівці та звичайні люди з незначними відмінностями вказали меншу кількість причин торгівлі людьми на відміну від фахівців.

Відповіді на запитання 8 анкети «Як Ви вважаєте, чи можуть постраждати ідентифікувати себе як жертву торгівлі людьми самостійно?» респонденти відповіли так:

1) Професіонали: «Так» - 25%, «Ні» - 56%, «Не знаю» - 6%, «Не завжди» - 13% респондентів;

2) Фахівці: «Так» - 0%, «Ні» - 30%, «Не знаю» - 0%, «Не завжди» - 70% респондентів;

3) Звичайні люди: «Так» - 40%, «Ні» - 40%, «Не знаю» - 10%, «Не завжди» - 10% респондентів.

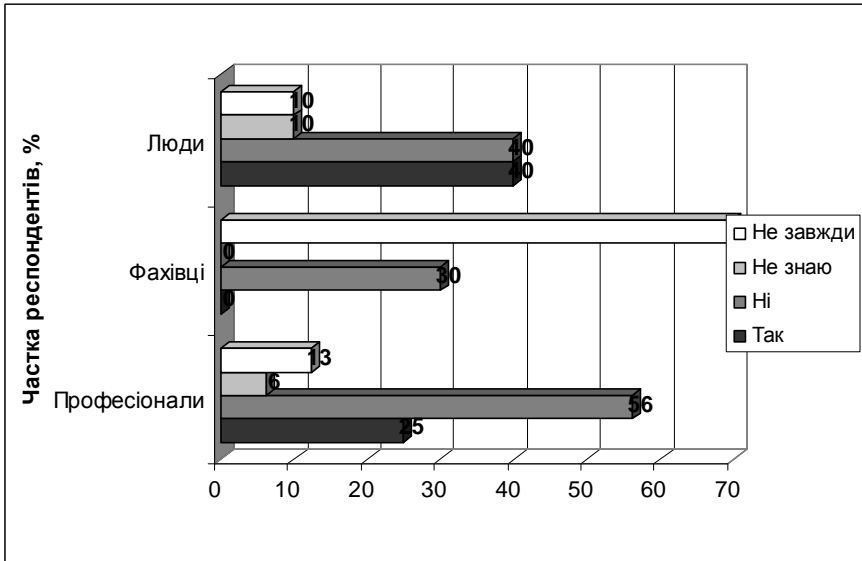


Рис. 8. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як Ви вважаєте, чи можуть постраждалі ідентифікувати себе як жертву торгівлі людьми самостійно?»

Таким чином, фахівці найменше з усіх респондентів вважають, що постраждалі схильні до самоідентифікації.

Запитання 9 анкети було таким: «Як Ви вважаєте, що є основними причинами небажання постраждалих від торгівлі людьми розкривати обставини свого життя?». Було отримано такі відповіді:

1) Професіонали: «Страх перед помстою злочинців» - 63%, «Недовіра до правоохоронних органів» - 63%, «Недовіра до державних структур» - 44%, «Острах «навішування ярликів»» - 38%, «Острах недотримання конфіденційності» - 38%, «Незнання власних прав чи переваг в отриманні соціальних послуг» - 25%, «Нестача кваліфікованих фахівців» - 38%, «Нестача інформації про інституції, що надають допомогу» - 63% респондентів;

2) Фахівці: «Страх перед помстою злочинців» - 80%, «Недовіра до правоохоронних органів» - 85%, «Недовіра до державних структур» - 80%, «Острах «навішування ярликів»» - 90%, «Острах недотримання конфіденційності» - 70%, «Незнання власних прав чи переваг в отриманні соціальних послуг» - 80%, «Нестача кваліфікованих фахівців» - 55%, «Нестача інформації про інституції, що надають допомогу» - 85%, «Інше» - 5% респондентів;

3) Звичайні люди: «Страх перед помстою злочинців» - 60%, «Недовіра до правоохоронних органів» - 50%, «Недовіра до державних структур» - 45%, «Острах «навішування ярликів»» - 35%, «Острах недотримання конфіденційності» - 25%, «Незнання власних прав чи переваг в отриманні соціальних послуг» - 10%, «Нестача кваліфікованих фахівців» - 0%, «Нестача інформації про інституції, що надають допомогу» - 25%, «Інше» - 0% респондентів.

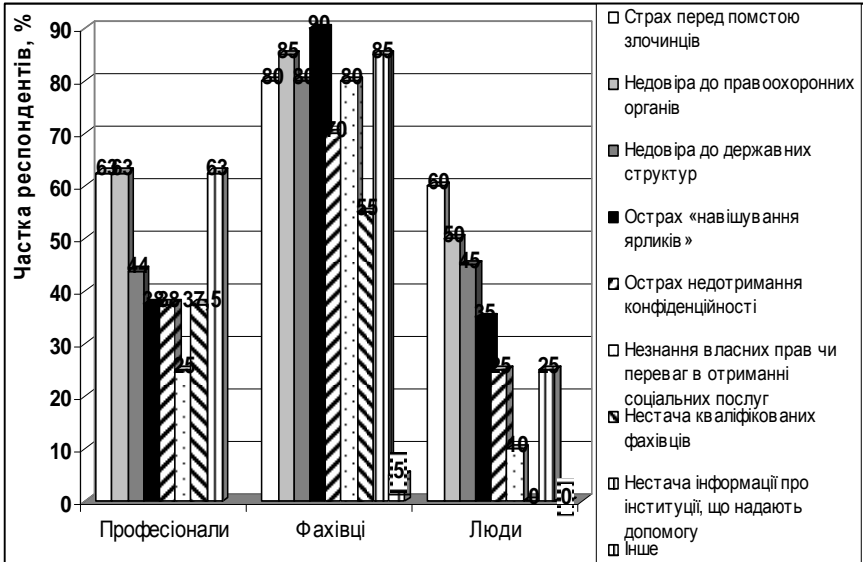


Рис. 9. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як Ви вважаєте, що є основними причинами небажання постраждалих від торгівлі людьми розкривати обставини свого життя?»

Отже, саме фахівці перелічили всі реальні перешкоди постраждалих від торгівлі людьми звертатись по допомогу та їхні проблеми.

На запитання 10 анкети «Які є, на Вашу думку, проблеми у постраждалих від торгівлі людьми?» групи респондентів відповіли наступним чином:

1) Професіонали: «Нервові розлади» - 94%, «Соматичні хвороби» - 38%, «Залежність» - 44%, «Ускладнена комунікація із суспільством» - 44%, «Труднощі працевлаштування» - 44%, «Посттравматичні стресові розлади» - 56%, «Юридичні проблеми» - 38%, «Інше» - 6% респондентів;

2) Фахівці: «Нервові розлади» - 100%, «Соматичні хвороби» - 85%, «Залежність» - 95%, «Ускладнена комунікація із суспільством» - 90%,

«Труднощі працевлаштування» - 85%, «Посттравматичні стресові розлади» - 80%, «Юридичні проблеми» - 85% респондентів;

3) Звичайні люди: «Нервові розлади» - 90%, «Соматичні хвороби» - 50%, «Залежність» - 50%, «Ускладнена комунікація із суспільством» - 10%, «Труднощі працевлаштування» - 35%, «Посттравматичні стресові розлади» - 40%, «Юридичні проблеми» - 15% респондентів.

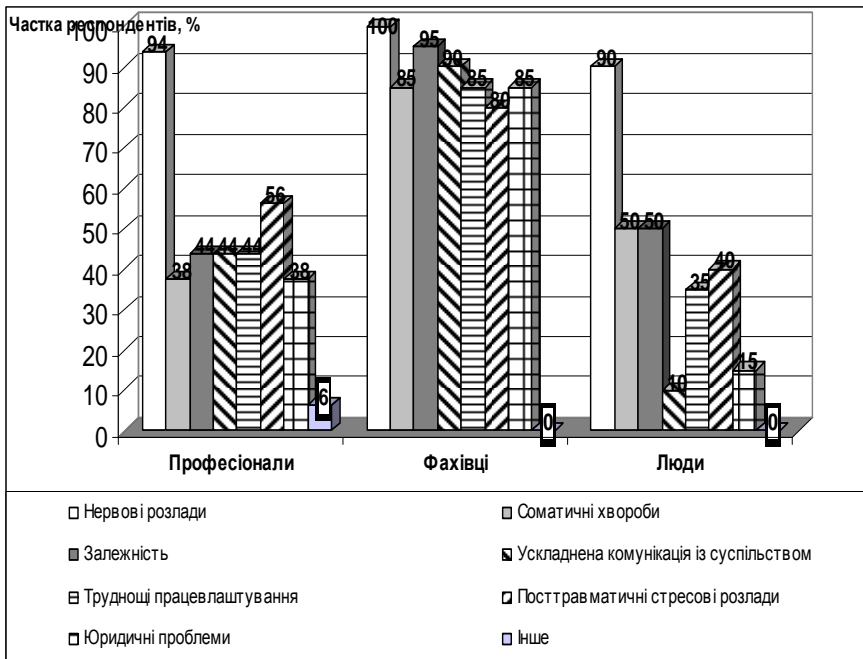


Рис. 10. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які є, на Вашу думку, проблеми у постраждалих від торгівлі людьми?»

Отже, професіонали та звичайні люди переважно акцентують увагу на психічних проблемах постраждалих, проблемах залежностей та соматичних хвороб. Натомість фахівці вказують, що всі ці проблеми рівновагом і всі одночасно мають місце у постраждалої від торгівлі людьми.

Стосовно запитання 11 анкети «Наслідки для суспільства, які викликають ці проблеми» кожна група опитаних має своє бачення. Так, звичайні громадяни відповіли так: «Поширення хвороб» - 15%, «Розлади в сім'ї» - 20%, «Погіршення здоров'я нації» - 20%, «Жодних» - 15%, «Погіршення комунікацій» - 30%.

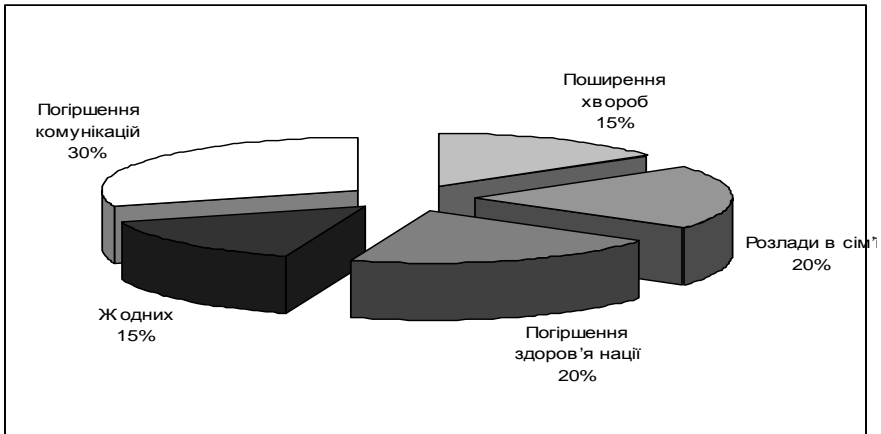


Рис. 11. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які наслідки для суспільства викликають ці проблеми?» (звичайні громадяни)

На відміну від них, фахівці бачать наслідки по-іншому: «Втрата робочої сили» - 15%, «Поширення хвороб» - 45%, «Сирітство» - 15%, «Розлади в сім'ї» - 40%, «Поділ суспільства» - 5%, «Поіоршення здоров'я нації» - 40%, «Відтік кваліфікованих фахівців» - 10%, «Ріст злочинності» - 50%, «Бідність» - 5%, «Зростання суспільних витрат» - 15%.

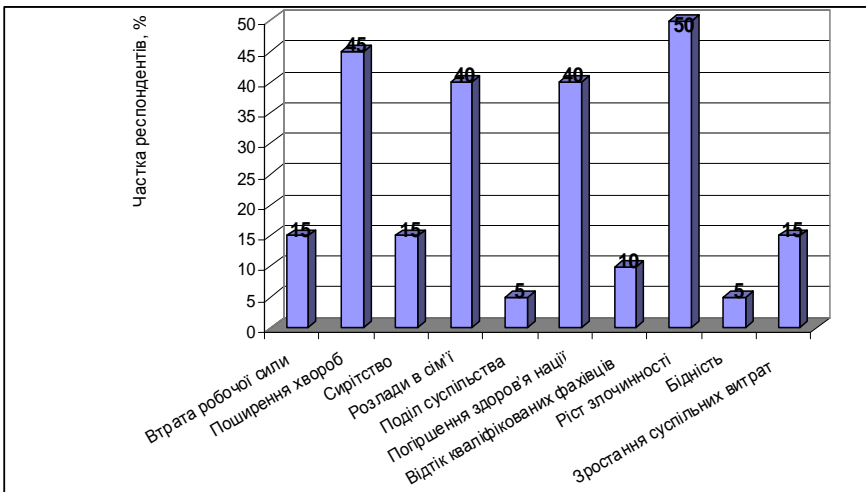


Рис. 11. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які наслідки для суспільства викликають ці проблеми?» (фахівці)

Респонденти-професіонали відповіли на це запитання наступним чином: «Втрата робочої сили» - 25%, «Підрив іміджу країни» - 6%, «Погіршення здоров'я нації» - 50%, «Сирітство» - 13%, «Розлади в сім'ї» - 19%, «Поділ суспільства» - 6%, «Зіпсоване життя жертв» - 6%, «Жодних» - 6%, «Наркотичні залежності» - 6%, «Ріст злочинності» - 6%, «Бідність» - 6%.

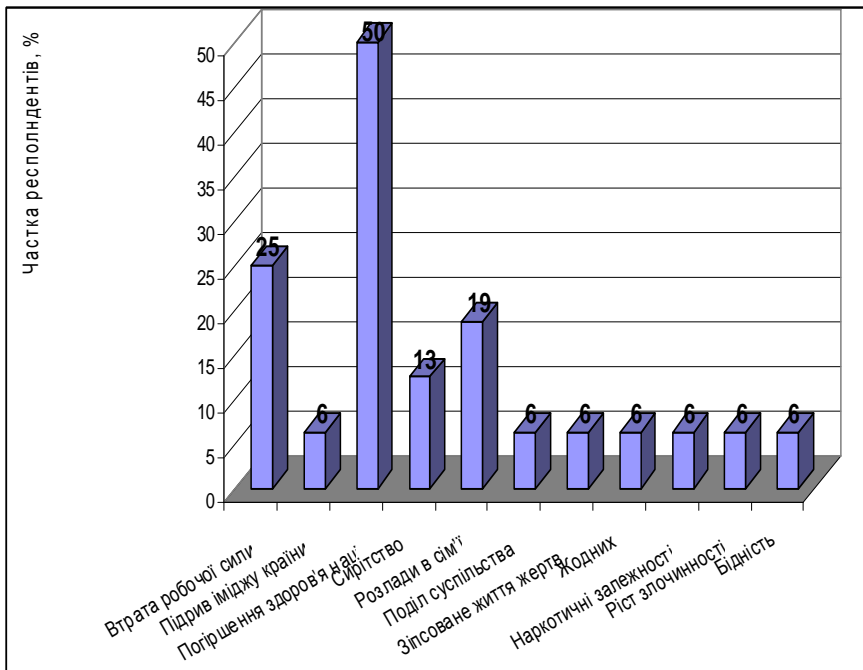


Рис. 11. 3. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які наслідки для суспільства викликають ці проблеми?» (професіонали)

Запитання 12 анкети було таким: «Що на даний час є найважливішим для людини, яка була в ситуації торгівлі людьми (за вагомістю від 1 до 5, де 1 – найважливіше, 5 – найменш важливе)». Варто зазначити, що різні групи респондентів дали різні оцінки пропонованим варіантам відповідей. Так, звичайні люди найвище оцінили потребу у відновленні здоров'я та у грошах, найменш вагомим вони вважають стабільність та безпеку.

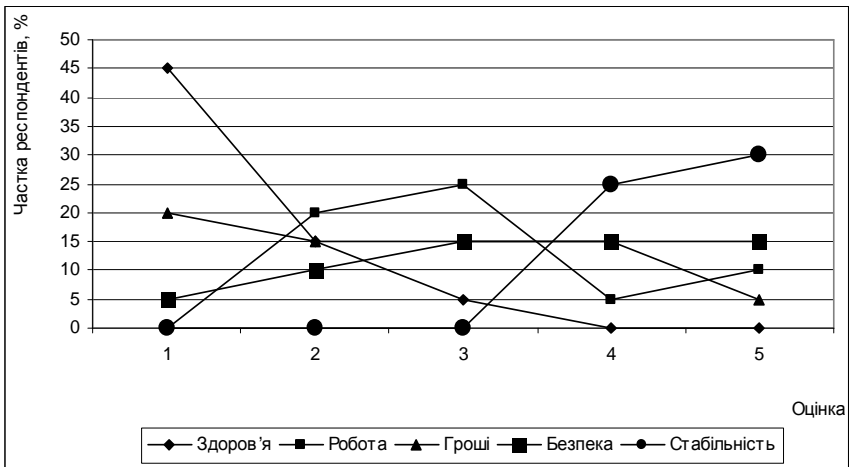


Рис. 12. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Що на даний час є найважливішим для людини, яка була в ситуації торгівлі людьми (від 1 до 5, де 1 – найважливіше, 5 – найменш важливе)» (звичайні люди)

Фахівці оцінили по-іншому першочергові потреби постраждалих від торгівлі людьми, вони найвагомішими вважають безпеку та здоров'я, найменш вагомим – стабільність та гроші.

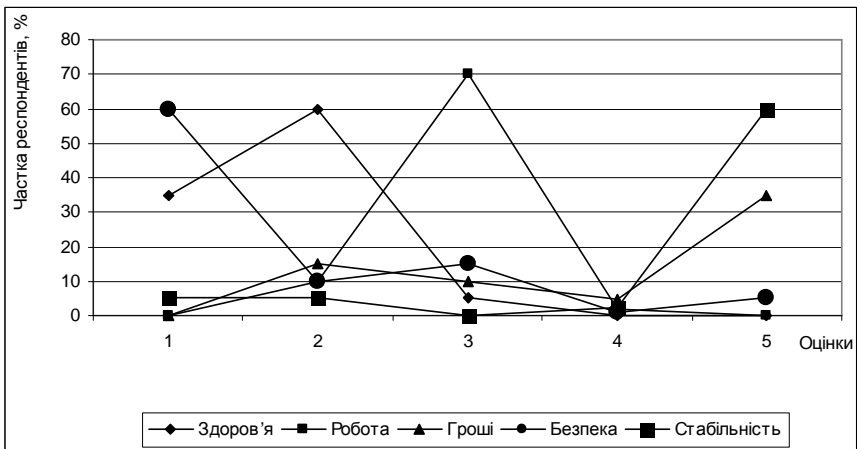


Рис. 12. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Що на даний час є найважливішим для людини, яка була в ситуації торгівлі людьми (від 1 до 5, де 1 – найважливіше, 5 – найменш важливе)» (фахівці)

На думку більшості респондентів-професіоналів, найбільш потрібними для постраждалих від торгівлі людьми є здоров'я, найменш вагомими – стабільність, безпеку також розглядають швидше як менш вагому.

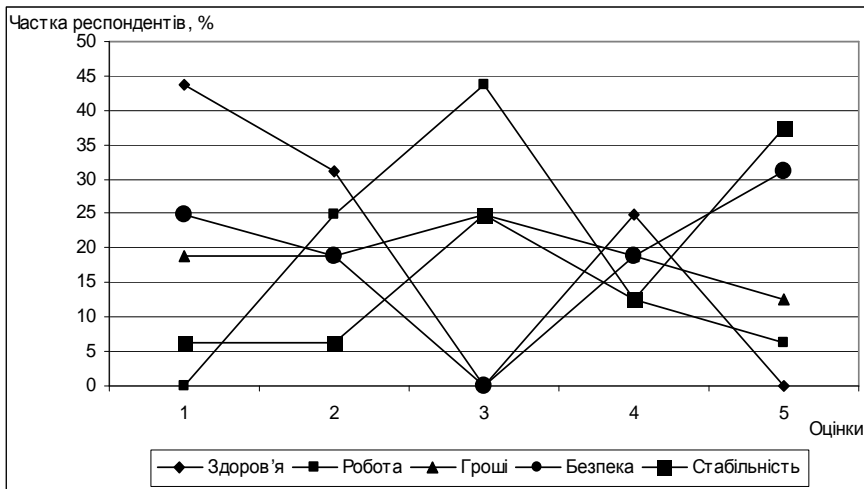


Рис. 12. 3. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Що на даний час є найважливішим для людини, яка була в ситуації торгівлі людьми (від 1 до 5, де 1 – найважливіше, 5 – найменш важливе)» (професіонали)

Запитання 13 анкети було наступним: «Якої допомоги, на Вашу думку, найбільше потребують постраждалі від торгівлі людьми?». Відповіді респондентів різних груп були такими:

1) Професіонали: «Фізичної безпеки» - 63%, «Поваги та неупередженого ставлення» - 44%, «Вчасної та кваліфікованої інформації» - 44%, «Медичної, психологічної та матеріальної допомоги» - 81%, «Захист житла» - 19%, «Участі у кримінальному розслідуванні» - 0%, «Отримання компенсації щодо заподіяної шкоди» - 44%, «Інше» - 0% респондентів;

2) Фахівці: «Фізичної безпеки» - 90%, «Поваги та неупередженого ставлення» - 85%, «Вчасної та кваліфікованої інформації» - 85%, «Медичної, психологічної та матеріальної допомоги» - 100%, «Захист житла» - 65%, «Участі у кримінальному розслідуванні» - 65%, «Отримання компенсації щодо заподіяної шкоди» - 70%, «Інше» - 15% респондентів;

3) Звичайні люди: «Фізичної безпеки» - 35%, «Поваги та неупередженого ставлення» - 30%, «Вчасної та кваліфікованої інформації» - 20%, «Медичної, психологічної та матеріальної допомоги» - 70%, «Захист житла» - 10%, «Участі у кримінальному розслідуванні» - 20%, «Отримання компенсації щодо заподіяної шкоди» - 45%, «Інше» - 0% респондентів.

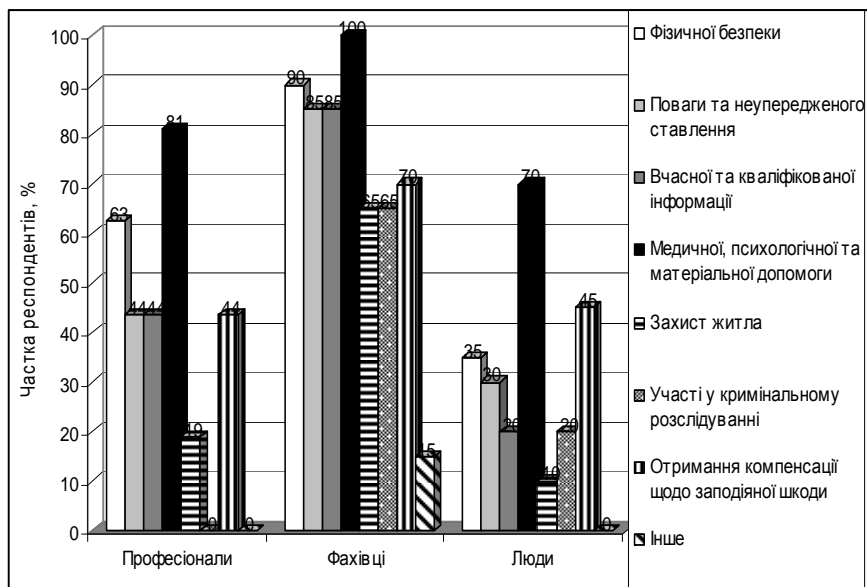


Рис. 13. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якої допомоги, на Вашу думку, найбільше потребують постраждалі від торгівлі людьми?»

Отже, більшість професіоналів наголошують на першочерговій необхідності надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також створити безпечні умови перебування. Звичайні люди вважають, що потрібно насамперед надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також забезпечити отримання компенсації. Професіонали вважають, що необхідно всі проблеми вирішувати комплексно, навівши ще й інші потреби постраждалих.

На запитання 14 анкети «Хто може надати необхідну допомогу постраждалим від торгівлі людьми?» респонденти відповіли таким чином:

1) Професіонали: «Державні структури» - 56%, «Громадські організації» - 69%, «Релігійні організації» - 44%, «Міжнародні організації» - 56%, «Інше» - 25% респондентів;

2) Фахівці: «Державні структури» - 95%, «Громадські організації» - 95%, «Релігійні організації» - 75%, «Міжнародні організації» - 90%, «Інше» - 100% респондентів;

3) Звичайні люди: «Державні структури» - 35%, «Громадські організації» - 30%, «Релігійні організації» - 20%, «Міжнародні організації» - 70%, «Інше» - 10% респондентів.

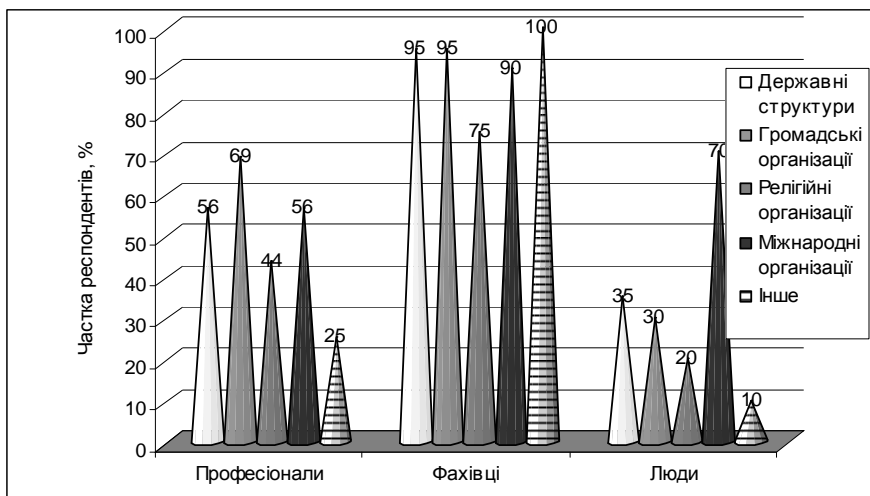


Рис. 14. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Хто може надати необхідну допомогу постраждалим від торгівлі людьми?»

Отже, звичайні люди не надто довіряють національним державним органам та громадським організаціям, але вважають, що допомогти постраждалим від торгівлі людьми можуть міжнародні організації. Респонденти-фахівці високо оцінюють потенціал всіх структур у наданні допомоги постраждалим, половина респондентів-фахівців приблизно нарівні вважають, що всі перелічені інституції можуть допомогти постраждалим.

Запитання 15 анкети було сформульовано так: «З якими суспільними міфами щодо постраждалих Вам доводилось стикатись?».

Відповіді опитуваних розподілились так:

1) Професіонали:

«Постраждалі самі винні у тому, що сталося, вони знали, на що погоджувались» - 88%,

«Дівчата/жінки розуміли, що вони будуть надавати сексуальні послуги» - 81%,

«З ситуації торгівлі людьми можна вийти самостійно, варто лише захотіти» - 25%,

«Чоловік не може бути постраждалим, якщо він опинився в такій ситуації, то він просто «слабак»» - 38%,

«Люди часто брешуть про те, що вони пережили, насправді вони хочуть лише отримати допомогу» - 56% респондентів;

2) Фахівці:

«Постраждали самі винні у тому, що сталося, вони знали, на що погоджувались» - 100%,

«Дівчата/жінки розуміли, що вони будуть надавати сексуальні послуги» - 95%,

«3 ситуації торгівлі людьми можна вийти самостійно, варто лише захотіти» - 90%,

«Чоловік не може бути постраждалим, я якщо він опинився в такій ситуації, то він просто «слабак»» - 95%,

«Люди часто брешуть про те, що вони пережили, насправді вони хочуть лише отримати допомогу» - 75% респондентів;

3) Звичайні люди:

«Постраждали самі винні у тому, що сталося, вони знали, на що погоджувались» - 70%,

«Дівчата/жінки розуміли, що вони будуть надавати сексуальні послуги» - 65%,

«3 ситуації торгівлі людьми можна вийти самостійно, варто лише захотіти» - 20%,

«Чоловік не може бути постраждалим, я якщо він опинився в такій ситуації, то він просто «слабак»» - 20%,

«Люди часто брешуть про те, що вони пережили, насправді вони хочуть лише отримати допомогу» - 30% респондентів;

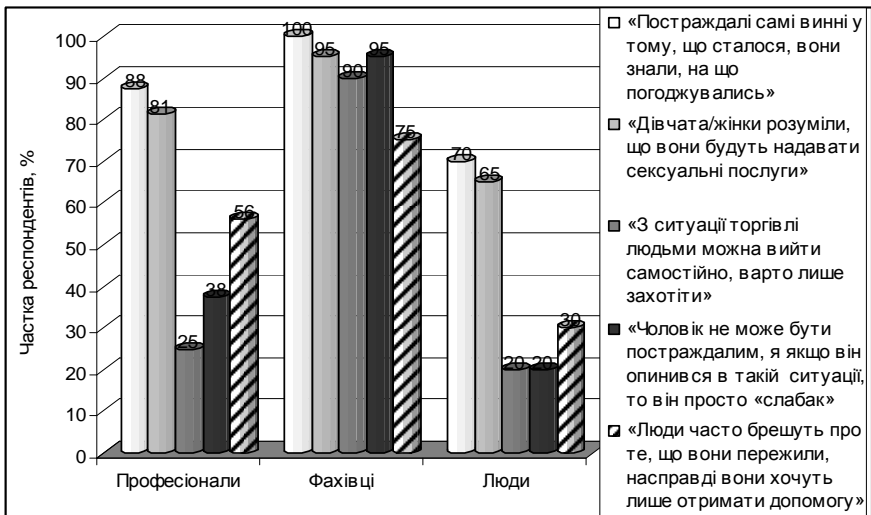


Рис. 15. Розподіл відповідей респондентів на запитання «З якими суспільними міфами щодо постраждалих Вам доводилось стикатись?»

Таким чином, звичайним людям більшість міфів, з якими стикались фахівці та професіонали, були маловідомі. Разом з тим, викликає занепокоєння той факт, що міфи, які стосуються чоловіків-постраждалих, також були маловідомими і для професіоналів.

На запитання 16 анкети «Які джерела інформації про проблему торгівлі людьми?» респонденти відповіли так:

1) Професіонали: «Телебачення» - 88%, «Радіо» - 56%, «Друковані видання» - 44%, «Інтернет» - 50%, «Розповіді людей» - 38%, «Розповіді знайомих, які були в такій ситуації» - 25%, «Інше» - 6% респондентів;

2) Фахівці: «Телебачення» - 90%, «Радіо» - 85%, «Друковані видання» - 90%, «Інтернет» - 95%, «Розповіді людей» - 90%, «Розповіді знайомих, які були в такій ситуації» - 70%, «Інше» - 10% респондентів;

3) Звичайні люди: «Телебачення» - 70%, «Радіо» - 45%, «Друковані видання» - 35%, «Інтернет» - 50%, «Розповіді людей» - 40%, «Розповіді знайомих, які були в такій ситуації» - 30%, «Інше» - 0% респондентів.

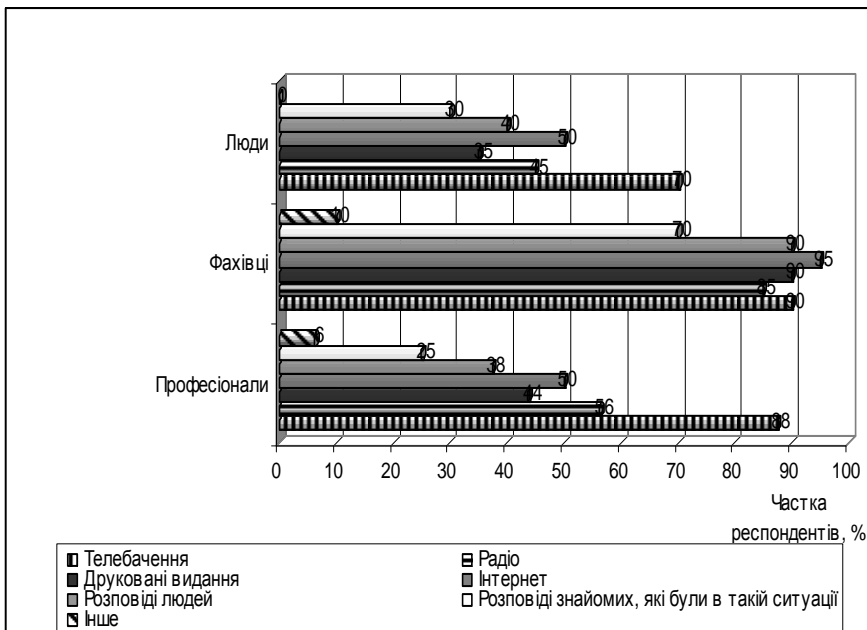


Рис. 16. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які джерела інформації про проблему торгівлі людьми?»

Отже, фахівці та професіонали приблизно нарівні вказали найбільш поширені канали інформації про проблему торгівлі людьми.

Профіль респондентів. Всі респонденти були обрані із трьох груп: звичайні люди, професіонали, фахівці. Серед звичайних людей були 25% - робітники, 15% - домогосподарки; 5% - продавці, 5% - доярки, 15% - безробітні, 15% - студенти, 5% - держслужбовці, 5% - учні, 10% - підприємці.

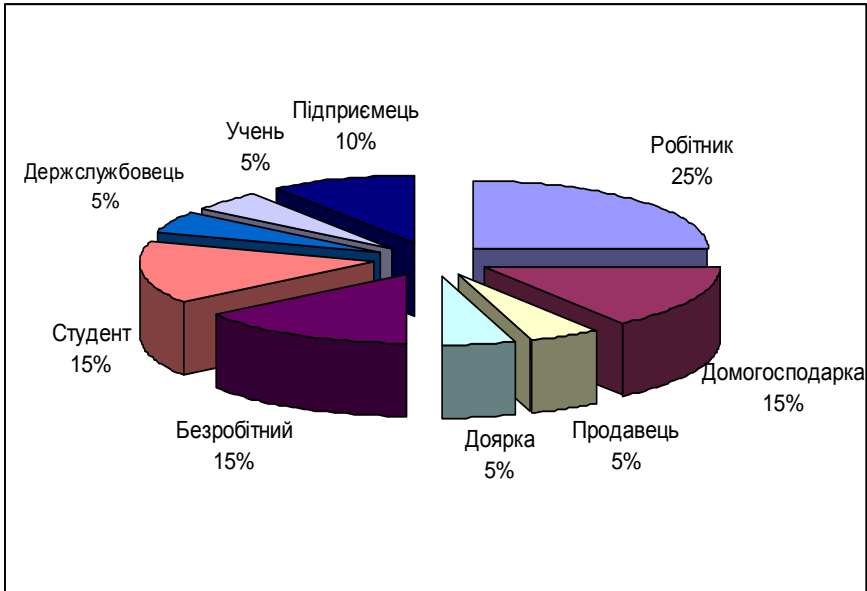


Рис. 17.1. Профіль респондентів: звичайні люди

Фахівці-респонденти представляли такі сфери діяльності: соціальна робота - 40%, ЗМІ - 5%, охорона здоров'я - 15%, юриспруденція - 10%, держслужба - 10%, освіта і наука - 10%, правоохоронні органи - 10%, релігія - 5%.

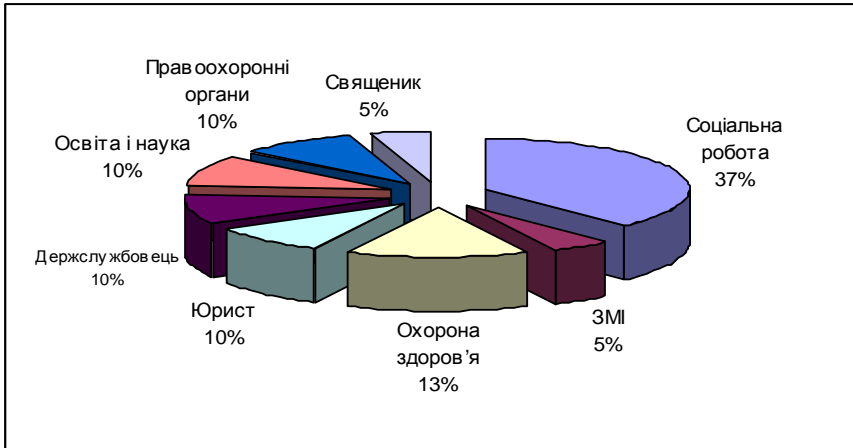


Рис. 17.2. Профіль респондентів: фахівці

Профіль респондентів-професіоналів наступний: соціальна робота - 19%, ЗМІ - 13%, охорона здоров'я - 19%, юриспруденція - 6%, держслужба і політика - 19%, освіта і наука - 19%, культура - 6%.

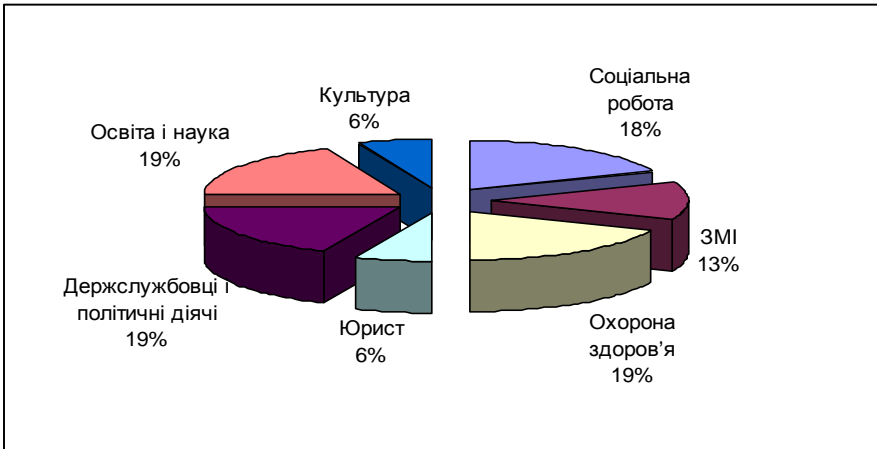


Рис. 17.3. Профіль респондентів: професіонали

Проведене дослідження виявило наступне:

- всі групи опитуваних дуже добре ознайомлені із проблемою торгівлі людьми;

– пересічні громадяни не сприймають дітей та чоловіків як потенційних постраждалих від торгівлі людьми, що є негативним моментом. Разом з тим викликає занепокоєння, що респонденти-професіонали теж недостатньо розглядають ці ж групи як такі, що можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми;

– серед звичайних громадян існує стереотип, що лише молоді люди можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми. Професіонали теж схильні так вважати;

– на думку звичайних громадян, переважно незаможні та малозабезпечені люди можуть постраждати від торгівлі людьми. Професіонали подекуди сюди відносили також людей із середнім достатком;

– фахівці вказували більше реальних ознак злочину торгівлі людьми, аніж інші групи респондентів;

– фахівці вказали найбільш повно всі можливі канали вербування, при цьому додали ще й свої, які не були вказані в анкеті;

– фахівці та звичайні люди з незначними відмінностями вказали меншу кількість причин торгівлі людьми на відміну від фахівців;

– фахівці найменше з усіх респондентів вважають, що постраждали здатні до самоідентифікації;

– саме фахівці перелічили всі реальні перешкоди постраждалих від торгівлі людьми звертатись по допомогу та їхні проблеми;

– професіонали та звичайні люди переважно акцентують увагу на психічних проблемах постраждалих, проблемах залежностей та соматичних хвороб. Натомість фахівці вказують, що всі ці проблеми рівновагом і всі одночасно мають місце у постраждалої від торгівлі людьми;

– стосовно запитання наслідків для суспільства, які викликають ці проблеми кожна група опитаних має своє бачення. Звичайні громадяни акцентують на особистісних наслідках та погіршення здоров'я нації, фахівці та професіонали – на масштабних віддалених соціально-економічних змінах у суспільстві;

– різні групи респондентів по-різному також оцінили потребу постраждалих у різних благах. Так, звичайні люди найвище оцінили потребу у відновленні здоров'я та у грошах, найменш вагомим вони вважають стабільність та безпеку; на думку більшості респондентів-професіоналів, найбільш потрібними для постраждалих від торгівлі людьми є здоров'я, найменш вагомими – стабільність, безпеку також розглядають швидше як менш вагому; фахівці найвагомішими вважають безпеку та здоров'я, найменш вагомим – стабільність та гроші;

– більшість професіоналів наголошують на першочерговій необхідності надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також створити безпечні умови перебування. Звичайні

люди вважають, що потрібно насамперед надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також забезпечити отримання компенсації. Професіонали вважають, що необхідно всі проблеми вирішувати комплексно, навівши ще й інші потреби постраждалих;

– звичайні люди не надто довіряють національним державним органам та громадським організаціям, але вважають, що допомогти постраждалим від торгівлі людьми можуть міжнародні організації. Респонденти-фахівці високо оцінюють потенціал всіх структур у наданні допомоги постраждалим, половина респондентів-фахівців приблизно нарівні вважають, що всі перелічені інституції можуть допомогти постраждалим;

– звичайним людям більшість міфів, з якими стикались фахівці та професіонали, були маловідомі. Разом з тим, викликає занепокоєння той факт, що міфи, які стосуються чоловіків-постраждалих, також були маловідомими і для професіоналів;

– фахівці та професіонали приблизно нарівні вказали найбільш поширені канали інформації про проблему торгівлі людьми.

Таким чином, проведене дослідження виявило, що в більшості питань фахівці, тобто, спеціалісти, які безпосередньо контактують із постраждалими від торгівлі людьми, продемонстрували більшу обізнаність із проблемою торгівлі людьми, наводили набагато більше додаткових варіантів, обґрунтовували відповіді. Отже, саме ця група є цільовою групою для соціальних журналістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зілгалов, В. Торгівля людьми в Україні зростає – представник МОМ [Електронний ресурс] / В.Зілгалов // Радіо Свобода, 20.06.2013. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/articleprintview/25023343.html>.
2. Україна стала лідером по рівню торгівлі людьми – МОМ [Електронний ресурс] // Корреспондент.net, 17.02.2013. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/ukraine/events/1503421-ukraina-stala-liderom-po-urovnyu-torgovli-lyudmi-mom>.
3. Human trafficking in the EU. European Union. 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/docs/infographics/thb/thb_a4_en.pdf.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Відповідно до діючого законодавства України **реклама** - це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувавши або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні *цілі реклами*.

До *економічних цілей* реклами відносять:

- підтримку збуту продукції;
- формування потреби у даному виді товару (чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін;
- скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.;

• подання нових властивостей товару, нового оформлення.

До *комунікативних цілей* можна віднести:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;
- підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- інформування споживачів (наприклад щодо зміни цін на товари, розпродаж);
- зміна іміджу продукції фірми у певному напрямі (модернізація, новий дизайн);
- підтримку прихильності до продукції фірми;
- спонукання бажання придбати товар, що рекламується;
- виділення власних товарів серед конкуруючих.

Основні *функції реклами*:

1) **інформативна функція** реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) **маркетингова функція** виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням

про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього;

3) **комунікативна функція.** Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) **управлінська функція** реклами полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;

5) **політична функція.** Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) **освітня функція** реклами полягає в тім, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

7) **суспільна функція** реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючися його досягти;

8) **культурна функція** реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;

9) **економічна функція** реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схилиючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь

та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

Призначення та сутність рекламного менеджменту

Рекламування - це створення рекламної продукції й організація її доведення до потенційних покупців у такій формі, щоб вони зрозуміли, які саме споживчі якості відрізняють даний товар від аналогічного.

Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній [12, с. 16].

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламний менеджмент *включає* :

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень;
- розроблення плану рекламної кампанії;
- реалізацію плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії.

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм-конкурентів;
- інформування про місце можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

Рекламна діяльність та її учасники

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що

потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

Учасників рекламної діяльності можна класифікувати таким способом:

1) **рекламодавці** – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;

2) **рекламні агентства** - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.;

3) **власники рекламних носіїв** (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;

4) **допоміжні учасники** – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії;

5) **ринки й споживачі** - цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

Учасники рекламної діяльності наведені на рис.1 [12, с. 22].

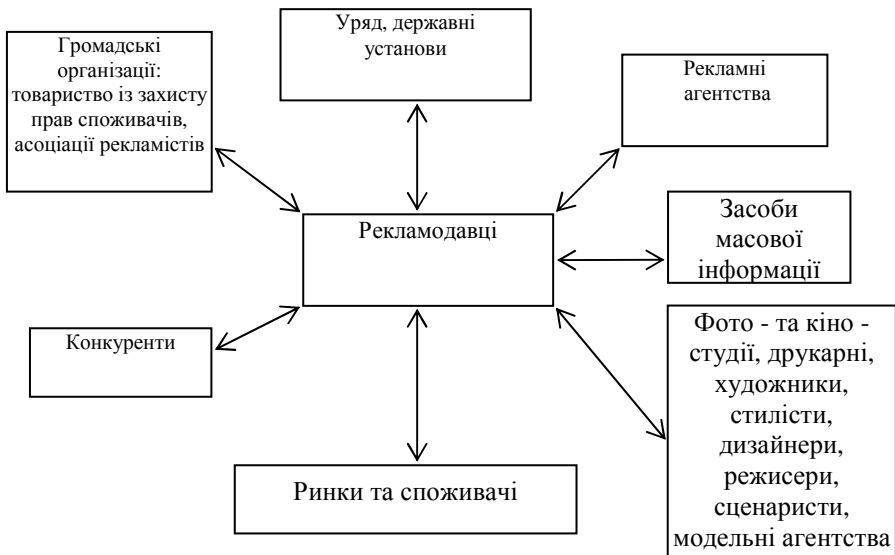


Рис. 1. Учасники рекламної діяльності

Рекламний процес ініціює **рекламодавець**. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавець забезпечують організаційне керівництво й фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій.

Рекламодавців можна класифікувати за такими ознаками:

- за *ринками*, на яких вони працюють (на споживчому ринку, ринку виробників, ринку проміжних продажів, ринку державних організацій, міжнародному ринку);

- за *товарами*, що виробляють.

Різні ринки потребують різних засобів маркетингової політики та комунікації. Так, наприклад, на ринку споживчих товарів дієвою силою є реклама, потім іде стимулювання збуту, потім – система особистих продажів, а на останньому місці є паблік рилейшнз. Для ринку промислових товарів, тобто виробників, навпаки, по-перше, характерна система особистих продажів, далі йде стимулювання збуту, а потім - реклама. Для державних організацій характерно використання технологій паблік рилейшнз.

Також рекламодавців можна класифікувати за обсягом бюджету таким чином [3, с. 40]:

- **місцевий рекламодавець** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі. Особливості місцевих рекламодавців: обмежені бюджети рекламних кампаній; ключова рекламна мета – залучити покупців до місця продажу;

- **регіональний рекламодавець** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі, виходячи зі специфіки та масштабів продажів товарів чи послуг;

- **національний рекламодавець** – приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості національних рекламодавців: мають великі бюджети рекламних кампаній; впливають на сегменти ринку; мета – створення брэнда;

- **міжнародний рекламодавець** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості зарубіжних рекламодавців є децентралізовані структури; на кожному ринку певний порядок розміщення та рекламні цілі; необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення.

Рекламне агентство є центром генерування й реалізації рекламних ідей. Рекламне агентство, здійснюючи зв'язок між рекламодавцем і засобами

масової інформації, є провідною ланкою в системі просування реклами. Воно надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їх коштів. Рекламне агентство пов'язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Рекламні агентства є незалежними організаціями, це дозволяє розглядати на проблеми рекламодавця більш об'єктивно.

Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації, відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами й журналами, телевізійними компаніями та радіостанціями. Вони мають можливість стабільно й своєчасно закуповувати в них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати питання, які постають перед ним. Звернення до професіоналів забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Ще одним із учасників рекламного процесу є **власники засобів масової інформації, рекламоносіїв**. Засоби інформації – це канали комунікації, які доносять звернення від творця до його аудиторії. Доходи журналів та газет на 60-70% складаються з надходжень за рекламу, а доходи телебачення та радіо - майже всі 100%. Тому основним завданням журналів, газет, телебачення та радіостанцій є залучення потрібної аудиторії своїм нерекламним змістом. Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.

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

Рекламний ринок

Рекламний ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю покупати. Іншими словами, він являє собою систему економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. При цьому основною формою зв'язків першого типу є купівля-продаж, а другого - конкуренція. Рекламний ринок характеризується такими показниками [3]:

1) **потенціалом**, що визначає розмір даного сегмента не тільки в сьогоденні, але й у майбутньому;

2) **доступністю**, що означає реальну можливість для підприємства або фірми вийти на конкретний сегмент рекламного ринку (обраний сегмент повинен бути вимірним для оцінки його можливостей, значущим за розмірами, динамікою попиту, своїм сукупним потенціалом);

3) **перспективністю**, обумовленою стабільністю попиту й наявністю гарних перспектив на майбутнє;

4) **прибутковістю**, що є дуже важливим показником і визначається на основі норми прибутку, рентабельності й дивідендів на акцію.

Ринок рекламних послуг відрізняється від традиційного ринку товарів. По-перше, неможливо порівнювати й оцінювати рекламу до її появи: порівнювати можна тільки очікувані й отримані вигоди від використання реклами. По-друге, на цьому ринку не споживач замовляє або отримує необхідну йому рекламу, а рекламодавець. По-третє, споживачі реклами значно відрізняються від споживачів ринків споживчих або промислових товарів. І це потребує від рекламного агентства визначення цільової аудиторії на основі цільового сегмента рекламодавця: самих вигідних потенційних клієнтів фірми.

Рекламний ринок характеризується наявністю специфічних факторів його розвитку, у тому числі:

1) **кон'юнктурутворюючих** - циклічних (спад, депресія, пожвавлення або підйом у ринковій економіці) і нециклічних (науково-технічний прогрес, вплив конкуренції, державне регулювання, політичні кризи, соціальні конфлікти, інфляція та ін.);

2) **кількісних** - потенціал, обсяг, рівень насичення й темпи зростання ринку, розподіл ринку між рекламними агентствами, розвиток цін на рекламу;

3) **якісних** - креативність, мотиви рекламодавців.

Дослідження рекламного ринку являє собою базу для розроблення плану рекламного маркетингу підприємства. Існує кілька способів роботи на рекламному ринку:

- концентрація на єдиному сегменті ринку рекламоносіїв;

- орієнтація на сегмент рекламодавців;

- орієнтація на кінцевих споживачів;

- концентрація на декількох рекламоносіях;

- охоплення рекламного ринку залежно від його градації. Цільова аудиторія на рекламному ринку звичайно визначається як група людей, до яких звернене рекламне послання. Існує значна кількість цільових аудиторій, однак можна виділити дві основні: продавці й споживачі.

Під час дослідження *рекламного ринку* його *класифікують* за такими ознаками:

- за рівнем якості реклами - професійна й непрофесійна;
- за обсягом й темпами зростання реклами;
- за споживачами - цільовими аудиторіями;
- за територіальним охопленням - національний, регіональний, локальний;
- за галузевою і товарною спеціалізацією, а відповідно за типами і видами реклами;
- за засобами поширення реклами - реклама у пресі, радіореклама, реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, сувенірна реклама й т. ін.;
- за учасниками рекламного ринку - рекламодавці, рекламні агентства, власники рекламоносіїв та ін.

Фахівці виділяють два основних напрями дослідження рекламного ринку:

1) *вивчення товарів, що рекламуються на ринку* (конкурентоспроможність, відповідність вимогам законодавства, ступінь задоволення споживачів, тенденції відносно якості, розмірів, цін, зручності в експлуатації й т. ін.);

2) *визначення ємності рекламного ринку* (максимально можливий обсяг реалізації на ньому реклами протягом певного часу).

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

РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати

Правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів.

На міжнародному рівні рекламну діяльність регулює *Міжнародний кодекс рекламної практики*, що був прийнятий Міжнародною торговельною палатою (МТП).

Діюча редакція Міжнародного кодексу рекламної практики МТП додержується політики МТП із підтримки високих етичних стандартів маркетингу за допомогою саморегулювання, що діє на підставі законодавства окремих країн і міжнародного права.

Міжнародний кодекс був прийнятий у 1937 році, переглядався у 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 роках. Він декларує, що промисловість і торгівля,

включаючи всі сторони, що стосується рекламної діяльності, визнають свою відповідальність перед споживачем і суспільством, а також необхідність встановлення справедливого балансу між інтересами комерційних організацій і споживачів.

Структура документу включає такі розділи:

- введення;
- межі дії кодексу;
- інтерпретацію;
- визначення;
- основні принципи;
- правила;
- спеціальні пропозиції;
- норми для реклами, адресованої дітям [4].

У розділі «Межі дії кодексу» констатується що дія даного документа поширюється на всі види реклами будь-яких товарів і послуг, включаючи іміджеву рекламу. Підкреслюється, що кодекс встановлює стандарти етичного поведіння, яких повинні дотримуватися всі сторони, що мають відношення до рекламної діяльності: рекламодавці, рекламовиробники, засоби масової інформації (та інші розповсюджувачі реклами).

У розділі «Інтерпретація» наголошується, що кодекс має на увазі наслідування не тільки своєї букви, але й духу.

Реклама повинна оцінюватися за тією дією, що вона може справляти на споживача, з урахуванням використання засобу масової інформації. Кодекс поширюється на весь зміст реклами, включаючи всі слова й числа, візуальне зображення, музику й звукові ефекти.

У розділі «Визначення» містяться вказівки щодо тлумачення найпоширеніших термінів.

У розділі «Основні принципи» говориться про те, що «вся реклама повинна бути законною, пристойною, чесною й достовірною». Підкреслюється, що «ніяка реклама не повинна дискредитувати рекламну діяльність перед суспільством».

Розділ «Правила» безпосередньо містить основні напрями регулювання рекламної діяльності. Так, наприклад, стаття 1 декларує, що реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують загальноприйняті стандарти *пристойності*, стаття 2 наголошує, що реклама не повинна *зловживати довірою* споживача або користуватися перевагами завдяки його недостатньому досвіду або знанням.

У статті 3 сказано, що реклама не повинна містити нічого такого, що могло б викликати або спровокувати акти *насильства*, не повинна грати на *почутті страху*, реклама повинна уникати схвалення *дискримінації* за расовими і релігійними ознаками або належності до тієї або іншої статі.

У четвертій статті уточнюється, що реклама не повинна містити заяв або візуальних зображень, які безпосередньо або непрямо (за рахунок замовчування, двозначності або перебільшення у заявах) можуть *увести в оману* споживача, зокрема стосовно такого: характеристик товару (склад, сорт, дата виготовлення, придатність до застосування, термін застосування, підприємство-виробник, країна виготовлення); цінності продукції; умов платежу; доставки, обміну, повернення, ремонту й технічного обслуговування; гарантійних умов; авторських прав (патенти, товарні знаки); офіційного визнання або схвалення, присудження медалей, призів і дипломів; розмірів переваг у випадку безкоштовних пропозицій. Наголошується, що у рекламі не допускається *неправильне вживання результатів досліджень* або витягів із технічних і наукових публікацій. Статистичні дані не повинні наводитися як дані, що мають більшу значущість, ніж вони мають насправді. Не допускається неправильне застосування наукових термінів, застосування жаргону й недоречних відомостей наукового характеру, призначених для додання заявам видимості наукової обґрунтованості, якої вони у дійсності не мають.

У підрозділі «Порівняння» (стаття 5) стверджується, що реклама, яка містить *порівняння*, повинна відповідати правилам сумлінної конкуренції, а також повинна бути виконана таким чином, щоб саме порівняння, не уводило в оману. Порівнювані параметри повинні бути засновані на фактах, які підтверджуються поданими доказами.

Підрозділ «Свідчення» (стаття 6) підкреслює, що реклама не повинна містити *свідчень* або *посилань* на них, якщо вони *не є справжніми* й не засновані на досвіді осіб, що їх дають. Не повинні використовуватися свідчення або ствердження, які є застарілими або вже непридатними з інших причин.

Підрозділ «Наклеп» (стаття 7) говорить, що реклама не повинна містити *наклеп* на будь-яку фірму, промислову або комерційну діяльність, професію або будь-яку продукцію як прямим так і непрямим способом, як шляхом виклику до неї презирства або висміювання, так і будь-яким іншим подібним способом.

Підрозділ «Захист інтересів особистості» (стаття 8) відзначає, що реклама не повинна містити *зображення або посилання на будь-які особи*, як приватні особи так і особи, що займають суспільні пости, без одержання від них попередньої згоди на це.

Підрозділ «Використання репутації» (стаття 9) містить такі пункти: по-перше, реклама не повинна необґрунтовано *використовувати найменування або абревіатури інших фірм, компаній або організацій*, по-друге, реклама не повинна необґрунтовано використовувати престиж, який властивий тій або іншій особі, товарному знаку або символу іншої фірми, продукції

Відповідно до підрозділу «Імітування» (стаття 10) реклама не повинна *імітувати* загальну композицію, текст, гасла, візуальні зображення, музику, звукові ефекти й т.п. інших реклам таким чином, при якому вона може ввести в оману або бути прийнята за іншу рекламу.

Підрозділ «Ідентифікація реклами» (стаття 11) свідчить, що реклама повинна бути легко *ідентифікована* як така, що використовується незалежно від форми й засобу масової інформації; під час публікації реклами у засобах масової інформації, що містить новини й редакційні матеріали, зовнішній вигляд повинен забезпечувати її безпомилкову ідентифікацію як реклами.

У підрозділі «Ставлення до вимог безпеки» (стаття 12) відзначається, що реклама не повинна без підстав містити візуальні зображення або будь-які описи небезпечної діяльності або ситуацій, у яких проявляється *нехтування заходами безпеки*. Особлива обережність повинна проявлятися в рекламі, призначеної для дітей та молоді, або в рекламі, де є їх зображення.

Підрозділ «Діти та молодь» (стаття 13) містить такі пункти: по-перше, реклама не повинна *зловживати довірливістю, що властива дітям*, або відсутністю досвіду у молоді, а також зловживати їхнім почуттям відданості; по-друге, реклама, яка призначена для дітей або молоді, що впливає на них, не повинна містити ніяких заяв або візуальних зображень, здатних завдати їм розумової, моральної або фізичної травми.

У підрозділі «Відповідальність» (стаття 14) констатується таке. *Відповідальність* за дотримання правил поведінки, викладених у діючому кодексі, несуть рекламодавець, компанія або агентство, що займається рекламною діяльністю, а також, сторона, що її публікує, власник засобу масової інформації або підрядник.

Регулювання рекламної діяльності в Україні

Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є *Закон України «Про рекламу»* [1]. Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів й послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян й юридичних осіб.

Закон України «Про рекламу» визначає основні терміни рекламної діяльності:

виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що

проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;

заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламується, на інший;

зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

недобросовісна реклама - реклама, яка уводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Недобросовісна реклама забороняється (стаття 10);

порівняльна реклама - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може уводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Прихована реклама забороняється (стаття 9);

реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обов'язність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

реклама на транспорті - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

спеціальні виставкові заходи - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у

певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється;

споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг [1].

Законом України "Про рекламу" **забороняється**:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

- вмщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- використовувати або імітувати зображення Державного герба України, Державного прапора України, звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

- вмщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

- розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Відповідно до закону України «Про рекламу» реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу (стаття 9). Так, наприклад, реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама". Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цієї особи (чи товару), є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами". Однак логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

Згідно із законом **реклама на телебаченні і радіо** має свої особливості. По-перше, гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 %, а впродовж виборчого процесу - 20 % фактичного обсягу мовлення протягом доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. При чому частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 %, а впродовж виборчого процесу - 25 %. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Час, відведений на політичну рекламу впродовж виборчого процесу на спеціалізованих рекламних каналах, не може перевищувати 20 % фактичного обсягу мовлення протягом кожної години мовлення.

Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами, якщо це неможливо, то реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин.

Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин. Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму. Якщо трансляція кіно- і телефільмів не перевищує 42 хвилини, то її не можна переривати рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач). Кіно- і телефільми тривалістю від 42 до 70 хвилин, можуть перериватися один раз, від 70 до 90 хвилин - два рази, понад 90 хвилин може перериватися рекламою кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

Відповідає за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах телерадіоорганізація.

Обсяг реклами у *друкованих засобах масової інформації* відповідно до Закону України «Про рекламу» визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 % обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії [1].

ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

Класифікація реклами

Існує достатньо велика кількість видів реклами, які можна класифікувати залежно від застосування тих або інших методологічних підходів.

Класифікація реклами [12, с. 56]

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2	3
1	Цільове призначення	Комерційна реклама Соціальна реклама Політична реклама Релігійна реклама
2	Способи передачі рекламної інформації	Реклама в засобах масової інформації Пряма реклама Реклама на місці продажу Особиста реклама
3	Методи поширення реклами	Реклама на місці продажу Реклама у транспортних засобах Реклама на вулицях й автотрасах на спеціальних конструкціях Реклама за допомогою Інтернет
4	За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама Емоціональна (асоціативна) реклама
5	За способом подання рекламного звернення	Тверда реклама М'яка реклама
6	Характер взаємодії	Позиційна реклама Реклама масової дії Стимулююча реклама Порівняльна реклама Імітуюча реклама
7	Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності Реклама середньої інтенсивності Високоінтенсивна реклама
8	Предмет реклами	Реклама продукту Реклама фірми Загальна реклама
9	Мета реклами	Інформативна реклама Переконуюча реклама Нагадувальна реклама
10	Типи рекламодавців	Реклама виробників Реклама рекламних агентств Реклама торговельних посередників Реклама приватних осіб Реклама громадських організацій і державних установ
11	Охоплення споживчої аудиторії	Реклама в засобах телекомунікації Міжнародна реклама Національна реклама Регіональна реклама

1	2	3
12	Форма використання носіїв реклами	Реклама в друкованих ЗМІ
		Реклама на телебаченні
		Реклама на радіо
		Реклама на зовнішніх носіях
		Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях
		Рекламна сувенірна продукція
		Реклама на транспорті
		Поштова реклама

За *цільовим призначенням* розрізняють такі види реклами:

- **комерційна реклама** має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або стабілізації положення фірми на ринку;

- **соціальна реклама** - це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій із питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України;

- **політична реклама** має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів - професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії;

- **релігійна реклама** має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події й свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, які визначаються самою суттю релігійних відносин.

За *способами передачі рекламної інформації* рекламу розрізняють:

- **реклама в засобах масової інформації** - це класична реклама, тобто платне знеособлене звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певної групи людей інформації про товари, послуги або ідеї. Зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням - тільки через кінцеву реакцію споживача;

- **пряма реклама** - це операції пошуку нових клієнтів і торговельних угод, які здійснюються з використанням поштового й телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані засоби масової інформації відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами й здійснення

торговельних операцій із використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша – продас;

- **реклама в місцях продажу** - це комплекс заходів із доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така інформація повинна сприяти психологічному впливу, яскраво й винахідливо презентуючи товари. Реклама на місці продажу повинна діяти "блискавично", інакше вона не виконує свої функції. Крім того, така реклама допомагає покупцеві зрівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільш подобається, або те, що відповідає його фінансовій спроможності;

- **особиста реклама**. Особистою (індивідуальною) рекламою зарубіжні фахівці вважають безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторівневий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, у свою чергу, рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих. Таким чином, персональний продаж поєднує переваги реклами на місці продажу й особистої реклами, оскільки передбачає продаж товару завдяки переконанню покупця й демонстрації якості товару.

За *методами поширення реклами* розрізняють рекламу, що публікується в засобах масової інформації, реклама на місці продажу, реклама у транспортних засобах, а також реклама, що розміщується на вулицях й автотрасах, на спеціальних конструкціях та реклама, що поширюється за допомогою Інтернет.

За *характером емоційного впливу* розрізняють такі види реклами:

- **раціональна (предметна) реклама**. Така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;

- **емоційна (асоціативна) реклама**. Емоційна реклама звертається до почуттів й емоцій; основні засоби переконання це - художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки, а логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Реклама майже не буває суцільно раціональною або суцільно емоційною - здебільшого в рекламній продукції комбінуються обидва види впливу.

За *способом подання рекламного звернення* рекламу розрізняють:

- **тверда реклама**, яка дуже близька до засобів стимулювання збуту. Така реклама має обмежену мету - збільшити обсяги продажу, тому вона, як правило, «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

- **м'яка реклама**. М'яка реклама має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах

і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні й поступовій зміні відносин споживача до товару або торговельної марки.

За *характером взаємодії* рекламу класифікують таким чином:

- **позиційна реклама**, яка презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама сприяє просуванню товару на ринок, де сильна конкуренція. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів однакові, то позиціонування ґрунтується не на утилітарній, а на суцільно психологічній значущості або престижності свого товару на відміну від інших, подібних товарів. Однак тут необхідно бути дуже уважними й обережними, оскільки конкуренти постійно будуть намагатися спростувати рекламні докази щодо переваги товару.

- **реклама масової дії**, яка має на меті позбутися від конкурентів, її головні засоби – нав'язливе поширення. Ефективність такої реклами визначається ступенем охоплення цільової споживчої аудиторії, частотою повторів, кількістю первинних і повторних покупок. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною, винахідливою; її завдання - утримати частку ринку, яку вже займає рекламодавець. А цього можна домогтися, лише вклавши більші гроші й невинно повторюючи.

- **стимулююча реклама**. Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку. У такому випадку реклама інформує про розпродаж, що відбувається або повинен відбутися, про заходи стимулювання збуту, які покликані щоб зацікавити широке коло споживачів, а паралельно - активізувати діяльність торговельної мережі, особливо в період зниження попиту.

- **порівняльна реклама**. Порівняльна реклама звичайно здійснюється під гаслом "Ми кращі ніж інші або за когось". Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама балансує на границі дозволеного законом, але її прихильники висувають такі докази й аргументи:

- порівняльна реклама сприяє розвитку конкуренції;
- порівняльна реклама дає простір вигадці, винахідливості, гумору, що можуть стати вирішальними для забезпечення успіху в рекламній діяльності.

- **імітуюча реклама**. Ця реклама використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарні й практично не відрізняються від подібних. Тому рекламодавцю необхідно постійно впливати на споживача, щоб примусити його хоча б один раз придбати товар, що рекламується. Цьому типу реклами властива простота й одноманітність: ті самі засоби реклами, ті ж самі рекламоносії й той самий рекламний текст.

За *інтенсивністю реклами* розрізняють:

- **рекламу низької інтенсивності** – це реклама, якою користуються час від часу одним каналом інформації;

- **рекламу середньої інтенсивності** – це реклама, що з'являється час від часу, але вже декількома каналами.

- **високоінтенсивну рекламу** – рекламу, що використовується багато й постійно декількома каналами передачі інформації.

За предметом реклами розрізняють:

- **рекламу продукту;**

- **рекламу фірми;**

- **загальну рекламу.**

Предметом рекламування є майже завжди **продукт** - виріб (товар), послуга, ідея. Послуга - це об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей - дій й операцій, які задовольняють потреби споживачів.

Товари за призначенням розділяють на *товари широкого вжитку* й *виробничо-промислові товари*.

У свою чергу, *товари широкого вжитку*, залежно від поведінки споживачів, поділяють на такі види:

- *товари повсякденного попиту* (товари, які споживач купує часто, з мінімальними зусиллями, щоб порівняти їх між собою);

- *товари попереднього вибору* (товари, які споживач у процесі вибору або покупки, як правило, порівнює з аналогічними зразками за показниками якості, ціни й дизайну);

- *товари особливого попиту* (товари з унікальними характеристиками або окремі марочні вироби, заради придбання яких певна кількість покупців готова витратити додаткові фізичні й матеріальні зусилля);

- *товари пасивного попиту* (товари, про які споживач не знає, або коли й знає, то заздалегідь не планує їх придбання).

Послуги класифікують за такими ознаками:

- за характером послуг (промислові, споживчі, суспільні);

- присутність клієнта (обов'язкова чи ні);

- мотиви надання послуги (особисті або ділові);

- способи використання послуг (комерційні або некомерційні);

- форми сервісу (обслуговування окремих осіб або надання послуг організаціям або підприємствам).

Товари й послуги також класифікуються й за галузевими ознаками: будівельні, сільськогосподарські, електронні, юридичні, медичні й т.п.

Реклама фірми призначена для створення, підтримки й збільшення популярності фірми та її товарів. Рекламу фірми часто називають престижною рекламою, оскільки вона сприяє популяризації фірми та її діяльності у країні, у ділових колах або у заданому сегменті ринку. Престижна реклама має також і некомерційні цілі, такі, як захист іміджу

фірми перед суспільною думкою; такою рекламою, як правило, користуються фірми, діяльність яких, з погляду окремих кіл суспільства, є неморальною (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими або алкогольними виробами й т.п.); створення позитивного іміджу торговельної марки.

Загальна реклама подається від імені групи фахівців з ініціативи виробників або посередників. Така реклама допомагає споживачам визначити перевагу одного виробу й недоліки іншого. За стилем загальна реклама часто нагадує інструкцію з користування. Вона ґрунтується й подає можливість покупцеві всебічно вивчити якості й можливості товару з посиланням на точку зору компетентних фахівців.

За метою розрізняють таку рекламу:

- **інформативна реклама**. Інформативна реклама - це розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії й використання товару; детальний опис послуг, які надаються;

- **переконуюча реклама**. Переконуюча реклама має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця. Як правило, в основу такої реклами покладено точний аналіз попиту й ринкових цін на аналогічні товари конкурентів;

- **нагадувальна реклама**. Мета реклами, що нагадує, цілком відповідає її назві. Вона повинна підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного й післягарантійного сервісу.

За типами рекламодавців відокремлюють *рекламу безпосередніх виробників* (товарів, послуг, ідей), *рекламних агентств, торговельних посередників, приватних осіб, громадських організацій і державних установ*.

За формами використання носіїв реклами розрізняють такі види:

- *рекламні оголошення в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали);*

- *рекламні оголошення (відеосюжети) на телебаченні;*

- *рекламні оголошення (аудіоролики) на радіо;*

- *рекламні оголошення на зовнішніх носіях (рекламні щити, світлові рекламні пристрої й т. ін.);*

- *рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купони й т. ін.);*

- *рекламну сувенірну продукцію (ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея й т. ін.);*

- *рекламу на транспорті;*

- *поштову рекламу;*

- рекламу в засобах телекомунікацій (телемаркетинг, банерна реклама, рекламні оголошення й пропозиції в засобах Інтернет).

За обсягом охоплення споживчої аудиторії розрізняють:

- міжнародну рекламу на ринках зарубіжних країн;
- національну рекламу, обмежену вітчизняним ринком;
- регіональну рекламу, спрямовану на ринок певного регіону;
- місцеву рекламу, розраховану на споживачів конкретного міста або району.

Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару

Пов'язати між собою кваліфікаційні ознаки реклами, які розглянуті в попередньому підрозділі, можна за допомогою життєвого циклу товару, оскільки для кожного його етапу характерні різні цілі й стратегії маркетингових комунікацій.

Життєвий цикл попиту на товар можна поділити на кілька *етапів*:

- 1) фазу впровадження товару на ринок;
- 2) фазу зростання;
- 3) фазу зрілості;
- 4) фазу насичення та занепаду.

Фаза впровадження товару на ринок – це час виведення та поширення товару на ринку. Фаза характеризується повільним зростанням продаж нового виробу. На цій фазі підприємство частіше за все зазнає збитків через невеликі обсяги продажу товарів та значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання їх збуту.

Фаза зростання – це період різкого збільшення обсягу продаж нового товару. Збільшення обсягів виробництва даного товару сприяє зниженню собівартості та збільшенню прибутку підприємств.

Фаза зрілості – це етап, на якому можна спостерігати уповільнення темпів зростання продажу товару. Уповільнення темпів призводить до накопичення запасів нереалізованої продукції та пов'язування оборотних коштів. Це спричиняє зниження цін, збільшення витрат на рекламу.

Фаза насичення й занепаду – це період, коли окремі групи покупців припиняють придбання даного товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам. Збут різко знижується і товар знімають із виробництва. Падіння попиту відбувається в результаті науково-технологічних змін у даній галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія й мета маркетингових комунікацій:

Таблиця 2

Стратегії підприємства [10; 12, с. 63]

№ пор.	Стратегії підприємства	Фаза (етап) життєвого циклу товару	Різновиди стратегії
1	2	3	4
1	Загальна стратегія підприємства (фірми)	впровадження	завоювання лідерства за показником товару
		зростання	завоювання лідерства за показником частки ринку
		зрілості	максимізація поточного прибутку
		насиченості і занепаду	забезпечення виживання
2	Стратегія маркетингу підприємства	впровадження	проникнення на ринок
		зростання	розвиток ринку
		зрілості	захист своєї частки ринку
		насиченості і занепаду	перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності (диверсифікація);
3	Стратегія комунікацій	впровадження	привертання уваги споживачів до нового товару, просування цього товару через посередників(початок роботи з посередниками)
		зростання	залучення споживачів поліпшенням якості та асортименту товару, посилення роботи з посередниками
		зрілості	активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товару та надання посередникам і споживачам знижок та певних послуг (навіть безкоштовно)
		насиченості і занепаду	просування товару через посередників, застосування значних знижок у зв'язку з повним розпродажем товару
4	Стратегія рекламування	впровадження	створення поінформованості про товар та підприємство
		зростання	створення пріоритетності даної марки
		зрілості	створення прихильності до даної марки, яка користується максимальним попитом
		насиченості і занепаду	створення поінформованості про розпродаж товару за зниженими цінами
5	Стратегія ціноутворення	впровадження	оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок(за активної - максимальна, за пасивної - мінімальна)
		зростання	стабілізація ціни
		зрілості	різке зниження ціни
		насиченості і занепаду	стабільно низька ціна розпродажу
6	Стратегія зміни витрат на комунікації	впровадження	значні витрати за інтенсивного маркетингу мінімальні - за пасивного
		зростання	зростання загальних витрат на комунікації
		зрілості	зниження загальних витрат на комунікації
		насиченості і занепаду	зниження витрат

Також відповідно до різних етапів життєвого циклу товару рекомендуються різні методи розроблення рекламного бюджету. Класифікація, що наведена, дає можливість успішно розробляти комплекс рекламних заходів на базі науково-обґрунтованої методології.

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Фактори, що визначають рекламну діяльність

Пристаючи до планування рекламної діяльності, необхідно враховувати безліч факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру.

Перший фактор - *демографічний*. Фахівці з маркетингу повинні зібрати інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, рівень доходів, соціальний стан. Це пояснюється тим, що ухвалення рішення про покупку значною мірою визначається соціальною належністю, рівнем життя, суспільним статусом потенційного покупця.

Другий фактор - *економічний*. Під час розроблення плану рекламування необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не зводиться тільки до встановлення рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти, соціальною належністю по-різному розпоряджаються однаковими сумами грошей. Для певних верств населення характерна модель ощадливого та переважно «базового» споживання [5; 9].

Існують й інші розходження. Наприклад, у родинах, де батьки мають високий освітній рівень, спостерігається тенденція забезпечувати його й своїм дітям, а отже, планувати сімейний бюджет з урахуванням даної мети. А люди з більш низьким освітнім рівнем можуть не так високо оцінювати необхідність освіти й віддавати перевагу витратити кошти на придбання споживчих товарів.

Фахівець із маркетингу не завжди може точно визначити мотивацію покупця, тут може допомогти тільки досвід, набути у практичній діяльності на ринку. Однак є загальне правило, яке необхідно враховувати: люди повинні мати гроші, тільки тоді їх можна розглядати як перспективних покупців.

Значно впливає на складання програми рекламування і загальна економічна ситуація в країні. Економіка, як відомо, має тенденцію до циклічного розвитку. Це означає, що в певний момент часу є в наявності високий рівень зайнятості, а потім цикл змінюється через різні соціально-економічні причини, і тоді може зростати безробіття.

Як правило, у період депресії споживачі прагнуть проявляти обережність й ощадливість, втілюючи своїм поведінням *консервативну модель закупівель*. Навіть якщо вони мають роботу, вони сумніваються щодо стабільності свого становища й прагнуть відкласти покупки дорогих товарів

та товарів неповсякденного попиту на більш сприятливий період.

Таким чином, при складанні плану маркетингу повинна бути передбачена консультація з фахівцем, що зможе дати економічний прогноз на майбутній період. Для невеликої компанії це досить дорога, але проте досить бажана процедура.

Третій фактор - **технологічний**. Дуже важливо оцінювати стан технологічного розвитку компанії в порівнянні із загальним рівнем у даній галузі. Тому що, технологія змінюється настільки часто й часом кардинально, що компанія може легко відстати від загального рівня. Застарілі продукти вкрай важко продавати, особливо це стосується високих технологій, оскільки за наявності системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх новинок на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яка технологія використовується компанією (підприємством) при виробництві продукту.

Четвертий фактор - **екологічний**. Останніми роками організувалися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати інтереси суспільства щодо охорони навколишнього середовища.

До функцій відділу маркетингу можна віднести також налагодження контактів компанії, підприємства із громадськістю, в тому числі і з питань охорони навколишнього середовища. Досить важко визначити повну стратегію в сфері охорони навколишнього середовища та екологічності виробництва й самої продукції, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень на адресу компанії й передбачити відповідні заходи.

П'ятий фактор - **соціокультурний**. Кожному суспільству властива своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при рекламуванні товару треба стежити за тим, щоб не порушити ці норми. Наприклад, манера подання рекламного повідомлення може бути трохи агресивною для слухачів, але ж завдання полягає в тім, щоб завоювати їхню прихильність. Зловживання сексуальними мотивами й іншими проблемними аспектами життя суспільства може бути недобре сприйнято аудиторією.

Крім того, існують інші тонкощі, що стосуються аспектів *соціальної моралі, релігії, етнічного коріння* якої-небудь групи населення, які можуть бути мимоволі зачеплені при рекламуванні. Подібні проблеми дуже часто виникають перед компанією, що експортує свій товар у країни Азії, Близького Сходу й т.д. Також можна навести приклад соціокультурного непорозуміння різних народів: так на щорічному міжнародному фестивалі реклами у Каннах номінуються рекламні продукти, які не завжди визнаються нашими співвітчизниками, а іноді ми навіть не розуміємо їх переваги відносно інших наведених рекламних матеріалів.

Як і відносно попереднього фактора, у цьому випадку не існує загального правила, яке б могло допомогти уникнути проблем, що виникають внаслідок наявних у суспільстві соціокультурних і релігійних розходжень, але необхідно завжди уявляти собі, як вийти з положення з появою подібних проблем.

Сутність і цілі планування

У найбільш широкому значенні під плануванням розуміють управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення. Формування системи планування дає можливість фірмі ефективно вирішувати її найважливіші проблеми, реалізувати свою індивідуальність як перед співробітниками, так і перед споживачами, партнерами, постачальниками і т.п. Плани роблять фірму більше підготовленою до раптових змін, дозволяють заздалегідь визначити програму дій внаслідок можливих небезпек і ризиків.

Постановка цілей визначає перспективу фірми й дозволяє одержати критерії для оцінки її діяльності. Досягнення поставлених цілей поєднує всіх співробітників і підрозділи фірми, координує їх діяльність.

Маркетингові плани є складовою частиною загальної системи планування діяльності фірми, *рекламні плани* - одним з елементів системи маркетингового планування. Даний підхід дає можливість проводити рекламну діяльність фірми на більш якісному високому рівні. Наявність маркетингового плану дозволяє одержати ряд важливих переваг, у тому числі [16, с. 67]:

- здійснення системи заходів щодо комплексного аналізу, оцінки й контролю всієї роботи фірми, а також її рекламної діяльності;
- чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісному взаємозв'язку з товарною, збутовою й ціновою стратегією;
- концентрування ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання; визначення перспектив реклами на довгострокові терміни;
- створення передумов для більш чіткого й різнобічного контролю рекламної діяльності та більш ефективного розподілу коштів рекламного бюджету.

Для проведення ефективної рекламної кампанії рекламному агентству необхідно одержати вичерпну інформацію про продукт, який рекламується, та заходи, що плануються з реалізації цього продукту:

- мету збуту, планову частку збуту, форми й методи збуту;
- місткість ринку, власну частку ринку, що вже досягнута;
- діючих конкурентів, їх ринкову частку, форми й методи збуту конкурентів;
- товари й послуги для збуту;
- власні ціни на товари та послуги;

- ціни конкурентів;
- потенційних споживачів й мотивів покупок;
- засоби реклами, що вже застосовувалися фірмою;
- засоби реклами конкурентів;
- розміри витрат на рекламу фірми й порівняння їх з витратами конкурентів;
- мету реклами.

Процес планування починається з повного аналізу ситуації, а також розроблення відповідно до перспективних завдань й цілей фірми стратегії просування своєї продукції на ринок, її конкурентоспроможності.

Стратегія маркетингу має відношення до способу формування ринкового комплексу (продукт, ціна, місце й просування). Мета маркетингу полягає в тім, щоб визначити, чого хоче досягти фірма, тоді як стратегія маркетингу вказує, як вона збирається досягати цілей. Таким чином, рекламна мета свідчить, чого потрібно досягти відносно поінформованості й думки споживача про товар, а рекламна стратегія визначає шлях досягнення цієї мети.

Обрана рекламна стратегія має величезний вплив на обсяг реклами, творчу ідею реклами, вид засобів масової інформації, що плануються використовувати.

Рекламна стратегія визначається рядом елементів, які включають:

- 1) цільову аудиторію;
- 2) концепцію товару;
- 3) рекламні засоби поширення інформації;
- 4) рекламне звернення.

Цільова аудиторія - це кількість людей, яких можна охопити певними засобами реклами й певним зверненням. Цільова аудиторія може рівнятися цільовому ринку, але часто до неї входять люди, яких не відносять до можливих споживачів. Цільові аудиторії описуються з погляду їх демографічних категорій. Тому що ці категорії часто перетинаються, процес опису аудиторії - це також процес звуження цільової аудиторії. При збільшенні кількості характеристик цільової аудиторії її розмір зменшується. Визначаючи цільову аудиторію, важливо враховувати не тільки тих, хто стане кінцевим користувачем, але й тих, хто приймає рішення або впливає на ухвалення такого рішення.

При складанні плану реклами необхідно розробити чітку концепцію товару. *Концепція продукту* – це сукупність корисних якостей, які представлені у товарі з погляду споживача. Іншими словами, концепція продукту - це визначення тих якостей товару або послуг, які стануть предметом рекламного повідомлення (звернення), щоб потім сформулювати мету реклами щодо даного товару або послуги. І тут особлива увага

приділяється дизайну, упакуванню, післяпродажному обслуговуванню, а також на рекламу за допомогою фірмового стилю, що допомагає ідентифікувати виріб фірми й вказує на зв'язок з нею, а також виділяє продукт фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Кожне з *реklamних засобів поширення інформації* - газети, журнали, радіо, телебачення, пошта, рекламні щити, оголошення на вулицях та ін. - мають властиві тільки їм можливості й характеристики стосовно певних цільових аудиторій. Рекламодавець і рекламне агентство повинні планувати вибір засобів інформації для досягнення бажаного результату найбільш ефективним способом.

Рекламне звернення є важливим елементом рекламної діяльності та її планування. Саме воно покликано інформувати потенційних покупців про властивості товарів або послуг, про характер діяльності фірми. Після обговорення й ухвалення рішення про форму й зміст рекламного звернення воно проходить стадії виконання й оцінювання. Правильно складене звернення досягає цілей, які поставлені перед рекламістами. Цілі рекламного звернення повинні бути як можна більш конкретними. Необхідно точно визначити й сформулювати цілі, якими можуть бути:

- підвищення рівня пізнання товарної марки;
- підвищення обсягу продажів за рахунок інформації про можливості нового застосування товару або послуги;
- залучення нових споживачів, що раніше надавали перевагу іншим маркам товарів або видам послуг.

Керівництво фірми або підприємства повинне забезпечити ретельне планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності для одержання максимального ефекту. Правильно спланована й добре організована реклама може вплинути на ефективність функціонування підприємства.

План маркетингу дозволяє здійснювати аналіз, критику, оптимізацію всієї діяльності компанії, включаючи попередні програми маркетингу й реклами. Він визначає напрям творчого розроблення реклами, дозволяє поліпшувати виконання, контроль і послідовність рекламних програм, а також забезпечує оптимальне розміщення коштів, що були виділені на рекламу.

На базі маркетингового плану розробляється план рекламної діяльності фірми або підприємства. Це може бути план одноразового рекламного заходу або значної за охопленням й строком проведення рекламної кампанії, але без нього фірми ризикують витратити час і гроші, а також творчі ідеї й задуми безрезультатні.

Вибір каналів розповсюдження реклами

При *визначенні необхідного засобу масової інформації* необхідно

вивчити:

1) характер поширення засобів масової інформації, у тому числі продаж у роздріб, поширення за передплатою, безкоштовну пропаганду й т. ін.;

2) аудиторію, тобто сукупність людей, які переглядають, прочитують або слухають дану інформацію й, отже, дана інформація може на них певно впливати;

3) *корисну аудиторію* - частина загальної кількості людей, що перебувають під впливом даної рекламної інформації, що має характеристики певного сегмента споживачів;

4) *роздвоєну аудиторію*, тобто аудиторію, що перебуває під впливом двох і більше засобів масової інформації;

5) нероздвоєне, або чисте охоплення;

6) *рівень повного проникнення* - процентне відношення кількості людей, що перебувають під впливом певного засобу масової інформації, до загальної кількості населення й норми корисного проникнення, тобто стосовно сегмента потенційних споживачів;

7) *норму звернення* – середня кількість людей, що перебувають під впливом одного засобу масової інформації.

При виборі засобів масової інформації потрібно також урахувати **вартість рекламного простору** для того, щоб звести до єдиного знаменника рівень впливу (кількість читачів, слухачів або глядачів) і економічний рівень (витрати на тисячу читачів, слухачів або глядачів) - до корисного рівня й до корисного збалансованого рівня.

Таблиця 3

Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами
[10, с. 221]

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Оперативність; численні аудиторії; високий рівень охоплення місцевої аудиторії; відносно низькі витрати на один контакт та ін.	Короткий термін існування; низька якість відтворення; незначна кількість «вторинних читачів»; реклама розміщується поруч з рекламою інших рекламодавців
Журнали	Висока якість відтворення; тривалість існування;	Відносно тривалий часовий розрив між покупкою місця та
	Численність «вторинних читачів»; достовірність; престижність	появою реклами; сусідство реклами конкурентів; втрати при незатребуваності частини тиражу
Телебачення	Широта охоплення; численна аудиторія; висока ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку та руху; звертання безпосередньо до почуттів; високий емоційний вплив	Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; короткочасність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії

Продовження табл.3

1	2	3
Друкована реклама	Висока якість відтворення; значна тривалість контакту у деяких носіїв (плакати, настінні та кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному носії та ін.	Відносно висока вартість; недовговічність, образ «макулатури»
Зовнішня реклама	Висока частота повторних контактів; відносно невисока абсолютна вартість	Відсутність вибіркості аудиторії; неможливість контакту з аудиторією, що віддалена; обмеження творчого характеру
Радіо	Масовість аудиторії; відносно низька вартість рекламного контакту	Обмеженість звукового представлення; невисока ступінь залучення уваги; короткочасність рекламного контакту
Реклама в Інтернеті	Висока сконцентрованість на цільовій аудиторії; можливість інтерактивного контакту; гнучкість; використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, відео); відносно низька вартість контакту; контроль ефективності рекламної кампанії	Обмеженість аудиторії одержувачів виключно користувачами Інтернет; небезпека віднесення рекламодавця до категорії «спамер» з можливими санкціями з боку Інтернет-співтовариств та органів державного управління
Реклама на транспорті	Численність аудиторії; можливість надовго утримувати увагу одержувача (реклама усередині салону); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широке охоплення	Короткочасність контакту (реклама на транспорті ззовні); специфічна аудиторія для реклами всередині салону (працюючі чоловіки та жінки, що користуються громадським транспортом)
Сувенірна реклама	Довготривалість користування сувенірами; висока здатність домогтися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії	Досить обмежене місце для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; обмеженість тиражу

Ситуаційний аналіз

Планування припускає попереднє дослідження ситуації на фірмі, вивчення численних факторів зовнішнього середовища. Це і є *ситуаційний аналіз*, що є найважливішою частиною рекламного планування. Він проводиться за такими напрямками:

- аналіз зовнішнього середовища фірми, основних, небезпек і можливостей;
- аналіз внутрішнього середовища фірми, вивчення сильних і слабких сторін її діяльності;
- аналіз стратегічних альтернатив подальшого функціонування фірми.

У процесі ситуаційного аналізу досліджуються такі елементи маркетингової діяльності фірми, які наведені в таблиці 4.

Елементи маркетингової діяльності, що досліджуються в процесі ситуаційного аналізу [15, с. 56]

№ пор.	Елементи маркетингової діяльності	Характеристики, що досліджуються
1	2	3
1	Галузь економіки, у якій працює фірма або підприємство	Загальні тенденції розвитку галузі, характеристики попиту на її продукцію; аналіз діяльності найбільших фірм у даній галузі, особливості виробництва, розподіл, географічне розміщення й т. ін.
2	Ринок	Споживачі товару, сегменти ринку, потенціал ринку; географія ринку, розвиток й тенденції зміни ринку, частка ринку конкретного товару, що займає фірма й т. ін.
3	Конкуренція	Конкуренти; сильні й слабкі сторони конкурентів; особливості маркетингової, у тому числі рекламної політики конкурентів; частка ринку, яку займає конкретний конкурент та ін.
4	Постачальники й посередники	Постачальники, його найближчі конкуренти й можливість зміни постачальника, обґрунтованість його цінової політики, посередники, до якого типу належать (торговельний, маркетинговий, фінансовий); ефективність співробітництва з посередником, його участь у спільній рекламній діяльності й таке інше.
5	Фірма	Історія розвитку, сфера діяльності, тенденції розвитку, розмір, репутація, сильні й слабкі сторони, позиціонування фірми щодо конкурентів та ін.
6	Товар	Інноваційна діяльність, якість, дизайн, упакування, сильні й слабкі сторони, рекламна підтримка позиціонування товару та ін.
7	Цінова політика	Основні тенденції, порівняння із ціноутворенням конкурентів, ставлення з боку менеджерів, покупців, каналів розподілу та ін.
8	Збутова політика	Аналіз розподілу товару за попередні роки, тенденції відносин фірми з учасниками Висока якість відтворення; значна тривалість контакту у деяких носіїв (плакати, настінні та кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному носії та ін.
9	Комунікаційна політика	Аналіз розвитку комунікативної політики за попередні роки, елементи системи маркетингових комунікацій, які використовувалися, бюджет просування товарів, огляд рекламних стратегій, рекламних кампаній, ефективність попередньої рекламної діяльності та ін.

РЕКЛАМНЕ ПЛАНУВАННЯ

Рекламне планування являє собою продовження маркетингового планування (рис. 2) [12, с. 202].

Планування реклами доцільно здійснювати в чотири етапи.

На першому етапі керівники основних підрозділів і представники рекламного відділу складають план реклами. На початку визначається перелік товарів або послуг, яким необхідна реклама, потім - кількість часу, відведеного на проведення рекламної кампанії.

План розробляється на рік, тому що він дає чітке уявлення про потребу підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при надходженні пропозицій щодо розміщення реклами від засобів масової інформації або виставочних центрів. У цьому випадку потрібен мінімум часу, щоб оцінити необхідність, вартість і віддачу від участі в пропонованому рекламному заході. Якщо на фірмі (підприємстві) план реклами не розроблений, то, як правило, здійснюється випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

На другому етапі за кожним товаром або послугою визначаються види рекламних цілей, а також засоби масової інформації й строки розміщення в них реклами. При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів.

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами у засобах масової інформації. Потім рекламний відділ й фахівці з реклами готують аналіз засобів масової інформації, приблизний обсяг звернення, вартості й строків розповсюдження. При виборі засобів розповсюдження інформації рекламодавець повинен ухвалити рішення щодо бажаної широти охоплення, частоти появи й сили впливу, які необхідно забезпечити для вирішення поставлених перед рекламою завдань. Складається часовий графік розміщення реклами протягом певного періоду з урахуванням факторів сезонності й очікуваних кон'юнктурних змін. Все це дозволяє сформулювати проект плану з реклами.

На третьому етапі визначаються реальні розміри коштів, які можуть використовуватися на рекламу. Залежно від розміру коштів проводиться коректування проекту плану. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікацій або змінити видання, час трансляції рекламного звернення й ін.

На четвертому етапі планування проводиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік).

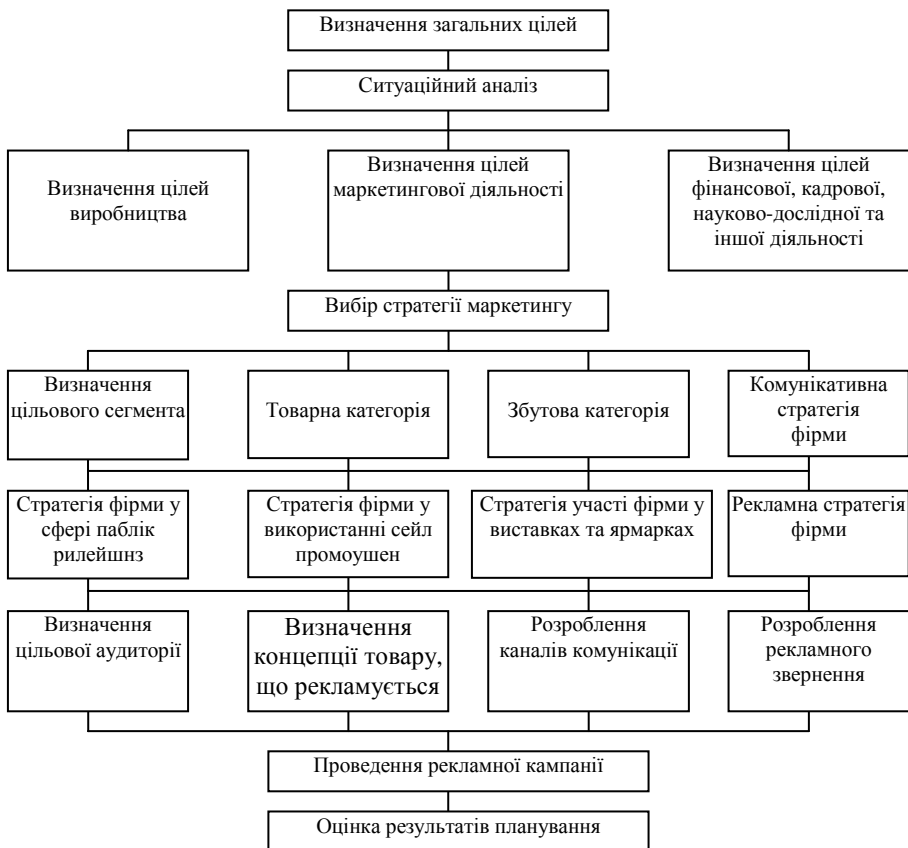


Рис. 2. Основні етапи планування маркетингової й рекламної діяльності фірми [12]

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами

Практично будь-яке успішно діюче підприємство використовує рекламу. Рекламодавці можуть варіюватися за масштабами від невеликих підприємств роздрібної торгівлі до транснаціональних корпорацій або від невеликих промислових концернів до великих компаній невиробничого профілю. У всіх таких компаніях є **рекламний відділ** певного розміру, він може бути представлений навіть однією людиною, що займається рекламою поряд з іншими своїми обов'язками.

Значущість керівника рекламної служби на підприємстві може бути

різною залежно від декількох факторів:

- розміру підприємства;
- різновиду бізнесу, яким займається підприємство;
- обсягу рекламної програми;
- місця реклами в системі інструментів організації збуту підприємства;
- ступеня участі вищого керівництва в рекламній діяльності.

Великі підприємства можуть мати спеціальний рекламний відділ, у якому можуть бути задіяні від одного до кількох сотень працівників. Рекламний відділ підпорядковується директору з маркетингу.

Способи роботи рекламних відділів різні, як різні й компанії, у яких вони діють. Багато компаній проводять свою рекламну діяльність самостійно, у той час як інші наймають рекламні агентства або необхідних фахівців. Незалежно від того, як розподілені обов'язки, існують певні функції, які рекламодавець повинен виконувати сам.

a. Функції менеджера з реклами [9, с. 142]:

- адміністративна функція. Організація й підбір кадрів для рекламного відділу, контроль й управління роботою відділу і підбір рекламного агентства – це звичайні адміністративні питання. Менеджер з реклами також відповідає за підготовку рекомендацій із конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів й бюджету компанії. Менеджер з реклами повинен мати повне уявлення про всі фактори, що впливають на діяльність компанії з організації збуту. Менеджер з реклами повинен встановлювати чіткий порядок обробки запитів, аналізу реклами конкурентів і своєї власної реклами;

- планування. Періодично потрібно розробляти офіційні пропозиції з рекламної діяльності для схвалення керівництвом, але й у період між такими моментами робота із планування припиняється не повинна. Планування - це постійний, що ніколи не переривається процес постановки й перегляду цілей і завдань, розроблення стратегії, вироблення рекламних планів й аналізу результатів рекламної діяльності;

- фінансова функція. Завданням менеджера з реклами є розроблення кошторису і його обґрунтування перед керівництвом. Завдання рекламного відділу полягає в тім, щоб контролювати виконання кошторису й не допускати перевитрат коштів;

- координація роботи з іншими службами. За видами діяльності служби підприємства звичайно підрозділяються на три основні групи: виробничу, фінансову й збутову. Рекламна служба, як і комерційна, входить у сферу діяльності з організації збуту. Менеджер з реклами повинен координувати роботу відділу з роботою інших маркетингових служб. Крім того, рекламний відділ зобов'язаний координувати свою діяльність із роботою служб, що займаються виробництвом і фінансами;

- координація роботи із зовнішніми рекламними організаціями.

Рекламний відділ - це сполучна ланка між фірмою й будь-якими зовнішніми рекламними організаціями, послугами яких вона користується. До них можуть входити рекламні агентства, засоби масової інформації, постачальники рекламних послуг. На відділ покладено обов'язки вивчати й аналізувати весь спектр пропонованих послуг, вносити рекомендації керівництву й звичайно ухвалювати рішення щодо залучення конкретних зовнішніх рекламних організацій. При цьому менеджер з реклами відповідає за контроль й оцінку виконаної роботи.

Організація рекламної служби на великих підприємствах

Організація й управління рекламною службою також залежать від певного ряду факторів, таких як чисельність і функції рекламної служби. Організаційна структура рекламної служби залежить від специфічних умов кожного підприємства.

Два основних типи організаційної структури, які застосовуються великими компаніями, - це централізована й децентралізована організація.

б. Централізована організація

Маркетингова служба являє собою цілий ряд відділів у рамках однієї служби.

Переваги централізованої структури:

- спрощується зв'язок усередині організації;
- скорочується потреба у великому штаті фахівців з реклами (персонал нижнього рівня необов'язково повинен мати винятково високу кваліфікацію й досвід, оскільки в прийнятті рішень з реклами може брати участь тільки вище керівництво фірм);
- забезпечення систематичного зв'язку при значній економії на витратах.

Принципи організації централізованої рекламної служби :

1. За однорідною продукцією або торговельною маркою.
2. За рекламними напрямками (просування продажів, виробництво друкованої продукції, покупка часу на радіо й телебаченні й зовнішній рекламі).
3. За кінцевим споживачем (споживчі товари, товари промислового призначення).
4. За засобами масової інформації (радіо, телебачення, газети й т. ін.).
5. За географічною ознакою (реклама для західної або для східної частини країни).

с. Децентралізована організація

У міру того як компанії розростаються, у них з'являються нові марки виробів і нова продукція, виникають дочірні компанії й філії у різних частинах країни (або декількох країнах), централізована рекламна служба

значною мірою втрачає свою практичність. У цьому випадку компанія може децентралізувати свою рекламну діяльність й організувати відділи за різними філіями, дочірніми підприємствами, видами продукції, країнами, регіонами, товарними марками або іншими ознаками, які щонайкраще відповідають умовам конкретної фірми. Остаточні управлінські рішення з рекламної діяльності кожного з відділень у цьому випадку покладають на генерального директора цього відділення.

Для великих, широко розгалужених підприємств децентралізована система забезпечує кілька **переваг**:

- дозволяє більш повно враховувати специфічні проблеми й умови підрозділів;

- підвищується гнучкість, що дозволяє легше й швидше вносити корективи в компанію й графіки виходу реклами в засобах інформації;

- легше впроваджуються нові підходи й творчі задуми, а результати рекламної діяльності кожного з підрозділів можуть бути оцінені незалежно від інших підрозділів.

До недоліків децентралізованої організаційної структури рекламної служби можна віднести такі:

- керівники самостійних служб іноді більше стурбовані питаннями кошторису, своїми проблемами й рекламною діяльністю, ніж інтересами компанії в цілому;

- потенційні можливості багаторазової реклами найчастіше не реалізуються через відсутність однаковості в рекламі серед підрозділів;

- суперництво між менеджерами може загостритися й перейти у форму скритності й заздрості.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що й централізована й децентралізована системи мають свої позитивні сторони. Однак те, що успішно працює на одному ринку, зовсім не обов'язково буде прийнятно для іншого. Не існує якої-небудь єдиної формули для визначення найкращої організаційної форми. І жодна з організаційних структур не являє собою ту або іншу форму в чистому вигляді. Всі вони на практиці різні й побудовані індивідуально під умови кожної конкретної компанії.

Організація рекламної служби на невеликих підприємствах

У невеликому (малому) підприємстві за рекламу може відповідати всього одна людина. Ця людина буде займатися всіма переліченими вище основними функціями: адміністративною, плануванням, складанням кошторисів і координуючою. У багатьох випадках та сама людина може робити ескізи газетних оголошень, писати тексти й здійснювати підбір засобів масової інформації. Однак, якщо ця людина не художник або дизайнер, малоімовірно, що він або вона будуть створювати саму рекламу, провадити набір шрифту й компоновати матеріали.

З іншого боку, велика мережа магазинів може мати цілий рекламний відділ, укомплектований персоналом й оснащений для самостійного виконання різного роду робіт, у яких можуть бути виробництво реклами, розміщення в засобах масової інформації й послуги з маркетингової підтримки. Коротко розглянемо кожний із цих видів робіт.

d. **Види рекламних робіт на невеликих підприємствах** [9]:

1) **Виробництво реклами.** Якщо фірма не користується послугами рекламного агентства, рекламний відділ може займатися створенням і виробництвом всіх рекламних матеріалів. Це означає, що співробітники пишуть тексти, розробляють ескізи, як вони повинні виглядати на сторінці або телеекрані, замовляють шрифт, фотографії, ілюстрації або ведучого й потім компонуєть усе в готову рекламу або рекламний ролик. У цьому випадку відділу буде підпорядкуватися власний штат художників, укладачів текстів, фахівців з виробництва для виконання цієї роботи, а керівник відділу, швидше за все, буде підкорятися менеджерів компанії зі збуту й маркетингу.

2) **Розміщення реклами в засобах масової інформації.** Співробітники рекламного відділу найчастіше працюють із засобами масової інформації. У цю роботу входять аналіз й оцінка доступних засобів за широтою інформації, що публікується, вартості, послугам, які надаються рекламодавцям, і змісту редакційних матеріалів. Потім відділ розробляє плани розміщення реклами відповідно до виділених коштів, закуплених місць й ефірного часу і, нарешті, перевіряє виконання замовлень.

3) **Інші маркетингові послуги.** У багатьох випадках для підготовки реклами в засобах масової інформації залучається рекламне агентство, у той час як рекламний відділ фірми забезпечує інші послуги, такі, як виробництво комерційних рекламних матеріалів і стендів для передачі менеджерам, комерсантам, дилерам й агентам-оптовикам.

Деякі рекламодавці виготовляють фотоматеріали для своїх виробів, технічні фільми, виставочні зразки й забезпечують поштові рекламні кампанії, а також виконують цілий ряд інших функцій. Рівень вирішення завдань залежить від конкретної компанії.

Окремі компанії в спробі заощадити кошти й централізувати свою рекламну діяльність створили свої внутрішньофірмові рекламні агентства, що повністю належать компанії.

Універсальне внутрішньофірмове рекламне агентство являє собою рекламну службу з повним діапазоном можливостей, створену й укомплектовану для виконання всього обсягу робіт, пропонуєть незалежними агентствами. Будучи повністю самозабезпеченим, воно здатне розробляти й виготовляти практично будь-які види реклами, матеріали рекламного призначення й продукцію для просування продажів.

Рекламодавці організують власні рекламні агентства з кількох причин. По-перше, вони звичайно сподіваються заощадити на накладних витратах й комісійних, які агентства беруть за розміщення реклами в засобах масової інформації. Крім того, компанії не доводиться оплачувати торговельну націнку за друкування й виробництво художніх робіт, якщо ці послуги надаються через зовнішнє агентство. По-друге, рекламодавці вважають, що вони можуть одержати більш уваги від рекламного агентства, якщо компанія є його єдиним клієнтом. Внутрішньофірмові агентства звичайно досягають більшої глибини розуміння продукції й ринків компанії й здатні краще реагувати у випадку постановки стислих строків, оскільки вони здатні сконцентрувати всі свої ресурси на конкретному проекті. Хоча агентства, що не належать фірмі можуть виконувати роботу у дуже стислі строки, їм найчастіше доводиться залучати незалежно працюючих фахівців і тим самим зазнавати потенційно більших витрат з оплати понаднормованого часу. В-третьє, багато фірм вважають, що їх керівництво одержує більший контроль і ширше задіяне в рекламній діяльності, коли реклама робиться на фірмі службовцями компанії; особливо, коли організація являє собою "однопрофільне підприємство", продукція або послуги якого однорідні.

Незважаючи на всі ці переваги, багатьом універсальним внутрішньофірмовим рекламним агентствам не вдається досягти успіху. У спробах заощадити якнайбільше на комісійних незалежних рекламних агентствах деякі компанії втрачають значно більше, ніж одержують. По-перше, хоча внутрішньофірмове рекламне агентство й має більшу гнучкість, це найчастіше досягається за рахунок більш низького творчого рівня, що мають самостійні рекламні агентства. Великі незалежні агентства мають у своєму розпорядженні досвід, різнобічних й талановитих працівників. Для внутрішньофірмових агентств, навпроти, досить проблематично залучити висококласного творчого працівника. Частково це пояснюється політикою поступового підвищення заробітної плати, що існує у великих корпораціях.

По-друге, можливо, ще більш серйозною втратою, ніж низький творчий рівень, представляється втрата об'єктивності, що привносить із собою до клієнта незалежне рекламне агентство. Реклама втрачає, коли вона стає більш орієнтованою на компанію, ніж на споживача. Будучи "збільшеним відбиттям" внутрішньої політики, правил і поглядів керівництва фірми, вона швидко втрачає гнучкість і перетворюється в самообслуговуючу діяльність.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

Роль та функції рекламних агентств

Рекламне агентство являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізуються на розробленні й

підготовці планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів. Агентство також одержує або залучає субпідрядників для купівлі рекламного місця й часу в різних засобах масової інформації. Все це робиться від імені різних рекламодавців або продавців, яких називають клієнтами, з метою знайти покупців для їх товарів і послуг [12; 16].

Незалежність рекламних агентств дозволяє їм привносити в бізнес рекламодавця сторонню *об'єктивну точку зору*. *Досвід роботи* із широким спектром маркетингових ситуацій і проблем дає агентствам знання, кваліфікацію й компетентність, що дозволяють обслуговувати потреби різних клієнтів.

У наші дні практично всі значні рекламодавці вдаються до кваліфікованих, об'єктивних консультацій рекламних агентств і покладаються на їх унікальні творчі ресурси.

Рекламні агентства звичайно *класифікуються* за двома ознаками: за *обсягом надаваних послуг* й *напрямом бізнесу*, у якому вони спеціалізуються.

Послуги агентств, наприклад, поділяють на *універсальні* й *спеціалізовані*, (а напрям спеціалізації в цілому може бути обраний в *споживчому* або *промисловому* секторі.)

Сучасне *універсальне* агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх областях інформаційної й рекламної діяльності. Його послуги принципово поділяють на дві категорії - *рекламні* й *нерекламні*.

До *рекламних послуг* відносять планування, розроблення й виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги із проведення досліджень і підбору засобів масової інформації.

Нерекламні функції можуть варіюватися від упакування до зв'язків із громадськістю ("паблік релейшнз") і виготовлення рекламних виробів, підготовки річних звітів, виставочних зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу.

Два основних типи універсальних агентств - це *агентство споживчої реклами* й *агентство промислової реклами*.

Агентство споживчої реклами - це агентство, яке готове представляти інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, однак, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на компаніях, що виготовляють споживчі товари. Наприклад, зубна паста, мило, мийні засоби та ін. Більша частина реклами, що виготовляють агентства споживчої реклами, розміщується в загальноінформаційних засобах: телебаченні, радіо, на рекламних щитах, у газетах й журналах, які виплачують агентствам комісійні. У результаті агентства споживчої реклами традиційно одержують велику частку свого доходу з комісійними, які виплачують засоби інформації.

Агентства промислової реклами представляють інтереси фірм-клієнтів, що виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам. Прикладами подібних товарів можуть бути апаратне й програмне забезпечення ЕОМ, промислові насоси, плавильні печі, радіаційні лічильники та ін. Ділова й промислова реклама є досить важливою сферою рекламної діяльності, що вимагає широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал.

Останніми роками у сфері рекламного бізнесу виникло ряд організацій нового типу. Серед них невеликі агентства з назвою "творчі майстерні" і спеціалізовані підприємства, такі, як фірми з придбання рекламного місця.

Творчі майстерні. Деякі талановиті фахівці, такі, як художники, дизайнери й укладачі текстів, організували власні фірми художніх послуг з назвою "творчі майстерні". Працюючи на рекламодавців і періодично за підрядом рекламних агентств, вони виробляють оригінальні художні концепції й виготовляють нові (оригінальні) рекламні матеріали, які добре запам'ятовуються.

Оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від оригінальності концепції, оформлення й тексту, рекламодавці звичайно високо цінують подібні якості. Однак художні послуги майстерень звичайно не супроводжуються повномасштабними рекомендаціями з організації маркетингової й збутової діяльності, які пропонують універсальні агентства. Подібний недолік обмежує роль творчих майстерень винятково рамками постачальника художніх робіт.

Фірми з придбання рекламного часу. Подібно тому, як деякі художні працівники організували "творчі майстерні", деякі досвідчені фахівці зі засобів інформації створили організації, що отримують і формують пакети рекламного часу на радіо й телебаченні.

До послуг подібних спеціалізованих фірм (як для клієнтів, так і для агентств) відносять докладний аналіз часу, який купується. Після реалізації сформованого пакета рекламного часу така фірма розробляє графік рекламної трансляції кожної з обраних станцій, контролює його виконання й компенсацію станціями пропущених вставок рекламних звернень і навіть проводить розрахунки із засобами масової інформації.

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт:

1) *Дослідження.* Перш ніж розпочати створення реклами, необхідно провести дослідження застосування й переваг виробу або послуги, проаналізувати існуючих і потенційних споживачів і визначити те, що вплине на їх рішення про покупку.

2) *Планування.* Процес планування починається до проведення дослідної роботи й триває після її завершення. Повинні бути враховані

результати досліджень і докладний план маркетингової й рекламної діяльності, який повинен бути підготовлений плановою групою агентства. Після того як клієнт узгодить план, він стає головним документом, що визначає художню стратегію агентства й програму розміщення реклами в засобах інформації.

3) **Складання тексту.** Більша частина реклами значною мірою заснована на текстовому матеріалі - тексті, що становить заголовок і рекламне звернення. Робота укладачів текстів вимагає відповідної кваліфікації, оскільки вони повинні вмістити все, що можна сказати про виріб або послугу стислими фразами щодо даної конкретної реклами. Укладачі текстів звичайно працюють у тісному співробітництві з художниками й службою виробництва рекламної продукції.

4) **Художні роботи.** Художній відділ агентства складається з художників і дизайнерів, основна робота яких полягає в тому, щоб розробляти композивання реклами, тобто ілюструвати на ескізах, як різні елементи рекламного звернення будуть виглядати разом. Коли художники одержують завдання створити телевізійний ролик, вони готують серію, яку називають сценарієм. Більшість великих агентств мають свої власні художні відділи. Інші ж воліють користуватися платними послугами незалежних студій або позаштатних художників-дизайнерів, що працюють на індивідуальній основі.

5) **Виробництво друкованої й ефірної реклами.** Після того, як реклама розроблена й складений текст, а клієнт її узгодив, вона надходить у виробництво. Це робота менеджера з виробництва друкованої реклами агентства або продюсерів і режисерів ефірної реклами. Для друкованої реклами виробничий відділ закуповує шрифти, фотографії, ілюстрації й інші складові, необхідні для закінченого художнього матеріалу.

6) **Координація.** Виробничо-диспетчерський відділ рекламного агентства забезпечує плавну й безперервну роботу. Він координує виробництво на всіх його етапах і контролює своєчасне виконання всіх робіт, а також те, щоб всі рекламні матеріали були отримані інформаційними засобами до встановлених граничних строків.

7) **Послуги з вибору засобів інформації.** Завдання менеджера із засобів інформації полягає в тому, щоб зіставити цільовий ринок та спектр інформаційних засобів. Потім проводиться аналіз цих засобів за ефективністю й вартістю, і менеджер служби видає рекомендацію з використання тих чи інших інформаційних засобів або їх комбінації.

8) **Управління рекламними програмами.** Менеджери з рекламних програм є сполучною ланкою між агентством і клієнтом. Вони відповідають, з одного боку, за те, щоб всі послуги агентства були спрямовані на благо клієнта, а з іншого боку, за те, щоб точка зору агентства була доведена до

клієнта. Таким чином, вони часто опиняються між двох вогнів.

9) **Розвиток бізнесу.** Щоб вижити, агентства повинні зростати. Для зростання необхідний стабільний приплив нових замовлень. Часто це відбувається за рахунок розроблення нових виробів існуючими клієнтами. Більшість агентств постійно проводять пошук нової роботи й зобов'язують своїм рекламним агентам або одному з керівників агентства залучати в агентство нову клієнтуру.

10) **Адміністративні послуги.** Як і всі підприємства, рекламні агентства займаються бухгалтерсько-обліковою діяльністю та виконують інші адміністративні функції.

Послуги, що розглядалися вище, вважаються базовими для рекламного агентства. Однак багато агентств надають широкий набір інших послуг і містять у своєму штаті фахівців для вирішення подібних завдань.

Організаційна структура рекламного агентства

Те, яким чином агентство організовує свої служби, відділення й штат, може значною мірою варіюватися залежно від його розміру, видів рекламних програм, які воно проводить, і від того, чи є воно місцевим, регіональним, загальнонаціональним або міжнародним.

У малих агентствах повсякденною діяльністю звичайно керує власник або директор, що також може відповідати й за розвиток бізнесу (рис. 3) [10, с. 332]. Із клієнтом в основному контактують менеджери з рекламних програм або рекламні агенти. Керівник рекламної програми може також розробляти художню концепцію для клієнтів і навіть складати тексти.

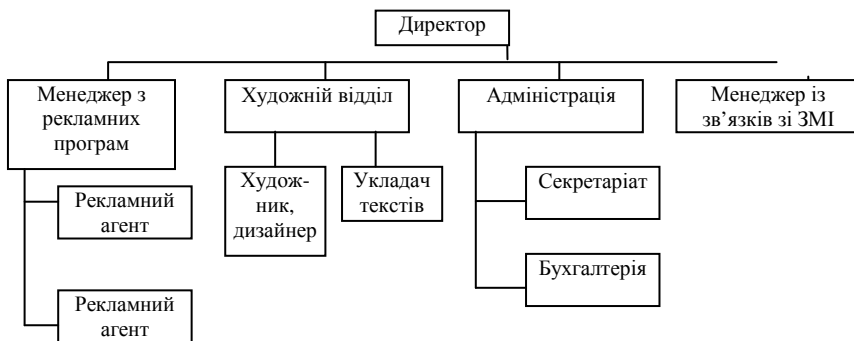


Рис. 3. Організація малого рекламного агентства [10]

Художні роботи виконуються художниками агентства, самостійною студією або позаштатним художником-дизайнером. Більшість малих

агентств мають виробничо-диспетчерський відділ або особу, що виконує ці функції. У штаті також є фахівець із придбання місця або часу в інформаційних засобах, однак у зовсім малих агентствах обов'язок забезпечення програми рекламним місцем або часом полягає на менеджера цієї програми.

У середніх і великих агентствах організаційна структура звичайно буває більш офіційно оформленою й побудованою за системою відділів або груп.

Під час організації за відділами кожна із численних служб агентства - обслуговування рекламних програм, художніх робіт, маркетингових послуг й адміністративних, функціонує як самостійний відділ (рис. 4) [10, с. 336].

Кожен відділ покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти із клієнтом, художній відділ складає тексти й komponує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів і т.д.

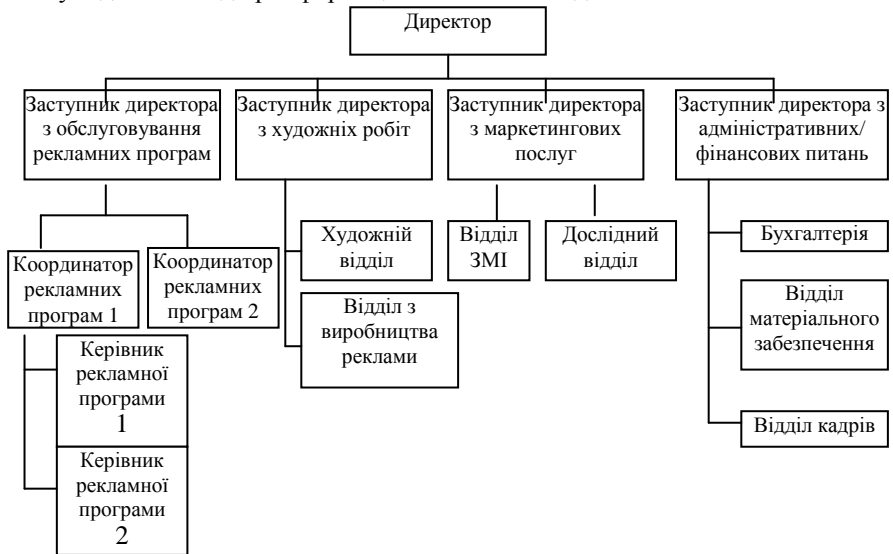


Рис. 4. Організаційна структура середніх і великих рекламних агентств [10]

Кожна із цих систем має свої переваги. Варто вибирати ту організаційну структуру, що дозволяє агентству найбільше дієво, ефективно й прибутково реалізовувати свої послуги.

Як і будь-яке інше підприємство, головна мета існування рекламного агентства – це отримання прибутку за надані їм послуги. В основному

рекламні агентства заробляють такими трьома способами:

- комісійні від засобів інформації;
- торговельні націнки на купівельні послуги;
- встановлена винагорода або гонорар.

Комісійні від засобів інформації, як вже зазначалося вище, – це основне джерело доходу рекламних агентств. Комісійні виплати становлять не менш 15% від вартості закупленого часу чи площі засобів інформації. *Торговельні націнки* характерні для регіональних рекламних агентств, де обслуговується невелика кількість клієнтів-рекламодавців. Комісійні виплати в такому випадку не покривають всіх накладних витрат, тому агентство вдається до такої схеми заробітку. *Гонорари* визначаються в певних випадках, коли рекламодавець дає завдання агентству тільки розробити рекламне звернення, створити телевізійний ролик або розробити логотип компанії та ін. Гонорари розраховуються як сума витрат пов'язана з трудовими, матеріальними, накладними витратами та прибутком, який встановлюється за певною нормою.

ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Особливості рекламної кампанії

Найважливішою умовою ефективної ринкової діяльності є створення й виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати тим потребам, які сформуються у споживачів до моменту виходу його на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль у сфері як виробництва, так і торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари й нові послуги, формує нові потреби.

Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.

Рекламна акція являє собою разове використання рекламних засобів.

Рекламний захід складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер.

Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо.

Можна сказати, що вся рекламна діяльність фірми або підприємства є сукупністю рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою (підприємством) своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі, як планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Більше того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, сейл промоушен, виставок та ін.

Рекламні кампанії відрізняються розмаїттю за ознаками, так, наприклад:

- 1) за цілями розрізняють рекламні кампанії з підтримки конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо;
- 2) за територіальним охопленням рекламні кампанії бувають: локальними, регіональними, національними, міжнародними;
- 3) за інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають рівними, наростаючими, та спадними.

У рамках **рівної рекламної кампанії** заходи розподіляють рівномірно у часі, наприклад: телевізійна реклама - один раз на тиждень у певний день, рекламні публікації в газеті - також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі.

Наростаюча рекламна кампанія побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару або його поставок від виробника.

Спадна рекламна кампанія є найбільш характерною під час реалізації обмеженої партії товару, що рекламується. У міру реалізації й зменшення його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки.

Планування рекламної кампанії

Під час підготовки *програми й плану рекламної кампанії* необхідно:

- 1) визначити цілі й завдання конкретної рекламної діяльності;
- 2) розробити стратегію рекламного впливу;
- 3) скласти відповідний комплекс рекламних заходів для її реалізації.

Рекламні стратегії досить варіаційні, їх вибір залежить від великої кількості факторів. Такими факторами можуть бути: вид продукції, що рекламується, регіон і ринковий сегмент, спрямованість рекламного впливу та інше. Існують різні підходи при плануванні рекламних кампаній, спрямовані на реалізацію споживчих товарів і товарів промислового призначення.

Ще одним важливим фактором, що впливає на інтенсивність та частоту рекламного впливу, є **рівень ліквідності товарів, що рекламуються**. Він істотно залежить від характеру реалізованого товару. Зрозуміло, що зі збільшенням ліквідності товару, зменшується потреба у широкомасштабній рекламній кампанії. При максимальній ліквідності рекламна кампанія може

бути зведена до простого інформування про місце й строки проведення продажів або аукціону. Рівень ліквідності прямо пропорційно пов'язаний з нормою прибутку, реальною або очікуваною.

Цілями рекламної кампанії можуть бути:

- посилення конкурентних позицій компанії або товару;
- політичні цілі;
- соціальні цілі;
- виведення нових товарів на ринок;
- підвищення попиту на товар або його переключас на товари-замінники;
- завоювання нових ринкових сегментів і ніш;
- формування нових потреб.

Даний список може бути істотно розширеним.

Основними завданнями планової рекламної кампанії можуть бути:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- формування споживчих переваг нових товарних асортиментів;
- закріплення товарної марки на певному ринковому сегменті;
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку й діалогового режиму;
- визначення найбільш ефективних засобів реклами й місць розміщення рекламних звернень.

Цей список далеко не вичерпаний і може містити значну кількість інших завдань, пов'язаних з конкретними рекламними цілями й стратегіями.

Розроблення програми й плану рекламної кампанії. Проведенню рекламної кампанії передую розроблення рекламної програми як визначення найбільш загальних підходів і напрямів рекламних дій, а також плану як документа, що деталізує програму за строками і конкретними виконавцями.

Рекламна програма містить такі основні елементи:

- проведення попередніх досліджень;
- стратегічне планування;
- вироблення основних тактичних напрямків;
- визначення поєднання комплексу традиційних, інноваційних і творчих підходів.

План рекламної кампанії складається з таких основних пунктів:

- 1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;
- 4) виділення об'єктів рекламування;
- 5) виявлення головних аргументів рекламного впливу;
- 6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів

рекламних звернень;

7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;

8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;

9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й паблік рилейшнз;

10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії - її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;

11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;

12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами й учасниками;

13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;

14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю.

План реклами організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). План реклами може бути інтегрованим у маркетинговий план, скласти його окрему частину або розроблятися за окремими стратегічними напрямками. Із позицій складання плану він може готуватися шляхом напряму інформаційних потоків планування зверху вниз, у зворотному порядку - знизу вгору; ще один варіант - збалансовано та комплексно. В останньому випадку інформаційні потоки планування одночасно йдуть від вищих менеджерів до нижнього й від нижніх - до вищого. При цьому окремі пункти плану уточнюються й виправляються в діалоговому режимі.

Помилки в плануванні рекламної кампанії можуть привести до небажаних наслідків, наприклад:

до збільшення витрат понад планований рівень;

проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат від похибок, що відбулися.

Після завершення рекламної кампанії підбивають її кінцеві підсумки. Зокрема, дається оцінка того, наскільки досягнуті поставлені цілі й виконані завдання, яка ефективність проведених заходів, визначаються напрями подальшої рекламної діяльності з урахуванням використання досвіду попередньої рекламної кампанії.

Етапи проведення рекламної кампанії

У звичайних умовах план рекламної кампанії може бути здійсненим у три етапи, які характеризуються певними цілями, мотивами й засобами комунікації, що будуть використовуватися.

Таблиця 5

Характеристика етапів проведення рекламної кампанії [9, с. 296]

Етап рекламної кампанії	Мета етапу	Мотиви	Засоби комунікації
Перший етап	Формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування товарів-лідерів; досягнення популярності інших товарів фірми	Раціональні	Реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; інтерв'ю або дискусії по радіо й телебаченню
Другий етап	Закріплення іміджу й розширення популярності фірми; формування позитивних думок і відносин щодо товарів; розширення популярності інших товарів фірми	Раціональні, але поступово вводяться емоційні	Реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; поступово вводяться масові журнали, радіо й телебачення, додаються презентації
Третій етап	Розширення популярності фірми, додавання до іміджу додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і відносин до всіх товарів; розширення виходу на регіональні ринки	Раціональні мотиви наявні постійно, але все ширше вводяться емоційні	Реклама на місцях продажу; поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання; на радіо й телебаченні можливі рекламні ролики (бажано більш тривалі: від 20 с до 1 хв.)

На кожному етапі рекламної кампанії плануються або розробляються конкретні заходи й здійснюється взаємодія всіх учасників.

Розроблення календарного графіка є частиною процесу організації рекламної кампанії. Досить велике його значення при розробленні кошторису рекламної кампанії, організації її матеріально-технічного забезпечення, визначенні відповідальних за конкретні етапи, контролю ефективності рекламних витрат (рис. 5) [9, с. 316].

Рекламні заходи	Місяці проведення рекламної кампанії				
	Січень	лютий	Березень	Квітень	травень
Інтернет-реклама					
Друкована реклама у журналах					
Друкована реклама у газетах					
Радіореклама					
Телевізійна реклама					
Листівки					
Виставка					

Рис. 5. Схема-графік проведення рекламної кампанії

КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування [4; 10;12].

Процес контролю складається з таких основних *елементів*.

1. Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників.
2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.
3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.
4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Контроль рекламної діяльності фірми повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);
- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т. ін.

На рівні рекламної служби фірми контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. *Тактичний контроль* спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передують рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попереднє тестування.

Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Методи оцінки ефективності реклами [19]

У рекламній практиці часто виділяють такі основні елементи ефективності:

- 1) *економічна ефективність реклами* - комерційна (торговельна) ефективність;

2) *комунікативна ефективність реклами*, або ефективність сприйняття інформації. Являє собою рівень упізнаваності й запам'ятовуваності інформації про рекламований товар, товарний знак та інші рекламовані об'єкти в результаті проведення рекламної діяльності. Інакше кажучи - це частина споживачів, «які знають про товар, що рекламується»;

3) *ефективність психологічного впливу реклами*. Це кількість позитивних, мотивованих споживачів на придбання товару під спрямованим рекламним впливом від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомих з рекламним зверненням. Тобто це частина споживачів, «які хочуть придбати товар, що рекламується».

Основними матеріалами для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів компанії є статистичні й бухгалтерські звіти про зростання товарообігу. На основі цих відомостей можна досліджувати економічну ефективність рекламних засобів, рекламних кампаній і всієї рекламної діяльності фірми в цілому.

Для вивчення ефекту психологічного впливу реклами на покупців використовуються методи, засновані на враховуванні й оцінці характеру впливу окремих засобів реклами на людину.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплених покупців, яскравістю й глибиною вражень, які ці засоби залишають у пам'яті конкретної людини, ступенем залучення його уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень й експериментів.

Метод спостережень застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод має пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця. Під час методу експерименту експериментатор може створювати всілякі комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них саму вдалу.

Оцінні методи визначення ефективності реклами. Ці методи бувають прямими й непрямими.

Прямі оцінні методи безпосередньо виявляють ефективність реклами шляхом опитування або тестування покупців, співробітників компаній, експертів, випадкових осіб, використовуючи бальні й рейтингові оцінки, а також порівняння з відомим рекламним оголошенням при тестуванні.

Непрямі оцінні методи базуються на методах опитування (телефон, факс, відвідувачі, покупці), порівняння (розходження в рекламі, витрати на рекламу й кількість нових покупців, обсяг реклами й кількість нових покупців), розрахунку (потенційна, можлива аудиторія, цільова аудиторія, частка відгуків з боку цільової аудиторії).

Аналітичні методи визначення ефективності реклами. При використанні цих методів застосовується така методика обліку впливу реклами й конкуренції:

- обчислення середньої величини покупки для різних категорій товару;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у перший період;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у другий період;
- побудова графіка розподілу — залежності зміни обсягів продажів від вартісних діапазонів;
- облік сезонності й внутрішніх змін;
- виявлення аномальних змін, не пов'язаних з відомими причинами;
- аналіз стану конкурентів для виявлення причин виявленої аномалії в розподілі.

Крім того, у цих методах використовується методика визначення ефективності реклами за графіками зміни кількості покупців.

Певну цінність під час аналізу ефективності рекламної кампанії можуть дати такі допоміжні показники торговельної ефективності:

- 1) приросту обсягу збуту за період, що пройшов після рекламної кампанії;
 - 2) відношення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу;
 - 3) відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;
 - 4) динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажів;
 - 5) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом усіх видів реклами;
 - 6) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом даних засобів реклами;
 - 7) кількість покупок даного товару, які викликані його рекламою, та ін.
- Зі сказаного вище можна зробити висновок про те, що контроль реклами, навіть на рівні рекламної служби фірми, має тактичний характер, вимагає досить високого рівня компетентності співробітників, зусиль і коштів. Тому проведення заходів контролю реклами економічно доцільно тільки при досить високих обсягах рекламних витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996, N 39. – ст. 181 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

2. Кортленд Бове. Современная реклама / Б. Кортленд, А. Уилльям. – Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995. – 704 с.
3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб. / В.В. Божкова, Ю.М.Мельник - К. : ЦУЛ, 2009. – 200 с.
4. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие / Г. А. Васильев, 2004. - 414 с.
5. Веселов В. П. Маркетинг в рекламе: В ч.: Учебник для студ. Вузов / В. П. Веселов. — М.: Междунар. ин-т рекламы, 2002. – 360 с.
6. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник /Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2006. - 334 с.
7. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учеб. Пособие / Е. Л. Головлева, 2004. — 320 с.
8. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие/ Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посіб.: Пер. з англ. / Допов. і ред. Д. Ядіна / Ф. Джефкінс. — К.: Знання, 2001. — 456 с.
10. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. — М.: Издат. дом. “Вильямс” / Дж. Дэвис, 2003. — 864 с.
11. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
12. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб./ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
13. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М.: Эдиториал УРСС, 2003. — 280 с.
14. Мова В. В. Реклама в системі маркетингу: Опорний конспект лекцій / В. В. Мова. — К.: КДТЕУ, 2004. — 118 с.
15. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обритько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
16. Обритько Б.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб / Б.А. Обритько – К.: МАУП, 2000. – 120 с.
17. Рогожин М.Ю. Теорія і практика рекламної діяльності: учеб. посіб. / М.Ю. Рогожин – М.: Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.
18. Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
19. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.

ЛОКАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ТА МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ СУБ'ЄКТАМИ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

У муніципальному менеджменті маркетинг – це інструмент навігації руху і функціонування муніципального утворення. В центрі маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування знаходиться населення муніципального утворення, на підвищення якості життя якого спрямовані маркетингові зусилля. Маркетингові технології на муніципальному рівні є надзвичайно різноплановими і стосуються проведення моніторингу соціально-економічного стану муніципального утворення, здійснення ресурсного аналізу, встановлення ціни на муніципальні ресурси, забезпечення зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування, оцінки конкурентного потенціалу та конкурентоздатності муніципального утворення, впровадження системи управління якістю послуг в діяльність органів муніципального управління.

Проведення маркетингових досліджень на муніципальному рівні необхідне для вирішення системи завдань та досягнення відповідних цілей: розроблення маркетингової програми для муніципальних ресурсів території як частини стратегічного плану розвитку муніципального утворення; аналізу маркетингової програми муніципальних бізнес-проектів, що підтримуються органами місцевого самоврядування; використання муніципальної маркетингової інфраструктури для розвитку муніципальної економіки.

Для досягнення максимального задоволення потреб жителів територіальної громади (як основної мети маркетингової діяльності органів муніципального управління) слід охопити чотири елементи комплексу маркетингу: продукт (результат діяльності органів місцевого самоврядування); ціну на цей продукт; методи стимулювання його купівлі; канали збуту. Як і для підприємства, для розробки комплексу маркетингу в органах місцевого самоврядування необхідно забезпечити взаємодію чотирьох взаємопов'язаних систем: маркетингової інформації; планування; організації; маркетингового контролінгу.

Для прийняття управлінських рішень органам місцевого самоврядування необхідна достовірна інформація. Дані про зовнішнє середовище, наявні ресурси, проблеми і завдання отримуються за допомогою маркетингових досліджень. Практичне використання інструментарію муніципального маркетингу може бути різноманітне. Так, зокрема, маркетингові дослідження, які проводяться з метою визначення

напрямок розвитку торгової мережі муніципального утворення (споживчого ринку) здійснюються з врахуванням того, що у системі муніципальних маркетингових технологій товаром є ідея розміщення підприємства на даній території; споживачем – підприємець, який буде займатися на ній підприємницькою діяльністю; платою – майбутній ефект від залучення інвестицій на дану територію; продавцем – орган місцевого самоврядування як виразник волі територіальної громади.

Маркетингове дослідження в такому разі могло б проводитися за наступним алгоритмом: 1) виявлення територій, що пустують; 2) дослідження споживачів на виявлених територіях; 3) сегментація території за результатами дослідження; 4) оцінка виокремлених територій за певними критеріями (наявність дороги, інтенсивність людського потоку, наявність в даному колі аналогічних підприємств); 5) сегментація існуючих підприємств в даному муніципальному утворенні за певними ознаками; 6) дослідження підприємств, оцінка їх розміщення; 7) виявлення тенденцій розподілу підприємств в муніципальному утворенні за видами; 8) вироблення рекомендацій до залучення підприємств у “білі” зони. Результатом проведення маркетингових досліджень має стати розв’язання проблеми встановлення факту відсутності чи недостачі підприємств торгівлі певного профілю на території утворення, виявлення та усунення причин цього.

Однією з основних технологій муніципального маркетингу є технологія моніторингу соціально-економічного стану та інвестиційної привабливості муніципального утворення, яка повинна включати оцінку низки показників, що об’єднані в наступні групи: показники стану ринку праці, показники інституційно-фінансового середовища та інвестиційного клімату, показники рівня життя населення, показники економічного потенціалу муніципального утворення та його використання, показники соціального становища, показники економічної політики органів місцевого самоврядування [4].

Проведення моніторингу вимагає використання інформації, яку можна об’єднати в два блоки: внутрішня (соціально-економічний паспорт муніципального утворення, звітність підконтрольних організацій, муніципальні бази даних, опитування громадської думки); зовнішня (місцевий web-сайт, періодичні видання, довідники, інформація, що поступає від органів державної виконавчої влади).

В Україні поки що не сформовано єдиної методики моніторингу соціально-економічного стану територіальних спільнот низового рівня, проте Постановою Кабінету Міністрів України № 263 від 06.04.2005 р. “Про запровадження моніторингу результатів діяльності Кабінету Міністрів України та Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій”

запроваджено комплексну методику моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів. Враховуючи, що показники регіонального розвитку є кумулятивними величинами, сформованими на основі показників розвитку первинних адміністративно-територіальних одиниць, що входять до їх складу, концепцію даної методики можна поширити й на муніципальні утворення. У даному контексті перспективною можна вважати розробку електронних паспортів муніципальних утворень.

Запропонована згідно зазначеної Постанови методика моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів передбачає розрахунок таких груп показників:

- фінансовий сектор – темп зростання (зменшення) доходів місцевих бюджетів, абсолютний приріст доходів місцевих бюджетів на одну особу, коефіцієнт співвідношення доходів місцевих бюджетів (без трансфертів) та видатків місцевих бюджетів (включаючи трансферти), темп зростання (зменшення) податкового боргу за зобов'язаннями платників, темп зростання (зменшення) прибутків прибуткових підприємств від звичайної діяльності до оподаткування, темп зростання (зменшення) збитків збиткових підприємств від звичайної діяльності до оподаткування, питома вага збиткових підприємств у загальній кількості підприємств;

- розвиток малого бізнесу – темп зростання (зменшення) кількості малих підприємств, частка податкових надходжень від діяльності малого підприємництва в загальному обсязі податкових надходжень;

- інвестиційна та зовнішньоекономічна діяльність - темп зростання (зменшення) обсягу прямих іноземних інвестицій, обсяг прямих іноземних інвестицій на одну особу, темп зростання (зменшення) обсягу інвестицій в основний капітал, обсяг інвестицій в основний капітал на одну особу, темп зростання (зменшення) обсягу інвестицій у житлове будівництво, темп зростання (зменшення) обсягу введення в експлуатацію житла, обсяг введеного в експлуатацію житла у розрахунку на 10 тис. осіб населення, коефіцієнт покриття експортом імпорту;

- соціальний сектор – приріст (зменшення) населення, інтенсивність міграції на 1 тис. осіб, рівень створення нових робочих місць у відсотках до річного завдання, рівень працевлаштування незайнятого населення (zareєстрованого в державній службі зайнятості), абсолютний приріст середньомісячної номінальної заробітної плати одного працюючого, темп зростання (зменшення) реальної заробітної плати, частка працівників, яким нараховано заробітну плату нижче прожиткового мінімуму для працездатної особи, темп зростання (зменшення) заборгованості виплати заробітної плати, кількість померлих дітей віком до 1 року на 1 тис. народжених;

- споживчий ринок – абсолютний приріст обсягу обороту роздрібною торгівлі на одну особу, абсолютний приріст обсягу реалізованих послуг на одну особу, рівень оплати населенням житлово-комунальних послуг;
- безпека життя – рівень злочинності в розрахунку на 10 тис. осіб;
- реагування на звернення громадян – кількість відповідей на звернення громадян, наданих з порушенням встановленого законодавством строку; питома вага повторних звернень громадян у загальній кількості їх звернень.

Фактично, всі вказані показники, які розраховуються для регіону, можна визначити й для територіальних спільнот низового рівня на основі даних територіальних управлінь чи відділів статистики, податкової інспекції, установ державного казначейства, державних служб зайнятості, Міністерства внутрішніх справ та органів місцевого самоврядування, проте фактично розрахунок більшості з них органи державної статистики не здійснюють.

Одним із завдань муніципального маркетингу є проведення ресурсного аналізу муніципального утворення. Ресурсний аналіз дозволяє вирішити багато проблем стратегічного муніципального управління і гарантувати реальність та досяжність цілей розвитку муніципального утворення. Проте, сучасна практика не володіє методикою такого аналізу, оцінка ресурсів носить фрагментарний характер. У процесі аналізу слід ставити такі завдання: оцінити інформацію в контексті можливостей розвитку території; створити інформаційну базу про умови життя та економічної діяльності населення; підготувати інформаційну базу даних для аналізу соціально-економічного розвитку території; виділити інформацію для розроблення стратегії розвитку муніципального утворення. Результатом проведення ресурсного аналізу повинен стати висновок про профіль даного муніципального утворення і його порівняння з бажаним чи нормативним, а при доступності інформації – з ресурсами інших муніципальних утворень. Це необхідно зробити для уточнення поставлених цілей і більш ефективного перерозподілу ресурсів муніципального утворення.

Однією з проблем, яку покликаний вирішити муніципальний маркетинг є проблема муніципального ціноутворення. Ціна на муніципальні ресурси є інструментом конкурентної боротьби муніципальних утворень за інвестиції. Питання ціноутворення є важливим також при розробці і реалізації муніципальних проектів. Загальноприйнятий алгоритм розрахунку вихідної ціни включає в себе: визначення мети ціноутворення; аналіз попиту; аналіз витрат (продажу і споживання); аналіз ціни на аналогічні ресурси інших муніципальних утворень; вибір методу ціноутворення; встановлення кінцевої ціни з урахуванням ситуації на ринку і тих цілей, що ставляться. Вивчення вітчизняної і зарубіжної практики свідчить, що на

муніципальному рівні можуть використовуватися такі методи ціноутворення: метод врахування поточних витрат та прибутку; метод на основі цільового прибутку і врахування беззбитковості; метод на основі врахування еластичності попиту; ціннісний метод; метод встановлення ціни на основі цін конкурентів; тендерне ціноутворення (метод “запечатаного конверту”); встановлення тарифів на послуги. Зокрема, метод на основі цільового прибутку і врахування беззбитковості полягає у застосуванні такої послідовності кроків: визначення норми та абсолютної величини цільового прибутку; вибір діапазону цін; розрахунок обсягу беззбитковості та обсягів випуску продукції чи надання послуг, який забезпечуватиме отримання цільового прибутку для кожного варіанту ціни. Завершальним етапом методу є визначення обсягу ймовірності збуту за кожної ціни та ймовірний обсяг продажу. Обсяг беззбитковості, за якого виручка покриває загальні затрати, але не забезпечує прибутку, дозволяє визначити запас фінансової стійкості за кожного варіанту ціни. Метод на основі врахування еластичності попиту базується на прогнозуванні поведінки кривої попиту. Ціннісний метод враховує цінність товару, його винятковість. Метод встановлення ціни на основі цін конкурентів полягає у визначенні зваженого параметричного індексу за низкою параметрів товару та у встановленні обґрунтованої надбавки (знижки) і ціни байдужості, яка відповідає значенням оціночних характеристик. Тендерне ціноутворення передбачає розрахунок витрат, прогнозування поведінки конкурентів, ймовірності перемоги на конкурсі за кожного рівня ціни та визначення ціни, яка забезпечуватиме максимальний прибуток.

Встановлення тарифів на послуги враховує особливості послуг. За цього методу компонентами розрахунку прямих витрат є час виконання послуги та частка, яку складає цей час в загальному часі можливої роботи. Можна виокремити декілька методичних підходів щодо встановлення рівня оплати за послуги: повна, часткова оплата і відсутність такої. При першому з них плата стягується безпосередньо із споживача, незалежно від використання дотацій. Це стосується таких видів послуг як: послуги водопостачання (згідно з лічильником, на основі діаметра труби, шляхом продажу води); послуги пошти та зв'язку (на основі обсягу спожитих послуг і вартості одиниці спожитої послуги); послуги газо- та електропостачання (згідно обсягу спожитих послуг за лічильником); громадського транспорту (згідно вартості проїзду). Варіант часткової оплати передбачає, що принцип платності доповнюється субсидіюванням з боку держави. Такий механізм застосовується в системі освіти, охорони здоров'я, житлового господарства.

Через механізм сплати за муніципальні послуги реалізується соціальна доктрина держави щодо її конституційних гарантій. Це досягається через механізм встановлення ціни на послугу нижче або вище собівартості. При

наданні послуг на території муніципальних утворень приватними структурами ціни встановлюються за ринковими механізмами. За умов, коли муніципальні послуги носять щоденний характер, їх вартість не залежить від споживача і неприйнятна для нього з об'єктивних причин – використовується механізм встановлення ціни нижче собівартості. Такий підхід можна використовувати тоді, коли послуги носять суспільний характер, але плата вводиться для стимулювання економного споживання, або коли послуги частково муніципальні, а частково приватні, але їх споживання в цілому дає зовнішній ефект для суспільства (наприклад, послуги громадського транспорту).

Механізм встановлення цін (тарифів) на муніципальні послуги вище собівартості слід застосовувати, як правило, в якості дисциплінарного ефекту споживання (підвищення плати за телефонні розмови в певні періоди доби з метою розвантаження телефонних ліній, плати за автостоянку в небажаних місцях тощо) і регулятивна міра при високому попиті, дефіциті послуг і високому рівні цін на послуги приватного сектору. Через такі механізми інколи більш ефективно, ніж через систему оподаткування, реалізується політика перерозподілу доходів.

Маркетингові інструменти доцільно використовувати також для забезпечення зв'язків органів місцевого самоврядування з громадськістю. Підвищення ролі зв'язків з громадськістю у забезпеченні ефективного вироблення і реалізації управлінських механізмів органами місцевого самоврядування обумовлено такими основними причинами: необхідністю постійного удосконалення інструментарію визначення потреб місцевої спільноти з метою вироблення адекватних підходів до їх задоволення; зосередженням потреб місцевого населення на питаннях якості послуг, надання яких забезпечують органи місцевого самоврядування; прагненням місцевої громадськості активніше залучитися до процесу прийняття і впровадження рішень місцевими органами влади; посиленням вимог населення до поліпшення умов життя і добробуту з орієнтацією на кращі стандарти регіонального, національного і світового рівня; необхідністю об'єднання і спрямування зусиль органів місцевого самоврядування, бізнесових структур і громадськості у напрямку підвищення конкурентних переваг території; потребою формування і підтримки іміджу муніципального утворення.

У сучасних умовах зв'язки з громадськістю виступають невід'ємною складовою системи менеджменту органів місцевого самоврядування, яка дозволяє їм встановлювати і підтримувати взаємовигідні відносини з групами громадськості, від яких залежить успішність їх діяльності. При цьому, дана діяльність органів місцевого самоврядування покликана забезпечити два основні напрямки узгодження інтересів. Перший – забезпечення впливу на

громадську думку з метою одержання позитивної реакції на прийняття і реалізацію управлінських рішень. Другий – приведення управлінських рішень і діяльності органів місцевого самоврядування у відповідність з очікуванням громадськості.

Реалізація цих основних завдань зв'язків з громадськістю – можлива з використанням класичної формули Public Relations (PR) – RACE: Research, Action, Communication and Evaluation, що в перекладі з англійської означає „дослідження”, „дії”, „комунікації”, „оцінка”. Кожен з наведених елементів є узагальнюючим блоком дій і заходів, що здійснюються з використанням певного набору технологій.

Як впливає з вищенаведеного, в муніципальному менеджменті елементи комплексу маркетингу дещо відрізняються від тих, що застосовуються стосовно діяльності підприємств на ринку.

Особливу специфіку має комплексне просування. Елементами комплексу просування для органів місцевого самоврядування можуть бути: пропаганда (вона може реалізуватися через публікацію спеціальних статей в засобах масової інформації, інтерв'ю, проведення „гарячих” ліній керівниками органів місцевого самоврядування за посередництвом телефонного зв'язку, в тому числі в режимі прямої трансляції по місцевому радіо чи телебаченню); стимулювання (прикладом застосування цього інструменту є проведення конкурсу на кращий проект розвитку території муніципального утворення, стимулятивне ціноутворення в процесі здачі в оренду комунальних нежитлових приміщень, використання пільгових коефіцієнтів при розрахунку місцевих податків і зборів); реклама (так, для розміщення соціальної реклами органи місцевого самоврядування можуть купувати рекламний простір в місцевих газетах, FM-радіостанціях, кабельному телебаченні, а також ефективно використовувати інформаційний простір муніципального утворення (зовнішні рекламні щити, стенди); особистий продаж товарів і послуг (особисті зустрічі з підприємцями керівників органів місцевого самоврядування, телефонні гарячі лінії, звітні зустрічі з жителями муніципального утворення).

Об'єктами просування можуть стати: проекти розвитку території муніципального утворення; комунальна власність; позитивний імідж органів місцевого самоврядування. Опосередковано об'єктом просування могли б бути продукти і послуги місцевих підприємств з метою підвищення їх фінансової стійкості та залучення до вирішення соціальних проблем території.

Виходячи із специфіки діяльності органів місцевого самоврядування, можна виокремити характерні риси зв'язків з громадськістю, враховуючи особливо тісний взаємозв'язок і взаємовплив органів місцевого самоврядування та громадськості.

По-перше, головним напрямком діяльності в аспекті зв'язків з громадськістю є досягнення взаєморозуміння з громадянами. По-друге, діяльність PR спрямована на забезпечення потреб територіальних громад, що є суттєвим моментом. Аналіз практики зв'язків з громадськістю показує, що часто проблема гармонізації відносин органу місцевого самоврядування та громадськості турбує посадових осіб місцевого самоврядування лише тоді, коли гармонізація сприяє досягненню практичних цілей органу місцевого самоврядування. По-третє, ця діяльність здійснюється з метою забезпечення посадових осіб органу місцевого самоврядування інформацією про громадську думку та надання допомоги працівникам органів місцевого самоврядування щодо вироблення заходів протидії негативним факторам. По-четверте, ця діяльність спрямована як усередину органу місцевого самоврядування, так і на різні аудиторії, що виступають елементами зовнішнього середовища органів місцевого самоврядування.

Враховуючи специфіку повноважень органів місцевого самоврядування, зв'язки з громадськістю в органах муніципального управління є багатофункціональною системою з організації і налагодження відносин, яка передбачає: теоретичну та аналітичну діяльність з послідовним наданням послуг для вищої керівної ланки; практичну діяльність з оцінки двостороннього потоку інформації з широким застосуванням фінансових і матеріально-технічних засобів впливу та спеціальних форм і методів освітньо-виховної дії на масову свідомість і поведінку людей, соціальних груп, інститутів.

Службам PR в органах місцевого самоврядування доцільно організовувати свою роботу в кількох напрямках, орієнтованих на різні групи громадськості або на досягнення певних цілей (формування іміджу організації, подолання кризи тощо). При цьому досягнення взаєморозуміння, доброзичливих відносин між органами місцевого самоврядування та громадськістю слід домагатись через дотримання наступних вимог: - забезпечення широкого, адекватного інформування як усієї громадськості, так і окремих її соціальних груп; - організацію ефективного зворотного зв'язку із громадськістю; - залучення громадськості до участі в процесі обговорення та прийняття рішень.

З метою удосконалення механізмів реалізації функцій зв'язків з громадськістю слід звернути увагу на важливість упровадження органами місцевого самоврядування нових інформаційно-комунікаційних технологій у процес взаємодії з громадськістю. В умовах електронної реорганізації управління органи місцевого самоврядування повинні запроваджувати нові інструменти зв'язків з громадськістю в рамках формування електронного врядування, що базується на системі локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі, яка забезпечує функціонування

певних служб органів місцевого самоврядування в режимі реального часу та робить максимально простим і доступним щоденне спілкування громадянина з місцевими органами влади. За парадигмою електронного врядування працівники органів місцевого самоврядування повинні змістити акцент з виробничих потреб (наприклад, підвищення ефективності витрат) на задоволення потреб користувачів та контроль, гнучкість у наданні послуг, зміну мережевого менеджменту з внутрішньої компоненти на зовнішню. Однак, головною перешкодою для такої перебудови урядування є операційні витрати, які покладаються на службовців та громадян [1].

З метою забезпечення ефективного виконання завдань що постають перед органами місцевого самоврядування доцільними, на наш погляд, є широке використання ними такого інструменту зв'язків з громадськістю як короткострокові PR-кампанії, які характеризуються часовою визначеністю, конкретною досяжністю цілей, ресурсною обмеженістю і забезпечують максимальну концентрацію впливу на громадську думку.

Розробку і реалізацію ефективної PR-кампанії органам місцевого самоврядування доцільно здійснювати в такі основні етапи [6]: аналіз проблеми і оцінка ситуації; постановка цілей зв'язків з громадськістю і визначення образу органу місцевого самоврядування; аналіз цільової аудиторії і підбір інструментів зв'язків з громадськістю з врахуванням її специфіки; планування повідомлень (на даному етапі орган місцевого самоврядування здійснює детальну розробку повідомлення, яке повинна одержати кожна цільова група для формування бажаного образу органу місцевого самоврядування); визначення інструментів і техніки впливу (на даному етапі слід здійснити добір конкретних інструментів зв'язків з громадськістю для донесення інформації до цільових груп, а також передбачити послідовність їх застосування, врешті-решт, сформувати план-графік реалізації PR-кампанії); планування бюджету (на даному етапі потрібно уточнити суму коштів, що будуть витрачені для проведення PR-кампанії та здійснити їх розподіл між окремими елементами; визначення критеріїв оцінки ефективності.

Розроблена кампанія по зв'язках з громадськістю буде ефективною за умови забезпечення її точної і грамотної реалізації. Дана умова може бути дотримана при чіткому розподілі прав і обов'язків виконавців та призначенні відповідальних за кожен окремий захід і реалізацію кампанії в цілому. Здійснюючи детальну розробку PR-кампаній та застосовуючи різні інструменти зв'язків з громадськістю в рамках певних PR-технологій органи місцевого самоврядування зможуть налагоджувати взаємовідносини з ключовими групами громадськості і, на цій основі, формувати сприятливі умови для досягнення цілей, що стоять перед ними.

Проведення кампанії по зв'язках з громадськістю, як правило, ставить такі цілі: привернення уваги до подій, що відбуваються; інформування про те, що відбуватиметься, з метою викликати інтерес і бажання взяти участь в цих подіях; формування усвідомлення важливості рішень, що приймаються органами місцевого самоврядування; підвищення активності громадян в розроблені і реалізації рішень органів місцевого самоврядування.

Так, Тернопільська міська рада реалізує комунікативну політику шляхом:

- інформування громадян міста. Воно спрямоване на просування місцевої економічної та соціальної політики до населення та сприяння громадській підтримці діяльності міської ради через надання громадськості точної, об'єктивної, своєчасної і зрозумілої інформації. Міська рада періодично інформує населення про стратегію розвитку міста, програми, які нею реалізуються, а також надає іншу інформацію, яка належить до її компетенції;

- звітування перед громадськістю міста. Міська рада зобов'язана і звітує про стан реалізації та розгляд найважливіших питань життєдіяльності міста. Така звітна інформація включає, як кількісні, так і якісні показники;

- консультування з жителями міста. Консультування запроваджене з метою прийняття більш якісних рішень через обмін інформацією, обговорення ідей та узгодження інтересів. Консультування здійснюється на всіх етапах прийняття рішень: від зародження ідеї, формування підходів та обговорення альтернатив до підготовки проекту рішень міською радою. Найефективнішою формою консультування є проведення громадських слухань.

Виконання поставлених перед Тернопільською міською радою завдань в сфері зв'язків з громадськістю здійснюється у двох формах:

1. Опосередковано (через ЗМІ, Інтернет-сайти, громадські слухання, спеціальні видання тощо). Цим, в основному, займається спеціально створений підрозділ – прес-служба міської ради;

2. Безпосередньо (прийом і розгляд звернень, відповіді на запити громадян). Для цього в структурі міської ради створений і функціонує відділ звернень і контролю.

Однак, діяльність міської ради в сфері зв'язків з громадськістю не обмежується лише функціонуванням прес-служби та відділу звернень і контролю. Комунікативну функцію забезпечують також інші підрозділи міської ради, насамперед через підготовку та оприлюднення через засоби масової інформації звітів за результатами їх діяльності та проведення спеціальних заходів у сфері взаємодії з територіальною громадою як основним суб'єктом місцевого самоврядування.

Ефективність механізму реалізації комунікативної політики в системі Public Relations міської ради за теперішніх умов практично не досліджується й актуалізується лише в період виборчих кампаній. При цьому під такою ефективністю розуміють здатність до поінформування громадськості щодо діяльності міського голови, міської ради і формування їх позитивного іміджу серед громадськості.

Дослідження спрямоване на: оцінку можливості експертних методів дослідження ефективності PR-діяльності Тернопільської міської ради, виявлення рівня ефективності різноманітних форм роботи з громадськістю міського голови та міської ради за оцінками населення, з'ясування рівня ефективності засобів масової інформації щодо висвітлення окремих напрямів діяльності міського голови та міської ради, оцінку рівня ефективності різноманітних форм “зворотного зв'язку” при роботі з громадськістю, з залученням експертів працівників підрозділів міської ради дало можливість отримати оцінку ефективності і реального використання різноманітних форм роботи з громадськістю. Якщо розглядати оцінки експертів щодо ефективності різноманітних форм роботи з громадськістю, то найефективнішими вважають виступи міського голови у спеціальних програмах міського телебачення і дещо нижче оцінюють ефективність зустрічей з журналістами на прес-конференціях, проведення “гарячих ліній” у пресі і на радіо, зустрічей з мешканцями міста в трудових колективах і за місцем проживання. Разом з тим, публікації доповідей та інтерв'ю в міській пресі вважають малоефективними й найрідше використовуваними. За оцінками населення міста, найменш ефективна форма зв'язку з громадськістю (публікація інтерв'ю та доповідей міського голови) доволі широко застосовуються міською радою, поступаючись лише виступам міського голови у спеціальних програмах міського телебачення.

Зроблена в процесі дослідження спроба проаналізувати ставлення населення та експертів до рівня ефективності висвітлення діяльності міської ради місцевими ЗМІ. Так, до напрямів діяльності міської ради, недостатньо висвітлюваних у засобах масової інформації, жителі Тернополя відносять роботу дитячих садків і шкіл, медичних установ і боротьбу з безробіттям, а експерти – зовсім інші проблеми, зокрема діяльність закладів культури і дозвілля, установ торгівлі та сфери послуг, боротьбу зі злочинністю й корупцією. Отже, можна припустити, що на оцінку населенням рівня висвітлення певних напрямів діяльності міської ради суттєвий вплив справляє реальна ситуація з розв'язання конкретних проблем у місті. У тих сферах, де реальний стан справ оцінюється більш-менш задовільно, спостерігається й задоволеність висвітленням їх у засобах масової інформації, а в тих сферах, де ситуація незадовільна (наприклад, безробіття), населення не бачить і успіхів у висвітленні їх у засобів масової інформації.

Наявність у засобах масової інформації численних публікацій з проблем безробіття без реальних заходів для їх скорочення лише дратує громадян.

Отже, застосування експертних методів для оцінювання ефективності механізму комунікативної політики в діяльності міської ради дає підстави стверджувати: коли експертами є самі працівники міської ради й депутати, метод експертного опитування дає недостатньо надійну інформацію про загальну ефективність діяльності міської ради з роботи з громадськістю і поширеність різноманітних форм PR-діяльності в її роботі. Такі оцінки є вочевидь завищеними з боку експертів, внаслідок “корпоративної солідарності” їх з працівниками прес-служби. Разом із тим експерти, порівняно з населенням, доволі точно визначають ефективність висвітлення міських проблем у засобах масової інформації й адекватно оцінюють вагомість форм “зворотного зв’язку” в роботі PR-структур міської ради. Діяльність прес-служби міської ради спрямована головним чином на інформування населення про діяльність міської ради міста та формування у мешканців позитивного іміджу міського голови, а не міськради чи окремих її підрозділів та служб.

Оцінка рівня організації роботи з громадськістю дозволяє дійти висновку, що в сучасних умовах органи місцевого самоврядування мають започатковувати діалог із громадськістю на засадах взаємної зацікавленості в обміні інформацією, співучасті у виробленні управлінських механізмів, пошуку альтернативних шляхів розв’язання проблем життєдіяльності територіальних громад.

З огляду на те, що на сьогодні між містами, селищами, які є територіальними утвореннями і фактично є корпоративними утвореннями (корпораціями), має місце справжня конкурентна боротьба за право надання просторової бази для розвитку бізнесу, особливої уваги потребує розробка методологічної бази оцінки конкурентних переваг муніципального утворення, вибору індикаторів, формування відповідної інформаційної бази, а відтак і емпіричного підтвердження об’єктивності запропонованого методологічного підходу.

Аналіз властивостей муніципального утворення, що формують (сприятливе/несприятливе) середовище для залучення інвестицій і започаткування бізнесу, та врахування положень теорії конкурентних переваг М. Портера дозволяють визначити наступні детермінанти муніципальної конкурентної переваги: просторові можливості та гео економічне положення; технічна інфраструктура і наявність підготовлених ділянок для певної забудови; комунальна інфраструктура; місцевий бізнес-клімат; інфраструктура бізнесу; наявність кваліфікованої робочої сили; наявність і якість послуг, що надаються муніципальним утворенням; попит на продукцію або послуги, стосовно інвестування яких

визначаються конкурентні переваги. Безпосередній вплив на досягнення конкурентних переваг має вартість місцевого будівництва, ставлення місцевої влади до підприємницького сектора, стан довкілля.

Окреслення детермінант передбачає розв'язання проблеми вибору індикаторів для їх оцінки. При цьому мають бути витримані принаймні три основних принципи: їх об'єктивності для оцінки того чи іншого детермінанта; можливості інформаційного забезпечення; співставимості, що важливо для компаративного аналізу. Так, зокрема, в якості індикаторів розвитку комунальної інфраструктури доцільно використати: рівень розвитку системи водопостачання, наявність очисних споруд і їх потужність, рівень розвитку систем енерго-, тепло- і газопостачання, щільність і протяжність автошляхів, рівень розвитку системи зв'язку, рівень розвитку громадського транспорту. Індикаторами забезпеченості кваліфікованими людськими ресурсами можуть бути: рівень забезпеченості кваліфікованими робітниками в розрізі професій, якість робочої сили, рівень конкуренції на ринку робочої сили тощо.

Індикатори основних детермінантів конкурентних переваг муніципального утворення можна представити наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

Індикатори основних детермінантів конкурентних переваг муніципального утворення

	Детермінанти	Індикатори, що характеризують детермінанти муніципальної конкурентної переваги
1	2	3
1.	Просторові можливості геоекономічне положення та	<ul style="list-style-type: none"> • Площа території муніципального утворення; • ландшафт; • віддаленість від автомобільних доріг окраїнного значення, транспортних коридорів; • площа (у % до загальної площі країни); • віддаленість від кордонів.
2.	Технічна інфраструктура і наявність підготовлених ділянок для нової забудови	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність і рівень розвитку складів; • рівень розвитку системи енерго-тепло-і газопостачання; • щільність і протяжність автошляхів; • рівень розвитку системи водопостачання і водоочищення; • рівень розвитку системи зв'язку.
3.	Комунальна інфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень розвитку системи енерго-тепло-газопостачання; • рівень розвитку системи водоспоживання і водоочищення; • рівень розвитку системи зв'язку; • рівень розвитку громадського транспорту; • наявність очисних споруд і їх потужність; • рівень утилізації ТПВ.

Продовження таблиці 1

1	2	3
4.	Місцевий бізнес-клімат	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність (відсутність) маркетингової підтримки; • національне законодавство та нормативні акти місцевої влади; • процентні ставки; • підтримка малих і середніх підприємств; • ліцензування бізнесу; • охорона порядку; • місцеві податки і збори; • наявність (відсутність) можливостей придбання земельної ділянки на конкурсних засадах; • наявність (відсутність) роз'яснювальної роботи серед населення з питань інвестицій; • достатній (недостатній) рівень правових та спеціальних знань широких верств громадськості; • утримання доріг; • наявність інформації іноземними мовами про потенційні об'єкти для інвестицій.
5.	Наявність кваліфікованих робітників за професіями	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень забезпеченості кваліфікованими робітниками за професіями; • рівень задоволення якістю робочої сили; • середня заробітна плата; • рівень конкуренції на ринку робочої сили; • розподіл населення за віком (віковий індекс); • рівень освіти населення.
6.	Рівень розвитку інфраструктури бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність бізнес-інкубаторів; • наявність, кількість і потужність фінансово-кредитних установ; • рівень розвитку ринку цінних паперів; • наявність "єдиного вікна" та єдиного дозвільного офісу; • наявність і кількість інфраструктурних центрів для бізнесу; • наявність програми фінансово-кредитної підтримки підприємництва; • кількість проектних і будівельних організацій; • наявність (відсутність) постійно діючих об'єднань підприємств.
7.	Обсяг та якість послуг, що надаються муніципальним утворенням	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень надання публічних послуг; • обсяг послуг за основними видами діяльності; • рівень надання послуг на душу населення за основними видами діяльності; • потужності готелів, пансіонатів турбаз (для розміщення гостей).
8.	Попит на продукцію і послуги, стосовно яких визначаються конкурентні переваги	<ul style="list-style-type: none"> • Середньодушові доходи громадян; • рівень цін на товари і послуги за товарними групами; • платоспроможний попит населення; • питома вага витрат на товари і послуги і бюджетах сімей

Достовірність зазначених індикаторів для оцінки конкурентних переваг муніципального утворення залежить не тільки від правильності їх вибору, але й від системи методів збору і обробки інформації. Серед тих, що придатні для оцінки конкурентних переваг території, вирізняють статистичну вибірку та статистичні групування, SWOT-аналіз, експертні оцінки, опитування підприємців, просторовий маркетинг.

Так, зокрема, статистична вибірка, статистичні порівняння стосовно м. Тернополя дозволили визначити профіль громади, що є базовою компонентою формування конкурентних переваг міста: м. Тернопіль як обласний центр має площу муніципального утворення в 59 км², що складає 0,010% загальної площі країни, населення – 219238 чол. (0,465% населення країни). Функціональна характеристика міст-конкурентів за цим показником (постійні мешканці – як % населення країни) по м. Івано-Франківськ – 0,497%, по м. Рівне – 0,526%, по м. Житомир – 0,592%. На рівень цього показника робить вплив високий рівень міграції, де перевагу мають вибулі над прибулими. Позитивні тенденції природного приросту з 2001р. виявляються недостатніми, щоб вплинути на загальну тенденцію населення. Віковий індекс (чисельність населення у віці понад 60 років/ населення у віці до 14 років включно) складає 65,05 %, а найбільшу питому вагу 67,98% становить населення до 44 років, що, незважаючи на певне “старіння” населення, дозволяє стверджувати – місто є молодим і має конкурентні переваги як місце прикладання праці. При цьому, має місце концентрація населення з високим рівнем освіти (громадяни з повною вищою освітою становлять 31,65% населення міста і 16,6% цієї категорії міського населення України), що вимагає концентрації видів діяльності, зорієнтованих на висококваліфікованих працівників. Попри загальну тенденцію до зниження рівня зареєстрованого безробіття (з 10,0% у 2000р. до 3,30% у 2014р.), кількість безробітних на одну вакансію складає 6,4, що відповідає рівню України. Найвищий рівень безробіття серед осіб з професійно-технічною освітою (29,33%) і повною вищою освітою (27,81%) свідчить про структурний характер безробіття, невідповідність рівня підготовки спеціалістів потребам регіонального ринку, незбалансованість між попитом на робочу силу та її пропозицією, інноваційну відсталість та в’ялість економіки. Статистичний аналіз дозволив виявити низку інших проблем, які працюють проти конкурентоспроможності муніципального утворення. Так, зокрема, 90% земельних площ і ресурсів Тернопільської області знаходиться за межами територіальних громад, що знижує можливості їх використання, планування фізичного використання землі, розміщення промислів, розвитку інфраструктури тощо.

Статистична вибірка та статичне групування дозволяють здійснити базовий аналіз щодо кількісних показників розвитку суб’єктів

господарювання в економіці муніципального утворення, житлової та нежитлової нерухомості, закладів громадського користування та інфраструктури, що має суттєве значення для оцінки середовища підприємництва та інвестування.

Конкурентні переваги муніципального утворення мають суттєво відрізнятись за галузевими видами економічної діяльності, в сфері яких започатковується бізнес чи здійснюватимуться інвестиції. З методологічної точки зору найбільш прийнятним тут є застосування SWOT-аналізу, який дозволяє провести структурований аналіз внутрішніх чинників (сильні та слабкі сторони) та зовнішніх чинників (сприятливі можливості та загрози).

Так, зокрема, використання цього методу щодо вирішення для м. Тернополя проблеми (конкурентної переваги) створення умов для залучення інвестицій дозволяє виокремити наступні сильні сторони: вигідне географічне розташування (у внутрішній частині Європи, у західній родючій частині правобережного лісостепу, поблизу індустріального Прикарпаття і Львівсько-Волинського вугільного басейну, поблизу кордону з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією), значні ресурси кваліфікованої робочої сили, широка науково-освітня інфраструктура (8 вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації, 3 професійно-технічних вищих навчальних закладів, 10 вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації, низький рівень заробітної плати, наявність гнучкої системи перепідготовки кадрів безпосередньо на підприємствах, які потребують робочої сили, достатня кількість фінансово-кредитних установ у місті, достатня кількість проектних і будівельних організацій, адаптація муніципальних управлінських послуг до вимог ISO 9001, Європейська та ринкова орієнтація світогляду мешканців міста, активна зовнішньоекономічна політика міста.

Слабкими сторонами муніципального утворення можна назвати: високий рівень зносу комунальної інфраструктури (особливо доріг та системи водопостачання), недостатня розвиненість готельного бізнесу (12 готелів, 2 мотелі і 1 санаторно-курортний центр), відносно низька якість послуг населенню і суб'єктам господарювання, відносно низький рівень послуг, що надаються інвесторам, не розмежованість земель державної і комунальної власності, відсутність інформаційних центрів для бізнесу та недостатність доступної бізнес-орієнтованої інформації, відсутність можливостей придбання земельних ділянок на конкурсних засадах, практична відсутність інформації іноземними мовами про потенційні об'єкти для інвестицій тощо.

Якщо внутрішній аналіз (сильних і слабких) сторін стосується проблем і конкурентних переваг, які можуть коригуватися територіальною громадою, то зовнішні можливості та загрози знаходяться за межами контролю з боку

місцевої влади, хоча можуть підвищити конкурентні переваги муніципального утворення або обмежити сферу його діяльності.

SWOT-аналіз проблеми створення умов для залучення інвестицій у м. Тернополі дозволив виявити наступні сприятливі можливості: вступ України до НАТО, ЄС; децентралізація управління з адекватним зміцненням бюджетної бази органів місцевого самоврядування; прийняття прогресивних змін до Земельного кодексу та інших законодавчих актів у сферах землекористування та містобудування; будівництво сучасних транспортних магістралей; стабільність гривні; позитивний імідж України. Серед загроз слід відмітити: популізм законодавчої влади щодо надання нових пільг; подорожчання робочої сили; децентралізація управління без адекватного зміцнення бюджетної бази органів місцевого самоврядування; подальша реприватизація; пасивна позиція уряду і місцевої влади у сфері зовнішньоекономічної діяльності; подальша централізація державного управління; негативний імідж держави; дестабілізація політичної ситуації в Україні; повільна зміна ментальності.

Підвищити об'єктивність оцінки конкурентних переваг муніципального утворення може дозволити опитування роботодавців, яке має, на наш погляд, зайняти особливе місце в процедурі стратегічного планування. Воно дозволяє отримати об'єктивну оцінку перш за все щодо такої детермінанти конкурентних переваг як місцевий бізнес-клімат. Найбільш типовими питаннями анкети, які б дозволили отримати синтезовану картину щодо конкурентних переваг в місцевому бізнес-кліматі, доцільно визначити: - оцінка загального стану бізнесу; - перешкоди для подальшого розвитку; - переваги для ведення бізнесу; - рівень експортної орієнтації (ринки збуту); - рівень задоволення якістю робочої сили; - умови збуту продукції; - нерухомість і можливості для розширення; - інвестиції у одне робоче місце; - види і якість послуг органів влади; - відносини з органами місцевої влади.

Так, опитування роботодавців м. Тернополя за даним переліком питань дозволило визначити такі конкурентні переваги бізнес-клімату: наявність промислових традицій та потенціалу для зростання, зручне географічне розташування, диверсифікованість економіки, наявність різних за профілем вищих навчальних закладів, тенденції до розширення сфери бізнесу, зростання платоспроможності населення, вдале розташування в регіоні, відносно непогана екологічна ситуація, характер міста, яке можна окреслити як європейське, місто, що розбудовується і оновлюється [3].

Негативними чинниками, що знижують конкурентні переваги міста, респондентами визначено: якість доріг, стан технічної інфраструктури, надмірний бюрократизм, відсутність належного зв'язку між владою і бізнесом, відсутність інфраструктури для бізнесу, високий рівень цін на

житло, недостатність інформаційної бази про місто, відсутність фінансової підтримки, прогресивного управлінського персоналу, практично відсутність інвестицій. Формуючи конкурентні переваги муніципального утворення, слід мінімізувати слабкі сторони, використати сильні та можливості, бути готовим реагувати на загрози, що передбачає використання, як одного із визначальних, механізму антикризового управління.

Критерій порівняння, який доцільно використовувати для оцінки конкурентних переваг муніципального утворення як реципієнта інвестицій передбачає використання методу компаративного аналізу. Для порівняння можуть бути обрані різні критерії ідентифікації муніципальних утворень (найчастіше – чисельність населення, функціональний характер, адміністративно-територіальний статус, місцезнаходження). Для м. Тернополя в якості конкурентів, наприклад, можуть бути визначені міста Івано-Франківськ, Рівне, Житомир, Хмельницький, Луцьк, які є обласними центрами і приблизно однакові за показником “населення”. Функціональні характеристики міст-конкурентів, наприклад: функція праці, функція “послуги”, функція “інфраструктура”, функція “середня заробітна плата”, функція “платоспроможність” тощо дозволять більш чітко визначити плани муніципального утворення у залученні інвестицій.

Дані про зовнішнє середовище, наявні ресурси, проблеми і завдання, які треба вирішити, отримуються за допомогою маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження території широко використовують у США, Канаді, Польщі та інших країнах. У системі муніципальних маркетингових технологій товаром є ідея розміщення підприємства (інвестування) на даній території; споживачем – підприємець, який займатиметься підприємницькою діяльністю на даній території; платою – майбутній ефект від залучення інвестицій на дану територію; продавцем – орган місцевого самоврядування як виразник волі територіальної громади. Через просторовий (муніципальний) маркетинг можна вирішити низку проблем для оцінки конкурентоспроможності муніципального утворення, здійснення зворотного зв'язку з населенням, дослідження споживчого ринку, комплексний маркетинговий аналіз муніципальних бізнес-проектів.

Перевага застосування муніципального маркетингу полягає в тому, що він не лише дає достатню інформаційну базу для оцінки конкурентних переваг муніципального утворення, але й дозволяє просувати їх (територію) на ринок. Об'єктом просування можуть бути: проекти розвитку території муніципального утворення, комунальна власність, позитивний імідж органів місцевого самоврядування в населення і бізнесу [5, с. 45-49].

Технології муніципального маркетингу спрямовуються на оцінку інвестиційної привабливості муніципальних утворень, що визначається їх конкурентними перевагами.

Вимірювання та дії з підвищення інвестиційної привабливості муніципального утворення є однією з найважливіших стратегічних маркетингових технологій. Її маркетинговий характер зумовлений тим, що для збирання первинної та вторинної інформації необхідним є проведення маркетингових досліджень (моніторингів), на основі яких розроблятиметься маркетингова програма підвищення конкурентоздатності муніципального утворення. З іншого боку, предметом стратегічного управління є вивчення того, як органи місцевого самоврядування можуть розвивати чи створювати конкурентні переваги муніципального утворення в умовах високої нестабільності та невизначеності чинників зовнішнього середовища.

Конкурентна перевага муніципального утворення – це його привабливість для інвестицій, порівняно з іншими муніципальними утвореннями-конкурентами. Конкурентна перевага чи конкурентний статус інтегрують в собі дві складові – конкурентоздатність і конкурентний потенціал муніципального утворення.

Конкурентоздатність муніципального утворення характеризують наступні параметри: структура місцевої економіки за секторами, динаміка зростання економіки, структура споживачів, якість життя, купівельна спроможність, трудові ресурси та їх характеристика (освітній та культурний рівень), рівень втручання в економіку з боку місцевої влади, ефективність промислового виробництва, ступінь соціально-економічної стабільності, рівень місцевого розвитку в порівнянні з соціально-економічним розвитком регіону і країни в цілому, наявність доступних земельних ділянок, наявність матеріальних стимулів, рівень розвитку інфраструктури бізнесу (фінансової, системи регулювання зайнятості, комунікацій), якість функціонування житлово-комунального господарства, наявність транспорту, стан доріг, можливість отримання освіти, доступність джерел сировини та ринків, архітектурний вигляд і планування території, економіко-географічне положення.

Конкурентний потенціал (сила конкурентної позиції) – це здатність муніципального утворення ефективно функціонувати в перспективі, що визначається чинниками, які можуть залучати та утримувати підприємство в муніципальній спільноті в майбутньому. Параметрами конкурентного потенціалу є: наявність стратегічного плану розвитку муніципального утворення; індивідуальні плани розвитку і поточний стан справ місцевих підприємств; інтелектуальний потенціал муніципального утворення; потенціал промислового розвитку (стан матеріальної інфраструктури території, наявність площ для розміщення підприємств); наявність споруд для продажу чи оренди, їх технічний стан; умови продажу (оренди) приміщень для промислового використання; величина вхідного бар'єру в муніципальне утворення (вартість оренди нежитлових приміщень,

землі в найближчій перспективі); заплановані зміни в місцевому оподаткуванні та пільги (відміна чи введення); наявність громадських організацій, асоціацій підприємців; місцеві стандарти та нормативи; ліцензування та сертифікація певних видів діяльності, що не підлягає такому ліцензуванню в інших муніципальних утвореннях та труднощі процедури оформлення; дотації місцевим підприємствам; особливості місцевої культури; потенціал ринку праці; прогнози розвитку ринку; підприємницький клімат (ставлення влади та громади до бізнесу, стабільність муніципальної політики в сфері підприємництва, пільгові податкові режими (вільні економічні зони), створення інноваційних центрів, система захисту інтелектуальної власності, спрощення процедур регулювання господарської діяльності, можливість офіційних дій за допомогою Інтернету, консалтингова допомога, наявність центрів підвищення кваліфікації менеджерів).

Враховуючи неоднаковість інтересу інвесторів до різних ринків, при визначенні інвестиційної привабливості території важливо оцінювати окремий ринок. Можливими показниками при цьому є: обсяг (ємність) ринку, темпи зростання, інтенсивність конкуренції, структура споживачів, діапазон цін, купівельна спроможність, доступність та інші показники у порівнянні з іншими ринками.

Муніципальне утворення як відкрита система знаходиться під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, що обумовлює динаміку змін. З огляду на це актуалізується необхідність моніторингу, відстеження динаміки конкурентоздатності та конкурентного потенціалу, роботи над підвищенням конкурентного статусу муніципального утворення. Це необхідно для просування території на ринок інвестиційних ресурсів, оскільки користувачами інформації про конкурентні переваги муніципального утворення є зовнішні та внутрішні інвестори. Важливо через всі доступні комунікаційні канали, в ході проведення кампанії по зв'язках з громадськістю, рекламних акцій доводити інформацію про конкурентні переваги до цільової аудиторії, в сукупності з відомостями про вільні ресурси, проекти, що розробляються чи ініціюються.

Для оцінки інвестиційної привабливості муніципальних утворень може бути використана адаптована до вітчизняних умов методика оцінки рівня розвитку територіальних спільнот базового рівня на основі низки критеріїв, що використовується Фондом європейської освіти (Польща) [7]. Критерії оцінки рівня розвитку муніципального утворення повинні враховувати економічні, соціальні та екологічні чинники. Запропоновані критерії охоплюють п'ять головних сфер: місцеву економіку, місцеву інфраструктуру екологічно збалансованого розвитку; рівень трудової активності та підприємництва, рівень культурного та

загальноцивілізаційного розвитку, якість життя в контексті споживання та безпеки. Серед цих критеріїв виділимо такі: загальна сума коштів, що інвестовані в рамках інвестиційних та модернізаційних проектів у межах муніципального утворення (цей критерій характеризує рівень розвитку місцевої економіки); частка інвестицій, здійснених за рахунок місцевого бюджету, в загальному обсязі бюджету територіальної громади (критерій характеризує рівень стратегічності місцевого бюджету); чисельність осіб, що працюють, на 1000 населення (критерій характеризує розвиток професійної активності та підприємництва); міграційне сальдо між чисельністю осіб, які оселилися на території муніципального утворення, на 1000 населення та чисельністю осіб, які емігрували за межі муніципального утворення, на 1000 населення (критерій характеризує якість життя в контексті споживання та безпеки); рівень безробіття (чисельність безробітних на кінець року) на 1000 мешканців (критерій характеризує розвиток трудової активності та підприємництва); чисельність персональних комп'ютерів з доступом до Інтернету (критерій характеризує культурний та загальноцивілізаційний розвиток муніципального утворення); частка осіб, що навчаються у вищих закладах освіти, в загальній чисельності населення муніципального утворення (критерій характеризує культурний та загальноцивілізаційний розвиток муніципального утворення); часта житлових господарств, що обладнані водогоном, каналізацією (критерій характеризує якість життя в контексті споживання та безпеки); частка комунальних відходів, що утилізується на сміттєзвалищах (критерій характеризує розвиток екологічної інфраструктури); частка помешкань, що орендується, в їх загальній чисельності (критерій характеризує якість життя в контексті споживання та безпеки); відвідування кінотеатрів, музеїв, інших закладів культури в розрахунку на 1000 мешканців за рік (критерій характеризує культурний та загальноцивілізаційний розвиток муніципального утворення); чисельність зареєстрованих суб'єктів господарювання в розрахунку на 1000 населення (критерій характеризує розвиток трудової активності та підприємництва); частка зареєстрованих суб'єктів господарювання приватної форми власності в загальній чисельності зареєстрованих суб'єктів (критерій характеризує рівень розвитку місцевої економіки); частка інвестицій в розвиток водозабезпечення муніципального утворення в загальному обсяг видатків місцевого бюджету (критерій характеризує розвиток екологічної інфраструктури); частка інвестицій в розвиток каналізаційної мережі та охорону водних об'єктів в загальних видатках місцевого бюджету (критерій характеризує розвиток екологічної інфраструктури); частка інвестицій на збирання та утилізацію відходів в загальних видатках місцевого бюджету (критерій характеризує розвиток екологічної інфраструктури).

Найважчим при проведенні оцінки рівня розвитку муніципального утворення з використанням вищенаведених критеріїв, є формування інтегрального показника. Для його обрахунку може бути використаний метод зваженої бальної оцінки, за яким бали нараховуються за кожний відсоток чи одиницю абсолютного значення показника.

Використання методики оцінки інвестиційної привабливості муніципального утворення в Україні вимагає належної інформаційної бази. На сьогодні статистика муніципальних утворень в Україні є значно вужчою, ніж в країнах з розвинутими засадами місцевого самоврядування, відстає від статистичної бази регіонів і країни. Особливо незадовільною та мало інформаційною є статистика малих міст та селищ. Тому з метою її практичної реалізації необхідним є проведення паспортизації населених пунктів на основі системи показників в розрізі підсистем муніципального утворення з виокремленням детермінант їх конкурентних переваг.

Оцінка інвестиційної привабливості муніципального утворення повинна враховувати його профіль та ситуаційні характеристики внутрішнього і зовнішнього середовища.

Маркетинговою технологією управління муніципальними утвореннями є також управління на основі якості. В Україні новим підходом до організації діяльності органів місцевого самоврядування є концепція управління якістю муніципальних послуг, впровадження методів управління, в основі яких лежить перехід на міжнародні стандарти системи управління якістю ISO 9001:2000 при обслуговуванні громадян органами місцевої влади.

Практика сертифікації послуг, що надаються органами місцевої влади, є новою у світі. Вона набула широкого визнання та поширення в 80-90-х роках минулого століття в Америці і Європі, зокрема в містах Німеччини, Нідерландів, Швейцарії, Австрії, Польщі та Чехії. Технологія управління, що орієнтується на якість, зміцнює основи громадянського суспільства й підвищує якість функціонування влади як такої.

Побудова системи управління якістю муніципальних послуг має ґрунтуватися на виокремленні трьох груп процесів: процесів управління розвитком території; процесів надання муніципальних послуг, визначених законодавством і рішеннями місцевих органів влади; допоміжних процесів, що забезпечують діяльність органів місцевого самоврядування, а також процедури контролю й корекції чинних процесів. Всі ці процеси пов'язані єдиною комунікативною та технологічною мережею. В управлінській практиці, як правило, “вихід” одного процесу є “входом” іншого процесу.

Побудова системи управління, що орієнтується на якість, в органах місцевого самоврядування має охоплювати створення своєї карти його кожного структурного підрозділу, карти процесів, регламентованих за

часом, необхідними ресурсами для виконання, ідентифікацією відповідальних виконавців, формами контролю якості, формами мотивації персоналу, оцінкою ефективності роботи задіяних у процесі службовців. Зацікавленість керівників та службовців у проведенні такої роботи - перший крок до підвищення якості муніципальних послуг.

У системі управління якістю ISO 9001:2000 технологія, процеси й процедури надання муніципальних послуг жорстко регламентовані. Так, процедура обслуговування передбачає наступний алгоритм. Мешканець муніципального утворення звертається в створений Центр надання послуг при місцевій раді до фахівця, розповідає про причину свого звернення, знайомиться та заповнює форми заяв з проблем, що виникли, надає необхідні документи й приходить у визначений інспектором час до Центру за вже готовим рішенням (документом) [2].

Підрозділ виконавчих органів міськвиконкому, відповідальний за впровадження системи управління якістю, повинен ідентифікувати асортимент послуг місцевої ради, за якими скласти каталог послуг та розробити інформаційні й технологічні картки. В інформаційних картках послуг зазвичай наводиться: найменування послуги; нормативна база, що регулює її надання; найменування відділу, що відповідає за підготовку рішення; терміни виконання; вартість послуги, якщо послуга має платний характер; назва органу або вищої інстанції, де можна оскаржити незадовільне рішення; перелік необхідних для надання конкретної послуги документів. У технологічних картах послуг доцільно визначити: час початку й завершення процесу надання послуги; час проходження документів по відділах і підрозділах місцевої ради; кількість й якість праці (кількість людино/годин та професійна підготовка службовців), необхідні для надання послуги; необхідні матеріальні й інформаційні ресурси; вимоги до робочого місця фахівця. Ця система дозволяє ідентифікувати причину збою у наданні послуги, а також визначити винних посадових осіб практично на будь-якому етапі процесу її надання стосовно конкретного споживача.

Впровадження системи управління якістю ISO 9001:2000 в процесі надання муніципальних послуг сприятиме: підвищенню прозорості функціонування місцевої влади, наслідком чого є скорочення бюрократизму, свавілля та байдужості чиновників до вирішення проблем і запитів мешканців територіальної громади, врешті-решт, зменшення черг на прийом до відповідальних працівників та кількості скарг в регіональні й центральні органи влади; зміні колективного мислення мешканців громади щодо усвідомлення їхньої соціальної й громадянської захищеності, підвищення ступеня зворотного зв'язку в системі відносин “влада – громада – людина” та громадянської активності в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басв В. Нова парадигма електронного урядування та її відображення в структурі веб-сайтів органів місцевого самоврядування України // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентіві України. – К.: Вид-во НАДУ. – 2003. – Вип. 2. – С. 543.
2. Гудзь П. Який зиск отримує міська громада від впровадження системи управління якістю ISO 9001:2000 на муніципальні послуги // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції „Організаційні та економічні проблеми розвитку муніципальних утворень”. – Тернопіль: Економічна думка. – 2006. – С. 211-213.
3. Вивчення думки підприємців: Зведений звіт за матеріалами радників проекту Дума́на Кулки, Петра Адамека, Яна Возаба, Джека Вінсента та Нортонa Бермана. – ЕРУМ. – 2005. – № 1. – С. 11-24.
4. Мельник А.Ф. Муніципальний менеджмент: підручник / Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л., Дудкіна О.П. – Тернопіль, 2013. – 363 с.
5. Мельник А.Ф., Дудкіна О.П. Просторовий маркетинг як основа аналізу конкурентоспроможної території // Формування економічних відносин в умовах становлення ринку. Збірник наукових праць ТДЕУ: Вип. 9. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – С. 45-49.
6. Менеджмент организации: современные технологии / Под ред. Кузнецова Н.Т., Солдатова И.Ю. – Ростов на Дону: «Феникс», 2002. – 480 с.
7. Сайт Фонду Європейської освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fee.hm.pl>

ТЕОРЕТИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ ТА ВЗАЄМОДІЙ ЇХ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ

Досить тривалий період нестійкого економічного розвитку, значні коливання реальних доходів населення й зміна характеру попиту, зниження рівня збалансованості й збільшення насиченості ринку обумовлюють істотне загострення конкуренції на галузевих ринках. За цих умов виживання й розвиток вітчизняних підприємств, все більше, стає наслідком створення ними унікальних конкурентних переваг у зовнішньому середовищі, інтегрованим вираженням яких є маркетингові інтелектуальні активи. Виступаючи результатом комплексної маркетингової політики підприємства, саме ці компоненти інтелектуального капіталу забезпечують підприємству ріст аудиторії лояльних споживачів, створюють додаткові конкурентні можливості при виході на нові ринки, істотно полегшують процес формування ефективної системи руху товарів, позитивно впливають на репутацію підприємства в діловому співтоваристві.

Беручи до уваги місце маркетингових активів у структурі інтелектуального капіталу та їх роль у створенні споживчої вартості кінцевого продукту підприємства та збільшенні ринкової вартості бізнес-структури, ми вважаємо за необхідне зупинитись на основних компонентах МІА детальніше.

Отже, маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу.

З розвитком бізнесу все більший вплив на вартість компаній здійснює такий елемент маркетингових інтелектуальних активів, як ділова репутація. Українське законодавство досить не повно, на наш погляд, відбиває сучасний погляд на поняття «ділова репутація». Воно визнає наявність ділової репутації в юридичних осіб, надає можливість її судового захисту, а також дозволяє розглядати ділову репутацію й ділові зв'язки як внесок у просте товариство. Але економічний аспект поняття «ділова репутація», дотепер залишається об'єктом дискусій як на рівні підприємств із боку економістів, бухгалтерів, менеджерів і фахівців з маркетингу, так і на законодавчому рівні.

У вітчизняній та російській фінансовій науці й теорії бухгалтерського обліку категорія «ділова репутація організації» визнається синонімічною

категорії «гудвіл». Англо-російський економічний словник [1] дає наступні визначення терміна «goodwill» (гудвіл):

- умовна вартість ділових зв'язків (фірми), «ціна» накопичених нематеріальних активів фірми, грошова оцінка невланого капіталу (престиж торговельних марок, досвід ділових зв'язків, стійка клієнтура);

- грошова оцінка прогнозного рівня перевищення прибутковості у майбутньому (даної фірми у порівнянні із середньою прибутковістю аналогічних фірм);

- невланний основний капітал (різниця між ціною підприємства в цілому й ціною його реального основного капіталу);

- доброзичливість, прихильність (клієнтури).

Згідно із стандартом бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств» [3, с.834] гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» визначає гудвіл як нематеріальний актив, вартість якого визначається, як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання найкращих управлінських властивостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій [3, с.110].

Таким чином, фінансова наука, помилково опираючись на методи, прийняті в обліковій практиці, розглядає як ділову репутацію тільки одну зі сторін її прояву в реальному світі, так званий бухгалтерський гудвіл, що відображений у фінансовій звітності.

Н. А. Абдулаєв й Н. А. Колайко [17, с. 174], Я. В. Соколов і М. Л. Пятов [19, с. 46], С. В. Валдайцев [4, с. 278], И.А. Бланк [2, с. 109] вважають некоректним переклад англійського терміна «goodwill» [гудвіл] і пропонують ділову репутацію організації визнавати як окремий елемент гудвілу підприємства (компанії). Як гудвіл організації Н. А. Абдулаєва, Н. А. Колайко пропонують приймати «...частину нематеріальних активів підприємства, обумовлену діловими зв'язками, популярністю фірмового найменування, торговельної марки й інших елементів...». Аналогічної позиції дотримуються А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, С. А. Ленская, відповідно до думки яких, «...гудвіл – частина нематеріальних активів підприємства, обумовлена доброю репутацією, діловими зв'язками, популярністю фірмового найменування, фірмової марки. Гудвіл виникає, коли підприємство одержує стабільні високі прибутки, що перевищують середній рівень у даній галузі...» [16, с. 496]. Аналізуючи сутність даної категорії, дослідники сходяться у тому, що «...гудвіл ... є присутнім тільки при наявності надлишкового прибутку ... не може бути відділений від

діючого підприємства, тобто не може бути проданий окремо від нього...» [17, с. 199]. Ними підкреслюється, що доцільно визначати гудвіл як «...величину, на яку вартість бізнесу перевершує ринкову вартість його матеріальних активів і тієї частини нематеріальних активів, що відбито в бухгалтерській звітності...» [17, с. 199], при цьому ними вказується, що «...гудвіл у діловому світі розглядається як вартість ділової репутації...» [17, с. 199]. Така непослідовна позиція авторів не дозволяє вирішити зазначену проблему й приводить до подальшого збільшення невизначеності в розгляді сутності категорій «гудвіл» і «ділова репутація».

Після аналізу та синтезу думок провідних вчених та економістів ми прийшли до висновку, що необхідно чітко розмежовувати ділову репутацію організації, прийняту як елемент вартості діючої компанії для цілей оцінки бізнесу, фінансового управління й бухгалтерського обліку (гудвіл), від терміну «ділова репутація», що є категорією психології й відбиває образ сприйняття суб'єкта, що формується в його контрагентів і, який не має вартісного вираження.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що для досягнення більшості економічних та управлінських завдань ділова репутація може бути визначена як сукупність тих елементів бізнесу або персональних якостей, які стимулюють клієнтів звертатися саме до даного підприємства і які приносять фірмі прибуток, що перевищує ту межу, котра необхідна для одержання розумного доходу на всі інші активи підприємства, включаючи дохід на нематеріальні активи, які можуть бути ідентифіковані й окремо оцінені. У більшості випадків ділова репутація підприємства складається з гудвілу бізнесу – гудвілу, що відноситься безпосередньо до підприємства і відображений у його фінансових документах та є кількісним вираженням переваг, пов'язаних з наявністю в підприємства постійної клієнтури, висококваліфікованого менеджменту, добре поставленої системи збуту, логістики, вигідного географічного розташування й т.д, і доброго імені фірми (психологічний та управлінський аспект), яке може бути оцінене за допомогою системи якісних і кількісних показників (критеріїв), що свідчать про виконання зобов'язань, господарських договорів, угод у встановлений термін. Додатковий прибуток виходить у результаті сукупного впливу цих двох елементів.

Важливим фактором ділової репутації компанії є її висока платоспроможність, рівень рентабельності, прибутковості, якість реалізованих товарів (робіт, послуг), високий рівень організації виробництва й праці, виробничої, технологічної й фінансово-комерційної дисципліни. Складові ділової репутації організації – показники роботи, що свідчать про високий професіоналізм керівників, менеджерів, персоналу та їх чесне виконання своїх обов'язків і прийнятих зобов'язань; якість товарів і послуг;

успіх на українському ринку; лідерство у своїй галузі; успіх на зовнішньому ринку; інвестиції в розвиток. Висока ділова репутація – важливий фактор довіри організації у кредиторів, партнерів, споживачів.

Практична цінність ділової репутації обумовлена наступними факторами:

1. Ділова репутація надає додаткову психологічну цінність продуктам (довіра) і послугам (коли важко оцінити якість послуги, то в підприємства з гарною репутацією вона буде вважатися більш високою, ніж у підприємства з поганою репутацією).

2. Допомогає знизити ризик, на який свідомо йдуть споживачі при покупці товарів або послуг.

3. Допомогає споживачам здійснити вибір між функціонально схожими в їхній свідомості товарами і послугами.

4. Збільшує рівень задоволення працівників фірми, яке вони отримують від роботи.

5. Допомогає залучати до роботи більш кваліфікованих працівників.

6. Збільшує ефективність реклами та стимулює збут (сприятлива репутація може підвищити довіру до реклами фірми).

7. Сприяє популярності нових товарів.

8. Діє як попереджувачий сигнал для конкурентів.

9. Відкриває доступ до одержання найбільш високоякісних професійних послуг (наприклад, кращі рекламні агентства хочуть працювати з найвідомішими клієнтами, у такий спосіб вони можуть «запозичити» гарну репутацію клієнта).

10. Дає шанс зробити повторну спробу у випадку кризи (після двох випадків отруєння лікарським препаратом тайленол, частка на ринку компанії Johnson&Johnson повернулася до колишнього рівня завдяки гарній репутації компанії).

11. Допомогає зібрати кошти на фондовому ринку. Збільшує віддачу від торговельних операцій.

12. Є гарантією ефективності при підписанні контрактів з іншими діловими партнерами, такими як постачальники й рекламні агентства.

Як економічна категорія ділова репутація відображає нематеріальні атрибути підприємства, що відрізняють його в ту або іншу сторону від тотожних по видах бізнесу об'єктів. З одного боку, вона є вже сформованим потенціалом підприємства, а з іншого боку, відображає очікування учасників ринку відносно перспектив розвитку фірми, що носить, найчастіше, спекулятивний характер. Ділова репутація має нематеріальну природу й впливає на функціонування підприємства протягом певного періоду часу. При цьому характер цього впливу може бути різноманітним. Для розвитку компанії ділова репутація – безцінний капітал, що

накопичується роками, але може бути безповоротно втрачений у результаті навіть одного невірною кроку. Репутація може постраждати під впливом внутрішніх факторів, обумовлених власними стратегічними або тактичними помилками, а також зовнішніх обставин, що не залежать безпосередньо від діяльності компанії (рис. 1).



*Рис. 1. Чинники впливу на ділову репутацію підприємства
Примітка. Джерело [9]*

Створена всередині компанії ділова репутація не визнається активом, оскільки, її неможливо оцінити в грошовому виразі, вона не є власністю й не підлягає відчуженню. Саме тому ділова репутація є самим вразливим активом організації. Досить одного виходу негативної компрометуючої інформації, і вартість бізнесу може миттєво змінитися. А криза репутації призводить до кризи збуту.

Репутаційна підтримка сприяє збільшенню нематеріальних активів компанії, її ринкової вартості. Для визначення цього процесу вживається словосполучення «репутаційний менеджмент» (RM). Для того щоб на

простому прикладі пояснити економічну вигоду від гарної репутації, введено таке економічне поняття як «хрематистика» [22], тобто діяльність з метою одержання грошей як самоціль й при якій гроші виступають як багатство, втрачаючи свою функцію засобу обміну.

Щоб забезпечити тривалу користь від гарної репутації, потрібно не тільки намітити загальний курс її створення, але й подумати про способи дозування. Будь-яка репутація й кожне рішення бізнесу сьогодні повинні розглядатися не тільки з погляду сьогочасної ефективності, але й з погляду тривалих і непрямих наслідків.

Однак, як це не парадоксально, сьогодні в Україні підприємство може мати погану репутацію й при цьому успішний бізнес. Зрозуміло, що за інших рівних умов репутація відіграє суттєву роль, але вона поки що не визначає вибір клієнта. Зростаюча конкуренція згодом приведе нас (така тенденція вже спостерігається) до підвищення «питомої ваги» ділової репутації, але поки багато що опирається на особисті контакти, зв'язки, цінову політику.

При «канонічному» підході до бізнесу капіталізація повинна залежати від репутації (і на Заході це майже завжди так і є), але для багатьох українських компаній, для яких вихід на фондові ринки – це питання віддаленого майбутнього, така залежність не є актуальною. Тому турбота про ділову репутацію є показником зрілості бізнесу і його керівників.

Важливо не плутати імідж компанії, її бренд і репутацію. Імідж компанії створює вона сама, працює над ним і представляє на суд громадськості. Розробкою іміджу займаються маркетологи й PR-служби. Гарну репутацію компанії вдасться отримати, якщо цей імідж буде прийнятий суспільством. Ілюзію гарного іміджу можна створити, але діяти вона буде тільки доти, поки клієнти й партнери не виявлять різницю між реальними діями компанії й PR-ходами. Заслужити репутацію винятково PR-методами неможливо, на відміну від іміджу й PR вона являє собою продукт більш довгострокової дії.

Бренд – це складова частина репутації. Він може бути корпоративним, однак компанія може володіти й декількома товарними брендами, бренд може переходити від однієї компанії до іншої, на відміну від репутації, що від самої компанії невіддільна. Володіння сильним брендом, безумовно, величезний плюс для репутації, і, навпаки, гарна репутація сприяє успішному брендингу. У той же час необхідно розуміти, що діяльність по «розкручуванню» бренду і його просуванню не повинна підмінювати роботу з підвищення рівня репутації, оскільки ділова репутація як поняття значно ширше «брендингу».

Феномен бренду досліджується з різних позицій і різними фахівцями: оцінювачами, бухгалтерами, маркетологами, патентознавцями,

менеджерами та ін. При цьому оцінювачі й патентознавці воліють говорити про товарні знаки й ноу-хау, маркетологи – про бренд, бухгалтери – про гудвіл, менеджери – про портфелі клієнтів. Розмаїтість термінології, що використовується в економічній літературі, настільки велика, що її систематизація є необхідною. Тому в рамках даного дослідження ми розглянемо лише деякі аспекти формування та економічної ідентифікації поняття «бренд», які більшою мірою допомагають побачити вартісну складову даного маркетингового активу та її вплив на створення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Із брендом пов'язано кілька понять, якими оперують фахівці. Кожний бренд має певні атрибути (Brand Attributes) – функціональні або емоційні асоціації, привласнені бренду покупцями й потенційними клієнтами. Атрибути бренда можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну цінність і важливість для різних сегментів ринку. Будь-який бренд має головну, основну характеристику, що визначає його суть (Brand Essence). Всі атрибути бренда в сукупності становлять індивідуальність бренда (Brand Identity), що створює й підтримує фахівець з бренду. Індивідуальність бренда виражає те, що повинен означати бренд і є якоюсь довгостроковою обіцянкою споживачам від його авторів.

Найпоширеніший підхід до визначення змісту поняття «бренд» [20, с.331]: маркетологи ідентифікують бренд як сукупність товарного знаку й репутації товару або усього того, що знають, думають і очікують від товару споживачі. Це той образ, що з'являється у свідомості споживача як реакція на товарний знак, обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачеві специфічний набір якостей, цінностей і послуг. У визначенні Д. Огілві: «Бренд - це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації й способу подання реклами. Бренд також є поєднанням враження, що виникає у споживачів внаслідок його дії, і результату їх досвіду у використанні такого активу» [18]. Отже, згідно даного твердження, бренд - це комерційне втілення репутації, а товарний знак - це символ бренда.

Таким чином, маркетологи визначають бренд як симбіоз товарного знаку (термін юристів і оцінювачів) і ділової репутації продукту (термін фінансистів та бухгалтерів). При цьому товарний знак є суто юридичним поняттям, а ділова репутація – категорія, що не піддається економічній конкретизації у фінансовій сфері. Чи можна, в такому випадку, називати бренд новою категорією, чи це всього лише сума відомих нам явищ? Виходячи з визначення ділової репутації підприємства, яке було конкретизоване нами вище, «бренд» і «ділова репутація» все-таки різні речі: ділова репутація – є ширшим і ємнішим поняттям, а у формулі бренда

«товарний знак + репутація» мається на увазі репутація товару, а не компанії. Хоча їх нерозривний зв'язок і взаємовплив є очевидним.

Різні фахівці по-різному визначають бренд, виділяючи в ньому ті або інші риси, але в цілому їх точки зору схожі. Німецька компанія Branding Kaeuffer Marken-Kreation, професійне агентство по створенню бренду, пропонує наступне визначення: "Бренд - це унікальність продукту, товару або послуги, що визнається споживачами. Інакше кажучи, це формула, що містить у собі всі елементи маркетинг-міксу: просування товару або послуги, позиціонування, дизайн продукту, особливі вигоди і т. д." [11]. Інше агентство, що перебуває в Сполучених Штатах, визначає брендинг так: «Брендинг - це процес створення торгових марок і управління ними. Він може включати створення бренда, посилення, репозиціонування, відновлення й зміни стадій розвитку бренда, його розширення й поглиблення. Брендинг - це прийоми створення особливого враження, які вносять свій внесок у загальний імідж і у відношення цільового сегмента ринку до торгової марки" [12]. Фахівці компанії BBDO [8, с.18] визначають бренд як стійку, єдину обіцянку, що дає компанія, це обличчя компанії, її репрезентативна сторона. Таким чином, бренд, виконуючи функцію «бізнес-карти», забезпечує якість, що диференціює компанію на конкурентному ринку, тим самим, передаючи свою цінність і позицію.

Поняття «бренд» на нашому ринку тільки починає складатися. Багато хто ототожнює бренд і торгову марку (ТМ), які, згідно нашого дослідження, відносяться до маркетингових інтелектуальних активів підприємства. Тим часом різниця є. Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом — одиниці. Бренд — це, насамперед, торгова марка зі стійким іміджем. Будь-який бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка — брендом. ТМ стає брендом тоді, коли комунікація Товар-Покупець конкретного товару стає значно сильнішою й стійкішою стосовно аналогічних комунікацій товарів-конкурентів. У той же час важко провести чітку межу між ТМ і брендом. Намагаючись розмежувати поняття бренду та торгової марки, Е. П. Голубков дає таке визначення: «Марка — це назва, термін, знак, символ, малюнок або їхня комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його від продукту конкурентів. Марка включає у свій склад марочне ім'я, марочний знак і товарний знак. Марочне ім'я являє собою частину марки у вигляді букв, слів і їхніх комбінацій, які можуть бути вимовлені. Марочний знак — частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, кольори або шрифтове оформлення. Під товарним знаком розуміється марка або її частина, захищені юридично» [5, с.184]. На нашу думку, взаємозв'язок основних елементів торгової марки може бути представлений в такий спосіб (рис. 2). Даний рисунок показує, що марка за

своєю функціональною сутністю є багатогранною категорією. Товарні знаки й всі елементи ідентифікації входять у неї як системоутворюючі елементи, формуючи «фундамент» марки.



*Рис. 2. Елементи торгової марки
Примітка. Джерело [5, с.184]*

Товар і торгова марка нерозривно пов'язані один з одним. Марка є об'єктивною невід'ємною характеристикою товару – товару в реальному виконанні. Але з іншого боку, марка живе «самостійним життям» на ринку, має свої особливості (табл. 1.).

У цілому роль і значення торгової марки для споживачів полягає в тому, що вона дозволяє ідентифікувати товари і їх виробників, тим самим полегшуючи вибір серед аналогічних товарів, гарантує однаковий рівень якості для товарів з однаковою маркою й те, що очікування клієнтів будуть виправдані.

Для виробників торгова марка багато в чому визначає рекламну й збутову діяльність, захищає власника марки від несумлінної конкуренції, дозволяє розширювати або урізноманітнювати товарні асортименти без додаткових витрат на рекламу. Крім того, торгові марки допомагають продавцеві сегментувати ринок, збільшують ступінь контролю маркетингових програм. Сильні марки (бренди) сприяють зміцненню іміджу фірми, забезпечують прихильність посередників і споживачів.

Цінність торгової марки для фірми й інших господарюючих суб'єктів ринку проявляється тільки в процесі її інструментального використання. Відома торгова марка не з'являється, а головне не існує сама по собі, вона вимагає цілеспрямованого постійного управління. Ф. Котлер та інші західні фахівці відзначають, що найбільш характерними властивостями професійних маркетологів є їх вміння створювати, підтримувати, захищати, підсилювати й розширювати торгові марки, тобто управляти ними [13, с. 633].

Порівняння параметрів товару і його торгової марки

Параметри	Товар	Торгова марка
Мета створення	Комерційна – одержання прибутку	Інформаційна – ідентифікація товару на ринку, виділення його серед аналогічних товарів
Процес створення	Фізично продукт створюється на фірмі в процесі виробництва	Не є фізичним об'єктом, створюється на ринку, у свідомості покупців
Характеристики	Об'єктивні: функціональна цінність, комплекс споживчих властивостей і сервісних послуг (3 рівні товару)	Атрибути марки: властивості, переваги, цінність, індивідуальність
Строк життя	Застаріває відповідно до теорії життєвого циклу	Вдала марка живе довго, набуває сутності брэнда
Захист від конкурентів	Конкурент може скопіювати. Захист – патент, ноу-хау.	Захищена законодавчо (унікальна). Реєстрація марки
Результат	Підсумок діяльності фірми, джерело доходу	Нематеріальний актив фірми, джерело додаткової вартості фірми і її товару

Примітка. Складено автором на основі [5, с.190-192]

З позицій управління торгова марка має двояке призначення:

– вона є **інструментом** управління, за допомогою якого фірма активно впливає на всіх зацікавлених осіб (покупців, партнерів, ділову громадськість), формуючи певний імідж фірми і її продукції й бажане поведіння зазначених осіб відносно фірми. У цьому змісті торгова марка є інструментом досягнення стратегічних цілей фірми.

– марка є **об'єктом** управління, у відношенні якого правомірне застосування загальноприйнятих етапів й процедур управління – формування цілей, вибір стратегії, оцінка ефективності управління й т.д.

Як правило, якщо не менше половини цільової аудиторії позитивно ставляться до даного товару, то його торгову марку можна назвати **БРЕНДОМ**.

Бренд — сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують сприятливе враження в споживача й бажання придбати товар з конкретним маркуванням серед безлічі інших аналогічних [10, с. 36]. А якщо коротко й спрощено, то бренд — це «розкручене» на ринку позначення товару або виробника. Бренд, якщо брати до уваги їх основну функцію, створюються з однією метою — встановлення довіри споживача.

Найбільш важливі фактори — це унікальність бренда, його імідж і асоціації, які він викликає у цільовій аудиторії [10, с.37].

Бренд здійснює вплив на споживача через три основні аспекти. Перший - функціональний – повідомляє максимум корисної інформації й гарантує стабільну суму споживчих властивостей. Другий – емоційно-психологічний – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третій аспект – культурний – основа існування бренда, тому що відображає систему цінностей, традицій, норм, яку поділяє цільовий сегмент споживачів і компанія-виробник [6, с 16].

Сучасне розуміння бренда охоплює кілька ключових понять:

- механізм диференціації товару; механізм сегментації ринку;
- образ у свідомості споживачів (бренд-імідж);
- засоби взаємодії (комунікації зі споживачем);
- засоби індивідуалізації товарів, компанії;
- систему підтримки ідентичності;
- правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії;
- концепцію капіталу бренда;
- елемент ринку, що розвивається в часі й у просторі.

Таким чином, бренд — це не просто якесь графічне позначення, що служить для індивідуалізації товару або послуги (або компанії), а цілий складний комплекс, що включає в себе: товарний знак (або незареєстроване позначення) як ядро формованого бренда; якість товару, що випускає підприємство; рекламу, що створює імідж товару або фірмі та інше. Для того, щоб створити бренд (в порівнянні з торговою маркою) необхідні час і суттєво більші фінансові витрати.

Слід зазначити, що законодавство України не надає правову охорону бренду. Як такий, бренд може бути захищений тільки як товарний знак.

Ознаками брендів є такі типові риси:

•Ціна брендovanого продукту на 15-40% вище ціни на аналогічні продукти, що не є брендами.

•Брендований продукт здатний завоювати більшу частку ринку, чим аналогічний товар, що просувається під торговою маркою, що не є брендом.

•У продуктів-брендів суттєва частина споживачів (до 50%) є абсолютно лояльні, тобто готові скоріше відмовитися або відкласти покупку, ніж піти на заміну; у той час як в «звичайних» торгових марок рівень абсолютної лояльності не перевищує 10-15%.

•На сучасних ринках попит на продукцію, що просувається під провідними брендами, росте більш високими темпами, ніж попит на інші товари.

• Компанії-виробники брендів товарів мають переваги при визначенні умов просування цих товарів через незалежних дистриб'юторів, оскільки вони приносять більше прибутку в розрахунку на квадратний метр торгової площі.

Одна з особливостей бренда як маркетингового явища полягає в тому, що бренд здатен не тільки полегшувати просування товару на ринок, але й фактично створювати новий товар, народжувати нові потреби.

Бренд просто не існує, якщо відсутні ці обставини. Тому брендований продукт по визначенню створює додаткову додану вартість компанії, забезпечує ріст грошових потоків і прибутку. Якщо вартість товарного знаку можна звести до витрат його реєстрації і юридичному, то вартість бренду становить мільйони й десятки мільйонів доларів.

Можна зробити висновок, що залежно від адресата, бренд виконує різні функції. Для клієнтів:

- комунікативну функцію;
- функцію мінімізації ризиків покупки;
- функцію самоідентифікації.

Бренд може виступати як соціальна «бізнес карта», виражаючи відношення до якоїсь соціальної групи (особливо важлива для продуктів класу преміум).

Для виробників бренд виконує наступні основні функції:

- можливість продавати товар по більш високій ціні (price premium);
- стимулювання лояльності споживачів;
- залучення нових споживачів (гарантована якість);
- розширення переліку продуктів під тим самим брендом, що легше ніж створення нових брендів;
- мінімізація ризиків продажу;
- збільшення марочного капіталу;
- знижує невизначеність для дистриб'юторів і сприяє в отриманні переваг при розміщенні в торгових точках, а також підтримку при проведенні маркетингових заходів;
- скорочення рекламно-маркетингових витрат;
- активи бренду створюють конкурентні переваги і є бар'єром для конкурентів;
- одержання акціонерами більш високих доходів;
- залучення компанією кращих кадрів, а також високе задоволення працівників.

Крім стабільності, сильний бренд у стратегічному плані дає бізнесу й ріст, і прибутковість. У загальному вигляді формула бренду може бути представлена: бренд = продукт + торгова марка+ упаковка + додаткова

вартість, або цінність в очах споживача. Останній доданок тут – це і є обіцянка (гарантія), найважливіша складова брэнда; його емоційний зв'язок зі споживачем. Саме обіцянка несе в собі додаткову споживчу вартість.

Компанії не володіють брэндами. Володіти можна тільки продуктом і торговою маркою, а брэндом можна управляти (у протилежному випадку він буде розвиватися спонтанно). Брэнд - це одночасно й актив, що приносить додатковий прибуток, і пасив, оскільки вимагає постійних витрат, пов'язаних з підтримкою обіцянки, даної споживачеві; це інвестиції й у продукт, і в дистрибуцію, і в сервіс, і в заходи щодо захисту брэнда, і, що дуже важливо, в організацію комунікацій зі споживачем. У практичній діяльності, брэндинг є додатковим засобом в конкурентній боротьбі між компаніями, а споживчий ринок, власне кажучи, – це війна торгових марок (брэндів) за їх місце у свідомості потенційних споживачів.

Фактично, елементи індивідуалізації юридичної особи (товарний знак, торгова марка, брэнд...) перетворюються в символ, що асоціюється з ідеологією управління маркетинговими інтелектуальними активами всього підприємства або його адміністративного органа, як системи, яка має властивість до самооновлення.

На даному етапі нашого дослідження, нами було визначено сутність таких маркетингових активів як репутація, брэнд та торгова марка, і встановлено взаємозв'язок між ними, а також основні чинники впливу на дані активи підприємства. Слід визнати, що формування цих елементів в структурі капіталу підприємства обумовлене наявністю цільової аудиторії, для якої дані маркетингові активи мають зміст і важливість.

Традиційні системи управління підприємством за своєю концептуальною побудовою розглядають клієнтів компанії як елемент зовнішнього світу й не інтегрують його в бізнес-процеси, що ними обслуговуються. Зміст такої організації систем для управління компанією визначається стратегічним фокусом бізнесу на оптимізацію тільки внутрішньої діяльності самого підприємства. Багато підрозділів підприємства працюють із зовнішнім середовищем розрізнено, причому найчастіше спілкуючись із тими самими контрагентами компанії. Відсутність єдиного підходу до роботи із клієнтом відразу ж відбивається на ефективності роботи на ринку – компанія втрачає велику кількість можливостей в сфері продажу й підвищенні рівня лояльності клієнтів. Тим часом, сучасні маркетингові дослідження говорять про те, що наявність солідної бази лояльних клієнтів є основним і чи не єдиним фактором стійкості й процвітання бізнесу сьогодні. Інтегрувати клієнта усередину компанії, надати йому реальне індивідуальне обслуговування, поставити його першим у черзі – завдання, що намагається вирішити світове бізнес-співтовариство. У рамках цього завдання народилася ціла стратегія, що

зміщує концентрацію зусиль бізнесу з наведення порядку усередині компанії у бік обслуговування клієнтів – стратегія CRM [7].

CRM розшифровується як Customer Relationships Management - Управління Взаєминами із Клієнтами. По визначенню, CRM - це стратегія компанії відносно взаємодії із клієнтами у всіх організаційних аспектах - рекламі, продажу, доставці й обслуговуванні клієнтів, дизайні й виробництві нових продуктів, виставлянні рахунків і т.п. Це стратегія, що базується на наявності єдиного сховища інформації й системи, у якій одночасно містяться і з якою завжди доступні всі відомості про всі випадки взаємодії із клієнтами; на синхронізації управління множинними каналами взаємодії (тобто існують організаційні процедури, які регламентують використання цієї системи й інформації в кожному підрозділі компанії); на постійному аналізі зібраної інформації про клієнтів і прийняття відповідних організаційних рішень - наприклад, пріоритизації клієнтів на основі їх значимості для компанії, формуванню індивідуального підходу до клієнтів відповідно до їх специфічних потреб і запитів.

Таким чином, нагромадження й аналіз інформації про клієнта є важливим маркетинговим активом підприємства, який повинен зберігатися в єдиній базі даних.

У практиці ведення бізнесу в Україні дуже часто немає чіткого розмежування між поняттями «база даних» як маркетингового активу підприємства, та «список розсилки» як інструменту директ-маркетингу [21]. Список – це лише набір імен, прізвищ, адрес, номерів телефонів і факсів, адрес електронної пошти. Список не є базою даних. Даний список перетвориться в базу даних тільки при наявності додаткової інформації, яка стосується діяльності даного підприємства, що характеризує індивідуально кожного покупця, існуючого або потенційного партнера по бізнесу. База даних (БД) – це набір особистісної унікальної інформації про споживача або компанію, з якими передбачається або вже ведеться співробітництво, що відображена на електронному носії, робота з яким забезпечується комп'ютерною програмою. Звідси й наступний висновок: база даних характеризується наявністю додаткових полів даних, що максимально докладно описують клієнтів даного підприємства, які створюють портрет цільового споживача.

Суттєвим, на нашу думку, є значення бази даних як маркетингового активу підприємства та основи для формування партнерських та клієнтських активів. Отже, бази даних дозволяють:

- здійснювати довгострокові продажі;
- збільшити продуктивність продажів (угоди завершуються швидше, збільшується відсоток успішних угод);
- досліджувати нові канали розподілу;

- випробовувати нові товари;
- засновувати нові підприємства;
- розвивати тривалі персоналізовані відносини з найкращими споживачами, щоб забезпечити їх лояльність;
- досягти високого ступеня зміцнення відносин із клієнтами й вигідну взаємодією з ними;
- підвищити прибутковість клієнтів (змусити клієнта користуватися декількома послугами компанії тривалий період часу);
- розширити частку ринку (підвищити ефективність маркетингових кампаній);
- сегментувати клієнтів;
- здійснювати планування маркетингових комунікацій залежно від сегмента;
- автоматизувати роботу представників у регіонах і регулярно контролювати їх роботу та інше.

БД бувають двох видів: операційні й збірні. Операційні базуються на інформації про здійснені торгові угоди – клієнт купив, підписався на журнал, надіслав запит і т.д. Збірні БД містять інформацію, що надійшла з офіційних каналів: реєстрацію в державних і місцевих органах влади, міські телефонні й адресні довідники й т.д. Іноді такі БД містять у собі відповіді на різні опитування. Вважається, що оперативна БД важливіше, тому що клієнт уже щось зробив і не виключено, зробить це ще раз.

Завдання при створенні баз даних можуть залежати від величини компанії, її становища на ринку, особливостей взаємин із клієнтами й т.д. Розглянемо п'ять основних видів БД відповідно до завдань їх створення:

- Для збереження й передачі інформації. Основна проблема, яку вирішує дана база, це страхування від втрати клієнтів при звільненні менеджера зі збуту або торгового представника, а також швидке входження в курс справи нових співробітників, які одержують із БД відповідну інформацію про клієнтів, з якими їм доведеться працювати.

- Для оцінки перспективи. Дана БД відповідає на запитання про те, який відсоток дистриб'юції підприємство має на ринку, яка частка клієнтів лояльна, а яка є не має інформації про пропозицію. Відповідно можна оцінити перспективи діяльності. У дану БД необхідно вносити всіх потенційних контрагентів на ринку. Порівняння загальної кількості потенційних клієнтів до уже існуючих, дає шуканий результат.

- Аналітична. Дана БД припускає більш глибоке подання інформації про клієнтів. Структура підприємства, персоналії, особисті переваги, кошик покупок, періодичність замовлення, сезонність і т.д. На виході, отримується можливість проводити різного роду аналіз своїх клієнтів і будувати прогнози. Аналітика може являти собою звіти про ефективність сегментів,

АВС аналіз клієнтів, ефективність (20% клієнтів що дають 80% прибутку й т.д.), оцінка частки ринку, циклічність продажів і ін.

- Маркетингова. Якщо метою є адресний вплив на своїх потенційних клієнтів і відповідна економія бюджету. Дане завдання вирішується за рахунок: а) правильного сегментування своїх клієнтів, б) глибокого вивчення потреб кожного сегмента, в) підготовки індивідуальної пропозиції для кожного сегмента, г) проведення адресного впливу.

- Для оцінки суміжних сегментів з метою розширення бізнесу. Клієнти рідко цікавляться чимось вузькоспеціалізованим, а частіше мають різнобічний попит. Спроба збору інформації про інтереси своїх клієнтів (додаткових потреб), дозволяє здійснювати супутні продажі, або навіть організовувати додаткові напрямки бізнесу (cross-sell).

Слід зазначити, що структура БД, залежить від сфери діяльності (b-2-b (business to business) – партнерські активи, або b-2-c (business to customer)) – клієнські активи, та цілей діяльності підприємства. При формуванні партнерських активів (business to business) дуже важливо фіксувати всі подробиці ділових контактів між даним підприємством й партнером: коли була зроблена покупка, на яку суму, на яких умовах; хто з боку клієнта був задіяний у даній покупці, хто першим звертався й хто ухвалював рішення щодо даної угоди, яким чином було здійснено відвантаження. Дана інформація допомагає вести діалог і налагоджувати довгострокові стосунки з партнером.

Повертаючись до питання структури бази даних – партнерських активів, на нашу думку, усю інформацію слід розбивати на кілька блоків:

1. Ідентифікаційні дані компанії: повна назва компанії; коротка загальноприйнята назва; ідентифікаційний код; профіль діяльності, специфікація продукції, що випускається, або послуг, які надаються; кількість співробітників; форма власності, організаційно-правова форма.

2. Контактно-комунікаційні дані: юридична адреса; фактична адреса; поштова адреса; контактні телефони, факс, e-mail, адреса сайту в Інтернеті.

3. Маркетингова інформація: торгова марка, до якої дана компанія має відношення (власник, дилер, дистриб'ютор); участь компанії у виставочних заходах, конференціях, семінарах; обсяги виробництва, коло постійних клієнтів, регіони збуту, цінова політика, наявність дилерсько-дистриб'юторської мережі.

4. Історія здійснених контактів/продажів: дата контакту – особа, задіяна в контакті – результат контакту; дата продажу – вартість продажу – особи, задіяні в процесі покупки і їх роль; специфікація й обсяги придбаних товарів/послуг.

5. Особисті дані кожного зі співробітників, що приймають або готують рішення про покупку: прізвище, ім'я, по-батькові; посада й, по можливості,

коло його обов'язків; його прями контактні телефони або його особистий e-mail; вік, дата народження; сімейний стан, склад родини; мова, на якому він воліє спілкуватися; його фото; інформація про його автомобіль, місце проживання; інформація про його захоплення; інформація про коло його друзів тощо.

Для формування клієнтських активів кількість даних позицій (полів бази даних) може досягти кілька сотень.

Тут доречно ще раз згадати, що база даних – це відображена на електронному носії інформація, робота з якою забезпечується комп'ютерною програмою. Будь-яка база даних має свій формат і структуру. Не будемо заглиблюватися в технічні подробиці. Досить лише відзначити, що від правильного вибору зазначених параметрів (формату й структури БД), а також операційного середовища (комп'ютерної програми) багато в чому залежить не тільки ефективність роботи зі створення БД а й робота з нею.

База даних своїх клієнтів за всіх часів була найбільшим капіталом компанії. Саме вона є основою для формування усіх маркетингових активів підприємства, є ресурсом для досягнення конкурентних переваг контрагентів ринку, є продуктом інтелектуальної праці людських активів підприємства і, головне, основним чинником створення додаткової вартості товарів та послуг.

Якщо клієнтські та партнерські активи є основою для формування цільового ринку, то канали розподілу будуть виступати інструментом для охоплення споживчої аудиторії. Способи продажів або розподілу товарів можуть здійснювати значний вплив на рівень збуту, на споживчу вартість продукції, на прибутковість підприємства, на капітал торгової марки та інше. Канали розподілу можна визначити як «складні поведінкові системи, де люди та організації взаємодіють для одержання прибутку, досягнення цілей окремих компаній та руху товарів і послуг до кінцевого споживача» [15, с.90]. Для нашого дослідження важливо розкрити можливості застосування каналів розподілу як маркетингового інтелектуального активу для формування додаткової споживчої вартості товарів підприємства.

Факторами створення додаткової споживчої цінності виступають [23, с.403]:

1. Децентралізація ринку – зменшення витрат часу споживача на пошук необхідного продукту та зменшення витрат споживача на транспортування.
2. Розмір мінімальної партії – дозволяє споживачу використовувати продукт одразу після придбання. Зменшення розміру мінімальної партії сприяє підвищенню якості рівня обслуговування споживача та дозволяє встановити більшу вартість за одиницю продукту.

3. Термін поставки продукту чи надання послуги – коротші терміни збільшують рівень задоволення від споживання продукту у споживача, відповідно очікування повинно компенсуватись більш низькими цінами.

4. Широкий асортимент супутніх товарів та послуг збільшує рівень якості обслуговування та рівень витрат постачальника на його підтримку.

Існує декілька видів маркетингових каналів і способів їх організації, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Виходячи з методу взаємозв'язку із споживачем вони поділяються на прямі і опосередковані.

Прямий збут (канал руху товарів нульового рівня) не припускає наявності посередників, тому що продаж товару здійснюється безпосередньо споживачам на основі прямих контактів з ними. До прямого збуту відноситься й реалізація продукції через власну торговельну мережу, а також продаж по оголошеннях у ЗМІ. Цей варіант найчастіше використовується при розподілі товарів виробничо-технічного призначення, рідше – товарів народного споживання.

Опосередкований (непрямий) збут (багаторівневий канал руху товарів) – продаж товарів через посередників. Виділяють одно-, двох- і трьохрівневі канали [14, с.107]. Кількісною характеристикою каналу руху товарів поряд з довжиною є і його ширина – число посередників (оптових і роздрібних) на будь-якому етапі реалізації продукції підприємства (кількість всіх оптових фірм, що закуповують товари у виробника).

Існує можливість не тільки вибирати канали руху товарів, але й комбінувати їх або створювати свої власні. Вибудовуючи свій збут, виробник повинен чітко розуміти пріоритетність тих або інших каналів, визначати їхню оптимальну конфігурацію по ширині й глибині. Канал збуту повинен відповідати типу товару, його ринковому позиціонуванню й мати максимально можливе охоплення цільових груп споживачів. Очевидно, що основним критерієм вибору тієї чи іншої системи збуту повинен бути прибуток.

Другий важливий аспект збутової політики – вибір посередників. Якщо виробник віддає перевагу даному каналу реалізації продукції, він повинен визначити відносини з посередниками як ексклюзивні, селективні або інтенсивні.

Підсумовуючи викладений матеріал, підкреслимо, що за допомогою маркетингових каналів підприємства доносять свою продукцію споживачам. Стратегія каналів розподілу, яка спрямована на формування капіталу марки і, таким чином на формування споживчої цінності товару, передбачає розробку і управління прямими і опосередкованими каналами для покращення лояльності реальних та потенційних клієнтів. Прямі канали розподілу дозволяють підвищувати капітал марки через надання споживачам можливості краще зрозуміти імідж, через одержання найбільш

повного розуміння про асортимент, структуру і особливості окремих брендів. Посередковані канали також впливають на формування споживчої цінності товару. По-перше, даний вплив здійснюється через посередників, які, у певній мірі, теж зацікавлені у підтримці торгової марки. По-друге, імідж та репутація посередників здійснює суттєвий вплив на імідж марки, так як у споживача формується стійка асоціація стосовно їх тотожності.

Канали розподілу є важливим маркетинговим активом підприємства. Їх інтелектуальна складова зумовлена як виробничою та організаційною структурою підприємства, так і характерними особливостями самого товару. Канали розподілу є унікальним надбанням кожного окремого підприємства. В основі їх формування лежить детальна розробка та аналіз усіх інших елементів маркетингових інтелектуальних активів та їх зв'язок іншими видами активів підприємства.

Таким чином, ми прийшли до висновку, що усі елементи маркетингових інтелектуальних активів є взаємопов'язаними між собою і, в ході створення додаткової споживчої вартості товару та збільшення капіталізації самого підприємства, тісно взаємодіють з іншими активами суб'єкта підприємницької діяльності та зовнішнім середовищем.

Таким чином, компанії генерують інтелектуальні активи, де вони діють переважно через брендинг. Ноу-хау, бренди, торгові марки, бізнес-ідеї, клієнтська база — все те, що лежить в основі маркетингових стратегій, підлягає обліку й реєстрації. Все це забезпечує додаткову цінність для споживачів, власників і акціонерів компаній.

Отже, маркетингові інтелектуальні активи як управлінська категорія торкаються практично всіх елементів діяльності організації, формуючи частину вартості підприємства, яка важко піддається обліку, тим самим, висуваючи на перший план питання управління цими активами на підприємстві.

Саме це робить актуальним виділення підсистеми управління маркетинговими інтелектуальними активами в окрему функціональну стратегію. Питання підвищення кваліфікації й розкриття творчих можливостей персоналу, забезпечення належного технічного рівня його діяльності, напрямки і характер досліджень і вдосконалень у даній сфері, управління зовнішніми зв'язками, розробка концепцій бренду та торгових марок, формування каналів розподілу продукції підприємства тощо, повинні розглядатися не в рамках окремих стратегій, а у своїй сукупності. В остаточному підсумку, можна говорити про ключову роль маркетингових інтелектуальних активів у формуванні інтелектуального капіталу організації, оскільки будь-який прояв її діяльності – це, по суті, матеріальне втілення якогось знання.

Управління маркетинговими інтелектуальними активами як формоутворюючим елементом інтелектуального капіталу підприємства дозволить збільшити синергійний ефект від використання інтелектуальних ресурсів, і створить умови для більш глибокого розкриття потенціалу організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Англо-російський економічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: <http://slovari.nov.ru/>.
2. Бланк И. А. Управление активами / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2000. – 234 с.
3. Бухгалтерський облік в Україні: [навч. посіб. / за ред. Р.Л. Хом'яка]. – [3-тє вид., доп. і перероб]. – Львів: Нац. ун. «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. – 912 с.
4. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия / С. В. Валдайцев. — М.: ЮНИТИ, 2001. – 720 с.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
6. Гурова Т. Новости национального потребления / Т. Гурова, Д. Медовников, А. Новиков, Д. Рогачкова // Эксперт. – 2000. – №5. – С.16.
7. Демин В. CRM нельзя купить, CRM – это стратегия Вашего бизнеса [Електронний ресурс] / В. Демин // Рекламодатель. – 26.01.2004. – Режим доступу до журн.: www.reclamodatel.ru.
8. Захарова И. А. Подходы к оценке стоимости бренда / И. А. Захарова // Вестник ВолГМУ. – 2006. – №3. – С. 17–19.
9. Иванов А. П. Деловая репутация: факторы неопределенности и риска [Електронний ресурс] / А. П. Иванов // Финансы. – 2006. – №7. – Режим доступу до журн.: <http://www.glavbyh.ru>.
10. Интеллектуальная собственность в терминах и определениях. Терминологический словарь / [под ред. Комарова М. А., Милетенко Н. В.]. – М.: МО МАНПО, 2001. – 260 с.
11. Корпоративні документи компанії Branding Kaeuffer Marken-Kreation (Німеччина), професійного агенства по створенню бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: <http://www.branding-kaeuffer.com>.
12. Корпоративні документи компанії The Brand Consultancy 3850 Holcomb Bridge Road suite 260 Norcross, Georgia 30092 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: <http://www.brandconsult.com>.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 466 с.

14. Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посібник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
15. Обритько Б. А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: навч. посіб./ Б. А. Обритько. – К.: МАУП, 2003. – 264 с.
16. Оценка бизнеса: учеб. для вузов по экон. спец. / [Грязнова А. Г., Федотова М. А., Ленская С. А. и др.]: под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 509 с.
17. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учеб. пособие / Н. А. Абдулаев, Н. А. Колайко. – М.: ЭКМОС, 2000. – 347с.
18. [Просвирина](#) И. Стоимость брэнда: взгляд финансиста [Электронный ресурс] / И. [Просвирина](#) // Деловой журнал «[Бизнес-Ключ](#)». – 2007. – № 5. – Режим доступа до журн.: www.hkword.ru.
19. Пятов М. Л. Бухгалтерский учет для руководителя / М. Л. Пятов, Я. В. Соколов. – [2-е изд.]. – М.: Издательство «Проспект», 2001. – С. 567.
20. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (Сер. «Учеб. для вузов»).
21. Урсул А. Роль баз данных в директ-маркетинге [Электронный ресурс] / А. Урсул // М.А.ДЕ. – 2003. –№ 2(14). – Режим доступа до журн.: urs@itis.kiev.ua.
22. Шкурупій О. В. Інтелектуальний капітал у трансформаційній економіці: Монографія / О. В. Шкурупій. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 268 с.
23. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВОМ

Для розвитку сучасної ринкової економіки України визначені наступні пріоритети державної політики: забезпечення економічного зростання, затвердження інноваційної моделі розвитку і соціальне переорієнтування економічної політики. Всі ці постулати припускають інтенсифікацію економічних процесів, і у першу чергу, збільшення економічного рейтингу і рейтингу бізнес-середовища України.

В таких умовах підприємства повинні стати головним двигуном економіки. Використання ними передового економічного інструментарію буде сприяти збільшенню ефективності діяльності і, у кінцевому рахунку, формуванню в Україні ринкових відносин та швидкій інтеграції до ЄС. Саме таким інструментом є маркетинговий менеджмент.

Одним з ключових понять маркетингового менеджменту, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку, є стратегічне маркетингове управління. На сьогоднішній день найбільш повне його використання – це стратегічна задача вітчизняних підприємств.

Маркетинговий менеджмент підприємства є досить новою економічною категорією. Тем не менш, вже створено певний теоретичний фундамент його оцінки, та рівня використання. Особливе місце серед теоретиків, які вивчали маркетинговий менеджмент заслуговує на увагу Л.В. Балабанова, М. І. Белявцева, А.В. Войчак, В. Н. Воробйова, В.П. Пелішенко, В.В. Холод. Питаннями маркетингового управління займалися російські вчені Н.А. Аткина, Є.В. Попов і В.Л.Ханжина. Серед іноземних дослідників–теоретиків, які зробили реальний внесок у розвиток теорії маркетингового менеджменту, можна виділити таких вчених, як: Дж. М. Кейнс, А. Маршал, О. Моргенштейн, Ф. Найт, Дж. Нейман.

Системний підхід до оцінки маркетингового менеджменту припускає урахування всіх елементів маркетингової системи. Маркетинговий менеджмент підприємства у разі системного уявлення слід розглядати як кортеж із окремих підсистем, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів. Таким чином, основною задачею маркетингового менеджменту є збільшення конкурентоспроможності підприємства. Тобто ефективність маркетингового

менеджменту визначає конкурентоспроможність підприємства на цільовому ринку.

Отже, якщо в сучасних умовах української економіки стратегічною задачею виробничих підприємств є ефективне використання свого маркетингового менеджменту, то реалізацію даного завдання доцільно здійснювати за допомогою розробки і використання комплексної системи маркетингового менеджменту підприємства (КС ММП).

КС ММП – це сукупність взаємопов'язаних елементів систем управління маркетинговим потенціалом, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству конкурентні переваги на цільовому ринку (рис.1).

КС ММП має вигляд стохастичного графу і представлена рівнями:

0-й рівень – власне КС ММП;

1-й рівень – системи, які забезпечують управління маркетинговим потенціалом підприємства;

2-й рівень – підсистеми, які забезпечують реалізацію окремих систем;

3-й рівень – структурні елементи, які забезпечують реалізацію підсистем;

4-й рівень – маркетингові дії щодо досягнення цілей, які встановлені попередніми рівнями.

КС ММП будується на підставі структурного принципу, який дозволяє з'єднати відокремлені елементи систем управління маркетинговим менеджментом: систему управління ресурсним забезпеченням маркетингу, систему управління маркетинговими зусиллями, систему управління конкурентоспроможністю маркетингової діяльності і систему управління маркетинговими ризиками.

Система управління ресурсним забезпеченням маркетингової діяльності складається з наступних підсистем: підсистема управління інформаційним забезпеченням маркетингу; підсистема управління кадровим забезпеченням маркетингу; підсистема управління матеріально-фінансовим забезпеченням маркетингу; підсистема управління часовими ресурсами маркетингу; підсистема управління інноваційними ресурсами.

Для ефективного управління ресурсним забезпеченням маркетингу підприємства необхідно здійснювати його кількісну оцінку.

Ресурсне забезпечення маркетингового менеджменту підприємства можна представити у вигляді суми доданків з обґрунтованими експертним шляхом ваговими коефіцієнтами:

$$P_{3j} = \sum_{i=1}^n k_i P_{3ij} \quad (1),$$

де: P_{3j} – сукупний потенціал ресурсного забезпечення,

k_i – ваговий коефіцієнт i -го потенціалу,

P_{3ij} – i -тий доданок j -го потенціалу.



Вагові коефіцієнти визначаються за допомогою методу експертних оцінок. У якості експертів можуть виступали працівники консалтингових фірм, керівники і провідні фахівці виробничих підприємств, викладачі вузів економічного профілю.

До підсистеми управління кадровим забезпеченням маркетингу входять наступні елементи: рівень компетентності персоналу, система планування персоналу, система мотивації персоналу, ефективність використання персоналу (рис. 2).

Підсистема управління матеріально-фінансовим забезпеченням маркетингу включає до себе: роздрібну торговельну мережу, складське господарство, торговельне устаткування, технічне оснащення відділу маркетингу, товарні запаси, наявність бюджету маркетингу, обсяги фінансування маркетингу,

загальний фінансовий стан підприємства, оцінка ефективності використання фінансів (рис. 3).

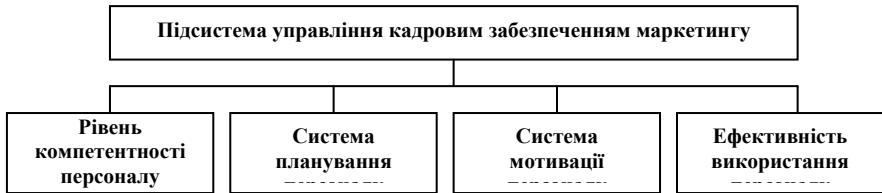


Рис. 2. Підсистема кадрового забезпечення маркетингу



Рис. 3. Підсистема управління матеріально-фінансовим забезпеченням маркетингу

До підсистеми управління інформаційними ресурсами маркетингу доцільно включати: рівень розвитку АРМ, рівень використання Інтернет, прикладних програм і баз даних в процесі маркетингової діяльності, системний підхід до інформаційного забезпечення маркетингової діяльності (рис. 4).



Рис. 4. Підсистема управління інформаційним забезпеченням маркетингу

Підсистему управління інноваційними ресурсами складають наступні елементи: наявність схильного до інновацій персоналу, забезпечення необхідного для інноваційного забезпечення устаткування, гнучка організаційна структура і комунікаційні процеси підприємства (рис. 5).

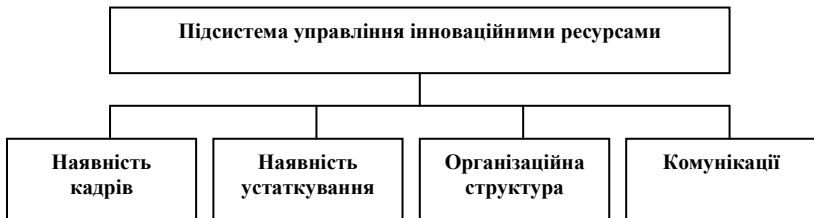


Рис. 5. Підсистема управління інноваційними ресурсами

До складу підсистеми управління часовими ресурсами маркетингу доцільно включати: поведінковий ресурс працівників управлінської ланки, торгівельно-оперативний персонал і рівень використання робочого дня підприємства (рис. 6).

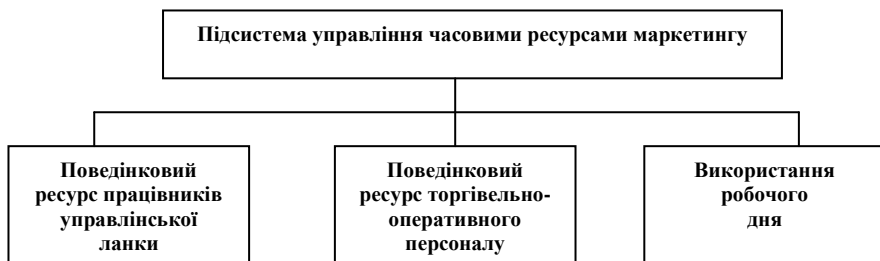


Рис. 6. Підсистема управління часовими ресурсами маркетингу

Рівень використання складових частин потенціалу маркетингових ресурсів доцільно визначати за допомогою експертів. Експертами можуть бути адміністративно-управлінський персонал підприємства, який досліджує свій маркетинговий потенціал, партнери, конкуренти, споживачі, працівники консалтингових агентств, викладачі вузів і навіть студенти, які проходять практику на підприємстві. Для цього слід користуватися шкалою оцінки складових частин маркетингового менеджменту підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Рекомендована шкала оцінки складових частин маркетингового менеджменту підприємства

Ступінь використання елементів маркетингового менеджменту, %	Пояснення
0-20	<i>складовий елемент менеджменту майже не використовується.</i>
20-40	<i>складовий елемент менеджменту використовується погано;</i>
40-60	<i>складовий елемент менеджменту використовується не в повній мірі;</i>
60-80	<i>складовий елемент менеджменту використовується добре;</i>
80-100	<i>складовий елемент менеджменту використовується дуже добре.</i>

В сучасних умовах вдале ведення бізнесу майже неможливо без використання сучасних інформаційних систем. Збільшенню рівня використання маркетингових ресурсів підприємства буде сприяти впровадження у практику діяльності інтегрованих систем управління ресурсним потенціалом (ERP).

Призначення систем ERP (Enterprise Resource Planning) – управління всіма ресурсами підприємства, а також моделювання можливостей,

підтримка прийняття рішень, аналітика. ERP також дозволяє виходити за межі підприємства, наприклад, управляти ланцюжками постачальників і споживачів.

Впровадження систем ERP забезпечить підприємству:

- максимальну ефективність використання потенціалу маркетингових ресурсів;
- концентрацію капіталу;
- підвищення прозорості бізнесу і у наслідок цього покращення іміджу підприємства;
- якісне інформаційне забезпечення працівників управлінської ланки стосовно всіх сфер діяльності підприємства.

Класичний склад системи управління ресурсами повинен торкатися всіх сторін діяльності підприємства, причому система повинна виступати як єдиний комплекс взаємопов'язаних задач.

Зараз існує безліч різноманітних систем управління ресурсами підприємства. Найбільш відомими системами є MRP, SAP, Oracle Applications, BAAN.

При обранні системи ERP слід враховувати їхню досить велику вартість. До того ж, не всі з них пристосовані для використання у виробничому підприємстві. Також обов'язковою умовою є оцінка ефективності використання, яка визначається шляхом зіставлення рівня витрат на створення системи з річним обігом підприємства. Досвід втілення систем ERP демонструє, що типовими “усередненим” підсумком можна вважати:

- зниження витрат обігу на 15 %;
- зниження товарних запасів на 10 – 20 %;
- збільшення рентабельності на 10 %.

На рис. 7 надано рекомендований склад інтегрованої системи планування маркетингових ресурсів виробничого підприємства. Найбільш важливим елементом системи ERP є її інтеграція з системами електронної комерції, які вирішують задачі постачання і збуту. Це забезпечить електронний інтерфейс підприємства зі споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями.

Наступна система КС УММП – це система управління маркетинговими зусиллями підприємства. Система управління маркетинговими зусиллями підприємства включає: підсистему управління маркетинговими дослідженнями, підсистему управління маркетинговою інформаційною системою, підсистему програмування, підсистему управління маркетинговим інструментарієм, підсистему інтегральної маркетингової підтримки і підсистему контролю маркетингу.

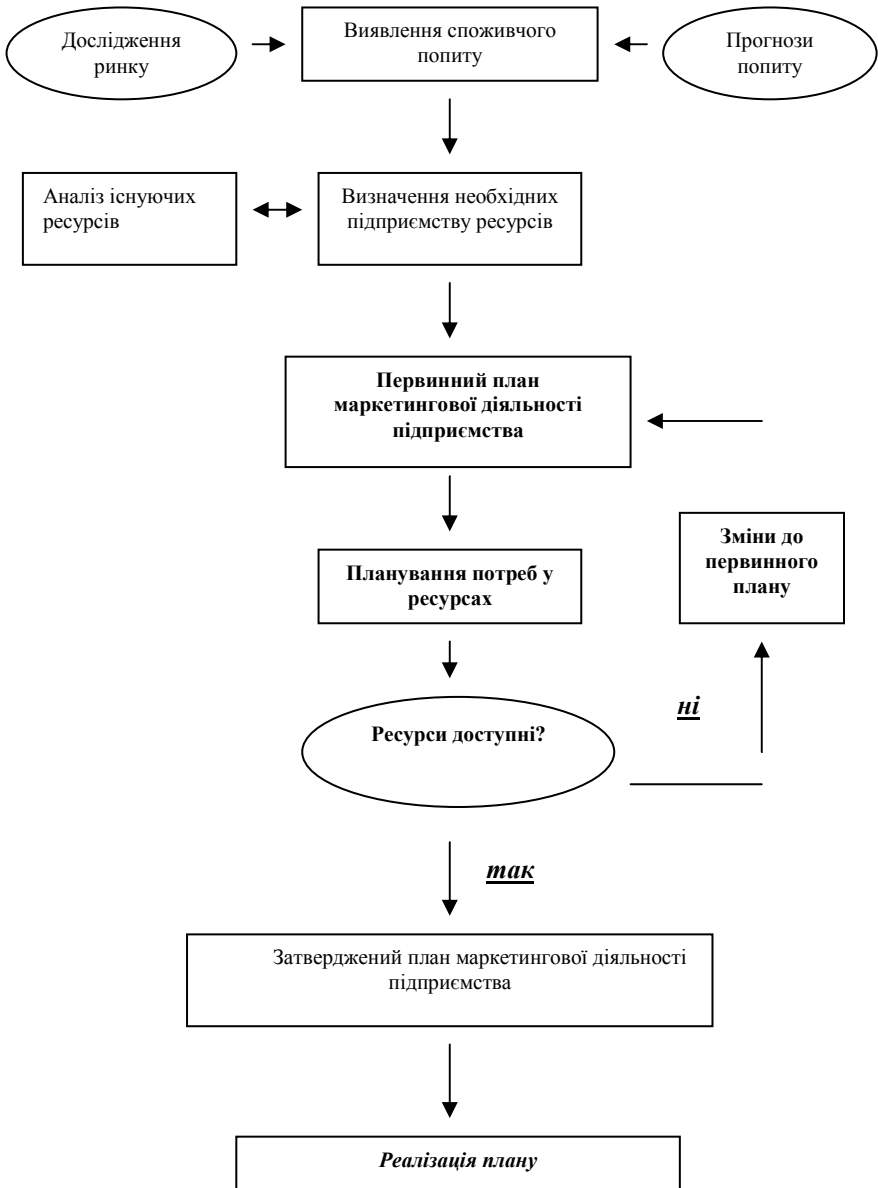


Рис. 7. Рекомендований склад інтегрованої системи планування маркетингових ресурсів підприємства

Маркетингова інформаційна система являє собою постійно діючу систему персоналу, обладнання, прийомів і методів системного збору, аналізу, синтезу і передачі інформації для використання у сфері маркетингу. До складу підсистеми управління маркетинговою інформаційною системою входять: система внутрішньої звітності підприємства, система маркетингових досліджень і система підтримки прийняття рішень (рис. 8).

Підсистема управління маркетинговими дослідженнями є підсистемою маркетингової інформаційної системи, але у зв'язку з її важливістю вона потребує більш детальної уваги при формуванні системи маркетингового менеджменту.



Рис. 8. Підсистема управління маркетинговою інформаційною системою

Тому доцільно виділити підсистему управління маркетинговими дослідженнями у відокремлену підсистему окремої системи управління маркетингом підприємства. До її складу входять: планування, організація, проведення, контроль маркетингових досліджень, управління дослідженнями маркетингового середовища (рис. 9).

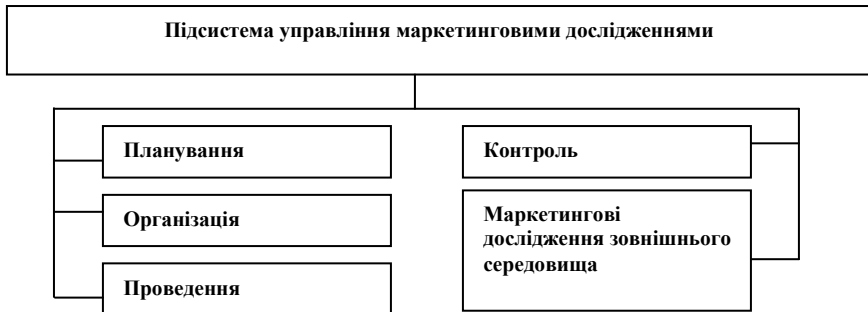


Рис.9. Підсистема управління маркетинговими дослідженнями

Необхідність планування є аксіомою діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. За допомогою планування підприємство зосереджується на досягненні реальних цілей. Використання в процесі управління маркетинговою діяльністю в повній мірі стратегічного, тактичного і оперативного планування, забезпечує підприємству можливість оперативно реагувати на всі процеси, як у середині підприємства, так і поза ним (рис. 10).

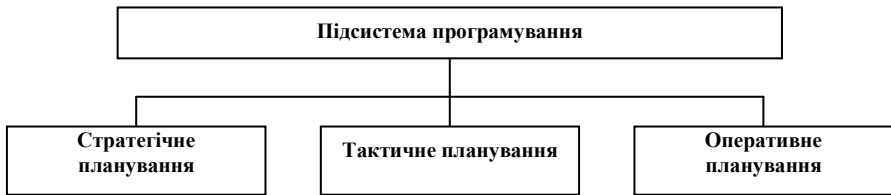


Рис. 10. Підсистема програмування

При вивченні інструментарію маркетингового менеджменту необхідно проаналізувати методи сегментації, які застосовуються підприємством, практику вибору цільового ринку і цільового сегменту, процеси планування і прогнозування ринкових сегментів, а також заходи щодо позиціонування товарів (рис. 11).



Рис. 11. Підсистема маркетингового інструментарію

Підсистему інтегральної маркетингової підтримки складають управління товарним, ціновим, збутовим і комунікаційним потенціалами (рис. 12). Товарний потенціал виробничого підприємства визначається шляхом дослідження практики управління асортиментом, практики управління конкурентоспроможністю і життєвим циклом товарів. Також досліджується рівень співпраці з виробниками або з постачальниками товарів. Складовими частинами цінового потенціалу виробничого підприємства є система інформаційного забезпечення ціноутворення, мета ціноутворення, методи ціноутворення і контроль за реалізацією цінової політики. До збутового потенціалу виробничого підприємства відносяться програмування, організація збутової діяльності, механізми маркетингового аудиту системи збуту. До складу комунікаційного потенціалу нами було включено інформаційне забезпечення, планування, організація і контроль комунікаційної діяльності.

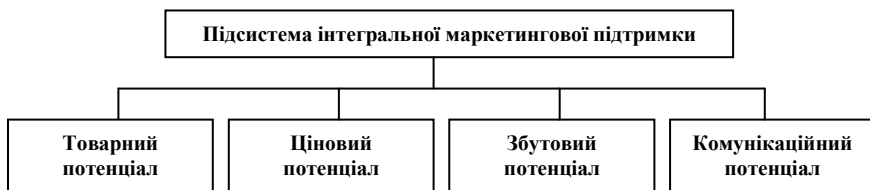


Рис. 12. Підсистема інтегральної маркетингової підтримки

Підсистема контролю маркетингу розглядається у підтексті комплексу стратегічного, тактичного, оперативного контролю маркетингу, а також контролю ефективності (рис. 13).

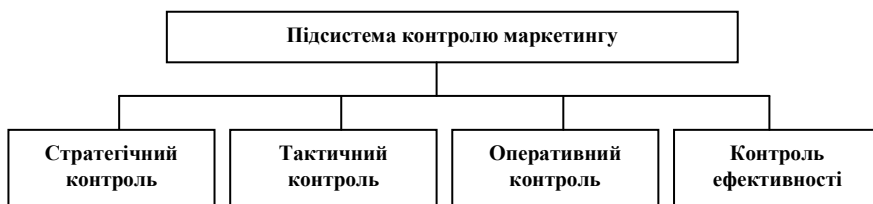


Рис. 13. Підсистема контролю маркетингу

Так само як і рівень сукупного потенціалу маркетингових ресурсів, рівень сукупного потенціалу маркетингових зусиль визначається за допомогою методу експертних оцінок через використання експертної шкали оцінки.

Наступною складовою КС ММП є система управління конкурентоспроможністю маркетингової діяльності. Дана система об'єднує такі підсистеми, як підсистема організації маркетингової діяльності, підсистема оцінки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу і підсистема програмування конкурентоспроможності.

В сучасних умовах становлення в Україні ринкової економіки підвищенню конкурентоспроможності маркетингового менеджменту підприємства буде сприяти переорієнтування діяльності виробничого підприємства на маркетинг. Сучасні реалії полягають у тому, що маркетинговий менеджмент це не просто діяльність окремого відділу підприємства, це його філософія, рушійна сила бізнес-стратегії. Процес організації системи маркетингового менеджменту на підприємстві являє собою створення, корегування і підтримку працездатності такого "механізму" у системі управління підприємством, який не тільки забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, але і створює для цього умови. Елементний склад підсистеми організації маркетингової діяльності запропоновано на рис. 14.



Рис. 14. Підсистема організації маркетингової діяльності підприємства

Процес переорієнтації підприємства на маркетинговий менеджмент - це корінна перебудова існуючої структури управління підприємством. Рекомендована логічна схема розробки системи маркетингового менеджменту підприємства, яка відображає логічну послідовність дій, взаємозв'язок робіт, які виконуються на різних етапах, і місце формування матеріалів, які складають основну документацію по впровадженню системи маркетингового менеджменту, представлена на рис. 15.

Одним з найбільш актуальних питань організації маркетингового менеджменту виробничого підприємства є наявність науково-обґрунтованої системи кадрового забезпечення – методики оцінки ефективності професійної діяльності існуючих працівників, співпраця з кадровими агентствами, навчальними закладами, підбір кадрів на конкурсній основі, співбесіди, проходження іспитового строку. Питання кадрового забезпечення повинні бути включені до стратегічного плану розвитку підприємства. Відповідно до цього плану повинні висуватися вимоги щодо працівників і розроблятися посадові інструкції. Кадровий склад підприємства, доцільно переглядати, з точки зору маркетингових функцій. Слід розглянути можливість включення до штату нових посад, таких як: менеджер з маркетингових досліджень, менеджер з управління рекламою і стимулюванням збуту, менеджер по зв'язках з громадськістю.

Наступною підсистемою є підсистема оцінки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу (рис. 16).

Процедура оцінки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу повинна починатися з оцінки конкурентного середовища підприємства.

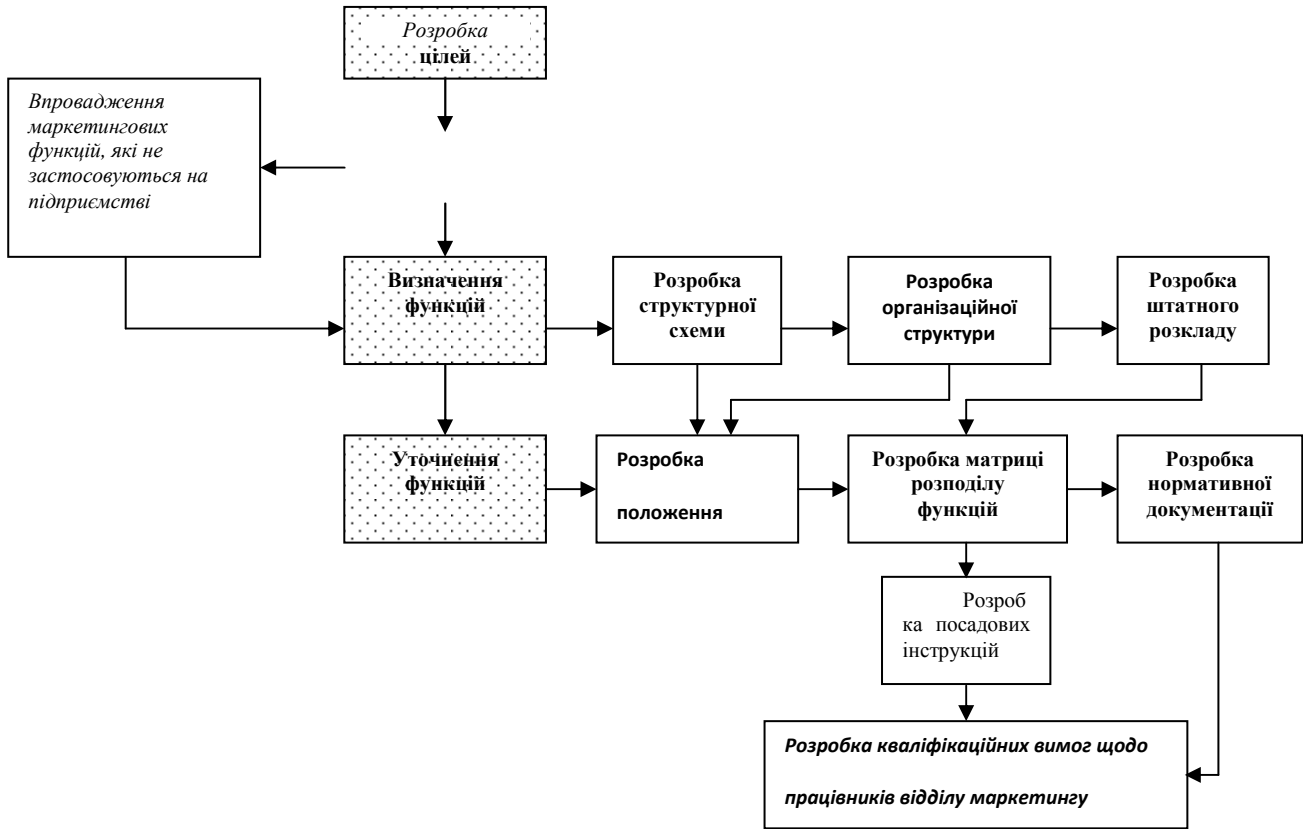


Рис. 15. Рекомендована логічна схема розробки системи маркетингового менеджменту



Рис.16. Підсистема оцінки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу

На підставі інформації про рівень використання сукупного потенціалу маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль, і за допомогою “шкали оцінок показників конкурентоспроможності маркетингового потенціалу” (табл. 2) слід будувати профіль маркетингового менеджменту.

Таблиця 2

Шкала оцінок показників маркетингового менеджменту

Оцінка, %	Бали	Пояснення
0 - 20	1	<i>Дуже погане використання</i>
20 - 40	2	<i>Погане використання</i>
40 - 60	3	<i>Задовільне використання</i>
60 - 80	4	<i>Добре використання</i>
80 - 100	5	<i>Дуже добре використання</i>

Після побудови профілю маркетингового менеджменту конкурентів необхідно розробити профіль конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. Різниця між кількістю балів підприємств-конкурентів по кожному показнику конкурентоспроможності маркетингового потенціалу відображається на профілі конкурентоспроможності. В кінцевому рахунку отримуємо наглядне відображення сильних і слабких сторін використання маркетингового потенціалу підприємствами-конкурентами. Поле “0” означає, що підприємства на одному рівні використовують потенціал. Виявлені на даному етапі конкурентні переваги є основою для розробки конкурентних маркетингових стратегій. Розробка конкурентних маркетингових стратегій здійснюється в рамках іншої підсистеми системи управління конкурентоспроможністю потенціалу маркетингу – підсистеми програмування конкурентоспроможності маркетингового потенціалу (рис 17).

Підсистема програмування конкурентоспроможності маркетингового потенціалу включає наступні елементи: визначення цілей і задач підприємства щодо збільшення конкурентоспроможності маркетингового потенціалу; розробку конкурентних стратегій.

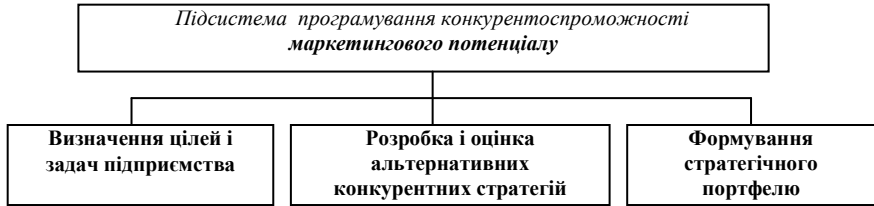


Рис. 17. Підсистема програмування конкурентоспроможності маркетингового потенціалу

Цілі і задачі підприємства базуються на виявлених, у процесі розрахунку рівня використання маркетингового потенціалу, конкурентних перевагах. При цьому необхідно враховувати життєвий цикл у якому перебуває підприємство.

Головна ціль, задачі, система управління конкурентоспроможності підприємства відрізняються на кожній стадії життєвого циклу. Після встановлення цілей і задач підприємства повинна здійснюватися розробка і оцінка альтернативних конкурентних маркетингових стратегій. Останнім елементом підсистеми є формування стратегічного конкурентного портфелю підприємства.

Останньою системою КС ММП є система управління маркетинговими ризиками підприємства. Вона складається з підсистеми профілактики ризиків (рис. 18), підсистеми страхування ризиків (19) і підсистеми самострахування ризиків (рис. 20)

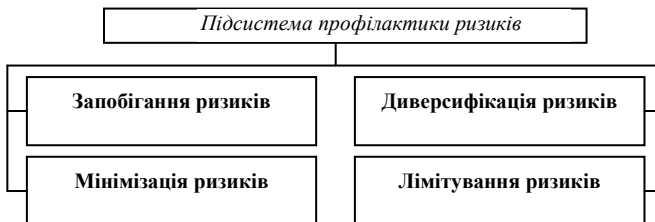


Рис. 18. Підсистема профілактики ризиків

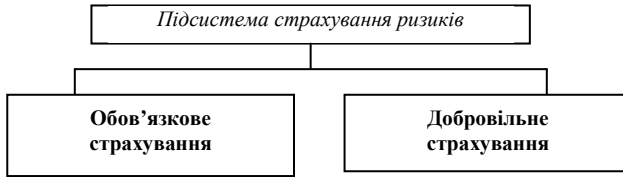


Рис. 19. Підсистема страхування ризиків



Рис. 20. Підсистема страхування ризиків

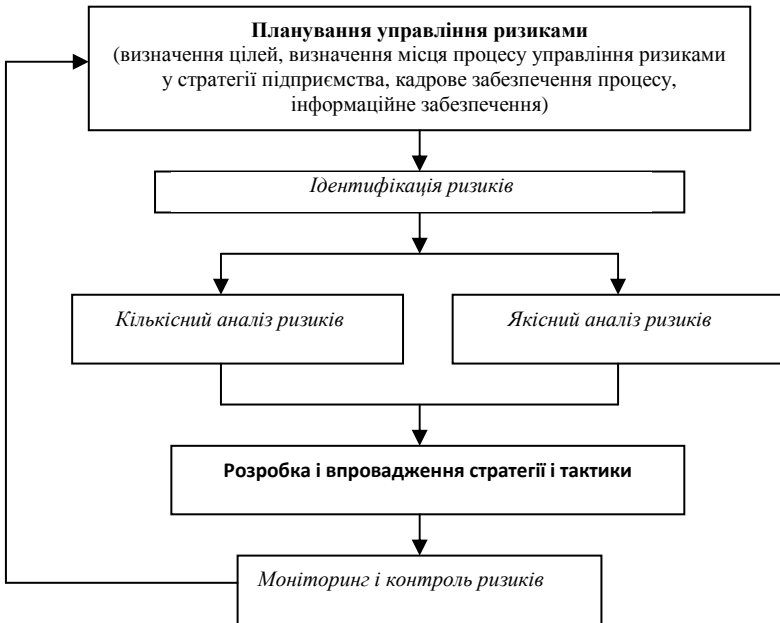
В умовах ринкової економіки виробничому підприємству слід не стільки прагнути запобігати ризику, скільки вдало керувати ними. Це обумовлено тим, що з ризиками пов'язані, як прогресивні напрямки розвитку підприємства, так і регресивні, які спроможні привести до розвитку кризових ситуацій.

З метою найбільш ефективного управління маркетинговими ризиками пропонується наступна блок-схема процесу управління ризиками (рис. 21).

Першим етапом процесу управління маркетинговими ризиками є планування управління ризиками (прийняття рішень стосовно застосування і планування управління кожним окремим видом ризику). Цей процес складається з визначення цілей і місця управління ризиками у стратегії підприємства, кадрового і інформаційного забезпечення. Найбільш важливою складовою частиною даного етапу є інформаційне забезпечення процесу управління ризиками. Доцільно відмітити що, в процесі управління ризиками повинна використовуватися інформація, яка відповідає наступним вимогам:

- *вірогідність* – точність передачі інформації;
- *об'єктивність* – міра відображення інформацією дійсності;
- *однозначність* – недопущення двоякого трактування;
- *повнота інформації* – відображення повного характеру відповідності отриманих даних цілям збирання;
- *релевантність* – ступень наближення інформації до сутності питання;

- *актуальність* – важливість інформації для оцінки ризику;
- *вартість* – відповідність між ціною і важливістю інформації.



МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Здійснюючи інноваційну діяльність, господарюючі суб'єкти намагаються реалізувати такі інновації, які дозволяють їм зміцнити ринкові позиції, отримати значні вигоди у вигляді доходу, прибутку, забезпечувати перспективу розвитку. Однак, на жаль, можливості підприємств щодо залучення інновацій різні. Зумовлено це, перш за все, ресурсними обмеженнями. Тому ефективне управління інноваційною діяльністю досягається при оптимальному поєднанні інноваційних можливостей і інноваційних потреб підприємства. Для цього необхідне аналітичне обґрунтування доцільності і можливості впровадження кожної інновації, порівняльний аналіз інноваційних альтернатив з метою вибору тієї, яка створить для підприємства суттєві конкурентні переваги і забезпечить належну економічну віддачу, рівень якої суттєво перевищить вкладені у її реалізацію фінансові ресурси. Практична реалізація даної проблеми передбачає розробку системи критеріїв, показників, методів виміру та процедури порівняльної оцінки.

Господарюючі суб'єкти беруть участь в інноваційному процесі реалізуючи інноваційні проекти, що можуть послідовно змінювати і доповнювати один одного, або бути незалежними і здійснюватися паралельно. Інноваційний проект може охоплювати всі, або лише певні фази інноваційного процесу, а значить суб'єкт господарювання може приєднуватися до різних його фаз з метою досягнення конкурентних переваг та отримання певних економічних та соціальних вигід. Тому під інноваційним проектом будемо розуміти комплекс робіт по створенні, просуванні на ринок та впровадженні новацій у господарський процес.

Проведені нами дослідження [5] дають можливість стверджувати, що новація – це результат науково-технічної складової інноваційного процесу, який втілюється у науковій ідеї, технічній документації, винаходах, патентах та ін. Новація стає інновацією з моменту впровадження у виробництво, побут та інші сфери діяльності. Не рідко новації, не дочекавшись свого впровадження, морально старіють, втрачають новизну і свою комерційну привабливість, так і не ставши інноваціями. Крім того, треба зазначити, що процес створення інновацій є не звичайною заміною існуючих об'єктів, а перш за все, їх трансформацією в новий, якісний стан. Тому будь-яка інновація є нововведенням, однак не кожне нововведення можна вважати інновацією.

На багатьох господарюючих суб'єктах деякі структурні складові інноваційного процесу відсутні. Це визначається рівнем їх інноваційного потенціалу. Самостійне створення підприємством новацій шляхом проведення досліджень і розробок можливе лише за наявності в його складі наукових підрозділів. Якщо ж вони відсутні або їх зусилля не приносять очікуваних результатів, то підприємство звертається по допомогу до організацій, що спеціалізуються на створенні новацій.

Господарюючі суб'єкти, які самостійно розробляють і впроваджують інновації є підприємствами повного інноваційного циклу, доринкова стадія якого є включає прикладні дослідження і розробки. Здійснення прикладних досліджень пов'язане з необхідністю розв'язання різних проблем науково-технічного характеру, що виникають в ході господарської діяльності підприємства. Самі ж дослідження зводяться до емпіричного встановлення тих властивостей матеріального світу, які можуть бути використані у бізнесі даного підприємства. Тому успішні дослідження звичайно переростають у розробки. Останні є застосуванням підприємством результатів досліджень та інших знань для створення нових або значно вдосконалених матеріалів, приладів, продуктів, процесів, систем, або послуг до початку їхнього серійного виробництва чи використання.

Процеси аналізу і оцінки інноваційних проектів, що проводяться з метою їх відбору для реалізації є надзвичайно складною проблемою. Труднощі становлять, насамперед, два аспекти: велике число критеріїв оцінки та неоднозначність одержуваних результатів через вплив факторів невизначеності. При появі багатьох критеріїв невизначеність у виборі найкращого рішення має такі особливості:

- відсутні статистичні дані, що дозволяють обґрунтувати співвідношення між різними критеріями;
- на момент прийняття рішень немає інформації, що дозволяє об'єктивно оцінити можливі наслідки вибору того чи іншого варіанту рішення;
- недолік об'єктивної інформації не можна усунути на момент прийняття рішення.

Отже, вибір інноваційних проектів не може бути здійснений тільки на підставі об'єктивних розрахунків. Повний опис цього процесу можливий лише на основі поєднання кількісних і якісних показників. У теорії прийняття рішень завдання, пов'язані з вибором найкращого варіанту з великої кількості альтернатив є слабоструктурованими. Розгляд особливостей таких завдань показує, що рішення тут приймаються відносно майбутнього, крім того, вони вимагають великих інвестицій і містять елементи ризику. Елементи та зв'язки інноваційного процесу не встановлені однозначно, а їх вибір є однією з функцій керівника. Це вимагає

розмежування адміністративного акту прийняття рішень від аналітичної його підготовки. Результатом дослідження даної проблеми стало формування логічної схеми аналітичного обґрунтування управлінського рішення щодо вибору підприємством інноваційного проекту для його реалізації (рис. 1).

В умовах ринку господарюючі суб'єкти зацікавлені в отриманні прибутку, тому вже в момент появи ідеї необхідно оцінити технічну та економічну вигоду від очікуваної інновації, приблизний час її розробки і ресурсомісткість.

Як доводить багаторічна практика ринкового господарювання для появи і успішної реалізації ідеї про створення інновації необхідне виконання наступних умов: наявність потреби і готовності науки, техніки і виробництва до її розробки, впровадження, освоєння та використання. Тому вже на початкових етапах, які формують думку про доцільність здійснення інноваційного проекту (I етап логічної схеми, рис.1) необхідна оцінка потреби, що лежить в основі інновації. Проведення подібної оцінки можливе при об'єднанні зусиль різних підрозділів підприємства. Особливо велику роль у цьому відіграє служба маркетингу: ніде маркетологи не взаємодіють з іншими співробітниками підприємства так тісно, як у процесах проведення прикладних досліджень і розробок. На відділі маркетингу підприємства або на спеціалізованій маркетинговій фірмі, залученої за договором, лежить обов'язок постійного інформаційного забезпечення діяльності підприємства, що полягає у проведенні кон'юнктурних досліджень, виявленні потреб і перспектив розвитку конкретної галузі споживання результатів.

Однією з відмінних рис ринкової економіки є існування загальноекономічної та галузевої динаміки. Тому вивчення кон'юнктури ринку будується на систематизації, обробці та аналізі економічних показників та іншої інформації, що характеризує стан, тенденції та перспективи розвитку суспільного виробництва в цілому, його окремих галузей в кожен даний момент часу, що обумовлює напрямок і результат комерційної діяльності. Тут також необхідний аналіз впливу на ринок, державних, регіональних органів, громадських рухів; вивчення законодавчих актів і пропозицій, що мають вирішальне значення для вибору ринку; вивчення ймовірного впливу загальноекономічної тенденції на стан і перспективи ринку (загальне поживлення, підйом, спад, криза).

Вихідною проблемою в процесі управління інноваційною діяльністю підприємства є обґрунтування можливих напрямків її активізації або, що, теж саме, вибір тієї галузі національної економіки, в якій потрібно і можливо для даного підприємства нарощувати свій інноваційний потенціал.

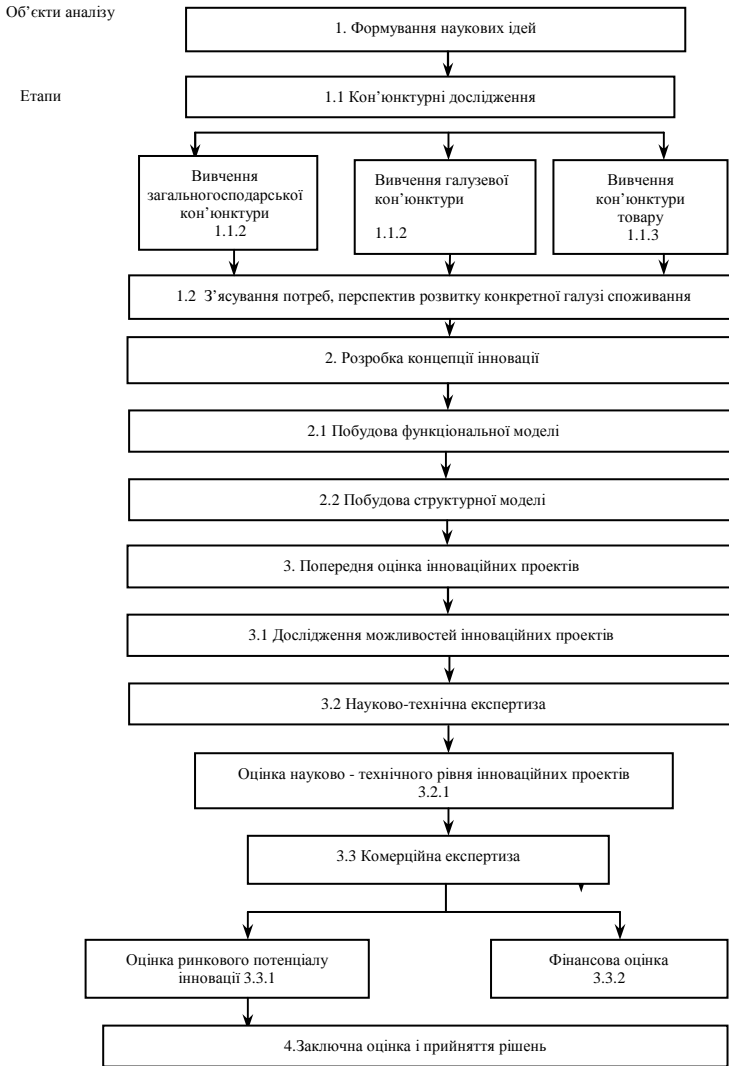


Рис.1. Логічна схема аналітичної підготовки управлінського рішення по відбору інноваційних проектів

Відомо, що різні галузі істотно розрізняються безліччю параметрів, а саме: темпами розвитку; розміром інвестицій, необхідним для входження в

галузь; можливостями ринків збуту; рівнем конкуренції. Попит на продукцію галузі може перебувати в різних стадіях життєвого циклу. І, нарешті, показники ефективності (прибуток, рентабельність і т.д.) в різних галузях істотно розрізняються.

Оцінка ситуації в галузі носить макроекономічний характер і через це, як правило, випадає з поля зору більшості керівників і власників вітчизняних підприємств. Разом з тим світовий досвід показує, що без розуміння ситуації в галузі, в якій вже діє підприємство і в тій, куди воно збирається інвестувати капітал, керівники ризикують не тільки не отримати, але і зберегти конкурентні переваги. Тому галузеві дослідження повинні включати, як правило, такі основні моменти [2]:

- оцінку економічних показників, що характеризують галузь, її стратегічне становище, як суб'єкта макросередовища та тенденції розвитку;
- аналіз поточних розмірів попиту та пропозиції у галузі і перспективи їх зміни;
- аналіз галузевої структури, який включає виявлення і вивчення потенційних конкурентів - виробників товару аналогічного призначення;
- аналіз систем збуту продукції;
- оцінку економічних проблеми господарюючого суб'єкта при входженні в дану галузь;
- встановлення вимоги до системи управління для ефективної роботи в даній галузі.

Теоретичною основою проведення подібних досліджень є аналіз життєвих циклів попиту в галузях прийнятих до розгляду. Як відомо, життєвий цикл можна розділити на кілька періодів (фаз) [2].

Перша - «зародження» характеризує період становлення галузі, коли одна чи кілька передових підприємств створюють базовий товар і намагаються сформувати попит, конкуруючи, при цьому, між собою за захоплення лідируючого положення.

Друга фаза - «прискорене зростання» відображає період, коли сформований у суспільстві попит випереджає пропозицію, провідні підприємства отримують максимальну вигоду, але число конкурентів зростає.

Під час третьої фази - «уповільненого росту» з'являються перші ознаки насичення попиту, дрібні конкуренти починають поступово йти з цього ринку.

На четвертій фазі - фазі «зрілості» насиченість попиту досягнута, у галузі з'являються надлишкові потужності, на ринку залишаються кілька провідних підприємств.

Останню фазу, що характеризується зниження обсягу попиту обумовленого динамікою макроекономічних процесів прийнято називати «згасанням».

Цілком зрозуміло, що галузь є привабливою для освоєння доти, поки попит не перейде у фазу зрілості. Крім цього, фази життєвого циклу попиту у галузі визначають стратегію розвитку підприємства. Так, в першій фазі попиту успіх підприємства залежить в основному від своєчасності виведення на ринок товару, здатного задовольнити раніше не задоволену суспільну потребу. У другій фазі успіху досягають ті, хто здатний запропонувати якісний товар за найбільш низькою ціною. Для третьої фази стратегія успіху полягає у створенні серій модифікованих товарів, що відображають всю повноту індивідуальних відмінностей у задоволенні даної потреби. Крім того, починаючи з цієї фази і на всіх наступних, успішною стратегією є здатність підприємства вивести свій товар на нові ринки.

При вивченні попиту на продукцію дуже важливо виявити думки споживачів щодо функцій, конструкцій та інших характеристиках товару, бажаних змін. Адже глибоке проникнення в природу потреб, які формують попит на товари і послуги є основою їх ринкового благополуччя. Для того щоб дізнатися наскільки стійкий і довготривалий попит на ті чи інші товари необхідне вивчення суті самих потреб, що задовольняються цим товаром. Методологічно завдання виявлення потреб поділяється на: пошук нових потреб ринку; пошук «вузьких місць» у вже відомій технології і споживчому попиті; знаходження нових сфер застосування вже існуючої продукції. У зв'язку з цим співвідношення тих чи інших причин, що вплинули на вибір основних напрямків прикладних досліджень різне.

Розробка продукції (технології), виконана на рівні винаходів і відкриттів, містить велику невизначеність результатів, тому зарубіжні корпорації воліють працювати на потенційно діючий ринок, орієнтуючи свої прикладні дослідження на ліквідацію «вузьких місць» в існуючій технології або задоволенні споживчого попиту.

Розробка концепції інновації (2-ий етап логічної схеми, рис.1) відображає систему основних положень, які окреслюють функціонально - цільове призначення, принципи конструктивно-технологічного втілення інновації, визначальні умови її поширення та експлуатації. У зв'язку з цим на цьому етапі спочатку формулюють всі можливі напрями поліпшення (створення) споживчих властивостей продукції (технології); проводять відбір основних споживчих властивостей найбільш бажаних з боку покупців; аналізують очікувані напрями вдосконалення продукції (технології) у конкурентів. Далі деталізують цілі щодо поліпшення споживчих властивостей продукції (технології) з урахуванням факторів витрат виробництва і технологічних обмежень. Ефективним інструментом

виконання цього етапу служить метод функціонально-вартісного аналізу. Йому присвячено багато монографій і статей, у рамках цієї проблеми працює багато кваліфікованих спеціалістів [6; 7; 12]. Не претендуючи на повне розкриття суті цього виду аналізу, розглянемо можливості функціонально-вартісного аналізу при розробці концепції інновації.

Поставлена мета ставить перед функціонально-вартісним аналізом наступні завдання:

- визначення раціональних меж значень техніко - економічних параметрів інноваційного продукту;
- вироблення оптимальних вимог до нового виробу за складом функцій;
- попередження проектування функціонально і параметрично надлишкових функцій;
- досягнення заданих вимог по лімітах витрат (ціна, проектна собівартість, трудомісткість, матеріаломісткість);
- забезпечення конкурентоспроможності проєктованих виробів.

Цілі і об'єкт інноваційного проєкту зумовлює вибір форми функціонально-вартісного аналізу. У вітчизняній і зарубіжній практиці існує три форми цього методу. Перша з них іменується коректувальною і застосовується у сфері виробництва для вдосконалення вже діючих об'єктів. Методика даної форми дозволяє визначити диспропорції між значимістю виконуваних функцій об'єктом і витратами на їх здійснення, виявити зайві витрати і причини їх появи. Друга форма функціонально-вартісного аналізу, творча, яка ще називається функціонально-вартісним проєктуванням, використовується на стадії досліджень і розробок. Основне призначення цієї форми: пошук оптимальних поєднань функціональних і конструкторсько-технологічних рішень при створенні нової продукції; запобігання появи зайвих функцій і витрат при підвищенні якості. Третя форма функціонально-вартісного аналізу, інверсна, застосовується з метою пошуку нових сфер застосування діючих об'єктів. Дана форма дозволяє пристосувати наявні функції об'єкта до потреб нових покупців.

Попередня оцінка інноваційних проєктів (3-й етап логічної схеми рис.1) включає: попереднє і заключне техніко-економічне дослідження. Другий поріг відсіву (перший - відноситься до першого етапу логічної схеми, в ході якого формується банк наукових ідей) проводиться після проведення попереднього техніко-економічного дослідження. До таких досліджень відносять вивчення внутрішніх (готовність підприємства до виконання проєкту) і зовнішніх (ринкові можливості проєкту, можливість промислового освоєння отриманих результатів) умов здійснення проєкту. На даному етапі повинна бути доведена необхідність проведення детального

техніко-економічного дослідження, що включає науково-технічну та комерційну експертизи.

Дослідження можливостей інноваційного проекту в ході попереднього техніко-економічного дослідження пропонуємо проводити за допомогою експертних оцінок, що допомагають оцінити необхідність і принципову можливість вирішення поставлених проблем. Тематика інноваційного проекту повинна визначатися рівнем інноваційного потенціалу підприємства.

Слід враховувати й зовнішні економічні фактори, що впливають на інноваційний потенціал, такі, як державна інноваційна політика, правова база, політика кредитних установ, конкурентні стратегії споживачів, постачальників, фінансових посередників, політичні події тощо. Вони формують інноваційний клімат, тобто такий стан зовнішнього середовища, що сприяє або протидіє досягненню інноваційної мети.

На даному етапі відбору необхідно також передбачити і оцінити можливі негативні екологічні наслідки використання результатів науки у виробництві. Наявність таких наслідків вимагатимуть певних витрат ресурсів і часу на розробку заходів щодо їх ліквідації. За таких умов доцільність реалізації інноваційного проекту буде під загрозою.

Відібрані для техніко-економічного дослідження інноваційні пропозиції оформляються у вигляді проектів-кандидатів, що підлягають науково-технічній експертизі, що закінчується розрахунком коефіцієнта науково-технічного рівня інноваційного проекту (третій поріг відсіву) і комерційної експертизі (четвертий поріг відсіву). Оцінку науково-технічного рівня інноваційного проекту, ґрунтуючись на численних літературних рекомендаціях і власному досвіді такої роботи, рекомендуємо робити, зважаючи на сукупність науково-технічних характеристик інновацій як результату інноваційного проекту.

Схема прогнозного аналізу науково-технічного рівня інноваційного проекту зображена на рис. 2. Зі схеми випливає, що основа аналізу - постійне вивчення ринку, як до початку робіт, так і в ході їх виконання. Оцінка включає вибір бази порівняння; визначення набору порівнюваних показників; розрахунок коефіцієнта науково-технічного рівня.

Вибір бази порівняння є одним з найбільш відповідальних етапів аналізу. Це може бути товар, який належить до групи товарів, що завоювали найбільше число споживчих симпатій, або ж неіснуючий товар, який би більш повно відповідав потребам покупців. Враховуючи час, необхідний для проведення прикладних досліджень і розробок, а також час впровадження результатів у виробництво, слід пам'ятати, що доцільно віддавати перевагу аналізу випереджаючої інформації, зокрема, опису патентів, авторських свідоцтв і т.п.

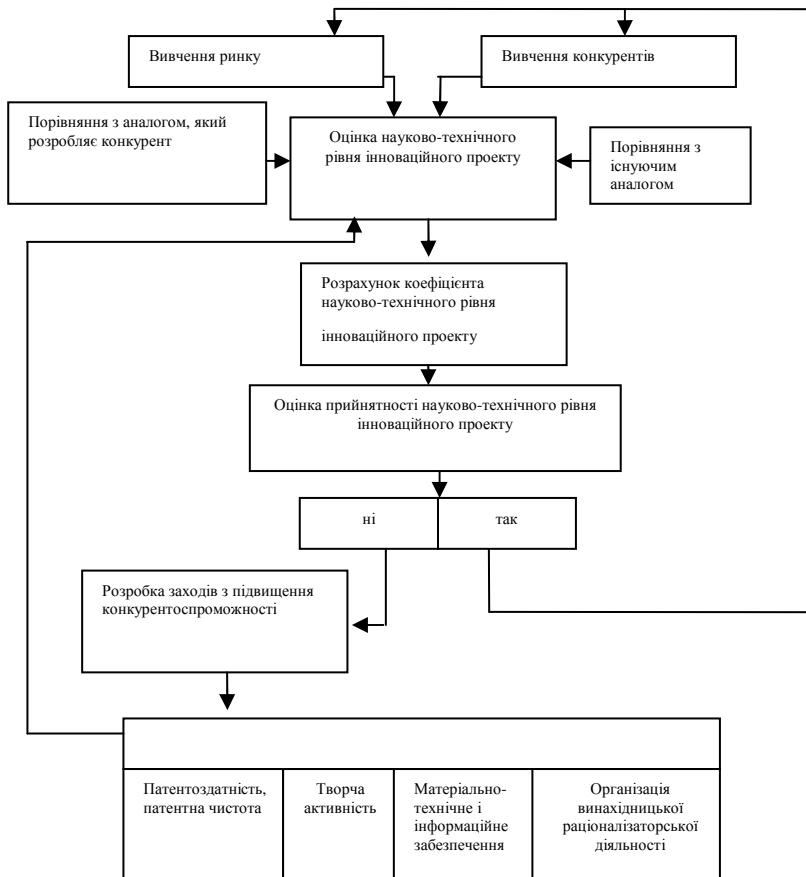


Рис.2. Схема прогнозного аналізу конкурентоспроможності інноваційного проекту

Спробуємо висловити свої міркування з приводу оцінки науково-технічного рівня інноваційного проекту, яка необхідна на стадії його відбору.

Першим кроком оцінки науково-технічного рівня інноваційного проекту є встановлення переліку оцінюваних показників. Оскільки науково-технічний рівень інноваційного проекту характеризує розширення і приріст знань, втілених в інновацію, то у число пропонованих показників оцінки

входять такі: новизна, перспективність, рівень впровадження результатів інноваційного проекту, наявність охоронних документів.

Для оцінки рівня новизни зарубіжні і вітчизняні науковці пропонують використовувати різні підходи, а саме: за глибиною змін, що лежать в основі науково-технічних та конструктивно-технологічних рішень [11], за рівнем теоретичних і методичних напрацювань, покладених в основу інновації [9], за рівнем оригінальності і прогресивності як самої інновації, так і інноваційного продукції, отриманої в результаті її використання [8], за масштабами новизни [15].

Слід погодитися з думкою науковці про необхідність диференціації показників новизни. Суттєві труднощі в оцінці новизни полягають в тому, що ні один з її аспектів не може бути відображено в кількісно, а тому пропонуємо використання якісних показників.

До якісних показників будемо відносити ті, які змістовно характеризують досягнутий рівень відповідного явища, дозволяють у якісних шкалах здійснювати його порівняння з базовим, еталонним чи аналогічним рівнем іншого об'єкт. Разом з тим, якісні шкали не дозволяють здійснювати кількісний вимір показників, однак є прийнятними в обґрунтуванні управлінських рішень в ситуаціях порівняння, впорядкування, вибору. Даний підхід не суперечить розумінню якісних показників в кваліметрії [3] і системному аналізі, бо їх формування передбачає використання змістовних, словесних (вербальних) оцінок.

Аналіз публікацій з теорії вимірів [13] дає можливість стверджувати, що для виміру якісних показників найбільш доцільно використовувати рангові шкали. Вони зручні з практичної точки зору, бо:

- дають можливість формулювати градації шкали у формі змістовного опису і одночасного відображати переваги однієї градації порівняно з іншою;
- знижують ймовірність появи суб'єктивних оцінок експертів порівняно з кількісним оцінюванням;
- є простими в користуванні.

Рангову шкалу для виміру окремої складової новизни будемо будувати як упорядковану по зростанню за рівнем значимості сукупність змістовних, (вербальних) характеристик і відповідну їй зростаючу послідовність чисел натурального ряду. Використання рангових шкал з метою порівняльної оцінки альтернативних інновацій вимагає вибору, визначення і обґрунтування часткових показників, а також розробки шкал для їх виміру. Розглянемо сукупність пропонованих нами часткових показників новизни. Вона включає: науково-теоретичну новизну; глибину внесених змін; новизна технічного виконання; масштаби новизни; охороноздатність; патентну чистоту; перспективність (табл.1).

Таблиця 1

Показники науково-технічного рівня інноваційного проєкту

Номер показника	Назва показника	Розрахункова формула або шкала виміру показника
1	2	3
1.1.1	Науково-теоретична новизна	1- не являє собою ніякої науково-теоретичної цінності, ґрунтується на відомих законах; 2- є узагальненням окремих теорій даного напрямку; 3- розкриває окремі закономірності в даному напрямку; 4- передбачає розробку теорії нового явища чи закономірності; 5- передбачає отримати новий фундаментальний результат чи створити теоретичну основу для нового прикладного дослідження
1.1.2	Глибина внесених змін	1-відсутність будь-яких інноваційних змін; 2- псевдо інновація; 3- поліпшена; 4- радикальна.
1.1.3	Новизна технічного виконання	1 – в технічному виконанні використовується відомий і широко використовуваний з у вітчизняній практиці науково-технічний принцип; 2 - в технічному виконанні використовується відомий і широко використовуваний з у зарубіжній практиці науково-технічний принцип; 3 – в технічному виконанні використовується відомий, але не використовуваний у вітчизняній практиці принцип; 4 – в технічному виконанні використовується відомий, але не використовуваний у зарубіжній практиці принцип; 5 - в технічному виконанні використаний принцип раніше не відомий і відповідно ніде не використовуваний.
1.1.4	Масштаби новизни	1-рівень окремого господарюючого суб'єкта; 2-рівень галузі; 3- рівень країни; 4- світовий рівень.
1.1.5	Охороноздатність	1- принцип закладений в основу інновації не відповідає критеріям охороноздатності; 2- наявність в інновації принципів, на які подано заявки в Україні; 3 - наявність в інновації принципів, на які подано заявки за кордоном; 4 – наявність в інновації принципів, що підпадають під дію патентів; 5-принцип втілений в інновації цілком підпадає під дію патентів.
1.1.6	Показник патентної чистоти інновацій	$g = \frac{H - \sum_{i=1}^m g_{ei} \cdot H_{ei}}{H}, \text{ де}$ <p>g-показник патентної чистоти інновації; g_{ei}- коефіцієнт вагомості i-ої складової інновації, яка підпадає під дію патенту в даній країні, за групами важливості; H_{ei}– кількість складових i-х інновацій, яка підпадає під дію патентів в даній країні, за групами важливості; H – загальна кількість складових інновацій; m- число груп важливості.</p>
1.2	Перспективність	1 – розвиток і подальше використання наукової ідеї в інновації не доцільно; 2- невелика ймовірність того, що закладена наукова ідея буде використана в майбутньому ; 3 – закладена наукова ідея може бути використана в подальших дослідженнях; 4 – закладена наукова ідея може викликати нові якісні зміни.

Продовження табл.1

1	2	3
1.3	Рівень впровадження результатів інноваційного проекту	1- результати фундаментальних досліджень; 2- результати науково-дослідних робіт; 3- результати дослідно-конструкторських робіт; 4- експериментальне виробництво; 5- серійне виробництво.
1.4	Наявність охоронних документів	1-деклараційний патент на корисну модель; 2 – деклараційний патент на винахід; 3 – патент на корисну модель за кордоном за наявності патенту в Україні; 4 – патент України на корисну модель; 5 – патент України на винахід; 5 – патент на винахід за кордоном за наявності патенту в Україні.

Науково-теоретичну новизна інноваційного проекту пропонуємо визначати як якісний ранговий показник, що має п'ять градацій (1.1.1). Найменш вагомим є відсутність будь-якої науково-теоретичної цінності, базування на відомих законах.

Перспектива отримання нового фундаментального результату або розробка теоретичної основи для нового прикладного дослідження є найбільш важливою, бо створює можливості для широкомасштабного використання інновації.

Глибина внесених змін характеризує оригінальність і рівень прогресивності як самої інновації, так і інноваційного проекту, тому її доцільно оцінювати за допомогою чотирьох градацій (1.1.2).

Цілком зрозуміло, що відсутність будь-яких змін, базування на традиційних підходах отримує найменшу рангову оцінку, а найвищу – радикальні інновації. Саме вони дозволяють вирішувати складні науково-технологічні проблеми. Такі види інновацій створюються рідко і їх поява є новим етапом в розвитку науки і техніки. Радикальні інновації дозволяють досягнути довгострокових конкурентних переваг, хоч супроводжуються високими ризиками. Проте, як правильно, зазначають дослідники, відмова від інновацій несе в собі ще вищі ризики, ніж їх застосування. Поліпшені інновації відображають менший приріст корисних властивостей, новизна псевдоінновацій полягає в зміні дизайну, пакуванні тощо.

Для оцінки новизни технічного виконання пропонуємо використати шкалу з п'ятьма градаційними рівнями, який дозволяє оцінити новизну технічного принципу, що лежить в основі інновації (1.1.3). Цей показник використовується для оцінки інновацій, пов'язаних із створенням засобів праці.

Масштаби новизни можна деталізувати за такі градаціями як рівень окремого господарюючого суб'єкта; рівень галузі; рівень країни; світовий рівень (1.1.4).

Показник охороноздатності характеризує рівень патентної чистоти інновації, що гарантує можливість її реалізації за кордоном. Оцінюючи цей показник, враховують наявність в інноваціях об'єктів, які можуть стати предметом патентного захисту або ліцензійних угод. Він містить п'ять градаційних рівнів (1.1.5). Крім того, може бути використаний показник патентної чистоти інновації (1.1.6).

Перспективність інновації, яка визначається можливістю її подальшого використання можна оцінити за допомогою чотирьох рівнів градації (1.2).

Рівень впровадження результатів інноваційного проекту можна визначати за шкалою, проградуваною відповідно до стадій життєвого циклу інновацій (1.3). Так, щоб найнижчий рівень градації відповідав початковій фазі, а максимальний - останній фазі життєвого циклу інновацій. Це дозволить порівнювати роботи різних напрямів: фундаментальні дослідження з високим рівнем новизни і невеликим ступенем впровадження та прикладні роботи, впровадження яких здійснюється в короткі терміни, але рівень новизни не завжди високий. З мірою наближення до практичного використання в промисловості рівень впровадження зростає і зменшується ризик. Слід зауважити, що вірогідність позитивного результату інноваційного проекту, що знаходиться на етапі фундаментальних досліджень складає лише 5%; результати науково-дослідних робіт у 85-90% завершуються успішно; дослідження на етапі дослідно-конструкторських робіт у 95-97% закінчуються позитивно.

Цінність інноваційного проекту зростає, коли реалізована в ньому наукова ідея заявлена, запатентована і закріплена за автором (авторами) охоронними документами. Оцінку наявності охоронних документів пропонуємо здійснювати за шкалою, яка має шість градацій (1.4).

Узагальнену оцінку науково-технічного рівня інноваційного проекту пропонується здійснювати на основі однойменного коефіцієнта. Його величина розраховується як відношення суми оцінок отриманої інноваційним проектом за кожним показником до максимальної суми оцінок. Таким чином, формула для розрахунку коефіцієнта науково-технічного рівня матиме наступний вигляд:

$$K_{нту} = \frac{\sum_{i=1}^n r_j \varphi(x_i)}{\sum_{i=1}^n r_{\max} \varphi(x_i)} \quad (1),$$

де r_j – експертна оцінка показника у балах;
 $\varphi(x_i)$ – коефіцієнт важливості i -го показника;
 $i = 1, 2, 3 \dots n$ – кількість показників.

Завершується аналіз науково-технічного рівня інноваційного проекту вивченням складу і характеру впливу факторів на його підвищення. До них можна віднести організацію патентно-ліцензійного обслуговування робіт, рівень винахідницької та раціоналізаторської діяльності, підвищення творчої активності наукових кадрів, матеріально-технічне та інформаційне забезпечення робіт.

Науково-технічна експертиза дозволяє ранжувати інноваційні проекти на основі присвоєння рангового значення коефіцієнту науково-технічного рівня. Найбільші ранги отримують ті інноваційні проекти, що мають найбільше значення розглянутого коефіцієнта. Ранжування здійснюють у порядку збільшення присвоєних рангів.

Серед основних причин невдачі при випуску нових товарів на ринок, навіть при правильному виборі напрямів прикладних досліджень і розробок, виступають помилки в аналізі обсязі попиту, що є формою виявлення індивідуальних потреб, невірне врахування конкурентної ситуації. У цьому зв'язку надзвичайно важливі ринкові дослідження вигідності інноваційного проекту на основі апробації концепції нововведення споживачами, які імітують майбутній ринок. Основне завдання аналізу та оцінки ринкового потенціалу інноваційного проекту полягає у виявленні комерційної реалізованості нового товару, що став об'єктом інноваційного проекту, тобто необхідно спрогнозувати попит на новий товар. При вирішенні завдань інноваційного маркетингового дослідження пропонуємо використовувати підхід, що не розділяє маркетинг нового продукту або маркетинг продукції за новою технологією від маркетингу інноваційного проекту.

Проводячи оцінку інноваційних проектів, необхідно вивчити їх фінансові можливості (етап 3.3.2, рис.1). На цьому етапі складається прогноз повних витрат і розраховується комерційна віддача від реалізації інноваційного проекту.

З точки зору підприємця критерієм вирішення питання про інвестування є фінансові надходження на інвестований капітал, які характеризуються такими показниками як чиста теперішня вартість, внутрішня норма окупності, період окупності інвестицій.

Показником інвестиційного ефекту від впровадження інновацій є чиста теперішня вартість, основна ідея розрахунку якої є визначення різниці між майбутніми доходами і інвестиційними витратами, скоригованої в часі методами математичного дисконтування. Формула розрахунку чистої теперішньої вартості має вигляд:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0 \quad (2),$$

де NPV – чиста теперішня вартість;

I_0 – сума початкових інвестиційних витрат;

CF_t – чистий грошовий потік в період t ;

r – ставка дисконта.

n – кількість періодів часу (років, місяців) на які розраховано інноваційний проект.

Слід зазначити, що при прогнозуванні грошових потоків за періодами повинні враховуватися всі надходження і виплати, пов'язані з даним проектом. Наприклад, амортизаційні відрахування, надходження від ліквідації чи продажу устаткування по закінченню проекту повинні включатися у майбутні доходи. А у видатках повинні враховуватися як додаткові інвестиції, так і експлуатаційні витрати, пов'язані з реалізацією проекту. З врахуванням вищевикладеного формула розрахунку чистої теперішньої вартості прийме вигляд:

$$NPV = \sum_t^n \frac{D_t - C_t}{(1+r)^t} - \sum_t^n \frac{I_t}{(1+r)^t} \quad (3),$$

де D_t – дохід від реалізації інноваційного проекту в період t ;

C_t – сума експлуатаційних витрат без амортизації разом з податковими платежами в період t ;

I_t – сума початкових і додаткових інвестицій в період t .

Якщо NPV додатна величина (приведена вартість доходів перевищує приведену вартість витрат), то реалізація інноваційного проекту є вигідною справою, коли від'ємна – інвестування в інноваційний проект є не вигідним, якщо дорівнює нулю – інноваційний проект лише окупить здійснені витрати, але не принесе прибутків.

Як видно із формул, на чисту теперішню вартість впливають розміри та розподіл в часі доходів та витрат, тривалість інноваційного проекту, а також ставка дисконту.

Залежність NPV від розмірів грошових потоків є найбільш очевидна і зрозуміла: збільшення доходів веде до росту чистої теперішньої вартості, а збільшення витрат – до її зниження. Схема розподілу грошового потоку в часі суттєво впливатиме на величину NPV, причому чим більший розмір чистих грошових надходжень в перші роки життєвого циклу інноваційного проекту, тим швидша його окупність, тим більша величина чистої теперішньої вартості.

Оскільки при розрахунку NPV використовується методи дисконтування, то на неї впливають часові характеристики. При збільшенні частоти надходжень грошових потоків від реалізації інноваційного проекту, його чиста теперішня вартість зростає, бо існують можливості

реінвестування грошових коштів. Надмірний ріст тривалості періоду надходжень створює лише ілюзію підвищення інвестиційного ефекту, бо розміри віддалених у часі надходжень навряд чи можна вважати надійними та обґрунтованими. Тому відстрочення початку надходжень грошових коштів зменшує показник NPV і навпаки.

Основний чинник, що визначає величину NPV - це ставка дисконту, тому надзвичайно важливим є коректне її визначення. Як зазначає Л. Б. Долінський, ставка дисконтування для інноваційного проекту є певною нормою дохідності (або середньозважений очікуваний дохід у розрахунку на одиницю витрат), яку потребує інвестор, з урахуванням інвестиційної привабливості та ризикованості проекту, відомих (довідкових) значень дохідностей, альтернативних можливостей інвестування тощо [4]. Іншими словами, ставка дисконтування відображає нижню межу середньозваженої ставки дохідності подібних альтернативних інвестицій з близьким ступенем ризику.

Основні підходи до кількісного оцінювання ставки дисконту, що ґрунтуються на методах кумулятивної побудови, середньозваженої вартості капіталу, моделі оцінювання капітальних активів (МОКА), розглянуто в працях [4;10].

В реальних економічних умовах вибір ставки дисконтування не однозначний і залежить від специфіки кожної конкретної ситуації. Тому для визначення ставок дисконтування необхідно брати до уваги такі ринкові принципи [12]:

- з двох аналогічних майбутніх надходжень вищу ставку дисконтування має те, що надійшло пізніше;
- чим нижчий сподіваний рівень фінансового ризику, тим нижча і відповідна ставка дисконтування;
- якщо в середньому відсоткові ставки дохідності на ринку збільшуються, то зростають і ставки дисконтування;
- при збільшенні тривалості інвестиційних проектів зростають і ставки дисконтування.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що кількісні методи оцінювання величини ставки дисконтування мають враховувати ринкову дохідність альтернативних можливостей інвестування, ступінь ризику аналізованого об'єкта інвестування та рівень інфляції.

В Україні з трансформаційною економікою, нестабільною грошовою одиницею та незбалансованим бюджетом як довідкові, нормативні значення ставки дисконту можуть бути використані середньоринкові банківські ставки за довгостроковими кредитами та депозитами, середньозважена вартість капіталу, що використовується для інвестування.

Чиста теперішня вартість відображає інвестиційний ефект від провадження інновацій і з успіхом може використовуватися як критерій при відборі альтернативних варіантів інноваційних проектів. Проте при порівнянні інноваційних проектів з різними життєвими циклами, різними потоками грошових засобів виникає необхідність користуватися не абсолютними, а відносними показниками. Такими як внутрішня норма дохідності (IRR), індекс рентабельності (PI), строк окупності (DPB).

При збільшенні ставки дисконтування чиста теперішня вартість скорочується і досягає нульового значення, а далі стає від'ємною. Таке значення ставки дисконтування r , при якій теперішня вартість доходів дорівнює теперішній вартості витрат, а чиста теперішня вартість дорівнює нулю, називають внутрішньою нормою дохідності інвестицій. Її визначають з рівняння:

$$0 = \sum_t^n \frac{D_t - C_t}{(1 + r')^t} - \sum_t^n \frac{I_t}{(1 + r')^t} \quad (4)$$

$$\text{або } \sum_t^n \frac{D_t - C_t}{(1 + r')^t} = \sum_t^n \frac{I_t}{(1 + r')^t} \quad (5),$$

де r' - шукана внутрішня норма дохідності (IRR).

З рівняння видно: якщо при визначенні чистої теперішньої вартості ставка дисконту відома і є фіксованим параметром, то при розрахунку внутрішньої норми дохідності - сама стає об'єктом обчислення. Для розрахунку IRR пропонуються методи послідовного підбору, лінійної інтерполяції, різні ітераційні процедури, або обчислення в пакеті прикладних програм *MS Excel* [4; 10].

Показник IRR з успіхом може бути використаний як критеріальний з метою порівняльної оцінки інноваційних проектів. Серед альтернативних проектів перевагу слід віддати тому, у якого внутрішня норма дохідності найбільша за умови, що вона перевищує необхідну інвестору норму дохідності (ставку дисконтування) r . При значному розриві між внутрішньою нормою дохідності та ставкою дисконту зростає зона фінансової безпеки інноваційного проекту. Це означає, що навіть з підвищенням середньо ринкової дохідності і відповідно із збільшенням ставки дисконтування, проект однаково залишається вигідним для інвестора.

Ефект інноваційного проекту можна оцінити не лише за вартісними критеріями, але і за певними часовими характеристиками, серед яких період окупності. Це той період по закінченні якого доходи, що надходять стають прибутком. Оскільки період окупності (PP) вказує на кількість років, необхідних для відшкодування вкладених інвестицій, то для його визначення,

то очікуваний грошовий потік сумують до тих вір, поки він не стане рівний величині початкових інвестиційних витрат, тобто

$$PP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} = I_0 \quad (6).$$

Під час оцінювання інноваційних проектів перевагу віддають тим, які мають невеликий строк окупності, адже у сучасних ринкових умовах важливо, щоб суттєві грошові потоки формувалися в перші роки його реалізації. Показник PP дає можливість не тільки розрахувати час ліквідності інноваційного проекту, але і служить мірилом ризикованості інвестицій: чим вищий ступінь ризику, тим менший строк окупності проекту. Виходячи з цього, принциповим питанням, яке має бути об'єктом підвищеної уваги, є концентрація зусиль керівництва господарюючого суб'єкта на максимально швидку окупність інноваційного проекту і підтримку його конкурентоспроможності на ринку. Адже розробка конкурентом нової ідеї, означає зменшення корисності тих інновацій, під які інвестовано кошти раніше. Вони морально старіють і тому стають потенційно безперспективні.

Для оцінки інвестиційної ефективності інновацій використовують індекс рентабельності (PI), який показує рівень чистих грошових потоків генерує одна гривня початкових інвестиційних витрат.

$$PI = \frac{\sum_t D_t - C_t}{\sum_t I_t} \quad (7)$$

Якщо PI більше одиниці, то теперішня вартість чистого грошового потоку перевищує величину початкових інвестицій, цілком зрозуміло, що в такому випадку NPV має додатну величину. Якщо PI = 1, то величина NPV = 0, це свідчить про те, що проект беззбитковий, однак прибуток не генерує. Якщо PI менше одиниці, то величина NPV має від'ємне значення, тобто інвестування є не вигідним. З числа інноваційних альтернатив перевагу віддають тому, в якого індекс рентабельності найбільший.

Показники інвестиційного ефекту і ефективності математичні пов'язані між собою і дають однаково оцінку під час розгляду одного інноваційного проекту. Коли є аналізуються альтернативні варіанти інноваційних проектів, то можуть виникати суперечливі результати. Тому пріоритетність застосування того чи іншого показника визначатиметься цілями

інвестування і особою, яка приймає рішення. Якщо необхідно максимізувати абсолютну величину доходу від інноваційного проекту, то користуються показником NPV, якщо прагнуть отримати більший дохід з одиниці понесених витрат – то показником PI.

Вищевикладене свідчить, що в основі моделювання інноваційної діяльності лежить створення багатокритеріальної системи оцінки інноваційних проектів.

Узагальнена оцінка інноваційних проектів і розрахунок інтегрального показника їх результативності здійснюється на основі сумування рангів, які присвоєні розглянутим показникам. При чому найкраще значення показника отримує найбільший ранг.

Згідно останнього етапу логічної схеми рішення про реалізацію інноваційного проекту приймається на основі оцінки рівня ризику різних альтернативних варіантів і очікуваної віддачі. Її здійснюють за допомогою розрахунку коефіцієнта переваг (етап 4.1, рис. 1, п'ятий - остаточний поріг відсіву). Його розраховують як різницю рангового значення інтегрального показника результативності інноваційного проекту і показника рангового значення ризику.

Вищевикладене переконує, що прийняти обґрунтоване управлінське рішення справа нелегка. Проте розроблені вище принципи, підходи та загальна схема ухвалення рішення при виборі пріоритетних інноваційних проектів забезпечить господарюючим суб'єктам прибуткову комерційну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бовин А. А. Управление инновациями в организациях: [учебное пособие] / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М.: Омега-Л, 2009. – 415 с.
2. Васюхин О. В. Развитие инновационного потенциала промышленного предприятия / О. В. Васюхин, Е. А. Павлова. - М.: Академия Естествознания, 2010. – 176 с.
3. Варжапетян А. Г. Квалиметрия: [учебное пособие]. - СПб.: ГУАП, 2005. – 176 с
4. Долінський Л. Б. Фінансові обчислення та аналіз цінних паперів: [нач. посіб.] / Л. Б. Долінський. - К.: Майстер-клас, 2005. – 192 с.
5. Загородна О. М. Формування товарної політики суб'єкта господарювання / О. М. Загородна, В. М. Серединська, Р. В. Федорович // Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: [колективна монографія]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2013. - 359 с.

6. Инновационный менеджмент: учебник по экономическим и техническим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. - Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2007. - 447 с.
7. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: підручник/ В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
8. Коренной А. А. Курс инновационного менеджмента: [учебн. пособие] / А А. Коренной, В. И.Карпов. – К.: НИИ Статистики,1997- 336 с
9. Куратченко Ю. А. Научно-технический потенциал внедрения как свойство научно-технической эффективности результатов НИР/ Ю. А. Куратченко, А. И. Щербаков. - М.: МДНТН, 1984. - 127 с.
10. Лукасевич И. Я. Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений/ И. Я. Лукасевич. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998. – 400с
11. Максименко З. Прогнозирование в науке и технике / З. Максименко, Э. Эртель. - М.: Внешторгиздат, 1989. - 152 с
12. Нікбахт Е. Фінанси / Е. Нікбахт., А. Гроппелі; перекл. з англ. В. Ф. Овсієнка та В. Я. Мусяєнка. - К.: Основи, 1993. – 383 с.
13. Пфанцгль И. Теория измерений / Пфанцгль И., Бауман В., Хубер Г.; под ред. С.В.Овчинникова –М.: Мир, 1976. – 248 с.
14. Справочник по функционально-стоимостному анализу / [Ковалев А. П. , Моисеева Н. К. , В. В. Сысун и др.]; под ред. М. Г. Карпунина, Б. И. Майданчика. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 431с.
15. Цыгичко А.Н. Новый механизм формирования эффективности / А.Н. Цыгичко -М.: Экономика, 1990. - 192 с.

АУТСОРСИНГ І РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ТОВАРІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розробка стратегії на підприємстві проходить у рамках двох процесів: формулювання та реалізації. Формулювання стратегії – це пізнавальний і вирішальний процес спрямований для визначення місії і головних стратегічних цілей підприємства та виявлення основних перешкод в їх досягненні. Імплементация стратегії – це пошук заходів, застосування яких веде до досягнення наступних стратегічних цілей:

– у фінансовій перспективі - імплементация стратегії веде до покращення фінансових результатів підприємства.

– у перспективі клієнта - відображення стратегічних цілей підприємства відносно окремих груп клієнтів і сегментів ринку, на яких підприємство конкурує.

– в перспективі внутрішніх процесів – це акцент на процеси, які безпосередньо впливають на рівень задоволення клієнтів і фінансовий успіх підприємства.

В процесі реалізації стратегії досягнення цілей та виконання окремих завдань варто ідентифікувати ключові та допоміжні процеси для підприємства, з яких ті, що реалізуються не оптимально, можуть бути доручені зовнішньому контрагентові (аутсорсинг) або реалізовуватись спільно із стратегічним контрагентом (партнерство).

Традиційно термін «аутсорсинг» формулюється [8, 14, 16, 18] як передача зовнішнім спеціалізованим суб'єктам виконання неключових процесів для функціонування власного підприємства. Аутсорсинг повинен звільнити підприємство від менш важливих завдань, дозволяючи зосередитися на стратегічних напрямках та реалізації місії підприємства, на підставі прийняття рішення «зробити чи купити» (рис. 1). Етапи прийняття рішення про аутсорсинг подані на рис.2.

Аутсорсинг по відношенню до логістики полягає в дорученні підприємством логістичній фірмі процесів і функцій, пов'язаних з логістикою, в тому числі: управління складами, консолідація вантажів, безпосередні транспортні послуги, управління транспортом тощо.

Під аутсорсингом розуміється передача другорядних функцій підприємства і всіх пов'язаних з ними активів в управління професійному підряднику. Ще в 70-х ХХ ст. Ф. Котлер стверджував - «передоручайте іншим те, що вони зроблять простіше і дешевше».

«зробити чи купити» (Make or Buy)

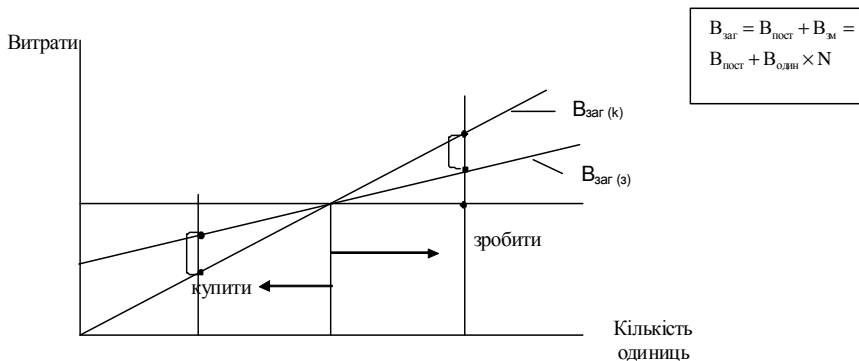


Рис. 1. Витратний підхід щодо прийняття рішення про використання аутсорсингу підприємством

Джерело: на підставі [16]

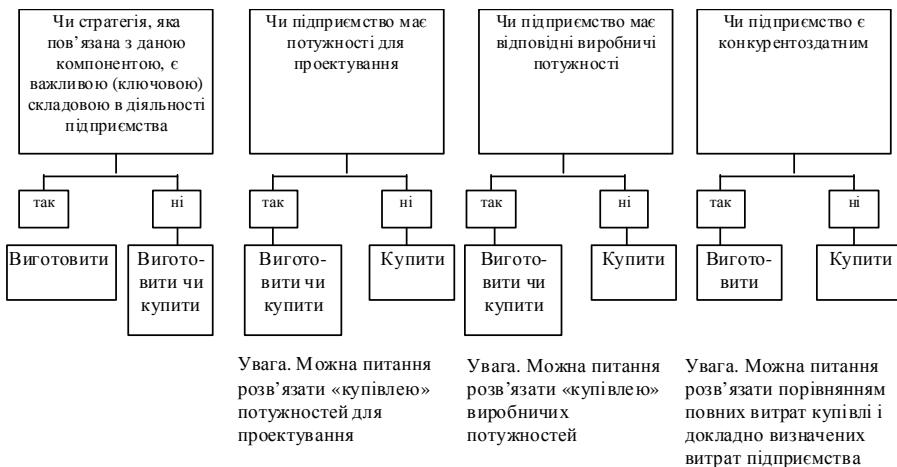


Рис.2. Процедура прийняття рішення «зробити чи купити»

Джерело: власна розробка

Питання аналізу переваг і недоліків використання аутсорсингу, його розвитку досліджували у своїх працях Б. Анікін, Д. Дж. Брюс, Л. Вількокс, С. Вихляева, Р.Герасименко, В. Данилін, С. Календжян, Є. Крикавський, Д. Михайлова, Г. Морозова, С. Паринов, З. Рум'янцева, А. Слоун, С. Харрисон, Дж. Б. Хейвуд, Н.Чухрай, Д. Шнайдер та ін.

Актуальність цієї проблеми обумовлена тим, що починаючи з 90-тих років XX ст. аутсорсинг використовується в діяльності виробничих підприємств, розвиваються його види і розширюється сфера використання. Дослідження «Yankelovich Partners», що проводилось на вибірці із 304 респондентів (опитано вище керівництво підприємств в 14 країнах світу), підтверджує, що 63% опитаних передали одну або кілька непрофільних функцій в управління підрядникам, з них 84% стверджували, що задоволені роботою аутсорсингових компаній. В США послугами професійних підрядників користуються близько 60% підприємств, в Європі - близько 45%. 80% торговельних мереж США передають різні функції на аутсорсинг. У Європі цей показник значно нижчий - всього 50-60%, бо великі компанії надають перевагу створенню власних відділів та служб. Залежно від виду аутсорсингу підприємство може зменшити витрати на непрофільні сфери від 10 до 40%.

Сьогодні сфери використання аутсорсингу - це бухгалтерія, ІТ-послуги, маркетинг, логістика, управління кадрами, охорона конфіденційної інформації на підприємстві, програмні продукти, безпека підприємства тощо.

Частка аутсорсингу в світі в загальних витратах на інформаційні технології зростає від 2% у 2000 р. до 50% у 2014 р. При цьому прогнозується стійке зростання на 12-18% на рік. Опитування Forrester показало, що більше 45% компаній планують зростання аутсорсингу в інформаційних технологіях. За даними міжнародної компанії Zinnov Management Consulting такі країни як Китай і Індія - лідери у сфері аутсорсингу інформаційних технологій, оскільки контролюють 91% світового ринку аутсорсингу, обсяг якого оцінюється в 15 млрд дол.

Згідно з дослідженнями Асоціації аутсорсингу Центральної та Східної Європи (СЕЕОА), ринок аутсорсингу інформаційних технологій в Україні оцінюється у 530 млн дол., причому Україна очолює трійку лідерів з аутсорсингу в регіоні Центральної та Східної Європи. При цьому, за даними Ukrainian Hi-Tech Initiative, загальна кількість професіоналів у сфері інформаційних технологій в Україні складає близько 14,4 тис. осіб. У Росії ринок аутсорсингу інформаційних технологій оцінюється приблизно в 1,9 млрд дол. Найбільш розвинені центри з надання аутсорсингових послуг в Україні – Київ, Львів, Дніпропетровськ, Одеса, Харків [36].

Сьогодні перетворення в національній економіці змушують до виникнення нових форм відносин між підприємствами. В нинішніх умовах вже не є достатніми чисто ринкові трансакції купівлі – продажу, оскільки з метою виживання на ринку необхідним є використання різних, більш розвинутих форм ринкової координації. В період до впровадження інтегрованих ланцюгів поставок, відносини між фірмами були залежними

від пропозиції і попиту, що в результаті впливало на своєрідну координацію поведінки виробників і споживачів за допомогою механізму цін. Нині механізм цін не є єдиною і достатньою умовою існування фірм на конкретному ринку, оскільки увага зосереджується на відносинах, які відбуваються між фірмами, ступенем їх заангажування і залежності, рівня можливих конфліктів і методів їх вирішення. Беручи до уваги вищенаведене, а також факт, що виникають нові форми ринкової координації, розглянемо особливості новаторської стратегії управління - трансформаційний аутсорсинг.

Аутсорсингові послуги - це не тільки відносини «замовник - виконавець», які обумовлені договором, а, насамперед, це - партнерство, довіра між учасниками. Вибираючи аутсорсинг як стратегію менеджменту, підприємство прагне скоротити операційні витрати, сконцентруватися на основній діяльності, отримати доступ до нових знань і технологій, пришвидшити вихід на ринок продуктів або послуг, поліпшити якість надаваних послуг тощо. Виділяють:

- частковий аутсорсинг, який передбачає спільне управління виділеною функцією підприємства;
- трансформаційний аутсорсинг, що передбачає повну передачу аутсорсеру функції компанії або функціонального підрозділу з метою оптимізації роботи даного напрямку з наступним поверненням підприємству;
- аутсорсинг спільних підприємств, тобто створення спільного підприємства для управління виділеною функцією [14, с. 44].

Майже третина компаній використовують аутсорсинг не тільки з метою перебудови процесів, але і для того, щоб серйозно поліпшити ключові параметри бізнесу. Партнерство передбачає використання різноманітних механізмів – від використання різних видів аутсорсингу до створення спільних підприємств. Особливості трансформаційного аутсорсингу полягають у суттєвих і швидких змінах, оскільки сутність його у передачі важливих процесів спеціалізованій компанії, яка зможе підняти конкурентоспроможність підприємства через покращення таких параметрів критичних процесів як час, якість, відстеження процесу on-line, підвищення рівня задоволення клієнтів, зниження витрат складування і перевезення.

Одним з найбільш істотних недоліків аутсорсингу в Україні є реальний ризик витоку інформації при передачі на аутсорсинг декількох важливих функцій, що прямо впливає на появу нового конкурента, який може використати досвід і знання компанії, яка замовила аутсорсинг. Знизити цей ризик можна, замовивши аутсорсинг різних ланок бізнесу кільком аутсорсерам, при цьому врахувавши ризик збільшення витрат. Крім того, для нівелювання всіх супутніх видів ризику доцільно залучати

добросовісних партнерів, які вже зарекомендували себе на ринку послуг. І найважливіше - укладання договору з фіксацією всіх необхідних умов: зниження фінансових, людських та інших видів ризиків, спільне розроблення проекту і технічного завдання, визначення точок контролю за реалізацією проекту та поетапною оплатою по факту. Сьогодні в Україні великих гравців на цьому ринку небагато і конкуренція між ними мінімальна. Компанії-аутсорсери визнають, що набувають значну частину замовників завдяки рекомендаціям партнерів або клієнтів. У будь-якому випадку для вибору аутсорсера необхідне проведення моніторингу цього ринку. У аутсорсингу важливою характеристикою є накопичений досвід роботи аутсорсерів та частота нестандартних ситуацій, з якими їм приходилось стикатись і вирішувати певні проблеми, тому важливим показником виступає час перебування на ринку і репутація фірми, актуальним є ступінь розвитку культури взаємодії підприємств, що забезпечується документацією, фіксуванням всіх домовленостей, обговоренням питань гарантій та фінансової звітності підрядників.

Аутсорсинг у становленні ринку логістичних послуг

Незважаючи на економічну кризу, яка помітна в інших секторах економіки, в логістичній галузі, що обслуговує сектор продовольчих товарів, спостерігається висока стабільність товарообігу, оскільки вони відносяться до товарів першої необхідності, на які завжди є попит. Останнім часом спостерігається збільшення частки дисконтних магазинів в загальному обсягу торгівлі, що свідчить про тенденцію споживачів шукати більш дешеву продукцію. Надалі споживачами цінуються відомі торгові марки, але щораз більшу роль відіграють дешевші, але водночас хорошої якості товари приватних марок.

Компанії Групи Raben, які проводять свою діяльність на території Естонії, Нідерландів, Німеччини, Литви, Латвії, Польщі, Словаччини, Угорщини, та Чеської Республіки, сьогодні діють і в Україні [27]. До складу Групи входять компанії Raben та компанія Fresh Logistics. Це підприємство, яке налічує більше ніж 8 тис. кваліфікованих працівників, понад 800 000 м² складів різного призначення, десятки терміналів по всій Європі, має в своєму розпорядженні сучасну ІТ інфраструктуру, мережу постійного міжнародного та внутрішнього транспортного сполучення, близько 5500 сучасних транспортних засобів. Усі фірми, що пов'язані з харчовою промисловістю, як в складській сфері, так і в транспортуванні з 2004 року зобов'язані застосовувати систему HACCP[37]. Оскільки амбіцією Fresh Logistics є надання послуг найвищої якості, піклування про безпеку продовольства та охорону середовища, то були впроваджені і постійно удосконалюються інтегровані системи управління відповідно вимогам норм

ISO 9001:2008, ISO 22000:2006 та ISO 14001:2004 в сфері державного і міжнародного транспорту та складських послуг, де необхідний контроль за терміном придатності споживання, температурними умовами і гігієною. Постійному нагляду підлягають окремі етапи ланцюга доставок, з моменту одержання для зберігання і доставки клієнтам. У день видачі товару зі складу поступає інформація про видачу продуктів з мінімальним терміном споживання. За контроль і моніторинг температури відповідають не тільки працівники Fresh Logistics, а і перевізники (водії), які зобов'язані підготувати чисті і охолоджені рефрижератори та прийняти товар, охолоджений до температури від $+2^{\circ}\text{C}$ до $+6^{\circ}\text{C}$. Контроль за температурою в холодильниках під час транспортування здійснюється термографами, які встановлені в рефрижераторах [27].

Створені в Україні дистрибуційні центри дозволяють здійснювати перевалку вантажів та забезпечують їх відповідне зберігання. Центральний дистрибуційний центр поблизу Києва пропонує послуги зі складування та складської обробки на комерційному складі класу А, площа якого складає 40 000 м², включаючи: окремі зони для продуктів харчування та непродовольчих груп товарів; зони з функцією контролю температури (від $+14^{\circ}\text{C}$ до $+18^{\circ}\text{C}$); окремі зони для свіжих продуктів (від $+2^{\circ}\text{C}$ до $+6^{\circ}\text{C}$); митний склад; склад тимчасового зберігання. Складські приміщення обладнані: стеляжною системою багатоярусного висотного складування; комп'ютеризованим адмініструванням товарів на складі; сучасною складською технікою; цілодобовою системою охорони та спостереження

На складах під час розвантаження та прийому товарів одночасно здійснюється контроль якості та комплектності завдяки автоматизації процесів сканування товарів в процесі прийняття та перевірки під час відвантаження, ефективного використання радіо технології, RF – сканерів, можливості зчитування даних маркування відповідно до стандартів EAN 13 та EAN 128, а також клієнту надаються додаткові послуги: покриття поліетиленою плівкою, повторне пакування; підготовка рекламних наборів [26].

Європейський ринок дистрибуції значно інтернаціоналізувався, а наслідки розширення ЄС викликають ускладнену ситуацію в сфері логістики дистрибуції, особливо в контексті географічної поляризації, підвищення конкуренції на ринку логістичних послуг, нових правових рішень, тенденцій бізнесу, а також появи нових технологій. Міжнародна структура цих проблем створює необхідність пристосування пропозиції пропонованих товарів до ринкового попиту, організації надзвичайно узгоджених фізичних переміщень готових виробів, а також прийняття вчасних управлінських рішень. Крім того вимоги клієнтів в сфері вищої якості послуг, конкурентних цін і еластичності поставок - це виклики в

логістичі дистрибуції, які вимагають впровадження нових методів, які б дозволили подолати конкурентів на ринку логістичних послуг, залучити нових клієнтів і сформувати відповідні відносини на ринку вітчизняних і міжнародних поставок.

Перед всіма учасниками логістичного ланцюга послуг, особливо це стосується Центральної і Східної Європи, які приєдналися до більш розвинутого ринку логістичних послуг Західної Європи, з'явилися не тільки нові виклики, але також і шанси, що вплинуло на прискорення отримання необхідної освіти і впровадження нових рішень, концепцій, які приймаються підприємством самостійно або у взаємодії з партнерами, котрі володіють відомою маркою і досвідом [31].

В результаті цього, процеси інтеграції фірм, щоб увійти на нові ринки послуг, стали загальним і необхідним явищем, бо клієнти в свою чергу також підняли рівень, вимагаючи поставки товарів вчасно, у відповідній кількості, але також за меншу вартість.

Незважаючи на економічну кризу і уповільнення розвитку економік, зміни в секторі логістичних послуг все ще мають динамічний характер, бо направлені на виконання зростаючих очікувань споживачів послуг, а також забезпечення відповідного потенціалу надаваних послуг.

Все більш глобальна природа процесів виробництва, закупівель, а також дистрибуції є ключовим мегатрендом, який впливає на планування і реалізацію логістичних завдань в рамках ланцюгів поставок. На думку Міністерства Транспорту Фінляндії існує сім мегатрендів, які в принциповий спосіб впливають на формування напрямів змін в логістичі як в сфері можливостей, які вимагає ринок, так і нових напрямів розвитку: зростаючий вплив природного середовища, зміни в сфері моделей розвитку логістичних послуг, посилений вплив сучасних і інноваційних технологій, зміни усередині існуючих корпорацій і концернів, майбутні демографічні зміни, глобальна конкуренція, культурні зміни, що передбачаються (рис. 3).

Серед вказаних мегатрендів виразно вимальовується складність впливу різних глобальних чинників на логістику, яка генерує потребу формування нової політики змін в логістичі. Мусить вона генерувати такі здатності, які дозволять результативно реалізувати завдання, що вимагаються стосовно неї, в нинішніх і перспективних передумовах [30]. Це є ускладнено тим, що ці зміни мусять йти назустріч викликам майбутнього. Будь-які аналізи, проекти з досліджень і розвитку мусять виразно оцінити майбутнє середовище, в якому буде функціонувати логістика дистрибуції. Відноситься це також до проблем, пов'язаних з пошуком все більш проєкологічних рішень, які вже тепер є одними з пріоритетних в діяльності підприємств, впливаючи на пошук сучасних інноваційних технологій.

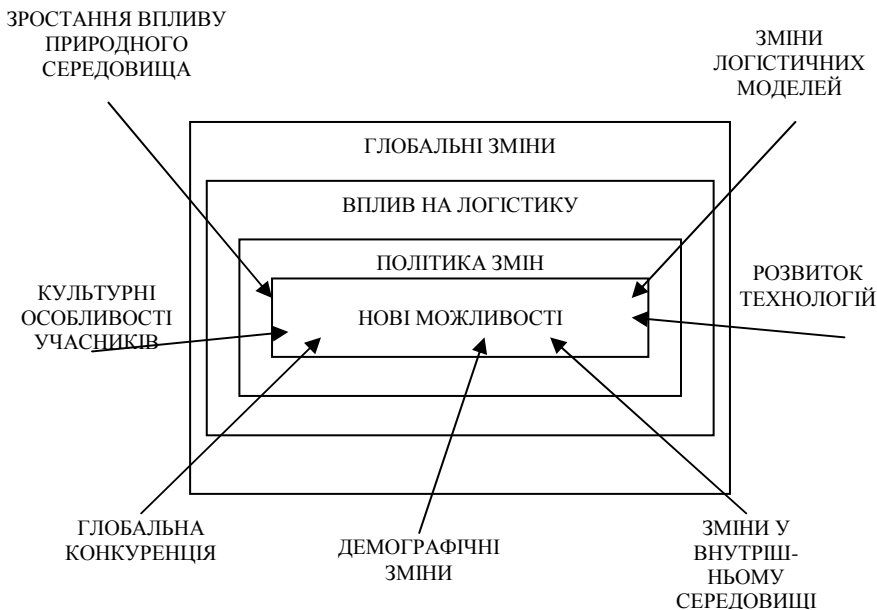


Рис. 3. Мегатренди, які впливають на зміни в логістиці
 Джерело: на підставі [28]

Значним змінам підлягає також сучасне суспільство, що детермінує очікування і спричиняє зміну композиції ринку споживачів. В ефекті процес модифікації моделі логістичних послуг має безперервний характер, викликають перманентні зміни усередині існуючих логістичних фірм, особливо, у зв'язку з загальнодержавною, регіональною і глобальною конкуренціями [3, 4].

Головні зусилля, особливо, в Західній Європі стосуються впровадження нових рішень і змін, які пов'язані з розширенням інфраструктури, що стосується автострад, портів, аеродромів і логістичних центрів. Це виникає з причини доступу до власної і напливаючої з інших держав дешевшої робочої сили. Такий стан речей впливає не тільки на логістичну інфраструктуру, але й на призначення поставок. В Західній Європі видимими є зміни в оточенні дистрибуційних центрів, коли розбудовується дорожня інфраструктура, збільшується число сполучень з мережею доріг і автострад. І як наслідок цих змін на транспортному ринку збільшується перш за все автомобільний рух [31].

Проте Центральна і Східна Європа, всупереч обмеженням, що пов'язані з кризою, і які не можуть повністю конкурувати з деякими

європейськими чи азіатськими фірмами використовують переваги дистрибуції, які пов'язані з географічним положенням, культурним сусідством з європейськими фірмами, стабілізацією в країні, зростанням інвестицій в логістику, великим ринком праці і відносно низькими заробітками в нових державах учасниках, а також існуванням достатньо великого обсягу потенційних клієнтів у регіоні. Але мають місце й проблеми, пов'язані головним чином із слабкою якістю транспортної інфраструктури, малою кількістю автострад, доріг швидкісного руху і сучасних логістичних центрів, а також ще складними юридично-митними стандартами. Отже, логістика дистрибуції в масштабі Європи складає важливий елемент, консолідує виробників, ринки збуту і елементи логістичної інфраструктури, що вимагає впровадження ряду істотних змін і пошуку нових ефективних рішень [10, 11, 31]. Одночасно важливою вимогою є все більш тісна співпраця фірм міжнародного характеру, що в принципі стає вже стандартом не тільки в європейському масштабі, але також світовому.

Не слід при цьому забувати, що метою логістики дистрибуції є проведення всіх операцій відповідно до очікувань клієнта, при якнайменшому негативному впливі на людину і зовнішнє оточення. Отже, слід прямувати до економічної і соціальної підтримки процесів при униканні негативних впливів на природне середовище.

Сучасні ланцюги поставок, які прийняли регіональний і глобальний статус, повинні удосконалюватись, тому знання в цій сфері мусять бути актуалізовані разом з прийняттям кваліфікації працівників на усіх організаційних рівнях. В цій сфері необхідним є впровадження нових методів науки, а також обмін досвідом не тільки у внутрішньодержавному аспекті. Коли зміни логістики дистрибуції мають транснаціональний характер і виникають логістичні фірми регіонального і глобального діапазону слід у повній мірі користуватися з рішень, які застосовуються в інших регіонах світу, і які можуть покращити логістику дистрибуції в сфері діяльності даної фірми або її частини. Велике значення має пошук і просування нових рішень, тому будь-які проекти в цій сфері створюють корисні умови для співпраці і розвитку нових концепцій. Одним з таких проектів є європейський дослідницький проект BestLog в рамках транспортної політики DG TREN, який дозволяє ознайомитись з найкращими рішеннями і бізнес-практиками в різних галузях [5,31].

Системний аутсорсинг в ланцюгу поставок

Дослідити ступінь вигоди для підприємств, які відважуються на більший ризик, ніж у випадку традиційного аутсорсингу, але можуть отримати кращу результативність у випадку управління критичними

процесами з використанням трансформаційного аутсорсингу.

Розглянемо діяльність польського підприємства Амбра (Ambra), яке є виробником ігристих вин і вермутів [29]. Ще в середині 90-тих років підприємство проводило самостійну політику дистрибуції власних продуктів безпосередньо з виробничого підприємства. Дистрибуція підтримувалася ще й декількома зовнішніми експедиторами. У 1998 р. дистрибуція на вітчизняному ринку була передана фірмі Spedpol, яка надалі об'єдналася з Schenker, а тепер працює під цією маркою. Сьогодні фірма Schenker співпрацює ще із дочірньою спілкою Ambra — Centrum Wina (дистрибуція імпортованих вин). Фірма Schenker є відповідальною за глобальний транспорт, складську логістику і поставки [37].

Проведений порівняльний аналіз традиційного і трансформаційного аутсорсингів (табл. 1) дає відповідь на питання, чому підприємство Амбра свій вибір зупинило на трансформаційному аутсорсингу.

Таблиця 1

Порівняння обох способів дій

Питання	Традиційний аутсорсинг	Трансформаційний аутсорсинг
Якою є мета?	Передача процесів підтримки зовнішній спеціалізованій фірмі, щоб знизити витрати і сконцентруватися на ключовій діяльності	Трансформація моделі діяльності через партнерство, яке спрямоване на різку, радикальну зміну рівня і якості дій підприємства
Якою є роль партнера?	Реалізація функцій підтримки	Співпраця, яка спрямована на трансформацію бізнесу
Яким є підхід?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Стандартні послуги ➤ Трансакційний підхід ➤ Вузька сфера послуг 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Інтегровані послуги ➤ Радикальна зміна цілого бізнесу ➤ Швидкі зміни

Джерело: власна розробка

Також необхідність впровадження трансформаційного аутсорсингу підприємством Амбра була викликана сезонністю споживання вин, а саме ігристих, пік споживання яких припадає саме на кінець року. Логісти знають, що це велике ускладнення з точки зору будь-яких процесів, які вони називають критичними. Другою причиною була перспектива виходу на зарубіжні ринки. Постала проблема поділу завдань, реалізованих в рамках аутсорсингу (виведення певних сфер бізнесу назовні). Процес інтеграції діяльності підприємства і аутсорсера можна поділити на декілька типових етапів.

Етап перший. Своєчасний обмін інформацією, етап інтеграції інформаційних систем. До цього типу рішень обидві фірми доходили крок за кроком — вчилися на своїх помилках, користуючись попереднім досвідом. Співпрацюючі сторони досить скоро зрозуміли, що якщо вони

хочуть зробити щось краще, то мусять своєчасно обмінюватися інформацією.

Етап другий. Поява можливості утримувати міжнародний транспорт, що зумовив інтеграцію інформатичних систем. Сьогодні підприємство Ambra володіє інформацією про те, що діється з транспортуванням її товарів, тобто відслідковує місце знаходження товару в реальному часі, а з другої сторони фірма Schenker своєчасно отримує від бізнес-партнера повідомлення про поставку. Це дозволяє здійснювати детальне планування транспорту.

Етап третій. Відкриття складу в м. Тересині, основні характеристики якого: площа - 17 тисяч м² призначених на задоволення потреб підприємства Ambra, число палетних місць в блоках становить 22 тисячі, натомість число палетних місць на стелажах - 3000. Видача: близько 1,5 мільйонів коробок в палітрах міх. Весь ланцюг поставок проводиться фірмою Schenker з використанням поставок морським, наземним і авіаційним транспортом. Проведена остаточна інтеграція інформаційної системи, що дозволяє відстежувати кожному з підприємств в своїх системах ступінь реалізації конкретного доручення.

Етап четвертий. Трансформація системи накопичення. У 2004 році обидва підприємства спільно дійшли до висновку, що готові розширити сферу своєї співпраці і на обслуговування Centrum Wina. Був проведений аналіз проекту і на початку 2005 року почали його впровадження. Було закладено, що Centrum отримає весь пакет послуг, реалізованих для Ambra, плюс ще додаткові дії, які вимагав Centrum, або Schenker і Ambra, у вивалку якщо вони будуть необхідні. Покращення стосувались насамперед питань комплектації, яка відбувалась на підставі паперових документів, що викликало відносно високий відсоток помилок. Весь процес був дуже ускладнений, бо мав місце найм тимчасових сезонних працівників, що в свою чергу вимагало «pop stor» їх підготовки. Транспорт і склад діяли в окремих компетенціях, тому мала місце субоптимізація цих процесів. Місткість складу, що вичерпувалася, призводила до обмеження продуктивності процесів. Бракувало також статистичного аналізу процесу. Було прийнято рішення спільно з оператором Schenker щодо впровадження розвиненої системи WMS - підтримка управління складськими процесами, автоматичної ідентифікації товарів як на вході, так і на виході.

Тому впровадження трансформаційного аутсорсингу дозволило:

- покращити якість комплектації (зменшити у кілька разів число помилок, проводити статистичний аналіз процесу, відстежувати процес on-line від замовлення до поставки);
- реформувати систему дистрибуції (перед прийняттям рішення про співпрацю з Schenker доставка вина в той же день у будь-яку точку в

Варшаві реалізовувалась лише при умові, що замовлення було складено рано вранці, ще до 10-00. А доставку по всій країні, фірми, які співпрацювали з ними, проводили раз в тиждень, при чому тільки у робочі дні (без суботи) при таких умовах особа, відповідальна за замовлення, мусила бути в ресторані ще з ранку і вже знати, що подаватимуть клієнтам увечері. Після введення змін: вино потрапляє до клієнта того самого дня у Варшаві при замовленні, складеному до 14-00, а наступного дня в будь-якій іншій частині країни при замовленні до 16-00, а поставки проводяться 6 днів в тиждні. Серед додаткових користностей опинилися: повідомлення e-mail для клієнтів, масштабування, а отже, стійкість на сезонність переміщення товарів. Введено обслуговування торгових мереж, спрощено процес рекламаций, через введення одного відповідального суб'єкта.

Підсумовуючи досвід обох партнерів, слід звернути увагу на необхідність прецизійно визначити свої очікування, щоб обидві сторони біли задоволені. Натомість з точки зору ризику, при таких істотних змінах він є більшим, але за цим підприємства отримують вищий рівень користності: стратегія визначає напрями проекту, а з другої сторони — вдалий проект формує стратегію.

Головні ідеї, які генерує практика впровадження трансформаційного аутсорсингу полягають у наступному:

- прецизійне визначення очікувань, оскільки саме вони виступають підставою формування правильних і довготривалих відносин;
- більша користь, але і більший ризик;
- вдалий проект визначає одночасно і стратегію розвитку;
- спільний досвід партнерів є більшим, ніж би це могло витікати з їх простого сумування.

Розвиток фірми Schenker проводиться в багатьох напрямках, бо фірма позиціонує себе як найкращий логістичний оператор, який поставляє такі рішення своїм партнерам, що вони можуть при їх використанні збільшити свою перевагу на конкурентному ринку. Головним елементом, який сполучає такі фірми як Ambra і Schenker, є саме партнерство. Завдяки взаємній довірі вони змогли мінімізувати свої витрати.

Нетипові аутсорсингові рішення в ланцюгу поставок

Причини повернення клієнтом товару можуть бути різноманітні. До повсякденних можна віднести: наявність дефектів в результаті пошкодження товару під час транспортування, невідповідність характеристик товару згідно укладеного договору, доставка товару в невідповідне місце, перевищення обсягу замовлення тощо. Сьогодні поряд з популяризацією електронних каналів швидко зростають не тільки обсяги продаж, але і кількість онлайн-скарг, пов'язаних з використанням

придбаного товару. У харчовій промисловості повне усунення помилок, які пов'язані з доставкою товару клієнтам, не завжди може бути досягнуто, а зростаючий обсяг поставок за останні декілька років дистрибуційних товарів природно впливає не тільки на збільшення прибутковості, але і на зростання повернень товару, тому актуалізується проблема обслуговування клієнтів в сфері обробки повернутого клієнтом товару, що вимагає підвищення рівня логістичного обслуговування.

Стандарти обслуговування клієнтів повинні надати клієнтові гарантію виконання замовлення і забезпечити належне управління усіма процесами, що мають вплив на рівень обслуговування. Особлива увага повинна бути направлена на виключення появи негативних проблем у сфері обслуговування, а якщо були допущені помилки, то розроблені процедури повинні швидко виправляти недоліки обслуговування. Загальне управління якістю (Total Quality Management (TQM)) направлене на визначення політики підприємства, що має безпосереднє відношення до сфери обслуговування клієнтів, а впровадження стандартів ISO 9000 на підприємстві уможливорює зниження ймовірності виникнення помилок в обслуговуванні клієнта [7, 8]. Методологічно стандарти ISO окреслюють, що необхідно робити для забезпечення якості обслуговування, а концепція TQM сконцентрована на тому, як це слід робити.

В публікаціях з логістики при формуванні ланцюгів поставок досліджується проблема замкнутої петлі і введено поняття реверсної (зворотної) логістики [18, 25], концептуально акцентовані завдання зворотної логістики в ланцюгу поставок, окреслено ринок – «логістика повернень і ремонтів». Повторне споживання продукту, його компонентів або матеріалів, з яких він складався, є об'єктом замикання петлі, стратегічною ланкою якої повинен бути клієнт, якого необхідно заохотити до повернення зіпсованого, зношеного чи просто непотрібного продукту. Цілями зворотної логістики можуть бути не тільки вирішення глобальних екологічних проблем, формування позитивного образу підприємства та отримання конкурентної переваги в сфері зниження шкідливого впливу виробничих процесів на навколишнє середовище, але й реалізація процесів повернення, ремонту і відновлення продуктів, частин і матеріалів у ситуаціях, пов'язаних із логістичним обслуговуванням повернень та скарг. У багатьох випадках – це є сфера, у якій виробниче підприємство може побудувати з клієнтом довгострокові тривалі відносини.

Логістичне обслуговування повернень та скарг – це операція, яка істотно відрізняється від стандартних процесів в складській логістиці. Необхідно дослідити можливості підвищення стандартів обслуговування клієнта, які стосуються сфери оброблення повернень товару.

Сьогодні до сектора торгівлі, в якому клієнти повертають велику

кількість товарів, можна віднести інтернет-магазини, в яких відсоток повернень складає 60-70%. Відомо, що повторне введення одиниці асортиментного ряду на склад докорінно відрізняється від типової операції прийняття товару. Перш за все, на відміну від типової поставки, повернення і скарги характеризуються повною відсутністю передбачуваності, регулярності і циклічності. Для цієї проблеми характерні відсутність точного визначення кількості, якості, придатності для перепродажу, що і вимагає використання чітко визначених процедур. Для стандартної процедури обслуговування доставки одного чітко визначеного товару і здійснення повернення може бути декілька шляхів вирішення, особливо в компаніях, які пропонують продукцію різних виробників. Іноді це може бути заміна продукту на інший (без дефектів), іноді можна надати знижку, іноді прийняття скарги супроводжуються прийняттям товару на склад і відправки його виробнику для підтвердження обґрунтованості скарги. Таким чином, система розгляду скарг повинна підтримувати широкий спектр форм їх обробки.

Слід зауважити, що час процесу обробки повернень, переважно, довший, ніж час стандартного процесу отримання товару. Часто скарги направляють до товарних експертів, що додатково збільшує час виконання. Важливим елементом є також результативність проведення переговорів з клієнтом, що може супроводжуватись кількаразовим повторенням обслуговування тої самої скарги при відсутності згоди клієнта на запропоновані рішення.

Ці відмінності роблять здійснення операцій службами, що пов'язані з обробкою повернень, не простими, не завжди ефективними і часозатратними. Насамперед, задача, яка повинна бути вирішена, полягає в встановленні причини повернення, оцінюванні обґрунтованості скарги та збереженні усіх фактичних матеріалів в системі ERP. Для багатьох компаній проблеми виникають ще на початковій стадії реєстрації відповідного повернення, оскільки про якість поверненого товару ніде раніше не було зафіксовано, а завдання полягає саме в тому, щоб визначити чи є він придатним для повторного вжитку, ремонту, перепакування або, навіть, вимагає утилізації.

У багатьох випадках, по суті, через законодавчі положення, зокрема, в харчовій промисловості або фармацевтичній, для відновлення продукту немає мови щодо вторинної підготовки його залишку для перепродажу.

Як і в кожній логістичній операції, коли важливим є задоволення клієнтів, в операціях, пов'язаних з поверненнями, повинен враховуватися час і успішне задоволення претензій клієнта, тому найважливішим є розробка процедур, які допоможуть ефективному протіканню процесу і скороченню його тривалості до мінімуму. Ефективне прийняття

повернутого товару зводиться до швидкого знаходження документу в системі ERP – продажі/випуск, у якій фіксується повернення товару. Також до ключових завдань ефективної обробки повернених товарів слід включити визначення їх належного зберігання таким чином, щоб уникнути плутанини з розглядом скарг і мати можливість відслідковувати партії товару, які повертають, на усьому шляху поставки від виробника до клієнта і в зворотному напрямі.

Виробники цінять відносини з постійними клієнтами, оскільки вони гарантують співпрацю на довгострокових умовах, тому у випадку повернення товару актуалізується проблема швидкого і якісного вирішення цього питання, що, як не парадоксально, в свою чергу створює можливість виробнику показати свій підхід до вирішення неприємних ситуацій і зміцнити довіру клієнта до себе. Тому на етапі узгодження з клієнтом форми і певних дій щодо вирішення цієї проблеми, слід переконатися, що клієнт у таких надзвичайних ситуаціях, мав можливість легко і швидко встановити контакт із виробником. А саме процедури і функції ІТ-служби управління повинні забезпечити повний доступ до інформації про повернений товар на кожному етапі реалізації скарги. Якщо підприємство хоче побудувати довгострокові відносини з клієнтами і підтримати продажі після отримання скарги, то воно повинно забезпечити своїм клієнтам доступ до поточної інформації про хід виконання скарги і про будь-які додаткові витрати, пов'язані із поверненням товару. Для підвищення якості продукції та послуг, підприємство повинне підтримувати постійний аналіз існуючих проблем і вчасно вживати необхідні заходи короткострокового і довгострокового характеру.

Якщо компанія нічого не робитиме щодо створення чітких процедур в цьому відношенні, то про зростання обсягів прибутку потрібно буде забути, оскільки будуть генеруватись збитки, пов'язані із накопиченням товарів на складах, стане не доступним зменшення складських запасів і буде упущена вигода, пов'язана з неможливістю проведення перепродажу, а ще, що важче виміряти, відбудеться втрата довіри існуючого клієнта. Основна складність логістичних завдань, пов'язаних з поверненнями, у багатьох випадках має місце через відсутність конкретних процедур, логістичних моделей і непристосованості системи логістики для обробки вантажопотоків в протилежному напрямку, що призводить до високої вартості цих заходів.

Основна мета, яку повинна реалізувати добре підібрана інформаційна система для обробки скарг, є скорочення часу обробки, що, в свою чергу, збільшує шанси повторного перепродажу товару. Ніщо не може бути недооціненим в проблемі відслідковування і прогнозування доходів. Якщо виробник може оцінити обсяг продуктів, який може бути відновлений, то простіше заздалегідь розрахувати оптимальну кількість людей для його

безпосереднього обслуговування, ремонту чи перепакування.

Перед вибором інформаційної системи виробники повинні відповісти собі на кілька простих запитань, наприклад, як виглядає на підприємстві процес обробки скарг, які переважають проблеми і вузькі місця в середньостатистичній скарзі, чи висока частота використання поверненого товару, хто залучений в цей процес і яку роль вони виконують, яка інформація про товар і обслуговування є дійсно важлива для підприємства і яка додаткова інформація про товар має бути зафіксована, щоб поліпшити систему розгляду скарг і щоб підприємство мало з цього користь.

Одна з найважливіших функціональних можливостей інформаційної системи для обробки повернень повинна бути легка в ідентифікації документів, що супроводжують рух товару як в прямому напрямку – від виробника до споживача, так і в зворотному. Тут можливі такі способи отримання інформації про товар:

- ручний вибір документа про продаж, який надавався одержувачу і який містить інформацію про повернутий товар;
- на основі такого інструменту продаж як штрих-код, знаходити документи про продаж продукту;
- автоматичне призначення документів продажу до багатьох повернутих товарів (з можливістю вказати порядок пошуку);
- скарги та подача документів про повернення (в тому числі і відповідний документ продажів) на основі електронних файлів обміну даними.

Саме використання передових ІТ-інструментів дозволяє покращити і пришвидшити процеси, оскільки дозволяє ідентифікувати товар на етапі надходження до клієнта, а також отримати всі необхідні відомості про виробника, перевізника, дистриб'ютора товару, що дозволить вчасно прийняти відповідні рішення щодо усунення джерела проблеми, що має безпосередній вплив на поліпшення якості постачання товару клієнтові.

Отже, з метою поліпшення процесу управління системою постачання повинні бути створені стандарти для обслуговування основних небажаних проблем, щоб мати можливість відбору і сортування повернень товару, пришвидшити створення відповідних скорегованих документів. А саме обслуговування повернень може бути значно покращено за рахунок використання передових ІТ-інструментів.

Сьогодні рішення щодо використання підприємством логістичного аутсорсингу, переважно, стосуються сфери дистрибуції, транспорту, складування продукції, а також комплектації, пакування, перевантаження тощо. Зазвичай, логістичні оператори беруть на себе відповідальність і за інші супроводжувальні операції [9, 15]. Аутсорсинг палет (піддонів) сьогодні на ринках України зовсім не розвинутий. Переважно, підприємства

самі їх виробляють або купляють у виробників. Досвід компанії Harper Hygienics SA, яка є лідером на польському ринку в багатьох категоріях гігієнічних продуктів для очищення шкіри, може бути повчальним в сфері використання аутсорсингу палет (піддонів) для виробників товарів повсякденного попиту в Україні.

Доцільність передачі підприємством певного виду діяльності на аутсорсинг, насамперед, вмотивована прагненням підприємства до організаційного розвитку, отриманням компетенцій вищого класу, зниженням тривалості технологічних процесів, скороченням витрат або переведенням другорядних витрат з постійних в змінні [6, 10, 17].

Основним брендом компанії Harper Hygienics SA є Cleanic – бренд, який визнає майже 75% споживачів цільової групи. Вироби цієї марки є лідерами у різних категоріях, таких як тампони та серветки для видалення макіяжу, гігієнічні палички, серветки і засоби інтимної гігієни (Cleanic Intimate). В свою чергу вироби Cleanic Kindii – безпечні і високоякісні товари для немовлят і дітей. Під маркою Presto Clean функціонують продукти догляду для дому. Також Presto GT є зручним продуктом для догляду за автомобілем, тому для Harper Hygienics SA ключовим бізнесом є, насамперед, виробництво і продажі. Передача управління палетами на зовні допомогла компанії оптимізувати операції, їх тривалість і організацію роботи команди, знизивши витрати.

Перехід на аутсорсинг палет не було раптовим і коротким в часі. В продажах продукції, якими займається Harper Hygienics SA, прослідковується сезонність – різна для продуктів для дому і для гігієнічного догляду. Саме з цим пов'язаний змінний попит на палети. З цієї причини вже в 2008 році, компанія Harper Hygienics SA вирішила використовувати раніше невідомий на польському ринку прокат палет, який запропонувала компанія СHER.

Початковим мотивом цього виду обслуговування були декілька простих прагматичних причин, таких як гарантія наявності палет, їх стан, відсутність проблем з їх зберіганням. Завдяки винесення цієї послуги за межі підприємства, Harper Hygienics SA позбулася ймовірної втрати палет, скарг клієнтів на якість засобів захисту продукції при доставках або відмов клієнтів від поставок. А саме підприємство, не маючи проблем з палетами, зосереджує свою увагу на реальних проблемах логістики продукції. І що найцінніше, що отримала компанія Harper Hygienics SA сьогодні, то це вирішення однієї із стратегічних цілей ланцюга поставок – спрощення і удосконалення процесів, які повною мірою використовують синергію як між різними відділами компанії, так і її діловими партнерами.

Компанія Harper Hygienics SA як розробник власних торгових марок для міжнародної торговельної мережі, зробила доступними свої продукти не

лише в Польщі, але й на багатьох зарубіжних ринках. Виробничий процес компанії має характер наближений до *just in time*, змушуючи компанію максимально оптимізувати управління окремими ланками в ланцюгу поставок, а також використання складської поверхні для зберігання, що дозволяє забезпечити безперешкодний потік товарів «від входу до виходу». Формування команди та оптимізація її продуктивності, підвищення ефективності та прибутковості викликало зниження експлуатаційних витрат на одну палету. Крім поліпшення зв'язку з впровадженням процесу між оперативними та комерційним відділами, включаючи S&OP (*sales and operations planning* – планування продажів і операцій), уможливилася інтеграція ключових сфер діяльності компанії.

Детальний аналіз вигод, які отримала компанія Harper Hygienics SA від співпраці з СНЕР, дозволяє констатувати наступне. По-перше, основна проблема полягала в питанні повернення палет від замовника (клієнта). Втрати палет від кількох до кільканадцять відсотків майже в кожній мережі є втратою, з якою підприємство не хотіло миритися. Відпала також необхідність використовувати додаткового працівника, який би винятково займався поверненнями і підготовкою палет для повторного використання. По-друге, слід мати на увазі, що після 3-5 циклів повторного використання, а часто і після одного циклу, виникала необхідність застосовувати повний спектр послуг з їх ремонту, що безперечно було б додатковим навантаженням для компанії. По-третє, існує ще одна проблема для користувачів стандартних палет EURO, оскільки компанія могла бути класифікована як учасник нелегального обороту палет. Компанія втрачає не тільки палети і час, а, перш за все гроші у зв'язку зі зниженням якості палет або незаконним обміном з різними учасниками ланцюга поставок носіями низької якості. По-четверте, для компанії Harper Hygienics SA дуже важливим є впевненість у своєчасній доставці клієнтам замовлених виробів. Тільки двічі протягом майже п'ятирічної співпраці Harper Hygienics SA з СНЕР сталося так, що палети не прибули вчасно, що було швидко і повністю вирішено. По п'яте, сьогодні для Harper Hygienics SA дуже важливим моментом є те, що СНЕР забезпечує повну інтеграцію як в ланцюгу поставок з клієнтами, так і з постачальниками. Постачальники Harper Hygienics SA, використовуючи сині палети і поставляючи компанії сировину на цьому ж типі піддонах, отримують конкурентоспроможні ціни за оренду палет, а компанія Harper Hygienics SA через їх подальше використання не має жодних проблем із їх заміною або поверненням. Сьогодні Harper Hygienics SA володіє пропозицією, яку конкуренти не мають в своєму портфелі.

Таким чином, СНЕР є інтегратором ланцюга поставок Harper Hygienics SA для клієнтів і постачальників, що призводить до створення загальної

синергії, яка є основою стратегії обслуговування клієнтів. Відповідно, Harper Hygienics SA серйозно розглядає розвиток партнерства з СHER на нових географічних ринках, на яких компанія почала діяльність тільки в цьому році. В свою чергу СHER хоче рости разом зі своїм партнером, завдяки чому уможливується зниження втрат піддонів і палет, витрат на обробку в ланцюгу поставок. Аутсорсинг палет – це сильне спрощення всього процесу маркетингу піддонів (палетів) і значна економія коштів. Всі ці елементи впливають на конкурентоспроможність пропозиції СHER, не тільки під кутом білої палети, яку зазвичай використовують як рішення в ланцюгу поставок, але і в плані відбору конкуруючих рішень в питанні їх оренди. Хоча компанія Harper Hygienics SA зустрічалася на ринку і з іншими пропозиціями оренди піддонів, які базуються на торгівлі білими палетами, але жодна з цих компаній не домоглася такої прийнятної вартості і оперативного рішення у співпраці, що пропонує СHER в Польщі.

Логістична інфраструктура та аутсорсинг в дистрибуції вразливих продуктів

Швидкість технологічних змін, що відбуваються, безпосередньо впливає на зміни в логістиці, ланцюгах поставок чи дистрибуції продукції. Сьогодні застосування сучасної логістики є умовою виживання і розвитку для сучасних підприємств. Ті фірми, які неспроможні запропонувати послуги, що покращують якість обслуговування клієнта, не матимуть змоги знизити витрати, не зможуть краще використати наявні засоби і не матимуть шансів на виживання на нинішньому ринку, не говорячи вже про розвиток. Необхідною стає нова якість логістичних процесів, пов'язана з вищим рівнем обслуговування клієнта, нижчими витратами покупок, скороченим часом обслуговування тощо. Сучасний клієнт вимагає швидкого реагування на свої сигнали, диференційованих продуктів, пристосованих в індивідуалізований спосіб до його потреб. Особливо це стає актуально у сфері дистрибуції продуктів, які швидко псуються. Власне у цій сфері найбільш контрастно проявляються всі типові реляції trade off на кшталт «витрати – рівень обслуговування клієнта». Мова йде передусім про логістичну складову витрат, зокрема, транспортних витрат, витрат запасів (витрат замороження капіталу, складських витрат, витрат вичерпання запасів), витрат інформаційного забезпечення логістики тощо. За таких умов істотно зростає значення рівня стратегічних рішень, хоч рівень операційних рішень теж залишається актуальним. В перелік можливих стратегічних рішень у сфері логістики дистрибуції продуктів, які швидко псуються, доцільно включити, по-перше, рішення щодо вибору конфігурації та складу ланцюга поставок, по-друге, рішення щодо залучення у сферу потенціалу аутсорсингу, по-третє, рішення щодо достатнього інфраструктурного

(транспортного, складського, інформаційного тощо) забезпечення логістичних процесів, як стаціонарного, так і рухомого, як власного, так і орендованого. При цьому важливо забезпечити стабільність та партнерський характер відносин, з одного боку, а з іншого – еластичність цього ланцюга поставок [8,9].

Логістика дистрибуції продуктів, які швидко псуються, з причини посилення глобалізації та інформатизації стає предметом досліджень різних галузей науки, зокрема, економіки (макро-, мікро-, регіональної), права, міжнародної торгівлі, охорони здоров'я, аграрної науки тощо. Це можна ідентифікувати хоч би такою інтерпретацією. Представлені на рис. 4 зв'язки і залежності, пов'язані з реалізацією завдань дистрибуції, виявляють сфери, які в значній мірі акцентують чинники, пов'язані з реалізацією завдань логістичної дистрибуції.

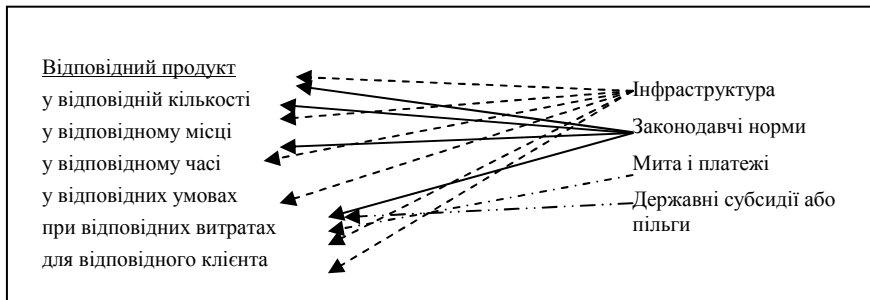


Рис. 4. Логістика дистрибуції продуктів, які швидко псуються, в системі чинників впливу

Джерело: власна розробка на підставі [10]

На сукупні витрати поставок продукту впливає логістична інфраструктура у всіх її аспектах. У великій мірі інфраструктура становить принциповий чинник формування кінцевих ефектів процесів дистрибуції, що свідчить про необхідність інвестицій у цю сферу, а також пошук найбільш ефективних рішень. Це завдання є складним, особливо у випадку малих фірм з обмеженими інвестиційними засобами. Велике значення для впровадження змін у цій сфері має політика держави, яка в істотний спосіб може підтримати вітчизняні фірми, створюючи умови для покращення в сфері реалізації транспортних завдань або здійснення суспільно-приватного партнерства.

Завданням держави є також розроблення правових і адміністративних норм, що можуть сприяти діяльності власних логістичних підприємств і співпраці закордонних фірм з вітчизняними операторами. Роль мита і системи пільг є відносно малою і вузькою у формуванні кінцевих ефектів

процесів дистрибуції, але впливають на витрати і рентабельність логістичної діяльності. В цій сфері державні субсидії або пільги можуть підтримати фірми, що дозволятиме їм пережити періоди регресу і проблем.

Що стосується логістики продуктів харчування, то вона відноситься до найбільш складних і відповідальних видів діяльності в секторі транспорту логістики. Протягом останніх років на українському ринку продуктів харчування спостерігається динамічний розвиток логістичних послуг, що, насамперед, стосується швидкопсувних товарів, які підлягають обмеженню і строго визначеним умовам і процедурам при складуванні та транспортуванні на далекі відстані.

Необхідно ідентифікувати переваги, які можна отримати при використанні зовнішніх спеціалізованих логістичних фірм, створенні ланцюгів поставок на ринку харчових продуктів, які швидко псуються, а також продуктів, які мають сезонний попит.

Вигоди для виробника харчових продуктів від співпраці зі спеціалізованим оператором повинні включати можливість оптимізувати витрати, поліпшити якість логістичних послуг, гнучкість в реагуванні на зміну обсягів, покращити умови складування і транспортування. Практика показує, що в періоди погіршення кон'юнктури це дозволяє мінімізувати постійні витрати, пов'язані з утриманням власних складів та персоналу. Фірми, які втримались на ринку незважаючи на декон'юнктуру, розуміють наскільки важливим є аспект підтримування видатків на рівні адекватному продажу. Якщо логістичний оператор у своїй повсякденній роботі діє відповідно місії, у рамках якої будує конкурентоспроможну перевагу своїх клієнтів, надає їм надійні поради і професійне обслуговування, ділиться зі своїми клієнтами знаннями кращих практик та рішень, які сприяють заощадженню коштів, то в далекій перспективі такий підхід принесе успіх обом партнерам.

Проведені дослідження, які стосуються виявлення чинників задоволення клієнтів свідчать, що при виборі логістичного оператора, клієнти, насамперед, враховують: якість обслуговування, швидкий доступ до інформації, ініціативний підхід до співпраці [8, 15]. Якісний сервіс як довгострокова стратегія завжди є визначником розвитку для логістичних фірм, оскільки уможливило ріст чисельності клієнтів, що в свою чергу дозволяє їм удосконалити свою пропозицію через впровадження сучасного логістичного оснащення і нових технологій в складуванні та транспортуванні продукції. Усвідомлення логістичним оператором важливості для виробника зниження витрат, їх оптимізації через удосконалення функціонуючих процесів, впровадження інноваційних рішень, а також пропозиція можливості для удосконалення логістичного процесу є реальною підставою для виробників харчових продуктів для

впровадження стратегії управління ланцюгом поставок (SCM - supply chain management) [19]. Обґрунтована необхідність впровадження SCM у харчовій галузі - це результат перш за все зростання потреб клієнтів щодо терміну реалізації замовлення. Швидка доставка – «доставка на час» – це елемент стратегії, яка дозволяє фірмам залишитися на ринку. Інтегрований ланцюг поставок, який утворює група підприємств, дозволяє оптимізувати процеси і принести користь кожній з ланок цього ланцюга – знижує витрати, скорочує час заготівельного, виробничого і розподільчого циклу.

Точність у дії SCM буде залежати від ступеня детальності і точності поданих даних. Основною умовою для впровадження системи управління ланцюгом поставок є встановлення партнерських відносин з контрагентами, яким довіряють (і vice versa) та розробка принципів і процедур для подальшої співпраці. Швидка координація між партнерами можлива завдяки EDI (електронному обміну даних). На практиці часто цей ключовий елемент стає для багатьох підприємців неподоланим бар'єром, тому що вимагає від них обміну з іншими суб'єктами стратегічними даними: прогнозами продажу, виробничими графіками, накладними та планами замовлень тощо. На рис. 2 подано приклад ланцюга поставок, орієнтованого на потреби клієнта, який дозволяє повну інтеграцію виробників, дистриб'юторів і працівників торгівлі в ланцюгу поставок, збільшує фінансову ефективність цілої системи, тому що має місце у повній мірі реагування на безпосередні потреби споживача і реальний попит на даний клас товарів.

Сучасні фірми, що співпрацюють з багатьма діловими партнерами, утворюють різні ланцюги - власні та контрагентів. Щоб бути конкурентоспроможними, вони повинні задовольняти зростаючі потреби клієнтів в питанні якості, ціни, доступності, а також, що має велике значення в харчовій промисловості - своєчасності поставки. Клієнт очікує від підприємця здійснення власних очікувань, задоволення своїх потреб, які ще не заплановані. Це вимагає від бізнесу гнучкості, креативності і «бути своєчасним». Системи EDI дозволяють легко спілкуватися між собою торговим партнерам та підбирати обсяг продукції відповідно до потреб споживачів і ситуації, що змінюється, на ринку (рис.5).

Сьогодні важливою проблемою, яка може впливати на впровадження SCM, є наявність чи відсутність системи ERP на підприємстві. Спеціалісти, що займаються розробленням ІТ для бізнесу, вважають, що для повного використання можливостей і переваг SCM необхідно впровадити модуль ERP, оскільки система ERP це інструмент, який інтегрує інформацію, що надходить з різних джерел ланцюга поставок, упорядковує дані підприємства, завдяки чому не має необхідності виконання численних функцій вручну, що часто закінчується введенням помилкових даних [24].



Рис. 5. EDI як консолідуєчий елемент учасників ланцюга поставок
Джерело: [4]

Крім того, ERP є для SCM джерелом, з якого він одержує завжди актуальну інформацію. Незважаючи, що впровадження ERP не є необхідне для інсталяції SCM (дані можуть бути введені вручну), потрібно усвідомлювати, що саме зв'язок між цими двома системами принесе найбільш помітні ефекти, інвестиції будуть виправдані і принесуть очікуваний прибуток.

На даний момент більшість постачальників ERP пропонують також модулі SCM, тому встановлюючи перший, варто замислитися, чи ми не потребуємо (або незабаром будемо потребувати) також успішного рішення для управління інтегрованим ланцюгом поставок.

Описаний модуль SCM безперечно впливає на підвищення якості роботи і збільшення заощаджень фірми. Але буває, що зусилля, вкладені в удосконалення мають частковий успіх, а в найгіршому випадку цілковиту невдачу. Як правило, це виникає через погано обдумані удосконалення, трактування ланцюга поставок як відокремленого від інших рішення ІТ або як системи, обмеженої однією фірмою. Щоб подолати ці бар'єри потрібно перш за все вирішити питання про повну інтеграцію даних - власних і контрагентів.

Ефективний електронний обмін даних (EDI) містить в ланцюгу одну з найбільших переваг для його учасників - дозволяє значно зменшити складські запаси однаково як у постачальника, так і в замовника. У більшості фірм поставки реалізуються великими партіями, що пояснюється економічними міркуваннями. Крім того, клієнт, що купує великі партії товару, може розраховувати на знижки в постачальника, що додатково збільшує розмір замовлень. В результаті як постачальник, так і замовник

володіють великими запасами, що може бути ризиковано для підприємств харчової промисловості, де продукти як правило мають короткий термін придатності, а їх утримання на складі може привести до серйозних втрат. Крім того, така практика може привести до фінансових труднощів. Добре функціонуючий ланцюг поставок повинен привести до бажаної моделі JIT (just-in-time), де синхронізовані дії з обох сторін (замовник-постачальник) виконуються доцільно до поточних потреб поставки. Завдяки тому на складі зменшується кількість запасів для збуту, полегшується планування виробництва і розрахунок необхідних виробничих потужностей, оскільки враховуються реальні потреби.

Потреба у зменшенні складських запасів врівноважується зростанням потреби в кількості даних, якими обмінюються системами IT. Докладна інформація, надана контрагентам, спричиняє, що пов'язані між собою елементи ланцюга діють ефективно, задовольняють потреби ринку оптимальним способом.

Сьогодні значна частина виробників продуктів харчування відходить від концепції власної логістики і дистрибуції своєї продукції кінцевим одержувачам, доручаючи це завдання фахівцям з логістичної галузі, а це може мати і негативний характер через відсутність постійного нагляду за власною продукцією та за реалізацією поставки. Характерною рисою малих виробників, тобто виробників, які діють на місцевих ринках і випускають невелику кількість продукції, є використання у доведенні своїх товарів до споживача власного транспортного засобу. Для великих підприємств вигіднішим з економічної і експлуатаційної точки зору є вибір логістичного оператора, що спеціалізується в складуванні і дистрибуції продуктів харчування. Нинішні оператори на українському ринку володіють широким спектром логістичних послуг і представлені стандартним складуванням, а також додатковими складськими послугами (Value Added Services). Перевагою концепції аутсорсингу над власною логістикою і дистрибуцією є, насамперед, розвинена мережа дистрибуції, побудована досвідченими операторами, яка доповнена складською інфраструктурою, численністю пропонованих послуг та досвідом роботи фахівців.

З іншого боку для виробника харчових продуктів може бути небажана залежність від одного оператора. Рішенням є зазвичай розподіл обсягу роботи серед доступних операторів або використання змішаного рішення, де для частини дистрибуції використовуються власні складські ресурси і транспортні засоби, а для іншої доцільним є використання виробниками частини невеликих транспортних фірм, які надають дистрибуторські послуги.

У випадку державних або міжнародних поставок LTL (часткове завантаження транспортного засобу) і FTL (повне завантаження) змішані

рішення з використання малих транспортних підприємств мають сенс, а у разі пересилок штучного товару або трудомістких і проблематичних поставок до торгових мереж, таке рішення може виявитися не вигідне. В даному випадку логістичні оператори свої рішення будують на сильно розвиненій оперативній структурі, заснованій на мережі відділів, що лінійно з'єднані, з наявними cross docking складами та передовими рішеннями ІТ як на державному, так і на міжнародному рівні.

Слід зазначити, що значна частина асортименту харчових продуктів вимагає складування і транспортування при контрольованій температурі, тому логістичні фірми в споживчій галузі пропонують своїм клієнтам складські поверхні, що забезпечують необхідний температурний режим для даних видів товарів, а також пропонують додаткові складські послуги, такі як збір, комплектація та підготовка рекламних акцій. Очевидна перевага співробітництва з логістичним оператором в сфері додаткових складських послуг з огляду на сезонність продукту.

Температура складування і транспортування продуктів харчування є однією з ключових переваг логістичних фірм, які обслуговують харчову галузь. З метою утримання необхідного температурного режиму в цілому ланцюгу поставок, склади cross docking та транспортні засоби знаходяться під постійним наглядом за змінами температур, які визначені інтегрованими і сертифікованими системами якості ISO, HACCP і IFS [37].

При нинішньому технологічному розвитку, оператори пропонують своїм клієнтам багато інформаційних рішень, що мають на меті швидкий і надійний обмін інформацією, до яких можна віднести Track and Trace, що дають можливість стежити за переміщенням товарів від завантаження до кінцевої поставки.

У складській логістиці надзвичайно важливою є здатність оператора швидко реагувати на зміни кількості, розміру і різноманітності замовлень, тому що продовольчий ринок дуже чутливий до сезонних коливань. Важливим є постійний контроль за основними параметрами складу продуктів харчування, такими як температура, вологість і чистота. Це однаково стосується як логістичних складів, так і складів cross docking, де утримання температури на відповідному рівні створює найбільше проблем.

Дозволи відповідних установ на утримання складу продуктів харчування визнаються очевидними і не підлягають обговоренню. Також важливим є те, якою групою розпоряджається оператор: власною чи субпідрядників. Транспортні засоби повинні мати необхідні дозволи на транспортування продовольчих товарів разом із врахуванням миття і дезінфекції вантажної ділянки, причому ці питання повинні контролюватися оператором.

Виробнику харчових продуктів слід ознайомитися з пропозицією

щонайменше декількох операторів, які діють на ринку і зробити вибір, яка форма складування і дистрибуції йому найбільш підходить. Крім того, в сучасній логістиці вже не існує логістичних операторів, що обслуговують споживчу галузь і не володіють інтегрованими, сертифікованими системами якості такими як ISO, HACCP чи IFS. Тому, в цьому відношенні виробнику слід зосередитись на перевірці, як де-факто функціонують реалізовані системи якості, які мають забезпечити здоров'я споживачу.

Незважаючи на економічну кризу, яка помітна в інших секторах економіки, в логістичній галузі, що обслуговує сектор продовольчих товарів, спостерігається висока стабільність товарообігу, оскільки вони відносяться до товарів першої необхідності, на які завжди є попит. Останнім часом спостерігається збільшення частки дисконтних магазинів в загальному обсягу торгівлі, що свідчить про тенденцію споживачів шукати більш дешеву продукцію. Надалі споживачами цінуються відомі торгові марки, але щораз більшу роль відіграють дешевші, але водночас хорошої якості товари приватних марок.

Компанії Групи Raben, які проводять свою діяльність на території Естонії, Нідерландів, Німеччини, Литви, Латвії, Польщі, Словаччини, Угорщини, та Чеської Республіки, сьогодні діють і в Україні. До складу Групи входять компанії Raben та компанія Fresh Logistics. Це підприємство, яке налічує більше ніж 8 тис. кваліфікованих працівників, понад 800 000 м² складів різного призначення, десятки терміналів по всій Європі, має в своєму розпорядженні сучасну IT інфраструктуру, мережу постійного міжнародного та внутрішнього транспортного сполучення, близько 5500 сучасних транспортних засобів. Усі фірми, що пов'язані з харчовою промисловістю, як в складській сфері, так і в транспортуванні з 2004 року зобов'язані застосовувати систему HACCP. Оскільки амбіцією Fresh Logistics є надання послуг найвищої якості, піклування про безпеку продовольства та охорону середовища, то були впровадженні і постійно удосконалюються інтегровані системи управління відповідно вимогам норм ISO 9001:2008, ISO 22000:2006 та ISO 14001:2004 в сфері державного і міжнародного транспорту та складських послуг, де необхідно контролювання температури. Контроль за терміном придатності споживання, температурними умовами і гігієною є пріоритетним. Постійному нагляду підлягають окремі етапи ланцюга поставок, з моменту одержання для зберігання і доставки клієнтам. У день видачі товару зі складу програма WMS, інформує про видачу продуктів з мінімальним терміном споживання (BBD). За контроль і моніторинг температури відповідають працівники Fresh Logistics, перевізники і водії, які зобов'язані підготувати чисті і охолоджені рефрижератори та прийняти товар, охолоджений до температури від +2⁰С до +6⁰ С. Контроль за температурою

в холодильниках під час транспортування здійснюється термографами, які встановлені в рефрижераторах [27].

Створені в Україні дистрибуційні центри дозволяють здійснювати перевалку вантажів та забезпечують їх відповідне зберігання. Центральний дистрибуційний центр поблизу Києва пропонує послуги зі складування та складської обробки на комерційному складі класу А, площа якого складає 40 000 м², включаючи: окремі зони для продуктів харчування та непродовольчих груп товарів; зони з функцією контролю температури (від +14°C до +18°C); окремі зони для свіжих продуктів (від +2°C до +6°C); митний склад; склад тимчасового зберігання. Складські приміщення обладнані: стелажною системою багатоярусного висотного складування; комп'ютеризованим адмініструванням товарів на складі; сучасною складською технікою; цілодобовою системою охорони та спостереження.

На складах під час розвантаження та прийому товарів одночасно здійснюється контроль якості та комплектності завдяки автоматизації таких робочих процесів, як сканування товарів в процесі прийому та перевірки під час відвантаження, ефективного використання радіо технології, RF – сканерів, можливості зчитування даних маркування відповідно до стандартів EAN 13 та EAN 128, а також впроваджено різні варіанти підготовки товарів до транспортування (палети, міксовані палети, коробка). Клієнту надаються додаткові послуги: покриття поліетиленовою плівкою та стікерування (включаючи нестандартні товарні одиниці); повторне пакування; підготовка рекламних наборів; перепакування; спільне виготовлення товарів (co-manufacturing).

Отже, оскільки продукти харчування, переважно мають короткий термін споживання, то актуальним є впровадження стратегії управління ланцюгом поставок (SCM - supply chain management) з причини зростання потреби клієнтів щодо терміну реалізації замовлення. А сама реалізація SCM буде залежить від ступеня детальності і точності поданих даних, тому для швидкої координації між партнерами доцільно впровадити EDI. Ланцюг поставок, який орієнтований на потреби клієнта, дозволяє повну інтеграцію виробників, дистриб'юторів і пунктів роздрібної торгівлі, збільшує фінансову ефективність цілої системи, дозволяє використати переваги великих логістичних операторів, а у випадку дистрибуції харчових продуктів, які швидко псуються, дотримувати температурний режим при транспортуванні і складуванні продукції. Актуальною є проблема перевезення продуктів харчового сектору до конкретного клієнта на великі відстані з використанням консолідації вантажів різних виробників.

Справність ланцюга поставок товарів в оцінках клієнтів

Макаронні вироби – це одна з життєво важливих ліній харчової промисловості. У зв'язку з тим, що локшина в кошику основних продуктів харчування українського споживача займає суттєве місце, особливо в зимово-весняний період, то її можна віднести до групи продуктів швидкої ротації. Проте, за останнє десятиліття відбулися зміни, які стосуються структури окремих видів макаронних виробів. Збільшився попит на продукцію з більш високим вмістом клітковини. Таким чином, для виробника актуалізується проблема адаптації структури виробництва до потреб конкретних сегментів ринку. З цієї причини підприємству необхідно взаємодіяти у спільному плануванні з іншими ланками у ланцюгу поставок [7, 8, 12, 22]. Сильна конкуренція на цьому ринку вимагає, щоб підприємства постійно вдосконалювали продукти, а також послуги, пов'язані з доставкою продукції до споживача. Фірми, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку, повинні інвестувати у формування тривалих стосунків з клієнтом, тому що тільки в цей спосіб у виробників з'являється шанс створення стабільної конкурентної переваги [3, 23].

Кожен учасник є специфічною ланкою у ланцюгу поставок і один із основних напрямів їх діяльності – це внесок у збільшення вартості продукції. Крім того, їх дії впливають на ефективність всього ланцюга поставок [37, с. 139]. Одним з ключових елементів, які збільшують вартість продукту/послуги в ланцюгу поставок є обслуговування клієнтів. «Для того, щоб досягти задовільного рівня обслуговування клієнтів, компанії повинні прагнути задовольнити їх очікування як за формами, так і за стандартами, а також з врахуванням форм і стандартів, які використовують конкуренти» [33, с. 134].

Відомо, що одна з основних причин втрати клієнтів є їх незадоволення рівнем обслуговування, яке може статися через комунікаційний розрив між клієнтом і учасниками ланцюга поставок в розумінні сприйняття процедурних і поведінкових потреб [29, с. 16-19]. Тому, питання обслуговування клієнтів є одним з найважливіших елементів, що впливають на якість співпраці та на досягнуті результати по всьому ланцюгу поставок.

Підприємство, діяльність якого аналізується, займається виробництвом і наданням комерційних послуг, що пов'язані з харчовою промисловістю. Основними споживачами продукції підприємства є мережа магазинів, які діють також в якості постачальників. Ринок споживчих товарів має сильну конкуренцію, тому підприємство, що бажає зберегти свої позиції, повинно постійно прагнути до поліпшення якості процесів, які виконуються в ланцюгу поставок, в тому числі і в обслуговуванні клієнтів. Тільки сильна мотивація щодо поліпшення якості та обізнаності щодо важливості ролі персоналу в усьому ланцюгу поставок може призвести до досягнення

бажаних результатів з точки зору задоволення потреб клієнтів продукцією / послугами.

Найбільш активними у залученні постійних клієнтів є промислові підприємства [32, с. 138]. Дослідження задоволення клієнтів ринку макаронних виробів передбачає, насамперед, пошук інформації, джерелом якої є звіти обговорення з клієнтом, журнали, галузеві видання, інформаційні бюлетені, спеціальна література, каталоги, рекламні матеріали конкурентів, результати опитування клієнтів, а також аналіз відхилених заявок і виконаних замовлень. Для виявлення рівня задоволення клієнта, окрім аналізу інформаційних джерел, з метою отримання первинної маркетингової інформації було проведено опитування клієнтів. При плануванні вибіркового дослідження, насамперед, було визначено мінімально достатній обсяг вибірки, при якому вибіркові оцінки репрезентували б основні властивості генеральної сукупності. Обсяг вибірки визначено з використанням формули $n = \frac{t^2 \times v_x^2}{v_{\Delta}^2}$, де $v_{\Delta} = \frac{\sigma_x}{\bar{x}}$ - варіація помилок, \bar{x} -

середнє значення ознаки, а $v_x = \frac{\sigma}{\bar{x}}$ - варіація ознаки. При заданій ймовірності $P=95\%$ $t=1,96$, прийнято значення $v_x=20\%$, а $v_{\Delta}=5\%$, то обсяг вибірки становив 62 респондента.

Для того, щоб оцінити рівень задоволення клієнтів при обслуговуванні працівниками ланцюга поставок, окреслено такі критерії оцінювання: швидкість підготовки комерційних пропозицій підприємством; вміння надавати додаткову інформацію, що характеризує компетентність персоналу ланцюга поставок; вміння працівників оцінювати умови ділових угод; вміння формувати відповіді на практичні пропозиції клієнтів.

Для того щоб визначити обґрунтованість вибраних критеріїв використано рейтинговий метод. Оцінювання відповідей респондентів проводилось за чотирьохбальною шкалою таким чином, що 1 - незадовільний рівень задоволення, 2 - середній ступінь задоволення, 3 - високий рівень задоволення, 4 - дуже високий рівень задоволення. Результати опитування підсумовані в табл. 2, де ступінь важливості вибраних критеріїв виражена у %. Інтерпретацію результатів дослідження подано на рис. 6.

Можна зробити висновок, що 75% респондентів оцінили «швидкість підготовки комерційних пропозицій» як таку, що має високий (оцінка 3) і дуже високий рівень задоволення (оцінка 4). Для другого критерію (надання додаткової інформації, компетентність) відповіді респондентів істотно розрізняються.

Тим не менш, половина респондентів оцінюють дуже хороші умови комерційних замовлень. Але переважна більшість респондентів

«формування відповідей на практичні пропозиції» оцінили дуже низько (переважає оцінка 1).

Таблиця 2

Основна інформація про результати опитування

Оцінка важливості критеріїв	Визначення ступеня важливості факторів на підставі відповідей респондентів, %			
	швидкість підготовки комерційних пропозицій	вміння надавати додаткову інформацію, компетентність	оцінювання умов ділових договорів	формування відповідей на практичні пропозиції
1	5	25	10	60
2	20	15	35	30
3	65	20	5	10
4	10	40	50	0

Джерело: власна розробка

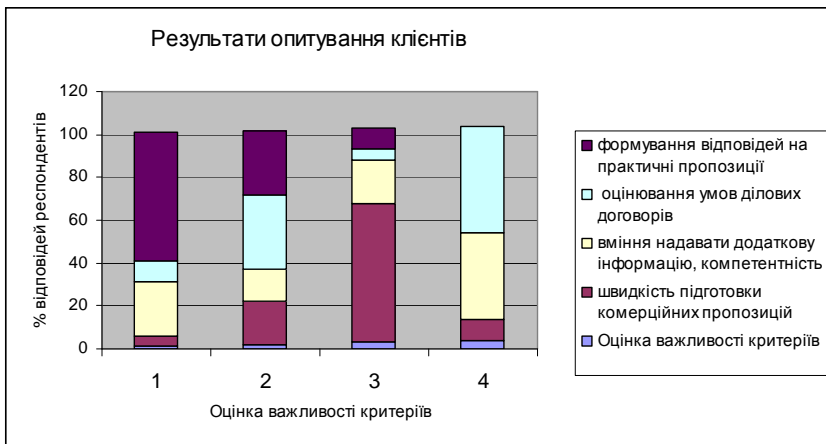


Рис. 6. Результати опитування респондентів за визначеними критеріями (4-бальна оцінка)

Джерело: власна розробка

Оцінка клієнтами цього критерію вимагає поліпшення функціонування підприємства в сфері практичних пропозицій.

Практичні пропозиції, отримані від клієнтів (контрагентів), стосуються, переважно, розроблення технологічних та організаційних засад бізнесу. Недооцінка вимог ринку впливає, насамперед на зниження конкурентоспроможності продукції підприємства.. На рис. 7 подано ABC-аналіз оцінювання вибраних критеріїв за оцінками «1», «2», «3», «4» балів.

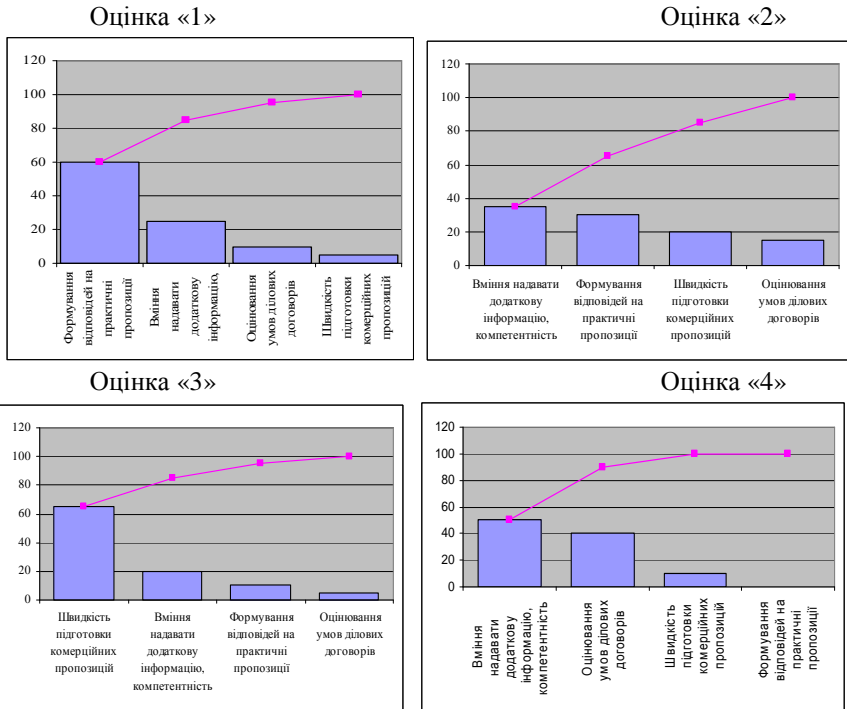


Рис. 7. Графічна інтерпретація ABC-аналізу результатів опитування респондентів

Джерело: на підставі [23, с. 411]

Дослідження виявили критерії і сферу їх впливу, які повинні бути поліпшені, щоб збільшити ступінь задоволення клієнтів підприємства. Визначено умови оптимальних змін у цих областях, які включають:

- призначення команди працівників, які будуть відповідати, насамперед, за рекламну діяльність, спеціальні договори, а також контролювати виконання інших видів маркетингової діяльності на підприємстві;
- вдосконалення системи - клієнт повинен мати швидкий і надійний контакт в Інтернеті, коли необхідно отримати відомості про сертифікати та дозволи на використання продуктів і сировини, з якої виробляється продукт;
- «відкритість підприємства» - процес, який дозволить з інформаційною метою клієнтові особисте розуміння усіх стадій ланцюга поставок: постачання сировини, виробництво, збут, а удосконалення процесів управління дозволяють поліпшити координацію і краще розуміння

потреб клієнтів.

Отже, важливим елементом дослідження було отримання інформації, яка стосується обслуговування клієнтів, що було використано при побудові інформаційної системи з обслуговування клієнтів. З цього приводу важливим було ідентифікувати критерії оцінювання рівня задоволення клієнтів, що стало можливим завдяки проведеному опитуванню. Клієнти визначились щодо найбільш важливих з їхнього погляду аспектів надаваних послуг, які впливають на рівень їх задоволення. Відповіді респондентів і їх аналіз дозволили визначитись учасникам ланцюга поставок в характеристиках послуг, які потребують поліпшення, а також встановити ступінь змін, які необхідно зробити. Результати опитування дозволили планувати подальші дії, які спрямовані на підвищення якості послуг для клієнта.

Представлені питання, пов'язані з еволюцією задоволення в ланцюгу поставок харчової промисловості на прикладі макаронних виробів. На основі обраного ринку розглянуто питання якості обслуговування клієнтів. Проведене дослідження задоволення клієнта дозволило провести аналіз проблеми за основними критеріями оцінювання рівня обслуговування клієнтів: швидкість підготовки комерційних пропозицій, вміння надавати додаткову інформацію, яка важлива для клієнта, і компетентність працівників, оцінювання умов ділових договорів щодо поставок товарів і формування відповідей на практичні пропозиції клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенов Е. Аутсорсинг: 10 заповідей и 21 инструмент / Е. Аксенов, И. Альтшулер. – СПб.: Питер, 2009. – 464 с
2. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учеб. пособие. / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009.– 320 с.
3. Васелевский М., Перспектива цепей поставок в экономике /М. Васелевський, Е.В. Крикавський // Материали VII Международной науч.-практ. конф. [Логистика – Евразийский мост] (17-18 мая 2012 г., г. Красноярск); Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2012. – с. 39 – 43.
4. Васелевський М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності / М. Васелевський // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” “Проблеми економіки та управління”. – Львів, 2009. – № 640. – С. 236–243.
5. Гірна О.Б. Формування доданої вартості для клієнта в ланцюгу поставок / О.Б. Гірна, Н.Ю. Глинський, О.Я. Кобилух // Науковий

- журнал «Логістика: теорія та практика» Луцького національного технічного університету. – №1(2). – Луцьк, 2012. – С. 39-46.
6. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: Навчальний посібник / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – К.: НАУ, 2007. – 160с.
 7. Економіка логістичних систем: Монографія / М. Василевський, І. Білик, Л. Якимишин та інші. / За наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008.-596/48 с.
 8. Крикавський Євген. Логістичне управління: Підручник /Є. Крикавський – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
 9. Крикавський Є.В. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств. Монографія / Н. Р. Кубрак, Є. В. Крикавський, Н. С. Косар // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013.- 204 с.
 10. Крикавський Є.В. Системна організація ланцюга поставок / Є.В.Крикавський, М.Васелевський, В.Фалович//Збірник наукових праць «Наукові записки» Львівського університету бізнесу і права № 6, Львів, 2011.-С.75-83.
 11. Крикавський Є.В. Konkurencyjnosc Podmiotow gospodarczych w warunkach niepewnosci /Є.В.Крикавський, Н.В.Чорнописька// Логістичний потенціал інноваційної економіки: Wyzsza szkola zarzadzania marketingowego i jezykow obcych w Katowicach, 2011.-65с.
 12. Решетило Л.І. Сучасні тенденції ринку макаронних виробів в Україні / Л.І. Решетило, С.І. Ганич // Збірник науково-технічних праць. Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. - с. 288 – 291.
 13. Україна у цифрах у 2011 році /Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2012. - 250 с.
 14. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы / Хейвуд Дж. Б. – М. : Вильямс, 2004. – 176 с.
 15. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: Підручник /Н.І. Чухрай - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.
 16. Чухрай Н.І. Логістичні рішення щодо аутсорсингу / Н.І. Чухрай // Логістика. – 2007. – № 6. – С. 37.
 17. Чухрай Н.І. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики. Монографія / Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. – 305 с.

18. Шарчук Т.В. Логістичний аутсорсинг – шлях до оптимізації управління бізнес-процесами на підприємстві / Т.В. Шарчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія: «Логістика». – 2008. – № 633 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/ortal/natural/Vnulp_Logistyka/2008_633/112.pdf.
19. Якимішин Л.Я. Формалізація мережових ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту / Ефективність державного управління: Збірник наукових праць Львів. Регіон. ін.-ту держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України.- Львів: ЛРІДУНАДУ, 2011. – Вип. 28. – С.319-327.
20. Blaik P., Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania, Wyd. III zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
21. Christopher M., Logistyka i zarządzanie łańcuchem podaży, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1998.
22. Ciesielski M. (red.), Zarządzanie łańcuchami dostaw, PWE, Warszawa 2011.
23. Daroń M., Górska M. Poziom zadowolenia klienta w łańcuchu dostaw przemysłu makaronowego /Logistyka №6, 2012. – С. 411- 415.
24. ECR Sustainable Transport Project. Case Studies, ECR Europe& Boxwood 2008, s. 31. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ecrnet.org z dn.15.04.2009.
25. Edwarczyk Natalia, Stachowiak Agnieszka, Koncepcja zamkniętej pętli łańcucha dostaw. Logistyka – nauka, Logistyka 1/2009.
26. Expert Choice ver. 11 [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.expertchoice.com.
27. Fresh Logistics [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.freshlogistics.com.pl
28. Gröhn J., Competitiveness through sustainability in Logistics policies and modeling. Formulation of logistics Policies, TRANSFORUM 3rd Forum Meeting, Amsterdam 06 kwiecień 2006.
29. Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
30. Korzyści [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ecr.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=50.
31. ECR Forum [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ecr.pl>.
32. Mazurek-Łopacińska K., Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
33. Nowe wyzwania i kierunki przemian w logistyce [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.dbschenker.com/site/logistics/dbschenker/com/en/about_dbschenker/best_practice/innovation/global_logistics_study_2015.html post.
34. Pabian A., Pabian A., Distribution In partnership marketing of European

Union Companies and Its Economical Conditions [w:] J. Urbańska (red.), Socio-Economic Background of Management Processes in European Union, Serie Monographs No. 3, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2006.

35. Płaczek E.: Analiza outsourcingu w praktyce funkcjonowania MSP produkcyjnych, Logistyka 6/2008.
36. Sweets & bakery Ukraine [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.sweetsexpo.com.ua/news/286
37. Schenker management [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.schenker.com.ua

КОЛЬОРОВИЙ МАРКЕТИНГ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л.А. Мороз. – Режим доступу до док.: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010_690/20.pdf
2. Що таке партизанський маркетинг? [Електронний ресурс].– Режим доступу до док.: <http://rbn.cc/#development/57-shcho-take-partyzanskyj-marketynng>
3. Основи партизанського маркетингу [Електронний ресурс] // SMМаркетинг.– Апр 5.– 2011.– Режим доступу до док.: <http://sarafan.biz/?p=742>
4. 16 секретів партизанського маркетингу. [Електронний ресурс].– Режим доступу до док.: <http://blog.management.com.ua/item/1421>
5. Каковкіна Д.В. Партизанський маркетинг в Україні. [Електронний ресурс] / Д.В.Каковкіна.– Режим доступу до док.: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm
6. Практические примеры вирусного маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>.
7. Белецкий А. Вирусный маркетинг или захват рынка одним рекламным щитом [Електронний ресурс] / А. Белецкий. – Режим доступу до док.: <http://www.salesman.ua/news/show/824.html>
8. Скрытый маркетинг [Електронний ресурс].– Режим доступу до док.: <http://www.affect.ru/articles/article/show/137.htm>
9. Окландер І. Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів // І. Окландер. – Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С.10–12.
10. Street marketing. [Електронний ресурс].– Режим доступу до док.– <file:///C:/Users/User/Desktop/Monographiya/Street%20marketing%20-%20Wikipedia,%20the%20free%20encyclopedia.htm>
11. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності // М.О. Василенко. – Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С.77–80.

За редакцією професора Р. В. Федоровича

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ**

МОНОГРАФІЯ

Підписано до друку 15.12. 2013 р.
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Шкільна. Друк офсетний.
Умовно-друк. арк. 31,62. Облік.-видавн. арк. 37,21.
Тираж 300 прим. Зам. № 13.

Видавництво Тернопільського національного
технічного університету імені Івана Пулюя
Свідоцтво № 4226 серія ДК від 2.12.2011 р.
м. Тернопіль, вул. Руська, 56