

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

**ПРОБЛЕМИ СИСТЕМНОГО
ПІДХОДУ В ЕКОНОМІЦІ**

збірник наукових праць

Випуск 54

Київ 2016

УДК 656.7

ПРОБЛЕМИ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ЕКОНОМІЦІ:
Збірник наукових праць: Випуск 54.- К.: НАУ, 2016. – 132 с.

Збірник присвячено актуальним проблемам використання системного підходу при дослідженні соціальних та технічних систем.

Розрахований на наукових працівників та фахівців, які займаються питаннями створення, дослідження та використання організаційних, організаційно-технічних та економічних систем.

Головний редактор - Загорулько В.М., д.е.н., проф.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ.

Тематична спрямованість з економічних наук:

Жаворонкова Г.В., д.е.н., проф., Коба В.Г., д.е.н., Ложачевська О.М., д.е.н., проф., Куласв Ю.Ф. д.е.н., проф., Матвеев В.В., к.е.н., доц., Петровська С.В., к.е.н., доц., Рибалкін В.О., д.е.н., проф., Яценко Л.А., д.е.н., проф., Thomas Tacker, Ph.D. in Economics, prof. (USA).

Тематична спрямованість з технічних наук:

Азарсков В.М., д.т.н., проф., Дем'янчук В.С., д.т.н., проф., Олешко Т.І., д.т.н., проф., Пономаренко Л.А., д.т.н., проф., Сидоров М.О., д.т.н., проф., Соломенцев О.В., д.т.н., проф., Юн Г.М., д.т.н., проф., Парамонов А.Б., д.т.н., проф. академік РАН (Росія).

Збірник входить до переліку періодичних наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора та кандидата з технічних та економічних наук, затверджено постановою президії ВАК України від 10.02.2010 р. №1-05/1 // Бюлетень ВАК України. – 2010. – №3.

Друкується за постановою вченої ради НАУ.

Свідчення про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 8776 від 24.05.2004 року.

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 339.138:658(045)

Петровська С.В., Криворучко О.В.

ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розкрито сутність, порядок проведення та аналіз застосування різних форм кількісної або якісної імітації явищ і процесів, за допомогою яких можна дати опис стану, розвитку і взаємозв'язку ринкових процесів. Розглянуто необхідність застосування моделей маркетингу, які відображують найбільш суттєві прояви закономірностей явищ або процесів, що відбувається на ринку.

Ключові слова: маркетинг, модель, процес, система, управління, послуга, споживач, комплекс маркетингових елементів, конкуренція.

В статті раскрыта сущность, порядок проведения и анализ применения разных форм количественной или качественной имитации явлений и процессов, с помощью которых можно дать описание состояния, развития и взаимосвязи рыночных процессов. Рассмотрена необходимость применения моделей маркетинга, которые отображают наиболее существенные проявления закономерностей явлений или процессов, что происходит на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, модель, процесс, система, управление, услуга, потребитель, комплекс маркетинговых элементов, конкуренция.

Постановка проблеми. В умовах стабілізації і подальшого підйому економіки функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу встановлюється і підтримується комунікація із зовнішнім оточенням, виявляється вплив на нього.

При цьому треба знати, як визначити ринок і розбити його на сегменти, як оцінити потреби і запити, переваги споживачів у рамках цільового ринку, як згрупувати і випробувати товар з потрібними для ринку споживчими властивостями, як за допомогою ціни донести до споживачів ідею цінності товару.

Для того, щоб швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що впливає на підприємство, необхідно проводити постійний моніторинг ринкової ситуації по певних найбільш значущих параметрах (попит, пропозиція, ціни, товари - конкуренти, альтернативні технології та ін.). Збір і оперативне використання такої інформації є вирішальним чинником успіху в маркетингу при ухваленні рішень.

Найбільш доступними є методи моделювання маркетингової діяльності, які дозволяють швидко обробляти і використовувати оперативну інформацію на практиці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відзначається велика кількість наукових праць, присвячених проблемам моделювання маркетингових процесів. Булі розглянуті психологічні моделі, що враховують поведінку покупців. До їх числа відносяться математична форма моделей привабливості Г. Лилиена і Ф. Котлера, і маркетингових стратегій Х. Симона і Р. Германа, моделі поведінки покупців Дж. Ангела, Д. Коллата і Р. Блеквела і багатьох інших. При цьому практично відсутні дослідження питань управління маркетинговими моделями які мають бути прості, доступні для використання, таких, що не містять зайвих деталей, але включають усі основні параметри. Не було досліджено види моделей маркетингу що б охоплювали усі процеси, які властиві маркетинговій діяльності сучасного підприємства.

Метою дослідження виступає розробка і обґрунтування теоретичних положень та рекомендацій, спрямованих на впровадження системи моделей маркетингу, щоб дозволили маркетологам акцентувати свою увагу на найбільш важливих показниках виробництва, як в умовах кризової ситуації, так і стабілізації і зростання економіки.

Виклад основного матеріалу. В сучасних ринкових умовах підприємство повинно мати плани створення і доведення продукції до споживача, а також конкретну стратегію маркетинг - мікс, включаючи план заходів, що дозволяє оптимізувати співвідношення «витрати, - прибуток» в короткостроковому і довгостроковому періодах. Необхідно створити і систему контролю, яка дозволить компанії оцінювати результати і вчитися на власному досвіді, постійно розвиваючись і поповнюючи власні методи дії на споживачів.

Маркетинг є органічною частиною управління і, у свою чергу, виступає як відкрита система, що перебуває під впливом безлічі зовнішніх і внутрішніх чинників, у тому числі управління підприємством в цілому. В той же час маркетинг, будучи частиною цілого, має в умовах ринкових стосунків сильний вплив на процес ухвалення рішень на підприємстві. Міра цього впливу залежить, у свою чергу, від активності елементів, взаємозв'язків, стосунків, що становлять єдине ціле - підприємство.

Маркетингове управління діяльністю суб'єкта будується: по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, - на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожна складова діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця має свій потенціал отримання прибутку, що приймається за основу розподілу ресурсів; по-третє, на принципах власне маркетингу, що дозволяє оцінити відгук на реакції рішень, що приймаються на основі перших двох принципів, що дозволяють безпосередньо планувати, організовувати і контролювати їх, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

В міру посилення конкуренції у рамках системи задоволення запитів споживачів відбувається перехід до індивідуального маркетингу, тобто маркетингу взаємозв'язку з покупцями, що забезпечує їх лояльність і постійність (поява концепції «поодинокого сегменту», «масовій індивідуалізації потреб»).

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, Інтернету і інших складових інфраструктури, бізнесу, орієнтованого на побудову індивідуальних стосунків дозволяє створювати великі конкурентні переваги, що стає об'єктом пильної уваги в якості найважливіших нематеріальних активів підприємства. В той же час найбільшого значення набуває система завоювання клієнтської бази, заснованої на економіці зв'язків і мереж, свободі ідей і інновації, розподілі функцій, невидимості конкурентів.

В умовах стабільної економіки роль маркетингу полягає в створенні з будь-яких соціально значущих цінностей або ідей комплексних систем, що легко сприймаються споживачами, і призводить до підвищення їх добробуту і суспільства в цілому. З моменту становлення маркетинг завжди був спрямований на створення систем з урахуванням відповідності потребам ринку і конкурентним перевагам. При цьому конкурентні переваги в умовах стабільної економіки або зростання можна досягти тільки шляхом створення бізнес - моделей, що базуються на унікальному задоволенні потреб, які повинні визначати формування соціально-економічних стратегій підприємства, після чого можна приступати до формування структурних зв'язків підприємства шляхом відбору і концентрації відповідних управлінських ресурсів і порівняння їх з планованими цільовими результатами.

Поява концепції ринкових інновацій, що має на увазі метод ведення бізнесу, в якому досягнення конкурентних переваг відбувається за рахунок задоволення запитів клієнтів з використанням системи, здатної створювати ті, що відповідають їх потребам і бажанням цінності («дати споживачам те, що вони хочуть в несподіваній для них формі»). При цьому інноваційна система на вході матиме клієнтську базу, здатну задовольняти запити покупців і, зміцнюючи зв'язки з ними, домагатися їх неодноразового звернення, а на виході - забезпечується успішне досягнення цілей. При цьому ефективність ведення бізнесу оцінюється за допомогою моделей довгострокових дій маркетингу, що враховують постійні запити покупців на тривалу перспективу. Уміння задовольняти запити клієнтів характеризується мірою взаємозв'язку з ними, а продуктивність бізнесу означає рівень рентабельності, складу витрат, прибутку.

В сучасних умовах розвитку маркетингу назріла наполеглива необхідність створення цілісної, науково обгрунтованої системи ухвалення рішень в маркетингу, як в умовах кризи і виходу з нього, так і зростання

економіки, що базується на застосуванні моделей маркетингу як інструментів аналізу і оцінки діяльності на ринку.

Перенесення результатів, отриманих в ході побудови і дослідження моделей на маркетинг, тобто можливість моделювання в управлінні заснована на тому, що модель в певному значенні відображує яку-небудь його сторону (об'єм продажів, частку ринку, його привабливість, витрати на рекламу, систему просування і руху товару і збуту, прибуток, рентабельність і так далі).

Поняття моделювання характеризує один з важливих шляхів пізнання системи управління. Форми моделювання різноманітні і залежать від використовуваних моделей і сфери їх застосування. По характеру вживаних моделей маркетингу розрізняють предметне і знакове (інформаційне) моделювання. Предметний вид моделювання в ході дослідження ведеться на моделях, відтворюючих певні функціональні або динамічні характеристики маркетингу. При знаковому моделюванні моделями служать схеми, формули, пропозиції в деякому алфавіті. Найважливішим видом такого моделювання є математичне моделювання, вироблюване виразними і дедуктивними засобами математики і логіки.

Хоча термін «моделювання», ще недостатньо використовується при обговоренні проблем маркетингу, проте усе більше число фахівців приходять до висновку про доцільність їх застосування в системі ухвалення рішень в маркетинговій діяльності. Важливо відмітити, що багато рішень по управлінню підприємством характеризуються не лише кількісною визначеністю (об'єм продажів, прибуток, частка ринку і тому подібне), але і якісною (відношення покупців до товару, імідж, привабливість ринку і т. п.).

Для підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах розвитку економіки потрібно застосовувати нові підходи до розробки і здійснення нових стратегічних рішень, спрямованих на довгострокову співпрацю з покупцями. У цих умовах необхідно здійснювати постійний зв'язок з ринком і поведінкою покупців що базується на аналізі великої кількості маркетингової інформації про ринки, товари, покупців, конкурентів, систему руху товару і канали збуту, цінову політику, рекламу і стимулювання збуту з використанням моделей маркетингу, як інструментів управління.

Визначити суть маркетингу в даному контексті традиційно - це створення системи, що забезпечує існування і розвиток деякого об'єкту в умовах ринку, істотно не міняється. Міняються тільки рівень і масштаби ухвалення системних рішень. При цьому ефективність ведення бізнесу оцінюється в умінні задовольняти запити клієнтів, в силі взаємозв'язки з ними, а продуктивність бізнесу означає рівень продуктивності засобів виробництва: рентабельність, склад витрат, прибуток.

Моделі маркетингу - це дані, призначені для оцінки рішень комплексу маркетингових рішень. Результати розробки і дослідження моделей маркетингу за певних умов, що з'ясовуються в логіці і методології, і рішення специфічних для різних областей і типів моделей, поширюються на маркетинг. В той же час, умови подальшого розвитку маркетингу в період зростання економіки вимагають аналізу і оцінки таких показників, як намір покупців, періодичність їх покупок і об'єм, рівень попиту, асортимент покупок, ключові потреби покупців. У свою чергу, оцінка вживаності моделей дозволить виявити найбільш важливі з точки зору аналізу маркетингу моделі, в першу чергу, моделі довгострокових дій маркетингу, потім активності покупців, оперативні моделі планування привабливості ринку. Застосування цих моделей на практиці вимагає додаткових витрат, пов'язаних з веденням баз даних, використанням сучасних програмних засобів і додаткові кошти на маркетингові дослідження, які можуть бути в наявності в умовах стабілізації і зростання економіки.

Висновки. Аналіз тенденцій розвитку бізнесу в Україні в умовах глобалізації ринків і світової економічної кризи виявив, що в цих умовах підприємства вимушені проводити постійні зміни в усіх сферах їх діяльності, у тому числі і в маркетингу. Ці зміни органічно включають застосування заходів, пов'язаних з виходом з кризи, таких як збільшення збуту за рахунок зниження цін на внутрішньому ринку за рахунок економії на масштабах виробництва, зниженні витрат в системі розподілу і просування. Проте циклічний розвиток економіки вказує на подальшу стабілізацію і зростання економіки після кризи. У цих умовах необхідно врахувати досвід, накопичений по вдосконаленню нових форм і методів управління маркетингом інших країн і адаптувати їх до українських умов. І головне місце відводиться моделям маркетингу як інструментам управління процесом ухвалення рішень про купівлю. Аналіз різних моделей з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингу дозволяє розробити таку систему моделей маркетингу, що дозволить маркетологам акцентувати свою увагу на найбільш важливих показниках і моделях, як в умовах кризової ситуації, так і стабілізації і зростання економіки.

Список використаних джерел

1. Герпотт Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов.// Проблемы теории и практики управления. 2001. № 4.
2. Гитомер Дж. Удовлетворение покупателя - ничто, покупательская лояльность - все: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. - М.: Дело, 2005.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гаррі, Сондерс Джон, Вонг Вероніка. Основи маркетингу [Текст]: //Пер. з англ. - 2-е европ. вид. - Спб.: Видавничий будинок Вільямс, 2001. - 994с.: Іл. - С. 112-117.

5. Рюттінгер Рольф. Культура підприємництва (пер. з нім.) [Текст]. - //М.: ЕКОМ, 2002. – С. 189-196.

6. Фатхутдинов Р. Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности // Управление персоналом. - 2000. - № 1.

Petrovska S.V., Kryvoruchko O.V.

INSTRUMENTS AND METHODS OF PROCESS CONTROL OF DESIGN ARE IN MARKETING ACTIVITY

Essence, order of realization and analysis of application of different forms of quantitative or high-quality imitation of the phenomena and processes, by means of which it is possible to give description of the state, development and intercommunication of market processes, is exposed in the article. The necessity of application of marketing models which represent the most substantial displays of conformities to law of the phenomena or processes is considered, that takes place at the market.

In modern conditions of marketing development, there is an urgent need to create a holistic, science-based system of decision-making in marketing, as in crisis and out of it, and growth of the economy, which is based on the use of marketing models as tools of analysis and evaluation in the market.

The transfer of results obtained in the course of construction and research of models on marketing, i.e. the ability to model management is based on the fact that the model is in a sense shows any side (sales, market share, attractiveness, advertising costs, promotion and product distribution and marketing, profit, profitability and so on). The concept of modeling characterizes one of the important ways of knowledge management system. The shape of the simulation are varied and depend on the model used and their scope. By the nature of applied marketing models there are subject and symbolic (information) modeling.

Analysis of different models with taking into account modern trends in the development of marketing allows you to develop such a system of the marketing models that will allow marketers to focus on the most important indicators both in a crisis situation, and in the stabilization and growth of the economy.

Keywords: marketing, model, process, system, management, favour, consumer, complex of marketing elements, competition.

УДК 334.784:339.138:061.5(045)

Коваленко О.В., Мельниченко А.В.

БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті об'єктом дослідження є брендинг, що направлений на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення обсягу продажів продукції підприємства в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, імідж підприємства.

В статье объектом исследования является брендинг, направленный на укрепление рыночных позиций предприятия и повышение объема продаж продукции предприятия в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, имидж предприятия.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції перед підприємствами виникає складне завдання: утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність своєї діяльності. Звичайно керівництвом організацій виконується ряд заходів щодо збільшення частки свого товару на ринку з метою здійснення цінової конкуренції та безліч інших. Але у багатьох випадках цього виявляється мало для того, щоб вижити. Фахівці все більше схиляються до думки, що основним фактором успіху підприємства є вірність споживачів. Вищий ступінь відданості споживачів – це майже фанатичне шанування бренда.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні засади знайшли відображення в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених, так проблемам створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства присвячені в основному праці зарубіжних авторів: Д. Аакер, Г. Ассель, А. Елльвуд, Е. Йохі-мштайлер, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Коулі, Ж.-Ж. Ламбен, М. Ліндстром, Д. Огілві, Е. Райс, Дж. Траут, Д. Шульц та ін.

Також необхідно виділити українських вчених які зробили значний внесок до розробки даної проблеми таких як Л. Балабанова, Л.М. Бук, А. Войчак, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістєня, О. Малинка, Я. Приходченко, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіна, А. Устенко, Д.В. Яцюка та ін.

Мета статті. з'ясувати, що являють собою поняття «бренд» та «брендинг» та яку роль вони відіграють в маркетинговій діяльності, як відбувається процес створення вдалого бренду, розглянути сучасну концепцію брендингу, визначити ефективні шляхи удосконалення брендингу в Україні.

Вклад основного матеріалу. Брендинг – це високоефективна технологія завоювання і утримання споживача. За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дозволяє: підтримувати запланований об'єм продажів на конкретному ринку і реалізовувати на ньому

довгострокову програму по створенню і закріпленню в свідомості споживачів образу товару; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості, які впроваджуються за допомогою колективного образу; відбити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливі для звернення до рекламної аудиторії чинники – історичне коріння, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

Термін «бренд», який прийшов в українську мову з англійської, має цілий ряд значень. Його буквальный переклад – фабрична марка, клеймо виробника.

Основне смислове значення бренду полягає в тому, що він є характеристикою не стільки продукту або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджує в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, якою властива ця ідеологія.

Ні в якому разі не можна плутати бренд з торговою маркою. На мою думку, торгову марку можна порівняти з ім'ям, по-батькові та прізвищем товару, послуги чи власне компанії. З брендом все набагато важче, бо до його складу входять торгова марка, набір певних характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймаються споживачем та надаються ним товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, які даються автором бренду. Якщо ж продовжувати проводити аналогію з людиною, то бренд – це ім'я по батькові, прізвище широко відомої людини, на яку хотілося б орієнтуватися.

Основними характеристиками бренда є:

- 1) основний його зміст (Brand Essence);
- 2) функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- 3) словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- 4) візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- 5) рівень популярності марки в покупця, сила бренду (Brand Power);
- 6) узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- 7) вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- 8) ступінь просування бренду (Brand development Index);

- 9) ступінь залучення брэнда до цільової аудиторії і її окремих сегментів (Brand Loyalty) [3, с. 475].

Отже, брэнд є маркетинговим поняттям і означає широко відомий товарний знак. Як правило, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно відносяться до даного товару, то його можна назвати брэндом. Хоча, звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку, тому визначається експертно. Перетворення торгової марки в брэнд відбувається в тот момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки замінюється стійким особистим відношенням до них. Споживач дає свою, суб'єктивну, оцінку якості, надійності, безпеки, ергономічності, дизайну, назві продукту.

Створення брэнда - це творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі компанії залучають до розробки брэнда професійну, спеціалізовану фірму [14, с. 64].

Схема робіт з формування брэнду може включати наступні етапи:

- I. Позиціонування брэнду на ринку, тобто пошук місця брэнду на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару. Позиція брэнду – це те місце яке займає брэнд в уявленні покупців по відношенню до товару-конкурента. Тут треба отримати відповіді на питання: для кого створюється брэнд? Навіщо, яку вигоду отримає споживач від цього брэнду? Для якої мети потрібний даний брэнд? Від якого товару-конкурента повинен захистити фірму даний брэнд? [9, с. 31].
- II. Формування стратегії брэнду, тобто програми стратегічного характеру, що використовується фірмою для створення цінності брэнду. У рамках стратегії визначається: хто є цільовою аудиторією? Що слід пообіцяти цій аудиторії? Як обгрунтувати покупцеві цю обіцянку? Яке враження повинне залишитися від брэнду у споживачів?
- III. Аналіз торгівельної марки і пошук імені брэнду. Торгівельна марка представляє собою умовний знак, який за допомогою асоціації його з товаром або послугою повідомляє споживачеві інформацію про товар, його споживчі характеристики. Вона переконує покупців в тому, що при покупці товару вони отримають ту ж саму якість, що і раніше. Крім того, торгівельна марка дає можливість виводити на ринок нові товари і впливати на роздрібних продавців. При аналізі торгівельної марки необхідно звертати увагу на наявність наступних її якостей: привабливість, економічність,

комунікативність у сфері позиціонування товару, легкість розпізнавання серед товарів-конкурентів [10, с. 241].

Згідно з концепцією єдиного стратегічного підходу бренд складається з наступних елементів:

- ✓ ідентичність бренду – центральний елемент, який, у свою чергу, складається з постійних елементів, що не змінюються у часі (ім'я, цінностей і особистого погляду на світ) з яким співвідносяться всі інші елементи;
- ✓ особистість бренду, його характер і манери;
- ✓ імідж бренду – результат синтезу, здійсненого людьми з потоку різних сигналів, отриманих від складових бренду, перш за все, інтерпретації повідомлення, виявлення його змісту, розуміння знаків;
- ✓ комунікація – що, як і яким чином повідомляється споживачу;
- ✓ поведінка – стиль поведінки на ринку як самого бренду, так і всіх людей, що виступають від його імені;
- ✓ «фізика» бренду – означає всі його матеріальні елементи, включаючи людей від керівництва до кур'єра. «Фізика» бренду – це офіси, машини, це пляшка «Кока-Коли», це все те, що приходить на думку при згадуванні бренду [16, с. 60].

Ця концепція стверджує, що теоретичні засади побудови ефективного «вічного» бренду повинні передбачати необхідність поєднання всіх вище згаданих елементів бренду таким чином, щоб вони склали гармонійну композицію, тобто єдиний стратегічний підхід. Адаже на нашому ринку є багато прикладів вдалої реалізації торгової марки, але дуже мало прикладів логічного, послідовного розвитку бренду.

Поняття «брендінг» ще не встигло міцно увійти в розум українців. Для багатьох це не більш ніж створення ярлику, логотипу, яскравого упакування для продукту. Насправді це поняття набагато ширше, при правильному використанні брендінг може стати ефективним управлінським рішенням, довгостроковою інвестицією в розвиток бізнесу, який окупиться в майбутньому [24].

Для України притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Так, наприклад, в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися [20, с. 178].

Українські бренди почали рости в 1999 році та з того часу кожний наступний рік з'являються все нові торгові марки та все більша кількість брендів, що активно підтримуються в масовій комунікації. Можна стверджувати, що за цей час значна частина українських брендів зіткнулася з

реальними проблемами та здобула безцінний досвід боротьби за місце під сонцем [8, с. 27].

Головною проблемою є однотипність українських брендів. Подивившись різні рекламні болки по телевізору починаєш ловити себе на думці, що сидиш у кінотеатрі, де багато разів показують один і той же довгий фільм. Начебто обличчя на екрані змінюються, але всі ніби то однакові. Начебто говорять різні слова, але зміст в них однаковий. Реклами, що відрізняються від інших своєю оригінальністю та неповторністю зустрічаються дуже рідко [5, с. 11].

Схожість на інших – це не просто проблема, це хвороба багатьох українських брендів. Ця проблема може не хвилювати до певного часу бренди, що виступають безперечними лідерами у своїх сегментах. Але ж решта теж бажає та прагне стати сильними брендами.

Для того, щоб подолати цю проблему, потрібно, щоб у бренда був свій особливий характер. Треба описати його так, щоб споживачі одразу щось відчули по відношенню до нього. Можливо, нашим виробникам слід спробувати описувати свій бренд так, як його відчують споживачі, щоб можна було одразу відчувити його особливість, несхожість на інших. Боюся, що у багатьох випадках виробник буде використовувати звичайні та загальновживані слова: теплий, сімейний, активний, щирий, домашній.

Створення бренду в Україні дуже часто сприймається як відтворення гарного логотипу. Однак, конкуренція на ринку зростає, компаніям все більше стає важливим відрізнитися одна від одної, в тому числі і візуально. Перемагають ті, хто виявляється більш далекоглядними та спритними, хто усвідомив, що брендинг – це інвестиція, а не витрата. На ринку також є очевидною нестача професійних кадрів. Індустрія брендингу в країні дуже молода та кадрів, які сприймають брендинг як стратегічний крок та відносяться до нього, як до управлінського рішення, дуже мало [24].

Ще однією проблемою є досягнення максимальної, на думку виробника, висоти бренду. Це означає, що він починає відчувати, що досяг певного рівня, через який він не може перестрибнути. Тобто нема відчуття прориву та нема впевненості, що завтра обов'язково буде краще, ніж сьогодні.

Питання брендингу є дуже актуальним для України на даному етапі. Сильний, вдалий бренд для вітчизняного виробника дасть дуже багато: спростить процедуру вибору товару споживачем; захистить виробника в процесі роботи з партнерами; дозволить діставати додатковий прибуток; ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів конкурентів; полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки; зробить інвестиції в майбутнє; розвине цілі галузі виробництва і категорії товарів;

забезпечить емоційний зв'язок з покупцем; стане історією, якій ніколи не буде кінця.

Враховуючи все вище сказане, можна виділити наступні шляхи вдосконалення брендингу в Україні:

- 1) Успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія. Якість обов'язково повинна відповідати очікуванням споживача. Це запорука успішності бренду. «Красивої обгортки» товару недостатньо. Без якості бренд просто не існує.
- 2) Дуже необхідним є цілісний підхід до брендингу. Тобто бренд – це не тільки реклама і просування, але й вся діяльність компанії від закупівлі й виробництва до керування персоналом і збутом. Брендінг насамперед є філософією керування компанією, товарними потоками, людськими ресурсами й ін., заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгіву марку, її ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.
- 3) Реклама споживацьких товарів має бути короткою і чіткою. Також вона має привертати увагу своєю унікальністю та несхожістю на інших. Велике значення тут мають ілюстрації та яскраві заголовки, які повинні привернути увагу покупців [4, с. 139].
- 4) Брендінг в Україні повинен здійснюватися з розумінням того, що бренд повинен відрізнятися від інших. Він повинен бути унікальним і неповторним. В українських брендах має бути визначена та виражена сильна емоційна перевага. Характер бренду обов'язково повинен бути цікавим і сильним. Бренд – це особистість, якому властиві ті ж якості, які звичайно властиві людині. Бренд повинен викликати в споживачів визначений набір позитивних емоцій, як викликають приємні нам люди. Він повинний викликати розташування, довіру і прихильність.
- 5) Виробники товарів повинні вміти правильно оцінювати можливості для зростання та правильно використовувати ті можливості, які надаються українським ринком.

Висновки. Брендінг – це мистецтво, побудоване на глибокому знанні ринку. Для того, щоб створити якісний бренд, потрібний, окрім часу, зусиль і капіталу, ще і талант. Адже бренди невіддільні часу, багато хто з них пережив свої товари, і тепер позиціонується по-іншому. Але самі бренди

збереглися і продовжують існувати і приносити користь компаніям, що володіють ними.

Бренди корисні для суспільства в цілому, вони дозволяють нам економити час на виборі товару. Окрім цього, треба відзначити, що всі зусилля брендингу зійдуть нанівець, якщо за словами не стоятимуть реальні справи.

Важливо не стільки запустити бренд, провести рекламну акцію, розробити програму збуту і позиціонування, скільки примусити людей повірити, що це те, що дійсно заслуговує довіри, це те, що дійсно їм потрібно.

Брендинг створює історії гучного успіху, які заохочують інші компанії наслідувати дані приклади, упроваджуючи свою стратегію брендинга швидко і з більшим ентузіазмом, ніж вони робили б це в іншому випадку. Бренди є зірками долі в комерції і породжують безліч шанувальників як вдома, так і за кордоном.

Список використаних джерел:

1. Аакер Девид. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
2. Анхолт, Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку: – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
3. Дробо Кэвин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
4. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине», №4 (11), июль-август 2005.
5. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: О.В. Мороз, О.В. Пащенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. – 103 с.
6. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні, 2006. – №6.
7. Рожков И.Я., Кисмерепкин В.Г. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. пособие. – М.: Высшая школа рекламы, 2003. – 90 с.
- Сороковіст Л. Загальне управління брендами // Маркетинг В Україні, 2005.– №1.

Kovalenko.O, Melnychenko A.

BRANDING IN MARKETING ACTIVITIES

Branding is a highly efficient technology gain and retain customers. With branding can achieve a lot. In particular, it allows: to support planned sales in a particular market and implement its long-term program for the creation and consolidation in consumers' minds the image of the goods; provide increasing profitability as a result of expanding the range of products and their general knowledge of the unique qualities that are implemented through collective

image; tipped marketing materials and campaigns culture of the country, region, city, where manufactured goods, to take into account the demands of consumers for whom it is intended, and especially the area where it is sold; use three very important to appeal to the advertising audience factors - historical roots, the realities of today and forecasts for the future.

The term "brand" that came in the Ukrainian language in English, has several meanings. Its literal translation - factory mark, stamp producer.

The main meaning of the brand is that it is not so much a characteristic of the product or service as precise and implemented ideology that offensively and implementing advertising in the mass consciousness of certain attitudes and principles. The brand actively encourages consumers to a certain social group, which is inherent in this ideology. With the purchase of goods or services the brand offers people to join this social group, which is inherent in this ideology and thus effectively solve many problems real or imagined physical, emotional and even spiritual nature. Consumer brand advertised goods and services as it falls under its protection. From this perspective, the brand solves the problem of alienation of man from society. The brand is a marketing concept and means well-known trademark. Usually, if at least 20% of the target audience are positive about the product, then it can be called brand. Of course, this figure depends on the competitive market, as determined by an expert. The conversion brand in the brand is at that moment when the objective perception of product value and brand replaced personal resistant to them. The consumer gives his subjective, assessment of quality, reliability, safety, ergonomics, design, product name; He adds to his emotions.

The process of creating the brand and manage is called branding. It can include the creation, enhancement, restoration and change the stage of development of the brand, its expansion and deepening. Branding is defined as a firm set of actions aimed at the implementation of a strategy to promote its products and services is to create a brand. This strategy should be formed from the earliest days of the company and performed throughout his follow-up [13, p. 124].

Keywords: brand, branding, trademark, company image.

УДК 656. 49

К.М. Разумова

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ З УРАХУВАННЯМ ЛОЯЛЬНОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРІВ

В статті автор досліджує питання визначення конкурентних позицій підприємств пасажирського комплексу з урахуванням лояльності стратегічних партнерів, що дозволить більш обґрунтовано обирати перспективні конкурентні стратегії

Ключові слова: стратегія, конкуренція, пасажирський комплекс, партнерство.

В статтє автор исследует вопрос о определении конкурентных преимуществ предприятий пассажирского комплекса с учетом лояльности стратегических партнеров, что позволит более обоснованно выбирать перспективные конкурентные стратегии.

Ключевые слова: стратегия, конкуренция, пассажирский комплекс, партнерство.

Постановка проблеми. Обрання стратегії розвитку пасажирського комплексу є складною і відповідальною справою, так як від правильності та обґрунтованості її вибору залежить не тільки прибутковість діяльності, але і сама його життєздатність. Невірно початкове обрані стратегічні цілі та відповідно шляхи їх досягнення можуть привести пасажирський комплекс до банкрутства. Також і навпаки, правильно зважені параметри зовнішнього та внутрішнього середовища забезпечать правильний вибір його стратегічного розвитку і виведення його на новий рівень діяльності.

Головною проблемою для маркетологів пасажирських комплексу є динаміка конкуренції. У цьому складається сутність конкурентних стратегій – суперництво на ринку пасажирських перевезень, це справжня війна за потенційних пасажирів.

Для пасажирського залізничного транспорту, що працює на тих сегментах ринку пасажирських перевезень, де конкуренти схожі один на одного, ринкова конкуренція істотно впливає на результати їхньої господарської діяльності в цілому. Тому дослідження конкурентів з метою вирішенні економічних проблем пасажирських перевезень – обов'язкові. Це частина постійно діючого процесу дослідження ринків. Необхідність дослідження дій конкурентів на основі системного підходу і системного аналізу підвищується тому, що результати досліджень розглядаються не тільки як інформаційні засоби, але і як такі, що дозволяють керівникам суб'єктів господарювання пасажирського комплексу конкретного виду транспорту приймати рішення, спрямовані на поліпшення системи управління процесом перевезень – основним видом діяльності.

Мета статті. Визначення конкурентних позицій підприємств пасажирського комплексу з урахуванням лояльності стратегічних партнерів.

Аналіз основних джерел. Питаннями конкурентних стратегій в сфері пасажирського комплексу займалися такі вчені: Аксьонов І.М., Бакаєв А.А., Чаркіна Т.Ю. та інші.

Викладення основного матеріалу. Оцінюючи в цілому тенденції у сфері пасажирських перевезень, слід зазначити, що конкуренція в теперішній час є досить жорсткою. Це обумовлює необхідність постійного їх моніторингу та комплексного дослідження свого конкурентного положення

на ринку транспортних послуг. Впливу конкурентів піддається залізничний транспорт, ринкові позиції якого все активніше завойовують конкуренти – автотранспорт (приміські перевезення) та авіатранспорт (дальні перевезення). Крім того, як вже зазначалося, пасажирські перевезення залізничного транспорту досі залишаються збитковими.

Тому для визначення конкурентних позицій підприємств пасажирського комплексу запропонований новий методичний підхід на основі оцінки конкурентної позиції підприємства з урахуванням лояльності стратегічних партнерів, що дозволить більш обґрунтовано обирати перспективні конкурентні стратегії.

Показник «партнерська конкурентна позиція» (ПКП) пропонується розраховувати за формулою:

$$ПКП = КП \cdot K_{лсп} \quad (1)$$

де $KП$ – конкурентна позиція підприємства (визначена за методикою GE Mc Kinsey);

$K_{лсп}$ – коефіцієнт лояльності стратегічних партнерів, який запропоновано визначати за формулою:

$$K_{лсп} = \sum_{i=1}^n x_i \cdot a_i \quad (2)$$

де x_i – показник лояльності i -го підприємства-партнера;

a_i – питома вага значущості i -го підприємства-партнера для певного транспортного підприємства, $\sum a_i = 1$;

n – кількість стратегічних партнерів.

Матриця GE Mc Kinsey передбачає вибір стратегії за допомогою співставлення двох ключових показників – галузевої привабливості та конкурентоспроможності суб'єкту господарювання. Матриця GE/Mc Kinsey має розмірність 3x3 і складається з 9 осередків (квадратів).

Рівень лояльності пропонуємо оцінювати за допомогою опитування провідних фахівців транспортних підприємств. Зразок анкети наведено в табл. 1.

Таблиця 2.- Анкета опитування про рівень лояльності стратегічних партнерів підприємства

Партнери	Оцінка рівня лояльності				
	низький	нижче середнього	середній	вище середнього	високий
1.Приватбанк				+	
2.Експрес банк					+
3.ВАТ			+		

«Крюківський вагонобудівний завод»					
4.		+			
5.					+
.....					
<i>n</i> постачальник <i>n</i> -го виду ресурсів				+	

Після оброблення анкети виконуємо перетворення вербальної шкали на цифрову:

- «низький рівень» – 0 балів;
- «нижче середнього» – 0,5 балів;
- «середній» - 1,0
- «вище середнього» - 1,5
- «високий» - 2,0.

0 балів – не можливе партнерство або його відсутність.

1 бала – нейтральне відношення партнерів.

2 бала – присвоюються, при високому рівні партнерстві.

Отже, якщо показник «партнерська конкурентна позиція» менше 1, то співробітництво партнерів не дуже надійне по відношенню до нашого підприємства. Якщо ж показник ПКП більше 1, то дана позиція вказує на високий ступінь довіри до нашого підприємства з позиції партнерства.

Висновки. З урахуванням запропонованих стратегій треба визначити на матриці нові (перспективні) стратегічні позиції кожного господарського підрозділу. Надалі слід порівняти їх попередні стратегічні позиції з можливим положенням у майбутньому, проаналізувати ймовірну траєкторію руху. Для того, щоб правильно обрати стратегію діяльності пасажирського комплексу, потрібно правильно оцінити потенційні його можливості на основі аналізу внутрішнього середовища та здійснити аналіз галузі та інших зовнішніх чинників.

Список використаних джерел:

1. *Аксенов И.М.* Выбор конкурентных стратегий в сфере пассажирских перевозок //«Залізничний транспорт України». - Вип. 3. – Київ, 2002. – с. 45-50.
2. *Разумова К.М.* Маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності пасажирських перевезень на залізницях України// Зб. наук. пр. Національного авіаційного університету “Проблеми підвищення ефективності інфраструктури”. – Київ: НАУ, 2012. - №35. - с. 203-207.

3. Чаркіна Т.Ю. Управління конкурентоспроможністю залізничних пасажирських перевезень на ринку транспортних послуг: дисертація. – Дніпропетровськ: 2013, - 256 с.

K.N. Razymova

ESTIMATION OF COMPETITIVE POSITION OF PASSENGER COMPLEX ENTERPRISES TAKING INTO ACCOUNT LOYALTY OF STRATEGIC PARTNERS

Electing of strategy of development of passenger complex is difficult and responsible, so not only profitability of activity but also its viability depends on a rightness and validity of the choice. Incorrect initial strategic aims and accordingly selected ways of their achievement can bring a passenger complex over to bankruptcy. Vice versa, the correctly self-weighted parameters of external and internal environment will provide a correct choice its strategic development and lead it out to the new level of activity.

In this article the author researches the question of determination of the competitive position of passenger transport companies on the basis of loyalty strategic partners that will elect a reasonably promising competitive strategies

For passenger rail transport that operates on the passenger transport market segments where competitors alike, market competition significantly affect the results of their business as a whole. Therefore, research competitors in order to solve the economic problems of passenger transportation - are required. This is part of a permanent process of market research. The need to study the actions of competitors on the basis of a systematic approach and system analysis increases that research results are considered not only as a means of information, but also as to permit the management of the entity passenger transport specific mode of transport decisions aimed at improving process control Transportation - main activity.

Estimating on the whole tendencies in the field of passenger transportations, it should be noted that a competition in present tense is hard enough. It stipulates the necessity of their permanent monitoring and complex research of the competition position at the market of transport services. A railway transport market positions of that all more active conquer competitors are a motor transport (suburban transportations) and air transport (distant transportations) yields influence of competitors. In addition, as marked already, passenger transportations of railway transport remained unprofitable until now.

Therefore for determination of competition positions of enterprises of passenger complex new methodical approach is offered on the basis of estimation of competition position of enterprise taking into account loyalty of strategic

partners, that will allow more reasonably to elect perspective competition strategies.

Keywords: strategy, competition, passenger complex, partnership.

УДК 338.512:339.138(477)

Гавриленко А.В., Гаврилко Т.О.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

У статті досліджені особливості корпоративних інформаційних систем, їх ролі в управлінні бізнес-процесами на підприємстві.

Ключові слова: корпоративні інформаційні системи, вимоги до корпоративних інформаційних систем, методи впровадження корпоративних інформаційних систем, методика впровадження корпоративних інформаційних систем.

В статье исследованы особенности корпоративных информационных систем, их роль в управлении бизнес-процессами на предприятии.

Ключевые слова: корпоративные информационные системы, требования к корпоративным информационным системам, методы внедрения корпоративных информационных систем, методика внедрения корпоративных информационных систем.

Постановка проблеми. Будь-яке сучасне велике підприємство, незалежно від сфери діяльності і форми власності, не може успішно розвиватись без функціонування єдиної інформаційної системи, що автоматизує здійснення всіх ключових бізнес-процесів. Системи управління бізнес-процесами дозволяють координувати діяльність як співробітників, так і підрозділів, забезпечуючи необхідну швидкість і точність прийняття тактичних і стратегічних рішень.

В останні роки на вітчизняних підприємствах досить стрімко почали впроваджуватись корпоративні інформаційні системи, які різняться по ряду характеристик, таких як вартість, функціональні можливості, терміни виконання робіт. Попри те, що існують відлагоджені методи і методика впровадження корпоративних інформаційних систем (КІС), не у всіх випадках функціонування КІС приводить до бажаного підвищення ефективності діяльності підприємства.

Необхідним є більш зважений підхід до вибору КІС для забезпечення відповідності цілей, що стоять перед підприємством, і можливостями впровадженної інформаційної системи, участі у процесі впровадження не

тільки вищого керівництва і служби технічної підтримки, а і представників функціональних підрозділів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання створення та функціонування корпоративних інформаційних систем відображені в наукових працях таких учених як Волчков С., Гаврилов Д., Грінберг П., Оладов Н., Олейник П., Пейн Е., Роза Ч., Смірнова Г., Чен Е., Ушаков К. та ін.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей корпоративних інформаційних систем, їх ролі в управлінні бізнес-процесами на підприємстві, достоїнств і недоліків існуючих методів та причин невдач впровадження КІС.

Виклад основного матеріалу. *Корпоративна інформаційна система* – це інтегрована ІС, що дозволяє створити єдиний інформаційний простір для ефективного управління бізнес-процесами підприємства всіх рівнів і протягом усього управлінського циклу.

Під поняттям «корпоративність ІС» розуміють її відповідність запитам підприємства із досить складною структурою і взаємозв'язками, територіальною розмежованістю структурних одиниць із властивою їм ієрархічністю цілей.

Сучасні корпоративні ІС повинні задовольняти такі вимоги:

Комплексність. Функціонування КІС поширюється на всі рівні материнської компанії, філії або дочірні підприємства, від вищих ланок управління до безпосередніх робочих місць.

Модульний принцип побудови. Припускає як ізольоване використання окремих програмних модулів, так і довільні їх комбінації залежно від виробничо-господарської необхідності.

Клієнт-серверна архітектура. Має можливість застосовувати більшість промислових СКБД.

Підтримка розподіленого оброблення інформації.

Адаптивність. Здатність системи гнучко перебудовуватись у випадку змін чинників внутрішнього і зовнішнього середовища (оргструктури підприємства, номенклатури виробів, законодавства в сфері економіки і т.ін.).

Надійність. Властивість зберігати функціональність навіть в умовах втрати працездатності окремих її елементів.

Безпечність. Відповідно до моделі CIA, до характеристик інформації як об'єкта захисту належать: конфіденційність (неможливість отримання інформації неавторизованим користувачем); цілісність (неможливість модифікації неавторизованим користувачем); доступність (можливість отримання авторизованим користувачем у випадку наявності відповідних повноважень). Безпека інформації досягається на рівні операційних і

прикладних систем та за рахунок відповідних адміністративно-організаційних заходів.

Масштабованість інформаційної системи. Це здатність збільшувати свою продуктивність в умовах додаткового нарощування ресурсів (звичай апаратних). В умовах мінливого бізнес-середовища у випадку росту підприємств, кількості дочірніх фірм і філій виникає проблема збільшення потужності ІС, гнучкості їх архітектури.

Розрізняють вертикальну і горизонтальну масштабованість. Вертикальна масштабованість передбачає заміну компонентів більш потужними, без змін ПЗ; горизонтальна масштабованість означає підвищення продуктивності системи за рахунок упровадження нових вузлів, серверів, процесорів, що може потребувати внесення змін в ПЗ.

Підтримка технологій INTERNET і INTRANET.

Доступність освоєння за рахунок зручного інтерфейсу користувача – сприяє оптимізації дій з маніпулювання і керування даними; наявність структурованої документації; організація системи навчання персоналу.

Гарантованість супроводження. Фірма-розробник чи її представник повинні гарантувати запуск в дію ІС перевірку правильності ПЗ і його коригування, за потреби, його адаптації та удосконалення у разі зміни умов експлуатації.

Корпоративні інформаційні доцільно класифікувати за такими ознаками:

1. Залежно від ступеня інтегрованості : локальні, середні інтегровані, великі інтегровані. Локальні системи орієнтовані на здійснення облікових операцій в якійсь конкретній сфері (або декількох) діяльності підприємства. До локальних КІС належать «ІС:Предприятие», Бест і т.ін.

Середні інтегровані системи застосовуються для управління підприємством в цілому, забезпечуючи оптимізацію виробничого процесу, процесів збуту і закупівель як результат інтегрованих дій всіх підрозділів підприємства. До середніх інтегрованих систем належать «Галактика», «Парус», JD Edwards, SyteLine.

Великі інтегровані системи розраховані для застосування в консолідованій системі підприємств з інформаційно насиченими фінансовими операціями, глобальним рівнем реалізації функцій планування і бюджетування. Великі інтегровані системи – SAP/R3, Baan IV, Oracle Application.

2. Залежно від цільового призначення: _ERP (Enterprise Resource Planning System) – планування ресурсів підприємства ; _CRM (Customer Relationship Management System) – управління відносинами з клієнтами; _MES (Manufacturing Execution System) – Спеціалізоване прикладне програмне забезпечення; WMS (Warehouse Management System) – система управління

складом; EAM (Enterprise Asset Management) – система управління фондами підприємства; HRM (Human Resource Management) – система управління персоналом.

3. *За способом створення*: розроблені на замовлення та ті, що тиражуються розробником і пройшли численну апробацію на інших підприємствах. Розроблення на замовлення також може мати свої особливості: без використання певного аналогу чи на базі референційної моделі, типової для певної галузі або виробництва, що дає можливість, відштовхуючись від існуючої бази, скорочувати термін часу для створення замовленої системи.

4. *За специфікою вирішуваних проблем*: системи, націлені на вирішення структурованих проблем; системи для вирішення слабоструктурованих проблем; системи, що сприяють вирішенню неструктурованих проблем.

У випадку вирішення структурованих проблем підприємство може використати тиражоване ПЗ, що не відрізняється значною вартістю; слабоструктуровані проблеми потребують розв'язання в умовах неповного інформаційного забезпечення, що зумовлює застосування спеціальних методів; неструктуровані проблеми основані на застосуванні неформальних процедур через високий рівень невизначеності і потребують участі висококваліфікованих спеціалістів.

Світовими лідерами серед корпоративних ІС є R/3 фірми SAP, Baan IV, Oracle Application компанії Oracle.

Німецька компанія SAP (повна назва – Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung / Systems, Applications and Products in Data Processing) після реєстрації 7 липня 2014 р. в Європейському комерційному реєстрі отримала назву SAP SE (SE – Societas Europaea).

Серед продукції компанії-виробника ПЗ найбільшого поширення набула ERP-система SAP R/3, призначена для застосування на середніх і великих підприємствах. «R» («Realtime») означає термінове проведення і актуалізацію даних; «3» ідентифікує трьохланкову модель архітектури: клієнт – сервер додатків – СКБД.

Системі SAP R/3 властива широка функціональність, забезпечення інтеграції всіх бізнес-процесів підприємства; модульний принцип побудови; велика гнучкість, що дозволяє налаштовуватись відповідно до конкретного підприємства незалежно від його специфіки і особливостей галузі, у якій воно функціонує; відкритість до змін упродовж всього терміну експлуатації.

У складі системи виділяються такі прикладні модулі, для яких є характерним певне функціональне призначення: Базовий модуль (модуль BC), Фінанси (модуль FI), Контролінг (модуль CO), Управління основними засобами (модуль AM), Регулювання і планування виробництва (модуль PP),

Управління проектами (модуль PS), Управління матеріальними потоками (модуль MM), Збут (модуль SD), Управління якістю (модуль QM), Техобслуговування і ремонт обладнання (модуль PM), Управління персоналом (модуль HR), Компоненти, загальні для всіх додатків (модуль SA).

Система Vaan IV (розробник – нідерландська компанія «Vaan») дає можливість управляти підтримкою проєктів, основним і допоміжним виробництвом, постачанням, збутом, фінансами, матеріальними ресурсами, інвестиціями, ремонтом і обслуговуванням техніки, реалізовувати підтримку забезпечення якості продукції.

Основні підсистеми Vaan IV: «Адміністратор діяльності підприємства», «Моделювання підприємства», «Фінанси», «Збут, постачання, склади», «Виробництво», «Контролінг», «Проєкт», «Сервіс», «Процес», «Транспорт», «Інструментарій», «Управління персоналом».

о складу підсистем входять модулі, які дозволяють реалізувати всі функції конкретної підсистеми. Так, підсистема «Адміністратор діяльності підприємства» включає модулі: «Аналіз показників діяльності», «Моніторинг бізнес-показників», «Ієрархічна структура аналізу», «Облік організаційної структури підприємства», «Графічний інтерфейс», «Діаграма» «Ішикава», «Підсеанси детального перегляду», «Генератор звітів», «Ретроспективний аналіз», «Модуль групи компаній».

Підсистема «Фінанси» включає модулі: «Головна книга», «Рахунки дебіторів (розрахунки з замовниками)», «Рахунки кредиторів (розрахунки з постачальниками)», «Управління грошовими коштами», «Фінансові плани», «Розподіл витрат», «Фінансові звіти», «Основні засоби».

Система Oracle Application (розробник – американська фірма Oracle) являє собою інструментарій створення ефективної системи управління компанією в короткий термін часу і з виходом на позитивні фінансові результати діяльності.

Користувач отримує можливість варіювання кількістю модулів у системі, нарощуючи чи зменшуючи її у разі потреби.

Модулі управління фінансами: «Головна книга», «Кредитори», «Дебітори», «Рух грошових засобів», «Основні засоби», «Фінансовий аналізатор».

Модулі управління матеріальними потоками: «Планування матеріальних потоків», «Управління матеріальними запасами», «Планування постачальників», «Закупівля», «Введення замовлень», «Конфігуратор продукції», «Послуги», «Контроль якості».

Модулі управління виробництвом: «Технологічне проєктування», «Конфігуратор продукції», «Специфікації», «Планування матеріальних поставок», «Планування виробництва», «Планування виробничих

потужностей», «Управління матеріальними запасами», «Планування постачальників», «Закупівля», «Незавершене виробництво», «Управління витратами», «Контроль якості», «Управління безперервним виробництвом».

Модулі управління проектами: «Облік витрат за проектами», «Виставлення рахунків за проектами», «Виробництво за проектами», «Облік персональних витрат і часу».

Аналіз практики впровадження КІС на підприємствах дозволив виявити такі найбільш розповсюджені методи впровадження як «великий вибух», «франчайзингова стратегія», «влучний кидок», кожному з яких властиві певні переваги і недоліки.

Застосування методу «великий вибух» передбачає відмову підприємства від усіх інформаційних систем, що використовувались раніше, і використання нової КІС, що потребує нагальних змін в роботі всіх підрозділів підприємства.

Використання цього методу було характерним для періоду домінування ранніх інформаційних систем і виявило виникнення значних перешкод, особливо на підприємствах великих розмірів і тривалим періодом функціонування на ринку.

Одержання негативних результатів внаслідок впровадження КІС в багатьох випадках зумовлювалось необґрунтованими фінансовими витратами і надмірними адміністративними зусиллями в процесі відлагодження механізму роботи нової КІС.

Сутність методу «франчайзингова стратегія» – у послідовному поетапному впровадженні КІС, починаючи з підрозділу, із-за якого не постраждають всі бізнес-процеси на підприємстві, якщо виникнуть певні проблеми при впровадженні.

Після успішного запуску робочої системи в даному підрозділі здійснюється перехід до інших підрозділів. Не зважаючи на вагомі витрати часу на реалізацію такої стратегії, її переваги є очевидними із-за економії коштів і зменшення рівня загроз безпеці діяльності підприємства.

Метод «влучний кидок» прийнятний для підприємств, які не готові до впровадження повноцінної системи і усвідомлено ідуть на використання одного або декілька модулів інформаційної системи, що дає можливість перенести на майбутнє здійснення реінжинірингу бізнес-процесів.

Однак, як підтверджує практика, саме відтермінування цих процесів і приводить до невдач або, як мінімум, – до мало відчутної віддачі від вкладених коштів.

Висновки. Для успішного впровадження КІС на підприємстві необхідний обґрунтований підхід до вибору методу впровадження і, окрім цього, слідування загальній методиці впровадження, реалізуючи рекомендовані етапи: передпроектне обстеження, побудова інформаційно-

функціональної моделі діяльності підприємства, адаптація КІС до потреб підприємства, дослідна експлуатація, введення в експлуатацію, супроводження експлуатації.

Необхідним є попереднє визначення ефективності від впровадження програмного продукту на основі використання таких показників як загальна вартість володіння, термін впровадження, загальна сума витрат, термін окупності інвестицій.

Список використаних джерел

1. Ананьев О.М. Информационные системы и технологии в коммерческой деятельности / О.М. Ананьев, В.М. Билик, Я.А. Гончарук. – Львів: Новий Світ – 2000, 2006. – 584с.
2. Малеева О.В. Информационные технологии управления развитием производства: моногр./ О.В. Малеева, Н.В. Замирец, О.Н. Замирец. – Х.: Нац. аэрокосмич. ун-т «Харьковский авиационный институт», 2010. – 202 с.
3. Олейник П.П. Корпоративные информационные системы / П.П.Олейник.– СПб.: Питер, 2012. – 176 с.
4. Охрименко И.В. Введение в корпоративные информационные системы / И.В. Охрименко, В.Е. Слипенькая. – Обнинск: ИАТЭ, 2007. – 90с.
5. Саак А.Э. Информационные технологии управления / А.Э Саак, В.Е. Пахомов, В.Н. Тюшников. – СПб.: Питер, 2007. – 320 с.
6. Семакин И.Г. Информационные системы и модели / И.Г. Семакин. – ЛБЗ, 2005. – 303 с.
7. Томашевський О.М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. - К. : ЦУЛІ, 2012. - 296 с.
Havrylenko A. V., Havrylko T. O.

INFORMATION SYSTEMS IN CORPORATE BUSINESS PROCESSES MANAGEMENT

Corporate information system – is an integrated IS, which permits to create a single information space for effective management of business processes at all levels and throughout the management cycle. Modern corporate IS must satisfy the following requirements:

Complexity. CIS functioning spreads to all levels of parent company, affiliates or subsidiaries, from higher levels of management to direct work places.

The modular construction principle. It allows as an isolated use of the separate software modules, and arbitrary combinations depending on the industrial and economic necessity.

Client-server architecture. It has the ability to apply the most industrial database management system.

Support for distributed information processing. *Adaptability.* The ability of system flexibly to be reconstructed in the case of change of factors internal and external

environment (enterprise organizational structure, product range, legislation in the field of economics, etc.).

Reliability. The ability to maintain functionality even under disability its individual elements. *Safety.* According to the CIA model, to the characteristics of information as an object of protection are included: confidentiality, integrity and availability. Scalability information system. This is an ability to increase its productivity in terms of additional growth of resources (typically hardware).

Supporting technologies of INTERNET and INTRANET. *Availability exploration* through user-friendly interface. *Warranty support.* Firm-developer or its representative must ensure launch into action IS validation software and its correction, if necessary, its adaptation and improvement in case of changing conditions.

For the successful implementation of the CIS the company needed based approach for selecting the method of implementation and, in addition, following the general method of implementation and realizing the recommended stages:

pre-project examination, construction of information and functional model of enterprise activity, CIS adaptation to the needs of the enterprise, trial operation, commissioning, maintenance operation. It is necessary to pre-determine the effectiveness of the introduction of the product on the basis of use such indicators as total cost of ownership, implementation period, total cost and the payback period on investment.

Keywords: corporate information systems, requirements for the corporate information systems, methods of implementation of corporate information systems, methodology of implementation of corporate information systems.

УДК 330.130.52:656.181 (477)(045)

О.С. Борисенко

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ДОСЯГНЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

Стаття присвячена процесу управління рекламною діяльністю авіатранспортних підприємств та досягнення результативності авіатранспортної послуги під впливом реклами.

Ключові слова: авіація, реклама, рекламне агентство, транспортна послуга, центр взаємодії.

Стаття посвящена процессу управления рекламной деятельностью авиатранспортных предприятий и достижению результативности авиатранспортной услуги под воздействием рекламы.

Ключевые слова: авиация, реклама, рекламное агентство, транспортная услуга, центр взаимодействия.

Постановка проблеми. На сучасному ринку маркетингова діяльність, в тому числі рекламна, характеризується безліччю зв'язків. Актуальність вивчення рекламних закономірностей обумовлена тим, що реклама є одним з

найбільш достовірних і швидкореагуючих індикаторів загального і інвестиційного здоров'я економіки країни в цілому та підприємництва зокрема. Тому, в умовах посилення конкуренції на ринку і розширення запитів споживачів до якості обслуговування, помітна роль інструментів маркетингу в управлінні діяльністю підприємств авіаційного транспорту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу ролі реклами в економіці фірми присвячені роботи Р. Шмалензі, М. Шудсона, Д. Ріки, Ст. Андерсона, П. Блума, У. Уеллса, С. Кослоу, Дж. Поверне, С. Моріарті, Ф.Котлера, Ч. Сендіджа, В.Файбугера, Д. Ротголла, Дегтярева Ю.А., Корнілова Л.В., Богачева Н.М. А.Балабанової, Е.Н.Голубкова, В.Н. Зазикіна, В.Л. Музиканта і інших.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Аналіз літератури показує, що багато проблем реклами залишаються недостатньо розробленими. Є потреба в пошуку ширших підстав для дослідження організаційно-економічних відносин в системі управління рекламною діяльністю. У науковій літературі приділяється недостатня увага механізмам управління і методам оцінки ефективності рекламної діяльності.

Мета статті і виклад основного матеріалу. Мета статті полягає в вивченні існуючих та в обґрунтуванні нових теоретичних та методичних аспектів щодо управління рекламною діяльністю авіатранспортних підприємств. Авіакомпанії України з метою стабільного та стійкого функціонування застосовують маркетингові інструменти вже давно, але їх зусилля не враховують системного характеру та специфіку взаємодії по досягненню якості транспортних послуг. Як правило, затрати на рекламні кампанії гарантовано і попередньо проплачуються, що не дозволяє виявити фактичний вплив рекламної кампанії на результативність авіаперевезень.

Отже, вдосконалення інструментів маркетингової діяльності та рекламної діяльності зокрема, на авіаційних підприємствах має реалізовуватися у таких напрямках: забезпечення цінової, інвестиційної та комунікаційної політики, здійснення комплексних досліджень, відстоювання інтересів учасників транспортного процесу у владних структурах та ін.; формування єдиних стандартів і забезпечення умов ефективного функціонування партнерських організацій, задіяних у перевізному процесі; посилення різномірної взаємодії з іншими учасниками транспортного процесу, що дозволить більш ефективно узгоджувати параметри оперативної діяльності, як в інтересах підприємств авіаційного транспорту, так і безпосередніх споживачів транспортних послуг; розробка заходів щодо підвищення інформованості споживачів у відповідності до їх платоспроможності запитів.

Необхідно визнати, що сьогодні в більшості транспортних підприємств відповідальність за окремий елемент маркетингу – реклама, покладений на

неспеціалізовані відділи підприємства. Це значно зменшує ефективність роботи підприємства та отримання прибутку. Окремі транспортні організації не мають фінансових можливостей для здійснення комплексних досліджень ринку та досягнення системного ефекту від узгодження інтересів учасників транспортного процесу. Саме тому, виникає необхідність побудови на підприємствах авіаційного транспорту певної взаємодії учасників по наданню транспортної послуги, здатної вирішити зазначені проблеми та досягти взаємних вигод. Це обумовлює необхідність розробки відповідної методики визначення умов взаємодії авіакомпаній із рекламним агентством (рис. 1).

Практичне застосування комплексних положень дозволяє: вибрати із множини суб'єктів, які взаємодіють, варіант, який призведе до «корисності» всіх суб'єктів взаємодії; визначити можливий результат дій рекламного агентства у взаємодії і врахувати його при розробці спільної діяльності; сформулювати інформаційне повідомлення про перспективну діяльність агентства, про доцільність взаємодії з ним на умовах, які б забезпечили вигідність кожній стороні угоди. Оскільки одним із головних інструментів вдосконалення успішної роботи авіакомпанії на ринку транспортних послуг є саме реклама, було запропоновано саме такий механізм взаємодії, де враховувалися б інтереси трьох учасників транспортного процесу, а саме авіакомпанії, рекламного агентства та споживача. Даний підхід стосується ролі реклами для споживачів транспортних послуг, стосовно рекламодавців або виробників, та їх метою застосування реклами для збільшення збуту і як наслідок отримання додаткового прибутку та розширення сегменту збуту на даному ринку. Саме тому, обґрунтовані варіанти форм ефективної взаємодії відносно співпраці авіакомпаній з рекламним агентством на основі запитів кінцевих споживачів (рис. 2).

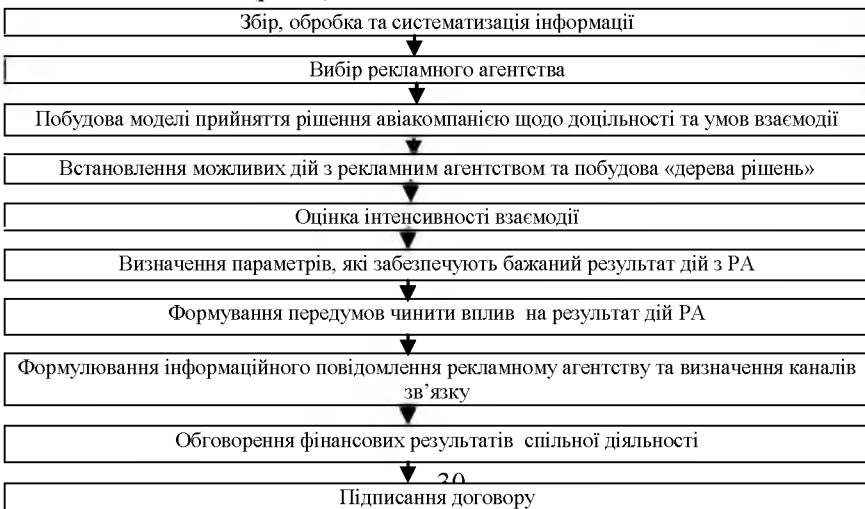


Рисунок 1. Послідовність прийняття рішень авіакомпанією щодо вибору суб'єкта взаємодії

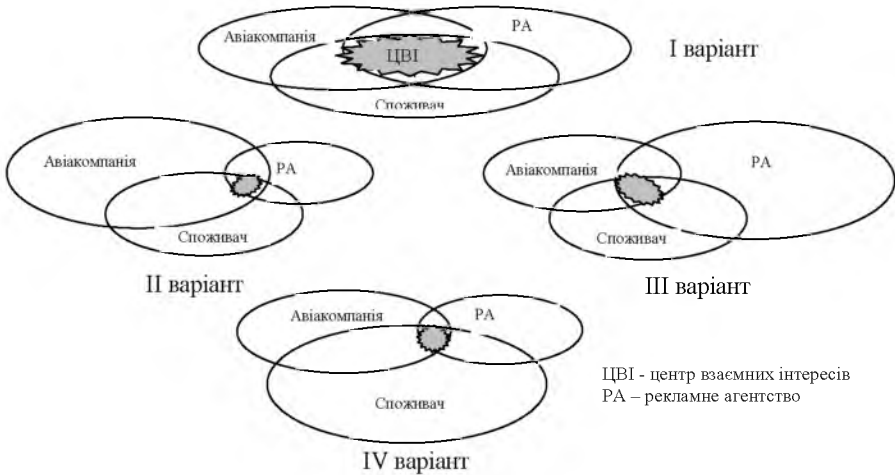


Рисунок 2. Варіанти формування центру взаємних інтересів із забезпечення консолідованих вигод

Таким чином, можна запропонувати конкретні форми і методи реалізації взаємодії зі споживачами авіатранспортних послуг: чіткий відбір споживача (процес відбору починається із розуміння потреб клієнта, сегментації ринку на ніші); залучення споживачів (після того як авіакомпанія проаналізує ринок та розподілить його на сегменти, вона ініціює комунікацію з метою інформування цільових споживачів авіатранспортних послуг щодо запропонованих цінностей; утримання постійних авіапасажирів (реалізація заходів щодо збереження клієнтів шляхом задоволення тих потреб, які є ключовими для них); формування лояльної групи споживачів (підвищення важливості кожного з існуючих користувачів авіатранспортної послуги).

Висновок. Отже, рекламу необхідно вважати провідним інструментарієм ефективної діяльності будь-якого підприємства. Формування моделі виявлення взаємозв'язку застосування реклами для досягнення результативності авіапереvezень є доцільним для отримання економічного ефекту авіакомпанією, отримання агентством певного відсотку за споживання транспортної послуги та задоволення потреб споживача. Дана модель допоможе авіакомпанії вирішувати наступні завдання: проаналізувати та оцінити взаємозв'язок між рекламною динамікою реалізації

авіатранспортних послуг; визначити потенційну ємність на відповідному сегменті ринку; сформувані економіко-математичне рівняння залежності показників реклами та реалізації транспортних послуг; визначити точку беззбитковості діяльності авіакомпанії; визначити питому вагу впливу реклами на споживання транспортної послуги, визначити процент виплат рекламному агентству за споживання транспортної послуги, довести доцільність застосування моделі.

Список використаних джерел:

1. Энтони Фарбей Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя [Текст] / Энтони Фарбей. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003 г.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук – СПб: Питер, 2003. - 800 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998.
4. Маркетинг на объектах транспорта [Текст] : монографія / И.М. Аксёнов. – Нежин: ООО «Видавництво «Аспект-Поліграф»», 2006. – 336 с.
5. Дрьомін М.С. Інтеграція учасників транспортного процесу: форми взаємодії і фактори успіху // Формування ринкової економіки [Текст] / М.С. Дрьомін // 36. наук. праць. спец. вип. «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». - К.: КНЕУ, 2005.- С 394-402.
6. Борисенко О.С. Рекламне забезпечення результативності авіаційних перевезень: Дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Київ – К., 2009. – 189 с.

O.S. Borysenko

ADVERTISING IN ACHIEVING THE IMPACT OF AIR TRANSPORTATION

The article is dedicated process control advertising activity air transport enterprises and achieve efficiency of air transport services under the influence of advertising.

In the article the approaches to the management of advertising transport services as a Factor of interaction "airline - advertising agency - the consumer." Distribution services requires the development of specific methods for leveling of supply and demand, to carry out continuous monitoring of service quality and seek new benefits received by the end user.

Most theoretical and methodological developments ignores the specificity of interaction to achieve the quality of transport services, so there is a need to develop new or adapt existing methodological approaches to determine the impact of advertising on the impact of air travel.

The article is devoted to the process of interaction between industrial and economic actors to achieve the efficiency of air transport services under the influence of advertising, and it proved effective forms of economic interaction of separate structures that ensure efficiency of services and transport companies defined mutual benefit of all participants to ensure air travel, which leads to maximizing consumer value of air transport services.

Therefore, advertising must be considered a leading effective tools of any company. Building models identify relationships use advertising to reach performance air transport is appropriate for the economic effect of the airline receiving agency a percentage of consumption of transport services and customer satisfaction.

This model will help the airline following tasks: to analyze and evaluate the relationship between the dynamics of advertising the implementation of air transport services; identify potential capacity in the relevant market segment; create economic and mathematical equations depending on performance advertising and sale of transport services; determine the break-even point of the airline; to determine the proportion of the impact of advertising on consumption of transport services, to determine the percentage of payments to advertising agency for consumption of transport services, to prove the feasibility of the model.

Key words: aviation, advertising, advertising agency, transport service, interaction center.

УДК 334.012.23(045)

Коваленко О.В., Калита В.І.

СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ГЕНЕРАЛЬНА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ

У статті об'єктом дослідження є стратегія, що направлена на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення обсягу продажів продукції підприємства в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: стратегія, підприємство, маркетингова діяльність, фінансова стратегія підприємства.

В статье объектом исследования является стратегия, направленная на укрепление рыночных позиций предприятия и повышение объема продаж продукции предприятия в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: стратегия, предприятие, маркетинговая деятельность, финансовая стратегия предприятия.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринкового середовища та зростаючої мінливості характеру діяльності підприємства виникає необхідність стратегічного підходу до управління зокрема до

планування діяльності підприємства. Проблема вибору фінансової стратегії діяльності підприємства являється актуальною, виходячи з необхідності прийняття рішень в ринкових умовах. Тут основна увага приділяється оцінці поточного стану суб'єктів господарської діяльності. Загальною характеристикою усіх без винятку економічних процесів є зіставлення очікування соціально-економічних вигод і витрат для їх одержання, тобто відбувається оцінка досягнення різноманітних ефектів

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Трансформаційна специфіка діяльності підприємств в умовах України вивчалася в працях Березина П.В., Близнюк С.В., Ковальчук В.М., Маконнелла К., Гальчинського А.С., Єщенко П.С., Палкіна Ю.І., Ансоффа І., З.Е.Шершньової, С.В.Обороської, Баканова М.І., Шеремета А.Д., Индукаєва В.П., Бонка І.А., що дає змогу підкреслити важливість удосконалення процесом формування та реалізації стратегії розвитку підприємства.

Також необхідно виділити українських вчених які зробили значний внесок до розробки даної проблеми таких як Л. Балабанова, Л.М. Бук, А. Войчака, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістєня, О. Малинка, Я. Приходченко, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіна, А. Устенко, Д.В. Яцюка та ін.

Мета статті. Дослідити поняття стратегії та можливості застосування на практиці результатів дослідження, реалізації методичних підходів до формування стратегії та використання в господарсько-фінансовій діяльності пропозицій щодо її удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Поняття "стратегія" вже міцно увійшло до лексики економічної діяльності підприємства. Слово "стратегія" (у перекладі з грецької означає "мистецтво розгортання військ у бою") протягом останніх двадцяти років широко використовується в теорії і практиці менеджменту. З погляду сучасних уявлень про управління, стратегія - це не абстрактна річ, це серйозна ділова концепція в сукупності з реальними діями, що може привести цю ділову концепцію (бізнес-концепцію) до створення реальної конкурентної переваги, спроможної зберігатися тривалий час.

Загальна (генеральна) стратегія розвитку підприємства пов'язана з діяльністю підприємства в цілому, використанням всіх ресурсів і орієнтована на виконання його головної цілі. Виробничі (допоміжні) види стратегій забезпечують реалізацію генеральної стратегії підприємства по окремим напрямкам його діяльності (маркетингова, фінансова, виробнича та ін.), видам діяльності (стратегія основної діяльності, пов'язана з реалізацією товарів і обслуговуванням покупців, стратегія неторгової діяльності – ремонтно-будівельної, транспортної, виробничої і т.д.) використанню окремих видів ресурсів (стратегія формування і використання трудових

ресурсів, матеріально-технічної бази, фінансових ресурсів і т. д.). Загальний стратегічний план варто розглядати як програму, що спрямовує діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, даючи собі звіт про те, що конфліктна і постійно мінлива ділова і соціальна обстановка робить постійні коригування неминучими.

Діяльність підприємства на споживчому ринку направлена на досягнення певних стратегічних цілей і тактичних задач, які дозволяють забезпечити ефективну господарську діяльність, виживання і його конкурентоспроможність на ринку. Під ціллю розуміють якісні і кількісні характеристики функціонування підприємства, до досягнення яких воно прагне. Розробка стратегії діяльності підприємства на споживчому ринку здійснюється в декілька етапів, суть і зміст яких в наступному.

На першому етапі повинен бути проведений аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства та його виробничо-технічні можливості. Для цього необхідно:

- ✓ провести дослідження ринку діяльності підприємства та виявити тенденції його розвитку;
- ✓ оцінити виробничо-технічні можливості підприємства, і його конкурентоспроможність, проаналізувати можливості використання внутрішніх резервів і ресурсів підприємства для підвищення ефективності його функціонування;
- ✓ провести аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Такий аналіз передбачає :

дослідження макроекономічних процесів (інвестиційного попиту і пропозиції, наявності кредитних ресурсів, політики позикових процесів, демографічних прогнозів, співвідношення між експортом та імпортом і т.д.);

регулюючої діяльності держави (господарського і трудового законодавства, грошової і фінансової політики, змін в податковій та тарифній системі, антимонопольного регулювання);

району діяльності підприємства (долі в товарообігу, рівня монополізації в місті (районі), кількості підприємств – конкурентів та їх позиції на ринку).

Підсумком першого етапу розробки стратегії підприємства є отримання інформації, яка дозволяє дати оцінку поточній обстановці, в якій функціонує підприємство, оцінити його конкурентоспроможність і приділити найбільш ймовірні напрямлення його подальшого розвитку.

Другий етап розробки стратегії пов'язаний з оприділенням цілей та ключових проблем розвитку підприємства. На цьому етапі формуються узагальнені якісні цілі діяльності підприємства, які мають загальний характер і кількісно не виражені. Наприклад, досягнення достатнього збільшення

прибутку для фіксування діяльності підприємства або введення в нові сфери ринку.

Поставленні цілі дезагрегуються, погоджуються, конкретизуються і кількісно оприділяються у вигляді системи важливих показників господарсько-фінансової діяльності, яких хоче досягти підприємство в певний період. Наприклад, темпи росту об'єму продаж, показники ефективності використання ресурсів, об'єм прибутку всього і на інвестиційний капітал, рівень виплачених дивідендів ті ін.

На третьому етапі обґрунтування стратегії підприємства розробляються альтернативні варіанти розвитку підприємства. З цією метою перевіряється відношення між поставленими цілями та наявними можливостями підприємства. На основі складання матриці "цілі-можливості" проводиться кількісна оцінка відношення потреби і можливості підприємства в досягненні цілей. В випадку не відповідності розробляються тактичні програми, виконання яких ліквідує виявлений дисбаланс.

Аналіз не відповідності здійснюється по всім показникам і напрямкам діяльності на основі даних першого етапу. Якщо наявні у підприємства ресурси не дозволяють забезпечувати досягнення поставлених цілей, то потрібно повернутись до другого етапу і відкоректувати поставлені цілі.

Четвертий етап – оцінка та вибір стратегії розвитку. На цьому етапі праці здійснюється перевірка степені реальності та виконання поставлених цілей і розроблених варіантів їх досягнення. При оцінці розроблених стратегій розвитку важливо оприділити, чи можна реалізувати стратегію при наявному ресурсному потенціалі або необхідні зусилля в області маркетингу, удосконалення організації торгівлі та ін., або стратегія представляє інтерес, але не може бути реалізована.

П'ятий етап – складання програми дії і контроль їх реалізації. На цьому етапі праці повинен здійснюватися зв'язок всіх заходів, пов'язаних з реалізацією вибраної стратегії, їх конкретизація по всіх рівнях управління підприємства. Тобто цей етап уявляє собою тактичне планування, направлене на досягнення обраної стратегії розвитку підприємства

Висновки. Вироблення ринкової стратегії фірми - це процес сканування світового ринку, визначення глобальної та локальної цілей зовнішньо-економічної діяльності, вибір оптимальних сегментів (ніш).

Ця діяльність значною мірою сприятиме досягненню поставлених цілей, зокрема приведенню експортного потенціалу фірми у відповідність із цими цілями, вибору партнерів для експортно-імпорتنних операцій із метою запобігання неефективним міжнародним ринковим транзакціям.

Список використаних джерел:

1. Буркинский Б. В. Экономическая оценка конкурентоспособности / Б. В. Буркинский, А. А. Стрелец . – К.: НАН Украины; Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований, 2014. – 53 с.

2. Сутиріна С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством / С. Сутиріна // Економіст. - 2007. - № 2. — С. 45-48.

3. Чухно А. Актуальные проблемы стратегии экономического и социального развития на современном этапе // Экономика Украины. – 2004. – №5. – С. 14-23.

4. Щелкунов В.И. Теоретические основы и методы управления производственным потенциалом предприятий.-Дис... докт. экон. наук. -К., 1999 - 376с.

Kovalenko.O, Kalyta V.

THE STRATEGY OF THE COMPANY AS A GENERAL DEVELOPMENT PROGRAM

In the current conditions of the market environment and the increasing variability of the nature of the company is necessary strategic approach to management including the planning of the company.

The choice of financial strategy of the company is relevant based on the need for decision-making in market conditions. It focuses on assessing the current state of economic activity.

A common characteristic of any and all economic processes is to compare the expectations of socio-economic benefits and costs for their production, that assessment is achieving different effects.

Explore the concept of strategy and the possibility of practical application of research results, implementation of methodological approaches to strategy formation and use of economic and financial activity suggestions for its improvement.

The concept of "strategy" has firmly entered the lexicon of the economic activity of the enterprise. The word "strategy" (in Greek means "the art of

deploying troops in battle") during the last twenty years are widely used in the theory and practice of management.

In terms of modern concepts of management strategy - is not an abstract thing, this is a serious business concept combined with real actions that can lead this business concept (business concept) to create a real competitive advantage, able to be stored for a long time.

Developing a market strategy firm - the process of scanning the world market, the definition of global and local goals of foreign economic activity, the choice of optimal segments (niches).

These activities will contribute to the achievement of goals, including bringing the export potential of the company in line with these objectives, the choice of partners for the export-import operations in order to prevent inefficient international market transactions.

Keywords: Keywords: strategy, business, marketing activity, the financial strategy of the enterprise.

УДК 658.012 (045)

Г.В. Малахівська

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

В даній статті проведено аналіз передумов розвитку комерційної діяльності авіакомпаній.

Ключові слова: дерегуляційний акт авіакомпаній, дерегуляція, комерційна діяльність, конкуренція, економічна лібералізація, авіакомпанія, ринок.

В данной статье проведен анализ предпосылок развития коммерческой деятельности авиаккомпаний.

Ключевые слова: дерегуляционный акт авиаккомпаний, дерегуляция, коммерческая деятельность, конкуренция, экономическая либерализация, авиаккомпания, рынок.

Постановка проблеми. З відносно мінімальними прибутками, фінансовий стан авіаційної промисловості дуже залежить від глобальних економічних процесів та умов розвитку. Під час економічного буму, прибутки збільшуються, а в часи занепаду перевізники змушені скорочувати потужності. В останні роки промисловість зіткнулася з найдовшою та найглибшою кризою в історії авіації: багато авіакомпаній втратили мільярди доларів США, кілька зовсім припинили діяльність, а інші були врятовані урядами своїх країн. Спочатку, терористичні атаки 11 вересня 2001, війна в Іраку, епідемія атипічної пневмонії та збільшення ціни на нафту у 2003 році призвели до кризи та спаду світовій

економіці. За останні роки, економічні санкції проти Ірану, війна у Лівії та Сирії, Україні та перерозподіл геополітичного впливу між заходом, Європою, Росією, Китаєм та міжарабські конфлікти не дають можливості розвитку світовій економіці, а як результат – важкі часи для авіаційного бізнесу. Тому важливо вивчати і впроваджувати методи та інструменти, що допоможуть перевізникам виживати в умовах тривалої кризи: лібералізація та «відкрите небо», необхідність скорочувати трудові витрати, утворення альянсів та консолідацій, впровадження електронної комерції та принципів функціонування лоу-костів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням проблеми розвитку комерційної діяльності авіакомпаній займалися такі науковці: В.М. Загорулько, Є.М. Сич, О.В. Ареф'єва, М.В. Новикова, А.В. Шевченко, Рігас Доганіс, Браден Кох [1].

Метою статті є аналіз становлення еволюції авіатранспортної галузі та аналіз передумов розвитку комерційної діяльності з урахуванням економічної циклічності галузі.

Виклад основного матеріалу. Історичним початком розвитку самостійної комерційної діяльності авіакомпаній світу можна вважати 1978 рік, коли Сполучені Штати Америки своїм Деретуляційним Актом Авіакомпаній скасували державний контроль за тарифами, напрямками та за ринком комерційних авіаційних перевезень в цілому. Економічна лібералізація авіаперельотів стала часткою серії руху «деретуляцій», заснованих на зростаючому усвідомленні того, що політично контрольована економіка не відповідає триваючим інтересам суспільства. Так «деретуляція» США стала частиною тенденції світової лібералізації авіакомпаній, особливо в Азії, Латинській Америці та європейських країнах. До введення «деретуляції» індустрія авіаперевезень була відносно стабільною з мінімальними збитками та стабільним прибутком, однак, зрозуміло, що стан справ був обумовлений державним регулюванням, що віртуально видаляло сенс конкуренції між авіакомпаніями та, звичайно, попереджало вихід нових конкурентів на ринок. Найбільш потерпілою стороною у всьому цьому був пасажир, що сплачував ціну на білет, яка мала покривати середні витрати авіакомпаній без будь-яких дозволених конкурентних знижок. Як результат, ціни на квитки та частота перевезень були високими, а комерційна загрузка літаків залишалася низькою та була у 70-ті роки ХХ сторіччя на рині 50%. Навіть часткове звільнення сектору авіаперевезень дало надзвичайно позитивні результати. Авіаперельоти різко зросли, а ціни впали. Після деретуляції авіакомпанії переформувували свої маршрути та обладнання, що дало можливість удосконалити виробничі потужності. Цей результат ефективності демократизував авіаперельоти, зробивши їх більш доступними для широкої громадськості. Вартість авіаквитків, з урахуванням інфляції впала на 25% з 1991 року. З впровадження пасажирської деретуляції в 1978

році ціни авіакомпаній впали на 44,9% в реальних умовах відповідно до Асоціації Повітряного Транспорту. Роберт Крандалл та Джеррі Еллінг підрахували (1997), що, пасажери заощадили 19,4 мільярди доларів США у рік з моменту впровадження дерегуляції авіакомпаній. Ці заощадження були прийняті на 80% пасажирів, що припадають на 85% пасажирських миль. Реальні переваги дерегуляції авіаперевезень відчуються сьогодні як ніколи раніше, – з лоу-костами, що збільшують свою частку на ринку.

Економія долару є прямим результатом, що дозволяє авіакомпаніям свободу до інновацій в маршрутах і цінах. Після дерегуляції, авіакомпанії швидко перейшли до системи «hub and spoke», в результаті чого авіакомпанія вибирає деякий аеропорт (hub) в якості точки призначення для польотів з ряду початкових міст вильоту (spoke). Оскільки розмір літаків, що використовуються може змінюватися залежно від кількості подорожуючих по цьому «spoke», та оскільки «hub» дозволяє консолідувати пасажирів в «перевантажувальних станціях», завантаження потужностей («фактор завантаження») збільшився, що дозволяє знижувати тарифи. Модель «hub and spoke» використовується серед призначених перевізників, але лоу-кост авіакомпанії, які тепер займають 30% ринку, як правило, літають «point to point». Модель мережових hubs пропонує споживачам більше зручності для маршрутів, але маршрути «point to point» виявилися менш дорогим для авіакомпанії в реалізації. З часом, призначені перевізники та лоу-кості, швидше за все, будуть використовувати деяку комбінацію моделей «point to point» і мережових hubs, щоб захопити обидва ефекти переваги масштабу і ціни [1].

Жорсткі тарифи регулюючої епохи поступилися сьогоднішньому конкурентному ринку ціни. Після дерегуляції, авіакомпанії почали створювати досить складні моделі ціноутворення, які включають якісь послуг / чутливість ціни для різних авіапасажирів і пропозицію диференціального тарифу / пакету якості послуг, розроблених для кожного. Нові лоу-кості, однак, мають більш просту структуру ціни – продукт споживача (особливо бізнес-мандрівники) попит на низькі ціни, підвищення прозорості цін від використання онлайн інтернет-веб-сайтів, і зниження залежності від туристичних агентств.

Як ціни знизилися, трапився бум на авіаперельоти. Загальна кількість пасажирів, які подорожують в рік виросла більш ніж у два рази з 1978 року. Мандрівники мають тепер більш зручні варіанти подорожі з більшою частотою польотів і більше прямих рейсів. Менша кількість пасажирів повинні змінювати авіакомпанії, щоб дістатися до пункту призначення, в результаті чого досягається більш ефективна координація подорожі і підвищення задоволеності клієнтів.

Сьогодні авіакомпаніям не легко підтримувати рентабельність. Галузь в цілому була прибутковою протягом економічного буму 1990-х років.

Тому, в той час як дерегуляція може на перший погляд викликати величезні фінансові втрати, вона також відображає той факт, що авіакомпанії вперше зіткнулися у бою значної конкуренції та деякі не відповідали вимогам нової реальності. З іншого боку, дерегуляція також відкрила можливості для деяких авіакомпаній таких як Southwest Airlines та Ryanair, які задекларували одні з найбільших прибутків в історії авіаційної індустрії. На рис.1 графічно відображено цей тренд мінливості прибутковості для глобальної індустрії авіакомпаній.

Якщо Західні авіакомпанії почали існування в умовах конкурентної боротьби з 1978 року, то Україна разом з іншими пострадянськими країнами відставала на 13 років і почала освоєння ринкової економіки після розпаду Радянського Союзу у 1991 році.

Процес розвитку та формування галузі цивільної авіації в Україні поділяється на два основні періоди. Перший етап – від початку ХХ ст. до отримання незалежності України, другий – після отримання незалежності України.

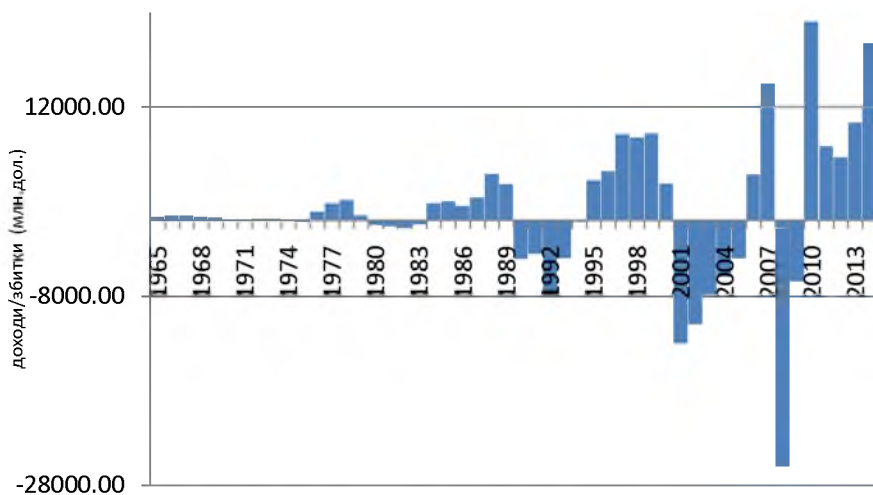


Рисунок 1. Операційний прибуток авіакомпаній світу

Перший етап процесу розвитку та формування галузі цивільної авіації України відзначається такими основними рисами: 1) на першій стадії (1900-1932 рр.) було закладено фундамент, першооснову правової регламентації діяльності галузі цивільної авіації; 2) друга стадія (1932-1945 рр.) охарактеризувалась: значними напрацюваннями нормативно-правової бази в

галузі цивільної авіації; централізацією діяльності та суворим контролем за функціонуванням усієї системи цивільної авіації; встановленням суворих та жорстких санкцій за будь-які правопорушення, зокрема й за порушення трудової дисципліни; ЦПФ являв собою резерв військово-повітряних сил; 3) третя стадія (1945-1991 рр.) охарактеризувалась: відновленням тієї системи управління цивільною авіацією, що діяла до війни; вдосконаленням системи управління цивільною авіацією, з певними урахуваннями стандартів та рекомендованої практики ІКАО. У цей період було створено найбільшу у світі авіакомпанію «Аерофлот» (залишалася найбільшою до 1991 року), яка у 1976 році стала першою у світі авіакомпанією, яка перевезла за рік більш ніж 100 мільйонів пасажирів, а до кінця 1980 року ця цифра збільшилася до 130 мільйонів пасажирів за рік. В основному «Аерофлот» виконував внутрішні рейси, але при цьому маршрутна мережа компанії охоплювала п'ять континентів – Азію, Європу, Африку, Південну та Північну Америки. Досягнення таких показників стало можливим за рахунок того, що:

- «Аерофлот» отримував паливо для виконання своїх рейсів за державним цінам (61 радянський рубль за тону у 80-х роках);

- нові літаки «Аерофлот» отримував за рахунок держави, а витрачали власні кошти лише на підтримання льотної придатності та виконання технічного обслуговування свого парку;

- аеропортові такси та кошти за проліт території не сплачувались, бо аеропорти та управління повітряним рухом входили у єдину систему «Аерофлоту»;

- «Аерофлот» був єдиною авіакомпанією СРСР, тому був монополістом;

- зарплата працівників була меншою ніж світові ринкові;

- тарифи на авіаквитки встановлювала держава;

Другий етап процесу розвитку та формування галузі цивільної авіації України має такі особливості: 1) на першій стадії (1991-1996 рр.) відбулося становлення основ системи державного управління галузі цивільної авіації України; були розроблені та прийняті акти українського авіаційного законодавства; 2) друга стадія (з 1996 р. по теперішній час) характеризується: реформуванням та удосконаленням системи державного управління цивільною авіацією; створенням нового, уніфікованого з відповідними міжнародно-правовими нормами, національного авіаційного законодавства; підвищенням заходів щодо забезпечення безпеки польотів; доповненням, переглядом та перевиданням раніше прийнятих актів авіаційного законодавства, з урахуванням вимог міжнародно-правових норм.

З розпадом Радянського Союзу єдина авіатранспортна система СРСР – Аерофлот – втратила монополію на внутрішні і міжнародні перевезення пасажирів та вантажів. Виникло багато дрібних авіакомпаній, парк повітряних суден яких іноді не перевищує двох-трьох машин. До кінця 1993

р. в Україні їх нараховувалося понад 80 [2].

На початку 90-х років перед цивільної авіацією України стояли завдання створення системи державного регулювання авіаційної діяльності у нових умовах, а також суб'єктів (авіакомпаній, аеропортів), здатних працювати в умовах конкуренції. Друге завдання виявилось набагато складнішим, та ще й зараз знаходиться у становленні. На рис.2 зображено тренд по перевезених пасажирях за роки незалежності України, який характеризується спадом за останні два роки, через економічні та геополітичні потрясіння, та війни на сході країни [3].

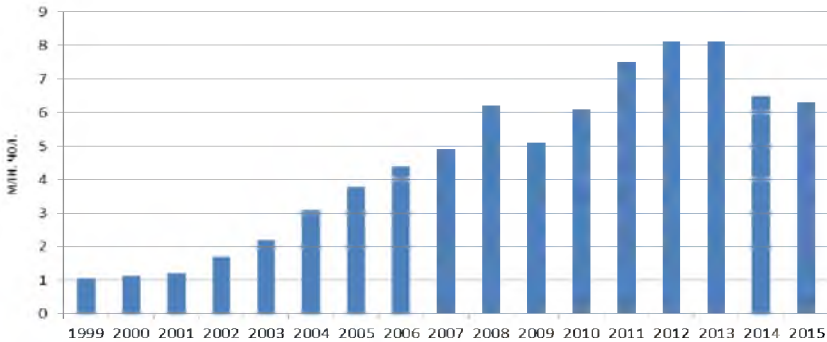


Рисунок 2. Обсяги перевезених пасажирів українськими авіакомпаніями

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проаналізувавши історичні засади формування конкурентного середовища на ринку авіаційних перевезень, можна зробити висновок, що Україна знаходиться у стадії формування ринку авіаційних перевезень, постійно стикаючись з перешкодами у вигляді не досконалості та корупційності державної системи регулювання авіаційних перевезень, світової кризи, а насамперед через економічну та політичну кризу в Україні, протягом останніх двох років. Тому так важливо вивчати та впроваджувати інноваційні системи управління авіакомпаніями, нові інструменти та методи оптимізації маршрутів та тарифів, задля отримання конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Airline Deregulation by Fred L. Smith Jr. and Braden Cox / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.econlib.org/library/Enc/AirlineDeregulation.html>
2. Історико-правовий аналіз розвитку та формування галузі цивільної авіації України. Дараганова Н. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-prensa.com/article-1234.html>
3. Статистичний збірник «Транспорт і зв'язок в Україні» / [Електронний ресурс]. –

Режим доступу до ресурсу: <http://ukrstat.gov.ua/>

Malakhivska G.V.

BACKGROUND OF AIRLINE BUSINESS

The historical beginning of independent world's airlines business can be considered in 1978, when the United States by its deregulatory Act Airlines canceled state control over the rates and directions of the market of commercial air transportation in general. After deregulation, airlines reconfigured their routes and equipment, making possible improvements in capacity utilization. These efficiency effects democratized air travel, making it more accessible to the general public. Airfares, when adjusted for inflation, have fallen 25 percent since 1991. Since passenger deregulation in 1978, airline prices have fallen 44.9 percent in real terms, passengers save \$19.4 billion dollars per year from airline deregulation. The real benefits of airline deregulation are being felt today as never before, with LCCs increasingly gaining market share.

After deregulation, the airlines quickly moved to a hub-and-spoke system, whereby an airline selected some airport (the hub) as the destination point for flights from a number of origination cities (the spokes). Because the size of the planes used varied according to the travel on that spoke, and since hubs allowed passenger travel to be consolidated in "transfer stations," capacity utilization ("load factors") increased, allowing fare reduction. The hub-and-spoke model survives among the legacy carriers, but the LCCs – now 30 percent of the market – typically fly point to point. The network hubs model offers consumers more convenience for routes, but point-to-point routes have proven less costly for airlines to implement. Over time, the legacy carriers and the LCCs will likely use some combination of point-to-point and network hubs to capture both economies of scope and pricing advantages.

March 17, 1923 Created Aeroflot, which became the largest airline in the world, which in 1976 became the world's first airline transported per year more than 100 million passengers by the end of 1980 this figure increased to 130 million passengers a year.

If Western Airlines began to exist in a competitive environment since 1978, the Ukraine, along with other post-Soviet countries lagged 13 years and started the development of a market economy after the collapse of the Soviet Union in 1991.

After analyzing the historical principles of a competitive environment in the market of air transportation, we can conclude that Ukraine is in the process of forming air transportation market which is constantly faced with obstacles in the form is not perfect and corruption of the state system of regulation of air transport, the international crisis, but primarily because of economic and political crisis in Ukraine in the past two years.

УДК 336.76.066

Олешко Т. І., Гнилицька А. Ю.

ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНОГО РИЗИКУ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ УЧАСНИКІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті проаналізовано ризики від валютно-обмінних операцій, розглянуто метод мінімізації ризиків від даних операцій – метод хеджування, визначено переваги та недоліки фінансових інструментів цього методу.

Ключові слова: валютний курс, ризик, прогнозування, метод хеджування, учасники зовнішньоекономічної діяльності.

В статье проанализировано риски от валютно-обменных операций, рассмотрен метод минимизации рисков от данных операций - метод хеджирования, определены преимущества и недостатки финансовых инструментов этого метода.

Ключевые слова: валютный курс, риск, прогнозирование, метод хеджирования, участники внешнеэкономической деятельности.

Вступ. На сьогоднішній день існує безліч факторів, які впливають на зміну валютного курсу, такі як: попит та пропозиція валюти, рівень процентних ставок і прибутковості цінних паперів, стан платіжного балансу, динаміка ВВП, інфляція, величина грошової маси та багато інших факторів. Тому виникає питання, яким же чином можна врахувати вплив всіх цих факторів при прогнозуванні ймовірнісних коливань валютного курсу.

Дослідження процесів, які відбуваються на вітчизняному валютному ринку прогнозування валютних курсів є необхідним на всіх рівнях. Без дослідження валютного курсу та пошуку можливих шляхів мінімізації ризику від валютно-обмінних операцій неможливе адекватне планування дохідної та витратної частин бюджету, визначення експортних та імпортних цін, розробка ефективної валютної політики. Тож проблема моделювання валютного курсу і прогнозування ризиків від валютно-кредитних операцій, як ніколи, є актуальною, оскільки рівень валютного курсу виступає одним із найважливіших показників стану національної економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вирішенню проблем виникнення та мінімізації ризиків від валютно-обмінних операцій та аналізу валютного курсу, загалом, присвятили свої дослідження наступними економістами: Пуплік С.І. [1], Перепелиця С.В. [2], Соколинська Н.Е. [3], Чесноков О.С. [4], Шапошникова І.В. [5] та ін.. Саме значення слова «прогноз» (з грец. “πρόβωσις” - «проороцтво», «передбачення»), як зазначає Соколинська Н.Е. підтверджує наявність непевного характеру результатів будь-якого прогнозу [3]. Тому прогнозування курсів валют не може мати ідеальний і точний результат, оскільки вплив зовнішніх економічних чинників має переважаючий вплив. Перепелиця С.В. писав, що знаючи, яким чином буде змінюватися курс, учасники валютного ринку могли б легко мінімізувати або ж взагалі елімінувати валютні ризики, що виникають в ході здійснення операцій з іноземною валютою [2].

Невирішена раніше частина загальної проблеми. До основних математичних моделей прогнозування валютних курсів відносять моделі на базі показникових та статичних функцій, динамічних рядів, аналітичних залежностей. Кожен з цих підходів є досить складним і трудомістким, що вимагає великої кількості статистично достовірних даних, а також чіткої постановки завдань і цілей [5].

Проблема полягає в тому, що передбачити коливання валютного курсу з високою точністю просто неможливо. Якщо раптово іноземна валюта дорожчає - компанія-імпортер несе додаткові витрати. В умовах невизначеності виникає необхідність створювати резерв під непередбачений результат і ці кошти необхідно мати. Питання в тому, яку суму доведеться заморозити, також не з легких, і відповідь на нього вимагає додаткового дослідження. Однак, попри наявність певної уваги фахівців до прогнозування валютних курсів, окремі аспекти все ще залишаються мало дослідженими. Зокрема, на теперішній час недостатньо вивчені методи мінімізації ризику від валютно-обмінних операцій. Зважаючи на зазначене вище, **мета** даного дослідження є актуальною і заключається в обґрунтуванні доцільності застосування оптимального методу мінімізації ризику, а саме методу хеджування валютних ризиків.

Виклад основного матеріалу. Хеджування валютних ризиків – це актуальне питання для будь-якого учасника зовнішньоекономічної діяльності, який проводить валютно-обмінні операції. Через невизначеність майбутньої поведінки курсів валют компанія може зазнати значних збитків внаслідок негативної зміни курсу. Під валютним хеджуванням зазвичай розуміється захист коштів від несприятливого руху валютних курсів, який полягає у фіксації поточної вартості цих коштів за допомогою укладення угод на валютному ринку. Розглянемо один приклад, сутність якого полягає в тому, що українська компанія-імпортер закуповує автомобільні запчастини в

Німеччині за євро, а продає їх в Україні за гривні з відстрочкою платежу на 6 місяців. Щомісяця компанія укладає 1 контракт на закупівлю запчастин в середньому на 1, 500 тис. євро. На момент укладення контракту імпортер фіксує вартість запчастин німецького виробника в євро. Але оплачує товар українська компанія протягом 6 місяців. Зрозуміло, що купити євро буде краще за найнижчим курсом, тому що при такій конвертації компанія витратить менше коштів. Але коли буде найнижчий курс євро - сказати точно неможливо. Якщо євро впаде - це добре, але якщо він виросте, скажімо, з 27,41 гривень на момент укладення контракту до 29.00 грн на момент оплати за контрактом, компанія-імпортер заплатить не 41, 115 тис. грн, а 43, 500 тис. грн, що на 2, 385 тис. грн більше запланованого.

Таким чином, 2, 385 тис. грн - це гроші, які імпортер в даному випадку втратив від негативного зміни курсу євро. Це порівнянно велика сума, яку компанія повинна відшкодувати зі свого прибутку. Якщо український імпортер не хоче втратити ці кошти зі свого прибутку, він може просто підвищити ціни для клієнтів на величину своїх втрат від підвищення курсу євро. У цьому випадку клієнт не задоволений і може переглянути свій вибір на користь іншого постачальника запчастин. Таким чином, валютний ризик може позначитися не тільки на прибутку українського імпортера, але і на його конкурентній перевазі щодо інших імпортерів запчастин.

У разі компанії-експортера, яка одержує єврову виручку, ми маємо дзеркально протилежну ситуацію. При конвертації своєї валютної виручки в разі ослаблення валюти експортер отримає менше коштів. І чим сильніше падає валюта, тим меншу виручку в гривневому еквіваленті отримає експортер. Страхування або хеджування валютних ризиків передбачає використання фінансових інструментів з метою захисту компанії-учасника зовнішньоекономічної діяльності від несприятливого руху валютного курсу.

Традиційно існує два типи інструментів хеджування:

1. Контракт, строго фіксує рівень обмінного курсу на заданий період (форвард / ф'ючерс).

2. Контракт, що дає право здійснити валютно-обмінну операцію за фіксованим курсом протягом заданого періоду (опціон).

У випадку з форвардним контрактом український імпортер може зафіксувати курс євро на певному рівні і на певний термін. Наприклад, кожен контракт з німецьким постачальником запчастин імпортер може хеджувати за допомогою покупки форвардного контракту.

Наприклад, 13 січня імпортер знає, що буде робити найближчу конвертацію в 1, 500 тис. євро 13 лютого. Нехай курс на 13 січня становить 27,01 грн за євро. Імпортер фіксує курс євро в банку на 1 місяць на рівні 27,14 грн за євро. Це означає, що незалежно від поведінки курсу євро імпортер здійснить конвертацію 1, 500 тис. за курсом 27,14 грн за євро.

Використання форвардного контракту захищає компанію від негативної зміни курсу валюти. Для українського імпортера форвард є хорошим захистом від зміцнення курсу валюти, але поганим інструментом в разі, якщо курс валюти падає. Адже при такому розкладі компанія-імпортер змушена міняти валюту по курсу, який гірший, ніж ринковий. При використанні форвардного контракту в ситуації падіння валюти імпортер втрачає вигоду, яку б він міг отримати без використання форвардного контракту.

У разі, якщо імпортер хоче отримувати додаткову вигоду при падінні курсу валюти, йому варто використовувати опціон - право купити або продати валюту за заздалегідь зафіксованим курсом в заздалегідь встановлені терміни. Використовуючи опціони, імпортер фіксує курс євро 13 січня, скажімо, на рівні 27,41 грн за євро. Припустимо, через місяць курс євро виріс до 27,9 грн за євро, імпортер виконав опціон і заощадив 735 тис. грн на контракті в 1, 500 тис. євро. В наступному місяці компанія знову зафіксувала курс євро на рівні 27,41 грн за євро. Економія від використання опціону в деяких випадках перекидає його вартість. Тому застосування опціонів не завжди є хорошим рішенням через високу вартість опціонних контрактів.

Розглянемо стратегію хеджування, який доступний для реалізації практично в будь-якій компанії, що здійснює валютні конвертації. Ця стратегія може бути застосована будь-якою компанією, яка проводить валютно-обмінні операції, яка бажає захистити себе від валютних ризиків і при цьому мінімізувати вартість захисту. Сама стратегія являє собою комбінацію похідних фінансових інструментів, яка дозволяє максимально гнучко управляти валютною позицією компанії. При цьому компанія отримує завжди вигідний курс. В результаті використання стратегії компанія-імпортер здійснює конвертацію по зафіксованому курсу в разі, якщо курс валюти вище зафіксованого і конвертує валюту з ринку в разі, якщо курс валюти нижче зафіксованого. При цьому вартість застосування стратегії становить до 1% річних, що в 8 разів дешевше опціонного контракту. Іншими словами, імпортер отримує максимально гнучке, оптимальне рішення свого валютного питання.

Висновки. За результатами дослідження можемо дійти висновку, що форвардні контракти дозволяють жорстко фіксувати валютний курс, але не дозволяють використовувати сприятливу кон'юнктуру ринку, а опціонні контракти дозволяють враховувати сприятливу кон'юнктуру ринку. Надоліком застосування опціонних контрактів є висока вартість - при незначній зміні валютного курсу вартість опціонів перекидає вигоду від їх застосування. Хеджування ризику зміни валютного курсу дає додаткові переваги: дозволяє не витягувати з обороту компанії значні кошти; дає

можливість “заморозити” рівень валютного курсу, що дозволить при несприятливій кон’юктурі ринку зберегти свої кошти. З урахуванням виявлених переваг і недоліків доцільно все таки застосовувати для мінімізації ризику зміни валютного курсу стратегію хеджування.

Список використаних джерел:

1. Пушликов С.И. Валютные операции : теория и практика валютных операций в трансформационной экономике / С.И. Пушликов. – Мн.: Тонтик, 2015. – 316с.
2. Перепелица С.В. Основные подходы к управлению рисками / В. Перепелица // Банковский вестник.-2015.-№ 7.-с.31-36.
3. Соколинская Н.Э. Валютные риски и методы их регулирования / Н.Э.Соколинская // Банковские услуги.- 2016г. - №9. - с.32-41.
4. Чесноков А.С. Инвестиционная стратегия, опционы и фьючерсы / А.С. Чеснокова. – М.: 2015. – 397 с.
5. Шапошникова И.В. Валютные риски и как с ними бороться / И.Шапошникова // Советы инвестора – практика.- 2016г.-№ 16.-с. 11-15.
6. Щеголева Н.Г. Валютные риски коммерческого банка: экономическое содержание и стратегии регулирования. 2014. С. 264 - 271

Oleshko T. I., Hnilitskaya A. U.

CURRENCY HEDGING AS AN EXAMPLE OF ECONOMIC OPERATORS

The article analyzes the risks of foreign exchange transactions, found the likelihood of risky situations on foreign currency and the method of minimizing the risks from these operations - the method of hedging defined advantages and disadvantages of this method of financial instruments. Investigation of the processes taking place in the domestic foreign exchange market, and forecasting exchange rates is necessary at all levels. No study of the exchange rate and possible ways to minimize the risk of foreign exchange transactions can not be adequate planning revenue and expenditure side of the budget, determining export and import prices, the development of an effective monetary policy.

The need for such a study supported by the fact that over the past year the exchange rate against the major foreign currencies was characterized by significant changes against the backdrop of economic crisis in Ukraine. Thus, at the beginning of 2016 the hryvnia has lost 33% against the US dollar. So the problem of modeling and forecasting the exchange rate risks of monetary transactions, as ever, is important because the level of the exchange rate is one of the most important indicators of the national economy.

The study can conclude that the forward contracts allow rigidly fix the exchange rate, but do not allow the use of favorable market conditions and options contracts to take into account the favorable market conditions. Nadolikom use option contracts is the high price - with little change in the exchange rate value of the option overrides benefit from their use.

Hedging the risk of exchange rate changes provides additional benefits: to not pull the sales of heavily; allows you to "freeze" the level of the exchange rate, which will allow for unfavorable market conjuncture save their money.

Given the identified strengths and weaknesses advisable still used to minimize the risk of changes in exchange rate hedging strategy.

УДК 339.138

Корж М. В., Хасан Алі Аль-Абабнех

ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДІВ МЕТАЕВРІСТІКИ

У статті розглянуто основні поняття щодо оцінюванню ефективності результатів застосування маркетингових заходів. Викладено основні положення класичних та метаевристичних методів параметричної ідентифікації нечіткої системи, що є моделлю маркетингового процесу. Розглянута можливість використання метаевристичних методів при вивченні результатів маркетингових заходів.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність будь якої кампанії повинна бути оптимальною та ефективною, інакше вона не виконує свого основного призначення. Методи, що використовуються для аналізу результатів маркетингової діяльності, не дозволяють забезпечити швидке будування моделі з великою кількістю факторів, що забезпечує високу точність. Зважаючи на це все більшої актуальності набуває математичне моделювання, як інструмент вивчення результатів процесу. У даній роботі представлений результат аналізу можливості застосування метаевристіки, як методу параметричної ідентифікації нечіткої системи, при вивченні результатів маркетингових заходів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Спеціалізована література містить багато інформації щодо важливості планування маркетингових заходів та оцінювання їх результату. При плануванні маркетингового заходу важливу роль відіграє оцінювання контенту та аналіз факторів, що впливають на нього, проте у сучасних публікаціях такі дослідження не представлені. Основи сучасної маркетингової філософії були формовані й відбиті в роботах відомих закордонних і вітчизняних учених, як: Д. Аакер, Г. Абрамшвілі, О. Азарян, В. Алексунін, Т. Амблер, Г. Амстронг, Х. Анн, Г. Багієв, К. Барглет, Е. Барлоу, Р. Барнет, С. Барсукова, Д. Беклешов, Д. Брайан, Ф. Бредлі, Р. Бузелд, Р. Вернер, О. Виноградова, А. Войчак, В. Вонг, А. Воробйова, И. Герчикова, Дж. Грехем, С. Гошал, Дж. Данієлса, Дж. Дейлі, Д. Демидов, С. Джейн, П. Джейстен, П. Зав'ялов та ін. Проблемам формування та розвитку вітчизняної маркетингової аналітичної системи

присвятили свої роботи наступні вчені та фахівці: О. Амоша, І. Булеєв, Ю. Гохберг, О. Мартякова, Ю. Макогон, О. Новікова, В. Новицький, В. Панков, Г. Скудар, М. Чумаченко, Н. Янковський та інші. У своїх наукових публікаціях М. Чумаченко, О. Амоша, Ю. Макогон, І. Булеєв, О. Мартякова, В. Новицький, Г. Скудар, В. Панков, О. Новікова, Н. Янковський, Ю. Гохберг і інші торкаються актуальних маркетингових питань й акцентують увагу на вирішенні окремих ринкових проблем за рахунок активізації маркетингового механізму і його інструментарію.

Мета статті. Головною метою цієї праці є аналіз можливості використання альтернативних методик математичного моделювання нечіткої системи, а саме методів метаевристички, для оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Викладення основного матеріалу. Оцінюючи результативність застосування будь з яких методів при аналізі маркетингових заходів, окремим випадком яких є реклама, доцільно взяти до уваги суть кожного з досліджуваних процесів. Маркетингові заходи являють собою комплекс заходів по залученню клієнтів і підвищенню обсягів продажу. Основні види маркетингових заходів - це рекламні компанії, презентації, виставки, розпродажі, акції. Визначення поняття маркетингового заходу набагато ширше, ніж просто рекламна компанія. Воно включає також процес дослідження і вихід на новий сегмент ринку, підвищення або зниження цін, ребрендинг і т.д. Процес управління просуванням товарів обов'язково включає в себе проведення маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення контакту з цільовою аудиторією. Головна мета організації маркетингових заходів - з'єднати в єдине подію, час, місце і атмосферу, для того щоб незацікавлений та потенційний споживач звернули увагу і оцінили призначену для них інформацію про товар або послугу.

Процес розробки маркетингових заходів включає кілька етапів. Це розробка:

- основної маркетингової стратегії підприємства (визначення і розробка іміджу та місії підприємства);
- товарної політики (які товари і з якими характеристиками виробляти);
- цінової політики (визначення оптимального балансу ціни продажів для виробника і споживача);
- збутової політики (як, куди, з чією допомогою реалізовувати вироблену продукцію);
- рекламних кампаній (яким чином організувати просування товарів);
- аналіз конкурентів (хто, як і чому працює краще);
- аналіз ринку (визначення потреб покупців).

Абсолютно точно визначити ефективність окремих коштів маркетингової кампанії в цілому практично неможливо. Однак і приблизні підрахунки використовуються маркетологами.

Розрізняють два принципово різних види ефективності маркетингової кампанії:

1. Ефективність психологічного впливу - це ступінь впливу заходу на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятовуваність реклами, вплив на мотив покупки і т. п. Існують три основні методи оцінки психологічного впливу: опитування; спостереження; експеримент (наприклад, фокус групи).

2. Економічна ефективність - економічний результат, отриманий в результаті застосування маркетингового засобу або проведення рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні і бухгалтерські дані.

Основними труднощами у визначенні економічного ефекту є: будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає повного ефекту відразу; зростання товарообігу або прибутку може бути викликаний іншими (не рекламного характеру) причинами. Для підрахунку економічної ефективності фахівцями пропонуються наступні методи:

Розрахунок рентабельності:

$$P = (\Pi / Z) \cdot 100\%,$$

Π - прибуток, отриманий від заходу;

Z - витрати.

Розрахунок економічного ефекту - це співвідношення між прибутком, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного маркетинговими заходами і витратами:

$$E = T_d N_t / 100 - (Z_p + P_d),$$

"E" оцінюється в грошових одиницях;

T_d - додатковий товарообіг (в грошових одиницях);

N_t - торгова націнка за одиницю товару (вважається у відсотках до ціни реалізації);

Z_p - витрати на маркетинг (в грошових одиницях);

P_d - витрати додаткові (в грошових одиницях).

Результат маркетингових заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним.

Розрахунок додаткового товарообігу (в грошових одиницях):

$$T_d = T_c P_r D / 100,$$

T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (в грошових одиницях);

P_r - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (вважається у відсотках);

Д - кількість днів рекламного періоду.

Економічна ефективність маркетингового заходу може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів в маркетингову кампанію.

Проведення аналізу ефективності маркетингових заходів - обов'язковий елемент. Дієвість цих заходів є досягнення поставлених цілей, або, як мінімум, найвищих результатів з можливих. При цьому витрати повинні бути мінімальними. Ефективність маркетингового заходу досягається в тому випадку, якщо цільові рейтинги виявилися такими, які перевищують планові. Результат маркетингових заходів є, в першу чергу, комплекс лінгвістичних даних, але показники результативності будь-якого процесу мають математичне вираження. Виникає необхідність перетворення лінгвістичних даних в математичні алгоритми. Таким чином виникає необхідність говорити про поняття нечіткого моделювання. Моделювання, а саме нечітке моделювання, в сучасному світі є провідною методологією оцінки та пізнання реальності. Нечіткі експертні системи для підтримки прийняття рішень знаходять широке застосування в економіці. В даний час з'являються пакети програм для побудови нечітких експертних систем, а сфери застосування нечіткої логіки помітно розширюються. Вона застосовується в автомобільній, аерокосмічній і транспортній промисловості, в області виробів побутової техніки, у сфері фінансів, аналізу і прийняття управлінських рішень та багатьох інших. Моделювання являє собою два послідовні етапи: ідентифікація структури і ідентифікація параметрів.

Ідентифікація структури - процес визначення структурних характеристик нечіткої системи. Структурними характеристиками в даному випадку виступають число нечітких правил і число лінгвістичних термів [3].

Ідентифікація параметрів полягає в тому, що необхідно таким чином підібрати параметри антецедента (частина алгоритму ЯКЩО...) і консеквентна (частина алгоритму ТО...), щоб мінімізувати помилку системи. Для ідентифікації параметрів нечітких систем використовуються методи, представлені двома групами. Перша група - це класичні методи. Класичні методи оптимізації засновані на похідних. Це такі методи, як метод найменших квадратів, фільтр Калмана, градієнтний метод, метод Левенберга-Марквардта. Ці методи відрізняються точними результатами, але і характеризуються певними труднощами в застосуванні, такими як проблема локального екстремуму і «прокляття розмірності». Наявність описаних труднощів в застосуванні класичних методів спровокувало формування альтернативної групи - метаевристичних методів.

Метаевристика - це метод оптимізації, який багаторазово використовує прості правила або евристики для досягнення оптимального

або субоптимального рішення [3, с.15]. Метаеврістичні підходи, що застосовуються в даний час, це алгоритм імітації відпалу, алгоритм мурашиної колонії, генетичний алгоритм.

Алгоритм імітації відпалу заснований на аналогії з процесом кристалізації з мінімальною енергією при охолодженні, в ньому використовується упорядкований випадковий пошук. Особливістю даного методу є допустимість прийняття рішень, що призводять до збільшення помилки [8, с.677]. Перевагою алгоритму відпалу є успішне проходження локальних мінімумів і простота в реалізації, недоліками – великі часові витрати при не завжди точних результатах. На початковому етапі роботи алгоритму створюється поточне рішення, яке, при його зміні випадковим чином, переходить в робоче, яке може знову повернутися в поточне або перейти в краще за умови зменшення енергії $^{\delta}E$. Але робоче рішення може бути прийнято в якості поточного, навіть якщо його енергія перевищує енергію поточного, в тому випадку, коли виконується критерій допуску. Критерій допуску ґрунтується на наступному рівнянні:

$$P(^{\delta}E) = \exp(-^{\delta}E/T)$$

Основу алгоритму мурашиної колонії складає повний орієнтований граф зі зваженими дугами [7, с.32]. Ваги дуг є нормованими значеннями параметрів функцій приналежності [4, с.88]. Завдання кожного мурашки пройти стільки дуг, скільки параметрів необхідно оптимізувати.

Нечітка система описується декількома лінгвістичними змінними, а кожна змінна, в свою чергу, описується декількома функціями належності. Мурахи в алгоритмі діляться на колонії, кожна з якої відповідає знаходженню параметрів своєї функції. В алгоритмі розподіл описується з використанням функції щільності ймовірності, найбільш часто застосовується функція Гаусса. Її перевага в простому способі генерації випадкових чисел, але не достаток в тому, що вона має тільки один максимум. Класичний алгоритм мурашиної колонії - процедура дискретної оптимізації (ДАМК), тут при виборі чергової дуги, мураха керується дискретним розподілом ймовірності.

У разі безперервного алгоритму (БАМК) вибір, який робить мураха, не обмежений кінцевим безліччю. Для цього дискретний розподіл замінюється безперервним, тобто функцією щільності ймовірності. У БАМК для опису використовується функція з гаусовим ядром. Під Гауссовим ядром $G^i(x)$ розуміється функція, що зоснована на зваженій сумі декількох одновимірних гауссових функцій $g_i^i(x)$:

$$G^i(x) = \sum_{i=1}^k \omega_i g_i^i(x) = \sum_{i=1}^k \omega_i \frac{1}{\sigma_i^i \sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(x-\mu^i)^2}{2\sigma_i^{i2}}}$$

Кожному параметру i відповідає своє гауссове ядро, $i = 1, \dots, N$, N – число параметрів, що настроюються, нечіткої моделі. Кожна функція $G^i(x)$ описується трьома векторами: ω – вектор вагів, пов'язаних з індивідуальними гауссовими функціями, μ_i – вектор математичних очікувань, і σ^i – вектор середньоквадратичних відхилень. Кількість елементів всіх цих векторів дорівнює числу функцій Гаусса, що складають гауссове ядро.

У БАМК вводиться поняття архіву рішень. Архів рішень представлений таблицею, в якій k рядків. Кожен рядок є знайдене мурахою рішення $s_i = \|s_i^1, s_i^2, \dots, s_i^N\|$, помилка E і вага рішення w_i . Рішення впорядковані в архіві згідно їх якості.

Алгоритм роботи БАМК для оптимізації параметрів функції щільності:

1. Задати початкові параметри.
2. Згенерувати популяцію мурах в колоніях.
3. Згенерувати кілька випадкових рішень.
4. Знайти значення вектора ваг. Зробити поточним першого мурашку першої колонії.
5. Для поточної мурашки поточної колонії обчислити номер 1, використаної функції Гаусса. Визначити параметри функцій Гаусса. Згенерувати вектор випадкових величин $\|\theta_1, \dots, \theta_N\|$, на основі отриманих функцій розподілу.
6. Обчислити помилку E при знайдених параметрах $\|\theta_1, \dots, \theta_N\|$, якщо помилка менше поточної, то зберегти нові параметри.
7. Додати в архів нове рішення, ранжувати архів, видалити з архіву найгірше рішення.
8. Якщо в поточній колонії є наступний мураха, то зробити його поточним і перейти до кроку 5.
9. Якщо є такий колонія, то зробити поточним першого мурашки в цій колонії і перейти на крок 5.
10. Якщо умова закінчення роботи алгоритму виконано, то закінчити, інакше зробити поточним першого мурашки першої колонії і перейти до кроку 5.

Умовою закінчення роботи алгоритму служить досягнення заданого числа ітерацій або отримання помилки менше заданої. Генетичний алгоритм заснований на принципах природного відбору і успадкування. Перевага методу в паралельній обробці безлічі альтернативних рішень. У пошуку беруть участь як найбільш перспективні так і гірші рішення. Зважаючи на складність і багатоплановість явища оцінки ефективності маркетингового заходу не представляється можливим вибрати найбільш оптимальний і достовірний метод, що веде до необхідності застосовувати кілька евристик

одночасно, оскільки рішення, вироблене одним методом, може бути покращено іншим методом. Таким чином поліпшується якість рішення і підвищується помилкостійкість.

Висновки. Ідентифікація нечітких систем відіграє принципову роль у теорії управління, оскільки така система може бути побудована або на основі спостережуваних даних, або на основі знань експерта, або на спільному використанні і знань і даних. Точно розрахувати ефективність окремих засобів неможливо, але навіть приблизні розрахунки корисні і дадуть багато необхідної інформації для прийняття вірних рішень. Привабливість метаевристических методів полягає у великій стійкості. Але це методи грубої настройки, що вимагають великих часових ресурсів. До того ж за допомогою метаевристик обчислюється початкове наближення, локалізоване в області екстремуму, а ось на заключному етапі уточнюється положення екстремуму, і це вимагає застосування вже класичних методів оптимізації.

Список використаних джерел:

1. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга. Москва 2000.- 258с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент. Москва: 2000. - 486с.
3. Ходашинський І.А. Ідентифікація нечітких систем: методи и алгоритмы // Проблемы управления. – 2009. – № 4. – С. 15–23.
4. Ходашинський І.А., Дудін П.А. Оценивание параметров функций принадлежности на основе алгоритма муравьиной колонии / Тр. науч.-техн. конф. «Интеллектуальные системы» (IEEE AIS'07). — М.: Физ, 2007. — Т. 1. — С. 88—94
5. Ходашинський І.А. Оценивание величин нечеткой арифметики // Автометрия. — 2004. — № 3. — С. 21—31.
6. Espinosa J., Vandewalle J., Wertz V. Fuzzy logic, identification and predictive control. — London: Springer-Verlag, 2005. — 263 p.
7. Dorigo M., Maniezzo V., Colomi A. Ant System: Optimization by Colony of Cooperating Agents // IEEE Trans. Systems, Man and Cybernetics. Part B. — 1996. — Vol. 26. — P. 29—41.
8. Dorigo M., Maniezzo V., Colomi A. Ant System: Optimization by Colony of Cooperating Agents // IEEE Transaction Systems, Man and Cybernetics. Part B. – 1996. – Vol. 26. – P. 29-41
9. Kirkpatrick S., Gelatt C.D., Vecchi M.P. Optimization by Simulated Annealing // Science. — 1983. — Vol. 220. — P. 671—680.
10. Kong M., Tian P. Application of ACO in Continuous Domain / Ed. By L. Jiao et al. ICNC-2006, LNCS 4222, Part II. – Berlin, Springer-Verlag, 2006. – P. 126-135.
11. Socha K., Dorigo M. Ant Colony Optimization. Faculte Libre de Bruxelles. — Bruxelles, 2005. – 34p. or Continuous Domains/ Technical Report TR/IRIDIA/2005-037, Universit

Korzh M.,
Hassan Ali al-Ababneh

STUDY THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES USING METHODS METAEVRYSTYK

The article describes the basic concepts of marketing activities. Particular attention is paid to assessing the effectiveness of marketing, as the ultimate goal of application of marketing, namely advertising, events.

The process of implementation of marketing communications, namely a particular case - advertising is a process characterized by a large number of the criteria.

Each criterion can be modified regardless of the dynamics of the other indices, so the advertising process is logically regarded as a mathematical model with a number of variables.

It is suggested to get acquainted with the key concepts of mathematical modeling as a tool for the evaluation of the process or event, namely fuzzy modeling.

The main provisions of classical and metaevristicheskikh methods of parametric identification of fuzzy systems.

Described examples of simulation results of the advertising campaign, using as a tool for evaluation of metaheuristic modeling methods: simulated annealing, ant colony algorithm and genetic algorithm.

Given the complexity and diversity of the phenomenon of evaluating the effectiveness of marketing activities, it is not possible to choose the most optimal and reliable method, which leads to the need to use several heuristics simultaneously as a solution, worked out a method can be improved by a different method.

This improves the quality of solutions and increased robustnessThe possibility and, as a consequence, the efficiency of metaevristicheskikh methods in the study of the results of your marketing efforts.

О.П. Пристайко

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ФІНАНСОВИХ МЕХАНІЗМІВ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

В статті визначені актуальні проблеми щодо сучасних фінансових механізмів реструктуризації підприємств. Проаналізовано зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на фінансовий стан підприємств. Досліджено можливі шляхи вирішення розглянутих проблем.

Ключові слова: фінансовий стан, фінансова реструктуризація, методи фінансової реструктуризації.

В статье определены актуальные проблемы современных финансовых механизмов реструктуризации предприятий. Проанализированы внешние и внутренние факторы, которые влияют на финансовое состояние предприятия.

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовая реструктуризация, методы финансовой реструктуризации.

Постановка проблеми. Аналіз фінансовий стану багатьох сучасних підприємств є незадовільним. Це пов'язано з впливом ряду зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як: нестабільність політичної та економічної ситуації, зміни нормативно-правової бази, високий рівень конкуренції на ринках збуту, значний рівень ризику втрати прибутку й капіталу. Крім цього значна частина підприємств характеризується відсутністю системи фінансового контролінгу та бюджетування, структурою господарювання, що не дозволяє вирішувати проблеми виживання, забезпечення фінансової стабілізації та підвищення рівня прибуткової діяльності у довгостроковій перспективі. І тому, в даний час, великого значення набуває впровадження фінансової реструктуризації як заходу з фінансового оздоровлення вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх наукових досліджень показав, що фінансовій реструктуризації приділяли увагу багато авторів, а також цьому питанню присвячено безліч наукових праць авторів різних країн. Зокрема, ці проблеми висвітлені у роботах М.Д. Аістової, Л.П. Белих, І.І. Мазура, Є.О. Фрезе, Ю.М. Чернявського, О.М. Клейменова, Р. Карасюка, Д.І. Коваленко, В.В. Лавриненко, О.В. Лепьохіна, Л. Лігоненка, Ю.Г. Лисенка, Т. Мізерної, А. Поддєрьогіна, С. Салженіцина, О.О. Терещенка, М. Хаммера, Д. Чампі, В.Д. Шапіро та інших. Проте, незважаючи на численні дослідження, окремі аспекти проблеми потребують опрацювання. Серед них доцільно виділити питання, що стосуються фінансової реструктуризації як напряму фінансового оздоровлення підприємств.

Виклад основного матеріалу. Законодавством України фінансова реструктуризація розглядається як «...система заходів, що здійснюється під

час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнання боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища, а також задоволення в повному обсязі або частково кредиторів шляхом коригування, реструктуризації боргів і капіталу підприємства та (або) зміни організаційно-правової структури боржника». Узагальнюючи більшість теоретичних підходів щодо трактування цього поняття, можемо сформулювати наступне: фінансова реструктуризація підприємства – це система заходів, спрямована на комплексне поліпшення фінансового стану підприємства за рахунок управління пасивами підприємства, інвестиціями та заборгованістю.

Фінансова реструктуризація підприємства, з одного боку, може бути складовою частиною загальної реорганізації, тому що неможливо провести будь-які зміни, не зачепивши фінанси, а з іншого боку, вона може здійснюватися як самостійний напрямок реорганізації, як засіб стратегічних фінансових перетворень, попередження банкрутства і підвищення рівня платоспроможності. Передусім фінансову реструктуризацію проводять задля фінансового оздоровлення підприємства, її пов'язують з попередженням та усуненням кризових явищ, необхідністю вирішення поточних проблем неліквідності, фінансової залежності та неплатоспроможності. А також вона є засобом більш ефективного використання капіталу фірми, збільшення її вартості, інвестиційної привабливості та конкурентоздатності. У контексті довгострокового періоду фінансова реструктуризація є проміжним етапом у справі реструктуризації підприємства в цілому, де основною ціллю є адаптація підприємства до умов мінливого зовнішнього середовища з метою підвищення конкурентоздатності.

Найбільш поширеними методами, які сприяють фінансовому оздоровленню підприємств на сьогоднішній день є: списання безнадійної заборгованості, визначення більш вигідної схеми погашення заборгованості, одержання додаткових кредитів та інші. Залежно від проблем застосовують також наступні методи: продаж невикористаних основних фондів, зменшення оборотних запасів шляхом реалізації надлишкової частини, передачу частини майна в рахунок погашення заборгованості, продаж (купівля) акцій різних підприємств, продаж частини власних акцій, додаткова емісія акцій, взаємозаліки, зменшення (збільшення) залучених кредитів.

Необхідними напрямками здійснення фінансової реструктуризації є:

- реструктуризація пасиву балансу (форм короткострокової і довгострокової заборгованості підприємства та структури власного і позикового капіталу);
- реструктуризація активу балансу (видів оборотних та позаоборотних активів підприємства та співвідношення їх у цілому);

- реструктуризація грошових потоків (окремих видів додатного та від'ємного грошових потоків, окремих напрямків діяльності підприємства і співвідношення загального обсягу надходження і витрат грошових коштів).

Ефективність фінансової реструктуризації підприємств повинна здійснюватися за критеріями зростання рівня платоспроможності, зміцнення фінансової стабільності, зростання чистого грошового потоку та покращення фінансового стану загалом. Для характеристики фінансового стану підприємства використовуються такі основні показники: коефіцієнт покриття, коефіцієнт забезпечення власними коштами, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт фінансової автономії, коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності.

Проведення фінансової реструктуризації включає заходи щодо управління пасивами підприємства, які мають на меті вирішення важливих питань фінансової діяльності підприємства, забезпечення інвестиційного розвитку, а головне – фінансового оздоровлення підприємства (підвищення фінансової незалежності, ефективності управління заборгованістю підприємства, зростання інвестиційної привабливості тощо).

Основні завдання фінансової реструктуризації на підприємстві це:

- оптимізація структури капіталу;
- управління дебіторською й кредиторською заборгованістю;
- поліпшення фінансових показників основних груп оцінки фінансового стану: ліквідності та платоспроможності, рентабельності, фінансової стійкості, ділової активності;
- зменшення запасів оборотних активів шляхом виявлення й реалізації надлишкових та інших.

Але фінансова реструктуризація практично неможлива без розробки стратегічних напрямків інвестиційного розвитку підприємства, таких як:

- збільшення кількості та питомої ваги інвестиційних проектів, які спрямовані на отримання ефекту у вигляді додаткового грошового потоку від основної діяльності: зниження витрат; розширення асортименту продукції та збільшення продажів нової продукції на традиційних і нових для підприємства ринках;
- удосконалення системи управління ризиками інвестиційної діяльності;
- використання сучасних методів оцінки ефективності інвестиційних проектів;
- реалізація комплексу заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Процес фінансової реструктуризації складається з декількох основних послідовних етапів і передбачає складання її програми та плану. Чітко визначених критеріїв успішної реструктуризації не існує, оскільки це

явище багатогранне і різнопланове. Однак загальні рекомендації зводяться до наступного: рівень досягнення головної мети реструктуризації, довгострокова ефективність функціонування об'єкта, на якому проводилися реструктуризаційні заходи, зростання ринкової вартості підприємства, підвищення інвестиційної привабливості, позитивні соціальні наслідки.

Висновки. Таким чином, більшість українських підприємств потребують сьогодні кардинальних структурних змін системи господарювання. Позитивні зміни в економіці країни, пов'язані з підвищенням обсягів виробництва, носитимуть короточасний характер, якщо фінансовий стан підприємств не буде стабільним, рівень платоспроможності – досить високим, а механізм адаптації до змін кон'юнктури фінансового ринку не буде супроводжуватися фінансовою реструктуризацією. Фінансова реструктуризація займає особливе місце в діяльності підприємства та передбачає впровадження комплексу заходів, пов'язаних зі зміною структури й розмірів власного та позикового капіталу, а також зі змінами в інвестиційній діяльності. Крім того, фінансова реструктуризація забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, набуття ширших можливостей для залучення капіталу, а головне – призводить до фінансового оздоровлення підприємства та істотного поліпшення основних показників його фінансового стану.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про банкрутство» від 30.06.1999 № 784-XIV– Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/784-14>
2. Базилінська О.Я. Управління фінансами підприємств: фінансова реструктуризація і конкурентоспроможність підприємств [Текст] / О.Я. Базилінська// – Режим доступу : http://lkyanenko.at.ua/_ld/1/182.pdf. – 04.06.2011.
3. Лепьохіна І.О. Сутність та зміст фінансової реструктуризації підприємства [Текст] / І.О. Лепьохіна // Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 171–175.
4. Міхов Л.І. Фінансова реструктуризація [Текст] / Л.І. Міхов, Л.М. Каліна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – №2. – С. 57–60.
5. Синиця С.В. Реструктуризація підприємства як один із напрямів підвищення його конкурентоспроможності [Текст] / С.В. Синиця // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3 (28). – С. 131-138.
6. Сердюк, В. Теоретичні й прикладні аспекти реструктуризації бізнесу [Текст] / В. Сердюк // Схід. – 2012. – № 3(94). – С. 20–23.

O. Pristayko

THE FEATURES OF MODERN FINANCIAL MECHANISMS OF RESTRUCTURIZATION OF ENTERPRISES

The actual problems of the contemporary financial mechanisms of restructurization are defined in the article.

Analyzed internal and external factors that affecting the financial condition of enterprises. Investigated possible solutions of the issues.

The keywords: financial condition, financial restructurization, methods of financial restructurization.

Financial restructurization is a system of measures for comprehensive improvement of the financial situation of the company by management the liability of the company, investments and debt.

On the one hand Financial restructurization can be a part of the overall reorganization because we can not spend any changes without hitting finance, on the other hand it can be as independent direction reorganization, as a way of strategic financial reforms, prevent of devastation and improving of solvency.

First of all financial restructurization carry out for financial rehabilitation of enterprises, it is associated with the prevention and elimination of the crisis, the need to address the current liquidity problems, financial dependence and insolvency.

It is a tool of more efficient using of capital of the company, increasing its value, investment attractiveness and competitiveness.

The most widespread methods that contribute to the financial recovery of enterprises today are writing off bad debts, determine more favorable repayment scheme, obtaining of additional loans and others.

Depending on the problem there are also following methods: sale of not used fixed assets, reduction of circulating stocks, the transfer of assets to repay debt, sale (purchase) of shares of different companies, additional issue of shares, decrease (increase) of loans and others.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ

У статті об'єктом дослідження є конкуренція, що направлена на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення обсягу продажів продукції підприємства в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, підприємство, маркетингова діяльність, економічне зростання

В статье объектом исследования является конкуренция, направленная на укрепление рыночных позиций предприятия и повышение объема продаж продукции предприятия в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: стратегия, конкурентные преимущества, предприятие, маркетинговая деятельность, финансовая стратегия предприятия.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринкового середовища та зростаючої мінливості характеру діяльності підприємства виникає необхідність стратегічного підходу до управління конкурентними перевагами підприємства. Для виживання або перемоги в жорсткій конкурентній боротьбі будь-яка система повинна володіти певними перевагами перед своїми конкурентами.

В останні роки майже в будь-якій книзі з конкуренції, конкурентних переваг або конкурентоспроможності є посилання на фундаментальну книгу "Міжнародна конкуренція" Майкла Портера. Отже, заострення конкурентної боротьби неодмінно призводить до підвищення значущості забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування стійких конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В закордонних дослідженнях проблеми конкурентних переваг, визначили праці класиків маркетингу: Дойля П., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж. і услід за ними інших. Між тим розумінню процесу розвитку сприяє повернення до первинних уявлень про нього, закладених в працях Хикса Дж., що спеціально виділив це явище, а також ідеї представників різних напрямів економічної теорії : Кирцнера І., Маршалла А., Мизеса А, Парето В., сучасної управлінської науки: Ансоффа І., БердслиДж., Друкера П., Кристенсена До., Моррісона Д., Менсфилда Е., Нонаки І., Портера М., Такеучи Х, що дослідили питання менеджменту і управління маркетинговою діяльністю.

При вивченні досвіду результатів маркетингової діяльності і формуванні моделей і стратегій її розвитку ґрунтується на висновках, зроблених в роботах ряду дослідників в області маркетингу, таких, як Аакер Д., Брокхофф До., Вонг В., Чан Ким В., Дихтль Е., Котлер Ф., МаллинзДж., Мор Р., Мур Дж., Пферч В., Райс Е., Ромат Е. В., Саттон Д., Смит П., СондерсДж., ТраутДж., Тріас де Без Ф., Тьюфтин Е., Уебстер Ф .

Також необхідно виділити українських вчених які зробили значний внесок до розробки даної проблеми таких як Л. Балабанова, Л.М. Бук, А. Войчака, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістеня, С.Клименка, О. Малинка, О.Маслак, Я. Приходченко, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіна, А. Устенко, Д.В. Яцюка та ін.

Мета статті. Дослідити сучасні підходи до розуміння сутності конкуренції та факторів, які впливають на її розвиток, в умовах глобалізаційних процесів, що розвиваються.

Виклад основного матеріалу. Історичний зміст поняття «конкуренція» базується на теорії порівняльних переваг. Спочатку його суть базувалася на основі факторів актуальності, у випадку, коли багато галузей промисловості були роздрібнені, виробництво було більш трудомістким і менше «навичкомістким», а торгівля в чималій мірі відбивала різницю між країнами в умовах економічного зростання, у природних ресурсах і капіталі.

Факторні витрати і на сучасному етапі зберігають своє важливе значення для виробництва, що залежать від природних ресурсів, де на некваліфіковану або напівкваліфіковану працю припадає значна частина витрат, а технологія проста і широко доступна.

Проте, в багатьох видах діяльності зазначена теорія давно вже не дає достатнього пояснення структури торгівлі. Це пов'язано з тим, що у світі на сучасному етапі відбуваються процеси глобалізації, інтеграції та децентралізації. [1]

Ці тенденції відображають, з одного боку, глобалізацію ринків збуту продукції, виробництва, забезпечення матеріальними ресурсами, робочої сили, капіталу, які характерні для найбільш значних транснаціональних корпорацій, з іншого боку, - створення та розвиток глобальних міждержавних транспортно-логістичних, телекомунікаційних, дистрибутивних та інших систем. Основними рушійними силами цих процесів виступають:

- економічне зростання;
- перспективи розвитку глобальних систем;
- регіоналізація;
- експансія технологій;
- дерегулювання.

Але, існує три групи перепонів, що впливають на вище перелічені процеси.

Перша група - ринкові бар'єри, відбиває конкурентну боротьбу за джерела дешевих сировинних ресурсів, енергії, робочої сили, а також за ринки збуту чи продукції послуг. Ці бар'єри встановлюються і підтримуються як великими компаніями за рахунок цінової політики, інформаційних бар'єрів і інших інструментів, так і за рахунок державної політики і законодавства.

Друга група - фінансові бар'єри, - зв'язана з податковою, митною торговою політикою держави, обмеженнями ввозу капіталу, нормою банківського відсотка й іншими.

Близької до цієї є третя група. Це бар'єри в дистрибуції товарів фірм-конкурентів з інших країн, з яких найбільш важливими є транспортні, митні і торгові бар'єри.

Особливо це стосується видів діяльності або їхніх сегментів, де застосовуються складна технологія і висококваліфікована робоча сила, саме тих виробництв, які найбільш важливі для національної продуктивності.

Таким чином, усе більше галузей набувають різких розбіжностей від тих, на прикладі яких була введена теорія порівняльних переваг. Господарства стають усе більш масштабними, більшість товарів диференціюється, потреби покупців змінюються від країни до країни. Технологічні зміни стають всеосяжними і відбуваються безупинно.

Широке застосування технологій, що засновані на мікроелектроніці та нових прогресивних матеріалах і інформаційних системах, стерли традиційні розбіжності між високо- та низько- технологічними галузями. Рівні технології у фірм різноманітних країн в тій самій галузі часто істотно розрізняються.

Розвиток технологій дав підприємствам можливість обходити «вузькі місця», що викликані нестачею тих чи інших факторів, за допомогою нових продуктів та виробничих процесів. [3,4] Це звело нанівець або сильно послабило значення багатьох деколи важливих факторів конкурентоспроможності окремих країн, а саме таких факторів, як наявність великої кількості сировинних ресурсів, наявність дешевої робочої сили та інших.

Гнучкі автоматизовані виробництва, що дозволяють заощаджувати виробничі площі та легко перекваліфікувати виробництво, зменшують потребу в робочій силі у багатьох галузях. Доступ до технології, поставленої на промислову основу, став більш важливим, ніж низькі витрати на оплату праці робітників.

У багатьох видах діяльності доступність будь-яких факторів у значній кількості стала менше важливою, ніж наявність навичок і технологій, необхідних для того, аби продуктивно і без втрат експлуатувати наявні ресурси. Значна частина світової торгівлі ведеться між країнами з приблизно однаковим набором факторів виробництва.

Багато країн, що розвиваються, вже досягли такого рівня розвитку, що дозволяє аналізувати наявність у них порівнянної кількості багатьох факторів. Робітники цих країн мають достатні освіти та навички для роботи в багатьох галузях промисловості. Крім того, сьогодні в багатьох країнах існує базова інфраструктура (тобто системи зв'язку, мережа шляхів, морські та

річкові порти), необхідна для конкуренції в більшості обробляючих галузей. Традиційні джерела переваг на основі конкурентних факторів, що дозволили розвинути країнам вирватися вперед, згодом втратили своє значення.

Відбулася інтернаціоналізація конкуренції в багатьох сферах - не тільки обробляючих галузях, але і в усьє зростаючій сфері послуг. Конкуруючі фірми проводять досить чутливу глобальну стратегію: продають свою продукцію по усьому світу; шукають матеріали і компоненти також по усьому світу; з метою економії розміщують виробництво в багатьох країнах. Крім того, вони створюють союзи з фірмами інших країн, щоб одержати доступ до «джерел їхньої сили».

Глобалізація промисловості усуває залежність фірм даної країни від наявності і кількості в країні тих або інших факторів. Сировина, комплектуючі вироби, виробниче устаткування і багато видів послуг можна придбати в усьому світі на приблизно однакових умовах. Розвиток транспорту здешевив обмін країн чинниками і товарами, виробництво яких залежить від конкретних факторів. Тому роль транспорту в економіці країни стає все більш значимою.

Капітал переходить із країни в країну, причому до тих країн, що заслуговують довіри з погляду надання кредитів і можливості яких не обмежені власними коштами. Навіть нові технології продаються на світовому ринку, хоча, звичайно, з запізненням.

Суттєвим результатом усіх цих явищ стали виникнення і стрімке зростання в багатьох країнах сектора послуг, поширення їх нових різновидів, виникнення нового покоління більш значних і розвинутих сервісних компаній.

Сучасна техніка і методи керівництва проникають і в сферу послуг навіть більш швидкими темпами, ніж вони проникали у виробничі галузі якийсь час тому. Зараз не тільки змінилося становище сфери послуг у національній економіці багатьох країн, але й були закладені основи для міжнародної конкуренції.

Міжнародна конкуренція в сфері послуг приймає різноманітні форми. Сервісна фірма, як і виробнича, конкурує на світовому ринку тим же шляхом, яким вона розширює свою діяльність на регіональній і глобальній основі і координує операції в різних країнах.

Через природу більшості послуг багато видів діяльності в ланцюжку цінності сервісної фірми повинні здійснюватися в тому місці, де знаходиться покупець. Це пов'язано, звичайно, з властивим послугам відмінними характеристиками, такими як: невідчутність, тобто неможливість відчуття до придбання послуги; невіддільність від джерела; мінливість якості; незбереженість, тобто неможливість запасу послуг.

Висновки. Таким чином, сучасні умови господарювання, все більше змінюють погляди щодо сутності конкуренції та конкурентних переваг. Це потребує визначати фактори впливу на конкурентні процеси з урахуванням швидкоплинних глобалізаційних та інтеграційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Буркинський Б. В. Економічна оцінка конкурентоспособності / Б. В. Буркинський, А. А. Стрелець . – К.: НАН України; Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень, 2014. – 53 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Пер. с француз. – СПб.: Наука, 1996. – 398 с.
3. Шумпетер Й.А. Історія економічного аналізу: в 3-х т. / Й.А. Шумпетер – СПб.: Економічна школа, 2004. – Т.1. – 496 с.
4. Organization development and transformation managing effective change / Organization for economic cooperation and development. – Paris: OECD Publishing, 2008. – 195 p.
5. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2012-2013. Klaus Schwab, World Economic Forum. – Geneva, Switzerland, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

Kovalenko N. , Gollyak U.

HISTORICAL TRENDS OF COMPETITION

In the current conditions of the market environment and the increasing variability of the nature of the company is necessary strategic approach to the management of enterprise competitive advantage. For vyzhvannyaabo victory in zhorstkiykonkurentniyborotbibud, that system should volodytypevnymperevahamy over their competitors. In recent years, almost all of yakiyknyzi competition konkurentnyhperevahabokonkurentospromozhnosti is a reference to the fundamental book "Mizhnarodnakonkurentsia" Michael Porter. Consequently, increased competition inevitably leads to an increase in the

importance of ensuring the competitiveness of enterprises, the formation of a sustainable competitive advantage.

Explore the concept and essence of konkurentsyy and possibilities of the practical application of research results, implementation of methodological approaches to creating competitive advantages and use of economic and financial proposals for their improvement.

The historical meaning of "competition" based on the theory of comparative advantage.

First, its essence was based on factors of relevance, when many industries are fragmented, production was more time consuming and less "navychkomistkym" and trade in small measure reflect differences between countries in terms of economic growth, natural resources and capital.

Factor cost and at present retain their importance for industries that depend on natural resources, where unskilled or semi labor accounts for a significant part of the costs, and the technology is simple and widely available.

However, in many areas has long been mentioned theory does not sufficiently explain the structure of trade.

This is due to the fact that in the world at present, the processes of globalization, integration and decentralization.

Therefore, to understand the nature of competition in the main unit of this concept is considered industry (slightly, treating the industry or services), ie a group of competitors that produce goods and services and directly lead the rivalry between them.

Strategically significant industry includes products from Eastern sources of competitive advantage.

Also, be related industries, the products of which - the same purchasing, production technology or distribution channels, but they impose their demands for competitive advantage

Keywords: competition, enterprise marketing activities, economic growth

СУТНІСТЬ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто: суть та зміст облікової політики підприємства, а також обґрунтовано вибір концептуальної основи побудови обліку на підприємствах України відповідно до вимог міжнародних стандартів фінансової звітності.

Ключові слова: облікова політика, наказ про облікову політику, міжнародні стандарти бухгалтерського обліку і фінансової звітності, національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку.

In the article: The essence and content of the accounting policies and reasonable choice conceptual bases of accounting at the enterprises of Ukraine in accordance with international financial reporting standards.

Keywords: accounting policies, the order of accounting policies, international standards of accounting and financial reporting, national provisions (standards) of accounting.

Постановка проблеми. Ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової і статистичної звітності на кожному підприємстві здійснюється на підставі нормативно-правових документів, що розробляються органами, на які покладено обов'язки регулювання у країні питань обліку і звітності. Це дає змогу вести бухгалтерський облік і складати фінансову звітність за єдиними принципами й формою і таким чином забезпечувати порівнянність облікової інформації. Однак це не означає, що підприємство, виходячи з конкретних умов господарювання, не може вибирати найбільш прийнятні для нього форми ведення обліку.

Термін "облікова політика", визначений Законом України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні", означає сукупність принципів, методів і процедур, що використовується підприємством для складання та подання фінансової звітності. Однак облікова політика визначає також способи організації та ведення бухгалтерського обліку на підприємстві з урахуванням конкретних умов його діяльності. [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження визначення суті та порядку формування облікової політики, її основних принципів та методів займалися такі відомі фахівці у галузі економіки, як Ф.Ф. Бутинець, О.М. Ганяйло, С.Ф. Голов, А.Г. Загородній, М.Т. Левочок, Л.В. Чижевська та інші. У працях цих вчених розкриваються проблеми формування облікової політики, основних аспектів її реалізації в практичній діяльності підприємства. [2]

Мета. Метою статті є визначення суті облікової політики, аналіз її значення та обґрунтування необхідності ретельного розроблення для ефективної роботи підприємства.

Виклад основного матеріалу. Однією з важливих складових ефективної діяльності будь-якої організації незалежно від форми її власності

та виду діяльності є адекватне, своєчасне, впорядковане інформаційне забезпечення. Відомо, що більш ніж 80 % інформації на підприємстві формується на основі облікових даних. Тому якісне інформаційне забезпечення функціонування підприємства значною мірою залежить від правильно організованого ведення бухгалтерського обліку. Ефективна та раціональна організація бухгалтерського обліку на підприємстві починається з розроблення його облікової політики, що є основою ведення бухгалтерського обліку.[2]

"Облікова політика - сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності" - таке визначення облікової політики наведене в статті 1 "Визначення термінів" Закону України від 16.07. 99 р. №996-ХІУ "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні".

Облікова політика є складовою частиною фінансової звітності і повинна розроблятися самостійно кожним підприємством в Україні, зареєстрованим у встановленому чинним законодавством порядку. Основна її мета — забезпечити одержання достовірної інформації про майновий і фінансовий стан підприємства, результати його діяльності, необхідної всім користувачам фінансової звітності для прийняття відповідних управлінських та інвестиційних рішень.[3]

При виборі облікової політики необхідно враховувати наступні фактори:

- організаційно-правову форму (статус) підприємства;
- форму власності;
- галузеву належність;
- розміри підприємства;
- наявність структурних підрозділів;
- стратегію фінансово-економічного розвитку;
- рівень окупності витрат;
- рівень технічної оснащеності підприємства;
- кадрове забезпечення (рівень кваліфікації бухгалтерських кадрів, ініціативність керівників);
- економічний стан на підприємстві та Україні в цілому;
- стан законодавства.

Складовою частиною організації обліку на підприємстві є перелік документів, що використовуються для первинного відображення господарських операцій, а також перелік облікових реєстрів, необхідних для накопичення і систематизації інформації.

Послідовне впровадження підприємством прийнятої облікової політики є одним з найважливіших завдань бухгалтерського обліку.[4]

При формуванні облікової політики передбачається майнова відокремленість і безперервність діяльності підприємства, послідовність застосування облікової політики, а також тимчасова визначеність фактів господарської діяльності. Облікова політика повинна відповідати вимогам повноти, обачності, пріоритету змісту над формою, несуперечності та раціональності.

Правильно розроблена облікова політика враховує умови та можливості ведення господарської діяльності і вона повинна забезпечувати:

- повноту відображення в бухгалтерському обліку всіх фактів господарської діяльності;
- готовність бухгалтерського обліку не тільки до доходів і активів, а й до можливих витрат та зобов'язань;
- відображення в бухгалтерському обліку фактів та умов господарської діяльності виходячи не тільки з їх правової форми, але й з їх економічного змісту;
- тотожність даних аналітичного обліку оборотам та залишкам по рахунках синтетичного обліку на перше число кожного місяця, а також показників бухгалтерської звітності даним синтетичного та аналітичного обліку;
- раціональне ведення бухгалтерського обліку виходячи з умов господарської діяльності та величини підприємства.[5]

Формування облікової політики на підприємствах України визначає низку проблем. На сьогодні існують дві групи питань, які виникають безпосередньо при реалізації облікової політики.

Перша група виникає при здійсненні вибору принципів, прийомів та методів бухгалтерського обліку із існуючої нормативної бази. Друга група питань пов'язана з відсутністю або нечітким формулюванням в нормативній базі вказівок щодо відображення в обліку і звітності окремих господарських ситуацій.[2]

Оскільки ефективне формування облікової політики передбачає окрім знання чинної нормативної бази, ще й вміння творчого її застосування, основними проблемами, які виникають при формуванні облікової політики підприємства є: чинне бухгалтерське та податкове законодавство на якому ґрунтуються принципи, прийоми та методи бухгалтерського обліку, які використовуються підприємством; фактор ризику, оскільки рішення приймаються під дією суб'єктивного судження; недостатня інформованість користувачів фінансової інформації про нові методи обліку; неможливість через механізм облікової політики підприємствами вирішувати питання, які безпосередньо не входять до їх компетенції та не врегульовані нормативними документами.

Таким чином, облікова політика є сукупністю конкретних елементів організації бухгалтерського обліку, які визначаються підприємством на підставі загальноприйнятих правил. Облікова політика передбачає відкритість для зовнішніх користувачів бухгалтерської інформації, що відображається у фінансовій звітності. За даними фінансової звітності встановлюється майновий та фінансовий стан підприємства, його платоспроможність, основні засади господарювання, тенденції в покращенні (погіршенні) діяльності підприємства та інші показники. [5]

Висновки. Основними завданнями облікової політики є: максимально об'єктивно відобразити діяльність підприємства, сформувати повну і достовірну інформацію в управлінні підприємства. Облікова політика – це сукупність способів ведення бухгалтерського обліку, обраних підприємством як відповідних умов, тобто це порядок здійснення первинного спостереження, вартісного виміру, поточного угруповання і підсумкового узагальнення фактів господарської діяльності підприємства чи реалізація методу бухгалтерського обліку. Облікова політика на підприємствах розробляється головним бухгалтером й затверджується керівником підприємства виходячи з ПБУ 1/98 «Облікова політика організації».

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 року № 996 – XIV (зі змінами і доповненнями);
2. Жук В. М. Актуальні проблеми бухгалтерського обліку і їх вирішення. – Фінанси України. – 2009. - №7. – с. 100 – 113
3. Кузьмінський Р. Реформування бухгалтерського обліку // Актуальні проблеми бухгалтерського обліку. -Фінанси України. – 2010. - №8. – с.59-63
4. Ловінська Л. Г. Уніфікація термінології бухгалтерського обліку в Україні. – Фінанси України. – 2010. - №8. – с.33-40
5. Пархоменко В.М. Проблема регулювання бухгалтерського обліку в Україні. – Бухгалтерський облік і аудит. – 2009 . – № 8-9. – с.3-20

Chibisova I. V., Drachenko, D. V

ESSENCE ACCOUNTING POLICIES

The term "accounting policy" defined by the Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine" means a set of principles, methods and procedures used now for preparation and presentation of financial

statements. However, the accounting policies and methods of determining and accounting for the company with the specific conditions of its activities.

One of the important components of effective operation of any organization, regardless of its form of ownership and type of activity is adequate, timely, orderly information provision. We know that over 80% of the information in the enterprise is based credentials. Therefore qualitative information support of the enterprise largely depends on properly organized accounting. Efficient and rational organization of accounting in the enterprise development begins with its accounting policy, which is the basis of accounting.

The accounting policies are an integral part of the financial statements and should be developed independently by each company in Ukraine, registered in the legally established order. Its main purpose - to provide to obtain reliable information about the property and financial condition, results of operations, required all users of financial statements for appropriate management and investment decisions. The accounting policies involves openness to external users of financial information shown in the financial statements. According to financial statements set property and financial condition, its ability to pay, the basic principles of economic trends in improvement (deterioration) of the company and other indicators. The main tasks of accounting policy, as objectively as possible reflect the activities of the company, to form a complete and accurate information to the management company.

Literature

1. About buhgaltersky Oblik that finansovu zvitnist in Ukraïni: Law of Ukraine od 1999 roku 16 Lipnya number 996 - XIV (i Zi zminami dopovnennyami);
2. Zhuk VM Aktualni problemi buhgalterskogo obliku i ïh virishennya. - Finansi Ukraine. - 2009. - №7. - from. 100 - 113
3. Kuzminsky R. Reformuvannya buhgalterskogo obliku // Aktualni problemi buhgalterskogo obliku. - Finansi Ukraine. - 2010. - №8. - s.59-63
4. Lovinska LG Unifikatsiya terminologii buhgalterskogo obliku in Ukraïni. - Finansi Ukraine. - 2010. - №8. - s.33-40
5. Parkhomenko VM The problem reguluyuvannya buhgalterskogo obliku in Ukraïni. - Buhgaltersky Obl_k i audit. - 2009. - № 8-9. - s.3-20.

УДК 339.138

Петровська С.В., Покотило Л.Ю.

КОНЦЕПЦІЯ «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У статті розглянуто передумови появи і розвиток концепції «зеленого» маркетингу в світі. Досліджено особливості використання «зеленого» маркетингу, як інноваційного способу ведення конкурентної боротьби на ринку.

Ключові слова: «зелений» маркетинг, екологічний маркетинг, «еко» продукт, «еко» політика.

В статье рассмотрены причины возникновения и развитие концепции «зеленого» маркетинга в мире. Исследованы особенности использования «зеленого» маркетинга, как инновационного способа ведения конкурентной борьбы на рынке.

Ключевые слова: «зеленый» маркетинг, экологический маркетинг, «эко» продукт, «эко» политика.

Постановка проблеми. В останні роки стрімкий розвиток глобалізаційних процесів сприяв тенденції до вирішення світових екологічних проблем та впровадження компаніями концепції так званого «зеленого маркетингу». Термін «зелений» став сворідним показником чистоти у нашому суспільстві. Зелений колір означає справжню якість товару або справедливість та простоту в спілкуванні. Наприклад, зелена реклама означає рекламу без негативного впливу на суспільство. Зелене повідомлення являє собою достовірні, підкріплені інформацією факти, вільні від перебільшення або двозначності. У всьому світі є курорти, які починають рекламувати себе як «еко» об'єкти, тобто об'єкти, які працюють таким чином, аби звести до мінімуму їх вплив на навколишнє середовище. З зростаючою турботою навколо стійкості навколишнього середовища планети, слово «зелений» стало набагато більш застосовним поняттям.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Дослідженням теоретичних аспектів розвитку концепції «зеленого» маркетингу приділено значну увагу у дослідженнях як вітчизняних, так і закордонних авторів. У зарубіжному доробку праці таких економістів як Ф. Котлера, М. Картера, К. Хеніона, Д. Гранта та ін. Серед вітчизняних учених-економістів відомі імена О.В. Прокопенка, С. К. Харичкова, І.С. Вороньцька, П.М. Скрипчук. Однак, деякі аспекти саме «зеленого маркетингу» залишаються недостатньо вивченими.

Метою статті є розробка теоретичних основ концепції «зеленого» маркетингу як системи підходів, прийомів, методів і засобів формування ефективних механізмів ринкової боротьби.

Виклад основного матеріалу. Екологічні проблеми впливають на всі види діяльності людини, тому значна кількість академічних дисциплін включили «зелені» питання в свою літературу. Особливо це стосується маркетингу. Оскільки суспільство стає все більш стурбованим загостренням проблем збереження природного середовища, підприємства почали змінювати свою поведінку в спробі вирішити «нові» проблеми суспільства.

Першим кроком на шляху розв'язання екологічних проблем стала ідея екологічно орієнтованого розвитку, на основі якої були сформовані основні положення концепції «зеленого» маркетингу. Сьогодні важко дати

загальноприйняте визначення цьому поняттю. «Зелений» маркетинг охоплює широкий спектр ідей, в тому числі використання екологічно чистих технологій, вивчення і застосування застарілих моделей діяльності в «екологічні» версії, а також загальну тенденцію заохочення екологічно чистих ідей. Багато авторів під ним розуміють екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми чи екологічне маркування [5]. Однозначно можна стверджувати, що «зелений» маркетинг включає в себе широкий спектр заходів, в тому числі модифікації продукту, зміни в процесі виробництва, зміни упаковки, а також зміни комунікаційної політики підприємства [2].

Зелений маркетинг прийшов до загального відома в кінці 1980-х і початку 1990-х років, проте вперше обговорювався набагато раніше. В 1972 р. на Першій всесвітній конференції з навколишнього середовища у Стокгольмі вперше була розглянута ідея екорозвитку. Американська асоціація маркетингу (АМА) провела перший семінар за темою «Екологічний маркетинг» в 1975 році. Матеріали цього семінару привели до однієї з перших книг з «зеленого» маркетингу під назвою «Екологічний маркетинг» [6]. Багато вчених зародження «зеленого» маркетингу вбачають в коренях течії інвайронменталізму, яка сформувалася в 1970 роки в США. Інвайронменталізм (англ. environmentalism від англ. environment — навколишнє середовище, природа, довкілля) – соціальний екологічний рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист та покращення стану навколишнього середовища. Відображає усвідомлення обмеженості природних ресурсів та занепокоєність впливом споживання і маркетингової діяльності на довкілля. Інвайронменталісти не мають нічого проти маркетингу та споживання, як такого, але вони вимагають, щоб люди та організації діяли обережніше по відношенню до навколишнього середовища, бо у своєму бажанні кількісно збільшити споживання, маркетинг сприяє недооцінці негативних наслідків. Інвайронменталісти вимагають, щоб як споживачі, так і виробники продукції та послуг, ухвалюючи рішення, не забували про вплив на довкілля.

В середині 1980 рр. в світовій спільноті виникла ідеологія сталого розвитку, основою якої є паритетність відносин у тріаді людина – господарство – природа, що забезпечує перехід до такого способу взаємодії природи і суспільства, який характеризується як епоха ноосфери. Принципи концепції сталого розвитку були задекларовані у Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1992 р. Сталий розвиток – це процес гармонізації продуктивних сил, забезпечення задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умов збереження і поетапного відновлення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між його потенціалом і потребами людей усіх поколінь.

В історії розвитку «зеленого» маркетингу чимало випадків, коли гучні заяви виробників про застосування екологічного маркетингу в їх діяльності виявлялися перебільшеними. Така імітація «еко» політики отримала назву «green washing», або «зелене відмивання». Компанії, які використовували «green washing», часто терпіли невдачі і заодно підривали авторитет самого «зеленого» маркетингу. Наприклад, найбільша в світі мережа магазинів роздрібної торгівлі Wal-Mart, яка позиціонує себе як «зелена компанія» зіткнулася з тим, що покупці не вважають її дії екологічними. Споживачі не готові купувати «екологічну» продукцію компанії, оскільки на їхню думку це не так. Саме тому на сьогодні в світі існують офіційні нормативи використання терміну «зелений маркетинг». Заходи щодо розвитку «зеленого маркетингу» розроблено Міжнародною організацією зі стандартизації у Женеві та втілено в ініціативі ISO 14000. Вона складається з вимог охорони якості навколишнього природного середовища та практики «зеленого маркетингу», що використовуються в усьому світі [1].

Сьогодні все більша частина населення в світі при покупці товару звертає увагу хоча б на один з показників екологічності продукту, будь то екологічність самого продукту, його упаковки або магазину, в якому він продається. Уряди розвинених країн активно підтримують еко-виробництво, так як воно сприяє зміцненню внутрішнього ринку, збільшення експорту і допомагає вирішити економічні та екологічні проблеми. Сьогодні 32 країни світу мають повністю затверджені стандарти на екологічно чисту продукцію, 9 країн займаються впровадженням стандартизації, 15 країн - розробкою таких стандартів. Основними причинами екологізації бізнесу на сьогоднішній день є створення позитивного іміджу в очах споживачів, акціонерів та інвесторів, а також економія матеріальних і енергетичних ресурсів. Багато керівників великих компаній усвідомили, що будуть нести величезні збитки, якщо не почнуть вирішувати екологічні проблеми, тому стратегії «зеленого» маркетингу на підприємстві розробляються в усіх країнах світу.

Еко-продукція – це тренд, який охопив усе світове виробництво. Велика кількість світових корпорацій та невеликих організацій витрачають значні ресурси, задля створення та підтримки іміджу «еко» компанії. Так, у Великобританії набирає обертів тенденція «зелених» новорічних подарунків, які пропонують безліч інтернет-магазинів. Власники магазинів зробили свою продукцію максимально масовою, популярною, задля створення резонансу і отримання хорошого прибутку. Так, за незначну суму споживач може придбати симпатичну вазу з переробленого скла або авоську для шопінгу - багаторазову альтернативу пластиковим пакетам. Зі старих комп'ютерних плат і CD-дисків виготовляються досить незвичайні ялинкові іграшки. Дуже популярні набори «Вирости своє дерево». У набір входить маленький

зелений саджанець, який потрібно висадити у відкритий ґрунт, коли він підросте. Виростити пропонують навіть власне різдвяне деревце, правда, в основному це цитрусові, так як хвойні погано переносять умови кімнати [6].

Ще одним чудовим прикладом «зеленого» маркетингу є ініціатива WWF Localicious (проект всесвітнього фонду дикої природи), яку підтримали 54 ресторани в Канаді. Мета проекту – збільшити споживання екологічно чистих, місцевих сезонних овочів і фруктів. Протягом двох тижнів у всіх ресторанах діяло особливе меню, а частина прибутку перераховувалася WWF. Весь цей час проект широко анонсувався на сайті WWF Канада і в співтоваристві «Жива планета». Кожен бажаючий міг ознайомитися зі списком ресторанів і запропонованим меню. Крім того, жителі різних регіонів Канади могли знайти на сайті проекту рекомендації щодо вибору свіжих сезонних продуктів, знаки сертифікації, на які слід звертати увагу при покупці, а заодно і рецепти від популярних шеф-кухарів.

Одним із проектів WWF є також співпраця із таким світовим гігантом як Coca-Cola. Суть проекту полягає в збереженні питної води в басейні Янцзи. За останні 50 років площа лісів в басейні Янцзи скоротилася на дві третини, в той час як обсяг продажів Coca-Cola в Китаї за минулий рік, навпаки, виріс на 20%. Індустріалізація і ерозія ґрунтів призвели до найсильнішої забруднення води. І бізнес, практично повністю заснований на воді, взявся за розумне управління ресурсами. Працюючи з такою організацією, як WWF, Coca-Cola планує знизити, а то і повністю усунути шкоду, заподіяну Янцзи з часів Другої світової. Отже, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що концепція «зеленого» маркетингу у сучасному суспільстві є невід'ємною складовою стратегії розвитку кожної компанії на світовому ринку. Наростаюча популярність «еко» продукції, що виражається в зростаючому попиту на неї, спонукає найбільш прогресивних учасників ринку покращувати екологічні характеристики продукції та будувати модель бізнесу не лише на основі бажаного розміру прибутку, а й з урахуванням вимог суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Скрипчук П.М. Економічні механізми екологічного маркування / П.М. Скрипчук // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С.34-38.
2. Смоленський І. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва / І. Смоленський, Г. Степанюк // Економіка України. – 2006. – № 9. – С. 75-79.
3. Бистрова М. Що таке «зелений» маркетинг [Електронний ресурс] / М. Бистрова. – Режим доступу: <http://mariabystrova.ru/blog/tak-chto-zhe-takoe-zeleniy-marketing>

4. Galech'jan N., What is the benefit of environmentally safe image of the company - Corporate imageology, 2008, Vol 03, Wo 02, available at: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802_eco_marketing (25.10.2012)

5. Henion, Karl E., and Thomas C. Kinnear. Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association. 1926 – P. 557.

Petrovska S., Pokotylo L.

THE CONCEPT OF «GREEN» MARKETING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF ECONOMIC ACTIVITY

The aspects of green marketing approaches implementation as an innovative way of competitive struggle are viewed in the article. The concept of environmental marketing is reviewed, aimed at creating a competitive advantage through careful treatment of natural resources and their conservation among eco-conscious consumers.

Term 'green' is indicative of purity. Green means pure in quality and fair or just in dealing. For example, green advertising means advertising without adverse impact on society. Green message means matured and neutral facts, free from exaggeration or ambiguity. Green marketing is highly debated topic for lay people to highly professional groups.

The first step towards solving environmental problems was the idea of environmentally oriented development on which were formed basic concept of «green» marketing.

Green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, changes to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising.

As society becomes more concerned with the natural environment, businesses have begun to modify their behavior in an attempt to address society's «new» concerns. Some businesses have been quick to accept concepts like environmental management systems and waste minimization, and have integrated environmental issues into all organizational activities. The concept of «green» marketing in today's society is an integral part of the development strategy of each company in the global market.

УДК 657:347.728.1(045)

Чібісова І.В., Левчунь Б.В.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто основні теоретичні аспекти бухгалтерського обліку. Проаналізовано бухгалтерський облік як інструмент управління ризиками на

підприємстві. Обґрунтована необхідність досліджень сутності ризиків підприємницької діяльності, що впливають на фінансовий стан підприємства. Визначено переваги удосконалення облікових технологій управління ризиками.

Ключові слова: бухгалтерський облік, інструмент управління, ризик, фінансовий стан підприємства, управління діяльністю підприємства.

In the article the basic theoretical aspects of accounting. Analysis of accounting as a tool for risk management in the enterprise. The necessity of research the essence of entrepreneurship risks affecting financial condition. Advantages improving accounting technology risk management.

Keywords: accounting, management tools, risk, financial condition, business management.

Постановка проблеми. Важливу роль в управлінні діяльністю підприємства в умовах ризику виконує бухгалтерський облік як інструмент мінімізації (нейтралізації) ймовірних наслідків господарських ризиків шляхом створення для керівництва відповідного інформаційного забезпечення на всіх стадіях процесу управління. Розробка організаційно-методичних засад бухгалтерського обліку господарської діяльності в умовах ризику дозволить враховувати ризики у ході прийняття рішень і сприятиме впровадженню заходів, спрямованих на запобігання, мінімізацію або компенсацію їх ймовірних результатів. Визначення і обґрунтування ролі бухгалтерського обліку як інструмента управління ризиками підприємницької діяльності потребує знаходження шляхів вирішення таких взаємопов'язаних завдань: визнання ризику (фактів господарської діяльності, пов'язаних з ризиком) в системі бухгалтерського обліку; оцінювання ймовірності втрати економічних вигод окремими об'єктами бухгалтерського обліку під впливом дії ризику; вибір методичного інструментарію управління ризиками, притаманного системі бухгалтерського обліку;

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для дослідження бухгалтерського обліку як інструмента управління ризиками присвячені праці таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців як І. Вигівської, Є. Лапченко, Р. Костирко, Г. Савицької, Є. Олейнікова, А. Шевельова та інших. Ці дослідження носять переважно теоретичний характер та є досить складними для практичного застосування. Важливий внесок у формування теоретичних та організаційно-методичних аспектів бухгалтерського обліку, аналізу й контролю діяльності підприємств в умовах ризику реалізували у своїх роботах вітчизняні вчені: І.А. Бланк, В.П. Бондар, Ф.Ф. Бутинець, Г.Л. Вербицька, В.В. Вітлінський, М. Жильберт, С.М. Дячек, Л.М. Кін - драцька, Г.Г. Кірейцев, М.Д. Корінько, В.Г. Лопатовський, М.С. Клапкін, В.В. Лук'янова, Н.М. Малюга, Б.М. Мізюк, Я.С. Наконечний, Л.О. При - мостка, Н.С. Скопенко, В.А. Смоляк, Є.С. Стоянов, О.І. Ястремський; російські вчені: А.П. Альгін, І.Т. Балабанов, С.М. Бичкова, В.С. Золотарьов, Л.Н. Растамханова, А.Є. Шевелєв, В.А. Черновою, Н.Н. Селезнєва, Я.В. Со -

колов, В.А. Точилювою, О.В. Шевелевою, І.М. Агеєвим, А.Ш. Джангетовим, О.Р. Антишевою, Н.А. Гориславець, О.Д. Дмитриченко, А.С. Толстовою.

В дисертаціях українських науковців піднімалися окремі питання оцінки та облікового відображення ризиків діяльності суб'єктів господарювання: Г.П. Стадником, О.В. Амеліною, та інші.

Метою статті є спроба проаналізувати наслідки господарських ризиків та аргументувати пропозиції з порядку їх визнання в обліку, а також обґрунтування необхідності удосконалення теоретико-методологічних основ бухгалтерського обліку з метою підвищення його інформативності при управлінні ризиками підприємницької діяльності, а також розробка практичних рекомендацій з удосконалення бухгалтерського обліку діяльності підприємств в умовах ризику для відвертання виникнення та впливу його негативних наслідків на фінансовий стан підприємства та створення інформаційного забезпечення процесу управління ризиками господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Під поняттям "ризик" прийнято розуміти вірогідність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, появи додаткових витрат або недоотримання доходів в результаті виконання певної виробничої і фінансової діяльності. В бухгалтерському обліку поняття ризику тісно пов'язане з очікуванням настання господарських операцій та можливостей невизначеності в них. Також доцільно виділити, що високий ступінь ризику в професійній діяльності бухгалтера та його відповідальність перед користувачами звітності зумовлює до необхідності уточнення сутності поняття "бухгалтерський ризик" та удосконалення елементів організації бухгалтерського обліку в умовах ризику. В ході аналізу досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців, можна стверджувати, що в бухгалтерському обліку ризики мають суб'єктивний характер, пов'язаний з людським фактором при виконанні професійної діяльності. В зв'язку із цим було запропоновано використовувати поняття "професійний ризик бухгалтера", під яким слід розуміти дії або бездіяльність працівників бухгалтерської служби, які провокують можливу небезпеку викривлення бухгалтерської інформації, яка виникає в процесі безгосподарності і фальсифікації звітності, що призводить до понесення підприємством збитків. Підприємницький ризик пов'язаний з формуванням прибутку підприємства і переважно характеризується можливими економічними наслідками в процесі здійснення фінансово-господарської діяльності. З метою управління ризиком здійснюється застосування засад ризикології (наука про основні закономірності, принципи та інструментарій виявлення, врахування, оцінювання та управління ризиком) в прикладних проблемах економіки та підприємництва. У першу чергу це пов'язано з тим, що під час здійснення своєї діяльності суб'єкти господарської діяльності мають відношення до групи підприємницьких

ризиків. До основних груп підприємницьких ризиків слід віднести:

1. Зовнішні економічні ризики - ризики, які мають тісний зв'язок з економічною ситуацією (інфляційні явища, загальне падіння виробництва, коливання курсів національних валют, світові кризи, зниження купівельної здатності населення).

2. Внутрішні виробничі ризики - це ризики, які пов'язані із виробничим процесом чи процесом надання послуг (коливання обсягів випуску, зміни головних факторів в технології виробництва, асортименту продукції тощо).

3. Фінансові ризики - ризики пов'язані зі зміною структури активів, капіталу та зобов'язань підприємства, що веде до зниження показників його ліквідності та фінансової стійкості.

4. Комерційні ризики, що пов'язані зі збутом продукції чи послуг (падіння попиту на продукцію, зниження конкурентоспроможності продукції чи послуг, зміни в кон'юктурі ринку).

Ознайомлення з роботами науковців показало, що підприємство може нести втрати на всіх стадіях життєвого циклу, так як заздалегідь не можна прорахувати вплив усіх чинників на кінцеві результати підприємства, а в процесі діяльності багато чинників можуть змінюватися непередбачувано.

Доцільно зазначити, що формування системи внутрішнього контролю бухгалтерських ризиків є одним з варіантів управління бухгалтерськими ризиками. Ця система складається з таких елементів: середовище контролю; процедури контролю; процес оцінки ризиків суб'єкта господарювання; інформаційні системи; моніторинг заходів контролю. Важливим є те, що при проведенні перевірки бухгалтерських ризиків варто застосовувати процедури аудиту і прийомы документальної ревізії. В сучасних економічних умовах при впровадженні інновацій, здійсненні нетрадиційних дій, посилюється підприємницький і бухгалтерський ризики, тому одним з важливих завдань керівництва і бухгалтерської служби є вміння своєчасно і об'єктивно оцінювати ступінь ризиків і управляти ними.

Одним із основних інструментів бухгалтерського обліку є створення та використання на підприємстві резервів (фондів), які створюються для внутрішнього страхування підприємницьких ризиків, регулюються обліковою політикою суб'єкта господарювання, галузевими стандартами та іншими нормативно-правовими актами. До таких резервів (фондів) можна віднести наступні: фонд ризику - створюється на підприємствах та організаціях громадського харчування для списання втрат товарів; резерв сумнівних боргів - використовується для погашення безнадійної заборгованості; резерви гарантійного обслуговування покупців та гарантійних зобов'язань; резерв майбутніх витрат (і платежів); фіскальні (податкові) резерви, які призначені для забезпечення регулярності платежів до бюджету за відповідними податками; резерви соціальної спрямованості - створюються

для виплати відпусток, на випадок звільнення персоналу, платежів у Пенсійний фонд та ін.; резерви юридичного характеру - призначення для регулювання втрат від господарських спорів; резерви відшкодування комерційних ризиків (виробничих, майнових ризиків, недостатнього та несвоечасного розвитку, ризиків процесу реалізації); резерви під знецінення фінансових вкладень, ряд інших резервів.

Висновки. Бухгалтерський ризик являє собою ймовірність невідного, несприятливого фінансового результату для підприємства внаслідок нечіткого відображення фактів господарської діяльності, невідповідності облікової політики, що застосовується на підприємстві. Доцільним на підприємстві є не тільки використання резервів, які створюються для внутрішнього страхування підприємницьких ризиків, але і використання таких інструментів бухгалтерського обліку як оцінка та резервування для вдосконалення управління ризиками підприємницької діяльності. Дослідження науковців показало, що для зменшення ступеню професійного ризику бухгалтера здійснюють удосконалення елементів організації бухгалтерського обліку, що дає перспективу запобігання виникнення небажаних негативних наслідків такого ризику або зменшення їх впливу на фінансові результати.

Список використаних джерел:

1. Гнилицька Л.В. Інформаційне забезпечення ризиками підприємницької діяльності: обліковий аспект // Економічні інновації, 2014.–Вип. 57. – С. 88-100.
2. Хенсен Д.Р., Моувен М.М., Еліас Н.С., Сенков Д.У. Управлінський облік. / Пер. з англ. – 5-е канад. вид. – К.: 2002.
3. Вигівська І.М. Місце бухгалтерського обліку в управлінні підприємницькими ризиками: materialy V mezinarodni vedecko-prakticka konference [“Moderni vymozenosti vedy-2009”]: Dil 2. Ekonomicke vedy / І.М. Вигівська. – Praga: Publishing House “Education and Science” s.r.o., 2009. – 96 s. – S. 92-94 (0,13 друк. арк.).
4. Шевельов А.С. Ризики в бухгалтерському обліку на сучасному підприємстві // Вісник Південно-Уральського державного університету. Серія: Економіка та менеджмент. - №4. - Том 8. - 2014 р - С. 68-71

Chibisova I. V., Levchun B. V.

ACCOUNTING AS A TOOL FOR RISK MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE

Accounting risks have objective, linked to the human factor in the performance of professional activities. The business risk is directly related to the formation of profits and mostly characterized by the possible economic consequences in the implementation of financial and economic activity. In order to manage risk is the application of the principles ryzykologiyi (the study of the basic laws, principles and tools of detection, accounting, valuation and risk management) issues in applied economics and business.

The main business risks groups include:

- 1. External risks;*
- 2. Internal production risks;*
- 3. Financial risks;*
- 4. Business Risks.*

It is advisable to note that the formation of the internal control of accounting risks is one of the options for management accounting risks. The system consists of the following elements:

- 1) control environment;*
- 2) the process of risk assessment entity;*
- 3) information systems;*
- 4) control procedure;*
- 5) monitoring controls.*

One of the main tools of accounting is the creation and use of the company reserves (funds), which are created for domestic insurance business risks.

In the current economic conditions in the implementation of innovations, implementing unconventional actions, increased entrepreneurial and accounting risks, because one of the important tasks of management and accounting department should be able to promptly and objectively assess the risks and manage them.

REFERENCES

1) Gnylytska LV Information management risk business: an economic aspect // Innovations, 2014, Vol. 57 - P. 88-100.

2) Hansen DR, Mouven MM Elias NS, Syenkov D.U. Managerial Accounting. / Per. from English. - 5th Canada. kind. - K. : 2002.

3) Vyhivska IM Place accounting in managing business risk: materialy V mezinarodni vedecko-prakticka konference ["Moderni vymoznenosti vedy-2009"]: Dil 2. Ekonomicke vedy / IM Vyhivska. - Praga: Publishing House "Education and Science" s.r.o., 2009. - 96 s. - S. 92-94 (0,13 print. Pp.).

4) Shevelev AE Risks in accounting in the modern enterprise // Herald of South Ural State University. Series: Economics and Management. - №4. - Volume 8 - 2014 - P. 68-71
УДК 330.46(477)(045) Біленко Т.І.

ФІНАНСОВА САМОДОСТАТНІСТЬ ДЕРЖАВИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

В статті відображені десять головних підходів до визначення фінансової самодостатності держави та труднощі на шляху реформування заради досягнення фінансової безпеки в сучасних складних для України умовах.

Ключові слова: фінансова стабільність, фінансова самодостатність, фінансова безпека держави, міжнародний кредит, політика валютного курсу, державна допомога, сеньйораж від емісії, інкорпоратизація, деофішоризація.

В статье отражены десять главных подходов к определению финансовой самодостаточности государства и трудности на пути реформирования ради достижения финансовой безопасности в современных сложных для Украины условиях.

Ключевые слова: финансовая стабильность, финансовая самодостаточность, финансовая безопасность государства, международный кредит, политика валютного курса, государственная помощь, сеньйораж от эмиссии, инкорпоратизация, деофшоризация.

Постановка проблеми. Під фінансовою стабільністю, згідно критеріїв МВФ і Світового банку, розуміють сьогодні неперевищення рівня дефіциту державного бюджету до ВВП за 3%, а рівня державного боргу за 60% від ВВП. Але проблема фінансової самодостатності ще не знайшла комплексного обґрунтованого висвітлення в українській економічній літературі, хоча проблеми фінансової безпеки держави і фінансової стабільності всебічно висвітлені в працях Засанського В.В, Ланового В.І., Чужикова В.І., Власюка О.С., Гейця В.М. та інших видатних економістів.

Мета статті. Проаналізувати особливості досягнення фінансової самодостатності в Україні на макроекономічному рівні.

Виклад основного матеріалу. Під фінансовою самодостатністю держави як гарантією фінансової безпеки слід, на нашу думку, розуміти наступне:

1. *Доступ до світових ринків грошових запозичень* на базі задовільних кредитних рейтингів держави - позичальника (мова йде, звичайно, про Україну) має бути умовою підтримки фінансової збалансованості держави в рамках стислих термінів.

2. Досягненню фінансової самодостатності держави слугує *перекриття шляхів неконтрольованого відтоку валюти* із країни до офшорних зон чи неповернення усієї експортної валютної виручки до власної країни і залишення її в закордонних банках і офшорах протягом до 6 місяців в 2014-2015р.р. і протягом до 3 місяців останнім часом, що з року в рік приводить до недоотримання або й до виводу мільярдних сум валюти з країни, а отже до зменшення обсягів валютних резервів Центрального банку і, відповідно, до зменшення можливостей останнього проводити валютні інтервенції на міжбанку заради підтримки сталого курсу національної валюти. Але в умовах існуючого зараз в Україні режиму вільного плавання гривні це гарантовано обертається її стрімкою і неухильною девальвацією .

3. *Кількісна достатність можливих обсягів грошових запозичень* з метою уникнення дефолту за цінними паперами держави також має істотне значення. Так, наприклад, Євросоюз лише за 2 роки надав Греції 222 млрд. дол. фінансової допомоги, але протягом 2015 р. пропонував Україні лише 5,5 млрд. доларів. І це за умови, що загальна сума зовнішнього боргу Греції, в якій живе 4 млн. чоловік населення, була 319 млрд. доларів. Наприклад , США надали 20млрд. на порятунок Мексики від дефолту в 2015 році і ще 18 млрд. доларів США надали на відбудову Ірака, а Україні в 2015р. надали

боргових гарантій(не кредитів!) на суму 3 млрд. доларів, а з 5 траншів за стенд-баєм МВФ в 2015 р. в Україну надійшло лише 2 транші на суму біля 5 млрд. доларів, що, звичайно, не упередило Україну від технічного дефолту в грудні 2015 року.

4. *Податкова дисципліна* усіх платників податків – резидентів України, на жаль зараз на рівні 40%, тоді як податкова дисципліна в країнах ЄС та США сягає 96-98%. Крім того велика частка ВВП України виробляється компаніями з офшорною реєстрацією, а, значить величезний обсяг податків не отримується державним бюджетом України, до того ж за відсутності суттєвих зрушень на шляху *реформ по деофшоризації бізнесу*.

І це на тлі грандіозних воєнних витрат та майнових втрат України, неліквідованої корупції, контрабанди на митниці та існуванні загалом біля 45% тіньової економіки.

5. За відсутності справжнього антикорупційного (а не старого, 2013 року, Закону про державну допомогу господарюючим суб'єктам, що вийшов із стін АМКУ за часів В.Цушка) *Закону про державну допомогу суб'єктам підприємницької діяльності*, залишаються чисельні схеми і канали перекачування фінансових коштів із державного бюджету до олігархічного сектора та навіть до офшорних компаній шляхом невиправданих субсидій, податкових пільг, маніпуляцій з ПДВ, застосування трансфертних цін та переваг монопольного становища на ринку як готових товарів, так і на ринку ресурсів. Тому інтересам фінансової безпеки відповідали б, в першу чергу, *реформи по демонополізації* (читай: по деолігархізації); *по деофшоризації*, по змінам в *оподаткуванні контрольованих іноземних компаній* (КІК) , що оперують на території України і мають платити податки в український держбюджет ; по розкриттю *банківської таємниці* відносно КІК на території України та складу їх власників і справжніх бенефіціарів, а не того прийнятого Україною Реєстру, що висвітлює склад індивідуального споживчого майна чиновників і підприємців в Україні, залишаючи невідомим склад дійсних власників усіх компаній , що ведуть бізнес в Україні або за її межами, якщо в останньому випадку ті належать українським резидентам-власникам.

6. До фінансової та грошової безпеки України слід віднести й необхідну відмову від неконтрольованої, незалежної політики *плаваючого валютного курсу*, бо сповідувана протягом останніх двох років незалежна політика плаваючого обмінного курсу для ослабкої гривні в умовах воєнних витрат і втрати експортних можливостей і імпортних митних надходжень до бюджету, привела лише до трьохкратної девальвації гривні на тлі дефіциту платіжного балансу і наявних лише 13 млрд. доларів резервів у НБУ. Навіть незрівнянно могутніший економічно Китай, що мав торік біля 1,2трл.доларів валютних резервів, має режим жорсткої прив'язки Юаня до US долара.

Нагадаємо також, що мати режим вільно плаваючого валютного курсу під силу лише таким країнам, як США, країни Євросоюзу в зоні євро, Японія, Швейцарія і т.д. Хоча це, безумовно, вигідно українським експортерам і позбавляє імпортерів конкурентних переваг на внутрішньому ринку України через зростання цін на імпортні товари в гривневому виразі завдяки девальвації гривні.

7. До фінансової безпеки всього громадського сектору, а не лише суто державного, в Україні слід віднести необхідну реформу *доступу широких кіл власників до процесів приватизації*, а не лише політично вмотивованого кола стратегічних інвесторів. Останнє залишає кошти потенційних інвесторів, а саме підприємців-резидентів України у позабіржовому та й навіть у позабанковому обігу (на тлі недовіри до банків та зменшення кредитного попиту підприємців через 25%-30%-і ставки за кредит, що до речі в дійсності є вдвічі вищими через механізм щомісячного повернення взятих кредитів). Отже, це потребуватиме прозорої фондової біржі та зміни деструктивної пропорції між ВАТ (відкритими акціонерними товариствами) та ЗАТ (закритими акціонерними товариствами) в Україні.

8. До фінансової безпеки слід віднести безумовну заборону на вільний продаж українських земель юридичним і фізичним особам, що не є резидентами України або мають закордонну реєстрацію. *Земля є товарним забезпеченням для стійкості української валюти* навіть в більшій мірі, ніж іноземні інвестиції, іноземні валютні резерви, іноземні кредити чи будь-які пропозиції щодо реструктуризації зовнішнього боргу. Суми зовнішніх зобов'язань України, якими б відносно великими вони не здавались, є лише короткотерміновими зобов'язаннями, тоді як земля як загальнонаціональний ресурс є найкращим на сьогодні гарантійним забезпеченням фінансової безпеки країни в довгостроковому аспекті. І вибавити її з-під фундаменту товарного забезпечення грошової стабільності і, загалом, загальнодержавної безпеки, ніяк не можна.

9. До сфери фінансової самодостатності держави, безперечно, слід віднести чіткі, законодавчо підкріплені механізми *нарахування дивідендів в якості інкорпоративного доходу згідно до частки держави в структурі акціонерного капіталу в усіх відкритих акціонерних товариствах та усіх закритих акціонерних товариствах, в яких згідно статутних документів 50% плюс одна акція належать державі*(не в останню чергу заради отримання від держави ж податкових пільг), але цьому акціонеру-Державі-ніяких дивідендів не нараховувалось взагалі. І така практика існувала десятиліттями без будь-якого незалежного фінансового обов'язкового моніторингу з метою перевірки правильності нарахування дивідендних доходів такому суперакціонеру, як держава. Ще в 1998р. діяло в Україні Агентство з управління корпоративними правами держави, але ніяких публічних звітів

про проведений фінансовий моніторинг нарахування дивідендів державі воно по собі не залишило. На нашу думку, саме тут криється підґрунтя справжньої політико-олігархічної корупції і саме тут знаходився канал пограбування держави через ненарахування їй всіх отриманих доходів у вигляді дивідендів згідно акціонерної частки у власності корпорацій. Зрозуміло, що недоотримані державою за її мовчазної згоди багатомільярдні прибутки від її корпоративної частки у власності залишили державу, державний бюджет, а отже і народ цієї країни без значних грошових коштів, що могли б бути витрачені на соціальні цілі, на боротьбу з бідністю, на екологічні і гуманітарні цілі, а також на інвестиції в інфраструктуру, в сферу науки, освіти і охорони здоров'я нації і, звичайно, на інвестиції в передові технології і в зміцнення оборони країни.

10. Насамкінець, гарантуванням фінансової безпеки і незалежності держави є запровадження жорсткого контролю за грошовою емісією, що її проводив Національний банк України в 2014 – 2016 роках. Єдине, що є соціально значимим в цьому процесі емісії є те, що таким шляхом, через відсутність коштів у Фонду гарантування вкладів, власникам депозитів принаймні повертали їхні вклади, якщо банк банкрутував. Так, через закриття НБУ 66-ти банків в Україні лише протягом 2015 року на тлі існування мізерних відсотків, які за існуючим Законом мали платити комерційні банки до Фонду гарантування вкладів (а мало б бути 5% – 8% за нинішньої фінансової нестабільності з одночасним секвеструванням відсоткової маржі), НБУ вдався до емісії гривні. Але, будемо сподіватись, що НБУ керувався саме цими мотивами роблячи грошову емісією, а не міркуваннями отримання величезного сеньйоражу від емісії і надходження цих «повітряних» грошей у реальну сферу доходів держбюджету і казначейських рахунків. Адже відомо, що, наприклад, емітований 1 долар США обходиться вартістю всього лише в 7 центів для ФРС, навіть друк 100 – доларової купюри за собівартістю в цьому загальнодержавному бізнесі обходиться в 10 центів. Аналогічно великим буде і сеньйораж від друку гривні Нацбанком. Але є ще й досі не прорахована в необхідній мірі проблема грошової мультиплікації всередині української банківської системи, коли завдяки механізму багатодепозитного банківського розширення на рахунках опиниться сума, збільшена порівняно з обсягом емітованих грошей вдвічі або й втричі, залежно від значення грошового складного мультиплікатора в сучасній грошово-кредитній сфері, який, в свою чергу, залежить від цілого ряду економічних і монетарних показників, характерних саме для сучасної України, для її населення та для її банківської системи.

Висновки. Автор навів лише неповний перелік вузлових моментів сучасного стану економіко – фінансової сфери України; не навів співвідношення між окремими параметрами необхідного реформування

стосовно їх короткотермінових чи довгострокових ознак втілення в практичну сферу і отримання очікуваних наслідків. Також не знайшлося місця в цьому конспективному викладі і для конкретних обрахунків значень матеріальних і фінансових здобутків, що будуть отримані завдяки імплементації відповідних реформ і підходів. Але є беззаперечним те, що наведений перелік є найбільш ваговим за своїм значенням, дає найсуттєвіші прибавки в доходах держави і населення і найбільше корелюється за своєю логікою з загальною метою виходу на загальноєвропейські орієнтири розвитку, на викорінення факторів-продуцентів перманентної економічної кризи в Україні та на досягнення можливостей побудувати економіку не в інтересах купки олігархів та можновладців, а в інтересах кожного домогосподарства і кожного господарюючого суб'єкта – резидента України.

Список використаних джерел

1. State Statistical Committee of Ukraine//[web resource].-Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. World Bank Database. - Access mode: <http://data.roorfdbank.org/indicator/DT.DOD.DECT.CD/countries?display=default>
3. Ukraine: Letter of Intent. Memorandum of Economic and Financial Policies, and Technical Memorandum of Understanding. February 27, 2015.- Режим доступу: <http://www.imf.org/>.
4. Проект угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом і його державами-членами [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://comeuroint.rada.gov.ua/komevoint/doccatalog/document?id=56219>
5. Долан Э.Дж. Деньги, банки и денежно-кредитная политика. – С.-Пб., 1994. – 410 с.

T. I. Bilenko

FINANCIAL SUFFICIENCY OF THE STATE IN THE MODERN WORLD

The purpose of this work is reflects the ten main approaches to the financial sufficiency of the state determination and the difficulties on the way of reforming in the sake of financial security achievement just in modern complicated conditions in Ukraine.

According to the IMF and THE WORLD BANK, financial stability is understood non-excess deficit level of the state budget to GDP in 3%, and level of state debt in 0% from GDP. But the problem, of financial sufficiency still has not found a comprehensive justification of understanding in Ukraine economic literature.

In the absence of a genuine anti-corruption law on state aid to the entrepreneurs, there still remain many schemes and channels to transfer funds from the state budget to the oligarchic sector through unjustified subsidies, additional benefit, application of transfer pricing and benefits of a monopoly position in the market of finished products, and in the market of resources. To get financial and monetary security of Ukraine it is necessary to include rejection of uncontrolled independent floating exchange rate policy, because it is not affordable in the case of weak Hryvnya and reduction of export possibilities.

The financial security of all public sector in Ukraine should include the necessary reform of access wide circles of owners to privatization processes, not only politically circles of strategic partners. Finally, ensuring of financial security and independence introduces strict control over the money supply, which is held by National Bank of Ukraine in 2014-2016.

The article contains incomplete list of key points of modern economy state policy – Ukrainian financial sphere. It is doubtless that this list is the most important in its significance, it provides the most essential allowances in state and population income and are most correlated to its logic with common purpose to enter the common European Council's development.

Key words: financial stability, financial sufficiency, financial security of the state, foreign credit, currency exchange policy, state debts, seniorage from emission, incorporation, anti-offshore reforms.

Bilenko T.I. Ph.D in Economics, Professor of Economic Theory Department, Teacher – Scientific Institute of Economic and Management, National Aviation University.

УДК 332.14

С.Петропавловська

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

У статті розглядається сутність та особливості маркетингового підходу до формування іміджу держави. Запропоновано заходи щодо використання PR в просуванні іміджу України.

Ключові слова: маркетинговий підхід, імідж держави, стратегічні інтереси держави.

В статье рассмотрены сущность и особенности маркетингового подхода к формированию имиджа страны. Предложены мероприятия по использованию PR в продвижении Украины.

Ключевые слова: маркетинговый подход, имидж страны, стратегические интересы страны.

Постпновка проблеми. Метою статті є формування маркетингового підходу до просування іміджу України актуальність чого зумовлена такими чинниками:

- потребою наукового осмислення ролі іміджу нашої країни в період трансформації українського суспільства в її інтеграції у світовий політичний, економічний та інформаційно-культурний простір;
- важливістю визначення існуючого образу України у зарубіжних засобах масової інформації та чинників його формування;
- необхідністю виправлення існуючого становища у галузі інформаційної роботи з українською та зарубіжною аудиторією з метою створення позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням специфіки процесу формування іміджу країни займалися у своїх працях російські дослідники Е. Галумов, Ю. Кашлев, Н. Хачатуров, американські науковці С. Ангольт, Х. Дейл, С. Джонсон, Н. Сноу, Ф. Котлер та ін. В Україні наукові розробки з цієї тематики є фрагментарними, більше публіцистичними, присвячені здебільшого прикладним аспектам, серед українських дослідників виділимо С. Балюк, Є. Тихомирову, О. Щурко, О. Шевченко та ін.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація усіх сфер суспільного життя, інформаційно-комунікаційна революція, нові методи міждержавної конкуренції – призвели до багатьох змін та появи якісно нових тенденцій світового розвитку. Актуалізація проблеми формування позитивного та сприятливого іміджу держави задля достойного позиціонування власної країни на міжнародній арені – одна з таких тенденцій. Формування іміджу країни є стратегічним завданням керівництва майже всіх держав світу, а на політичній карті світу практично не залишилося країн, які б не цікавились тим, який імідж в очах світової громадськості вони мають та чи мають його взагалі. Адже, правильна цілеспрямована політика держави щодо формування власного іміджу допомагає не тільки закріпити існуючі успіхи держави, а й побудувати необхідний асоціативний рядок будь-яким крокам та рішенням держави на міжнародній арені.

Країна - це унікальний по набору конгломерат цінностей, національних інтересів, особливостей географічного положення, характеристик державної економічної системи, соціальних і політичних процесів, етнічних і культурних особливостей, традицій, вдач, звичаїв і інших параметрів, що еволюціонують в співтоваристві людей, що розвивається. Імідж держави, як і будь-який інший, має декілька пластів і різних аспектів. Для того, щоб здійснити комплексне дослідження образу країни, необхідно проаналізувати сприйняття іміджу громадянами як усередині держави, так і ззовні, оскільки саме від міжнародного іміджу

багато в чому залежать інвестиційна привабливість країни, розширення можливостей для туризму, співпраця ділових кіл і так далі.

В умовах трансформації українського суспільства стратегічні інтереси нашої держави вимагають її інтеграції у світовий, передусім європейський, політичний, економічний, науковий та культурно-інформаційний простір. На жаль, на нинішньому етапі наша країна втрачає свою привабливість для іноземних партнерів як політичне, економічне і соціально-культурне явище. Значний вплив на це справляє зовнішньополітичний імідж нашої країни: Україну сьогодні не сприймають у світі як впливову, правову, демократичну, соціальну державу, де розбудовуються інститути громадянського суспільства, з якою треба рахуватися і в яку слід інвестувати капітали на майбутнє. Отримавши досить сприятливі стартові можливості у 1991 році під час набуття незалежності, Україна не скористалася ними і цим викликала певне розчарування у зарубіжній суспільній думці. Нині ж, як вважають закордонні експерти, Україна взагалі не має ніякого іміджу: через загальну непоінформованість або необізнаність, а також неспроможність вигідно представити себе в очах міжнародного співтовариства. Сьогодні питання іміджу країни є не лише політичним питанням. Це питання національної безпеки, питання економічного розвитку, питання здійснення демократичних перетворень. Від того, яким є міжнародний авторитет країни, залежить і залучення до неї іноземних інвестицій, і вихід українських товарів, технологій та послуг на світовий ринок, і взагалі ставлення до нашої держави та її громадян.

Нині Україна має колосальний потенціал невикористаних можливостей для забезпечення просування своїх національних інтересів на світовій арені, серед яких головна роль належить технологіям паблік рілейшнз.

Ф. Котлер позначає 10 «сутьей» маркетингу: маркетинг матеріальних благ (товарів), послуг, експериментів (досвіду), подій, осіб, місць, власності, організацій, інформації і ідей. [3, С.28.]. Поява маркетингу місць Ф. Котлер пов'язує з активною конкуренцією між собою за залучення туристів, фабрик, центральних офісів компаній і нових резидентів різних місць: міст, держав, регіонів.

Існують різні підходи до розгляду поняття маркетинг території, маркетинг місця. Всі вони зводяться до того, що територіальний маркетинг - це маркетинг на користь території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія.

У статті «Маркетинг іміджу як стратегічний напрям територіального маркетингу» І. П. Черна приводить наступне визначення: «Територіальний маркетинг в загальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального рівня і підприємців, нова ділова філософія активної

підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами». Це визначення можна зустріти і в роботі колективу авторів В.І. Бутова, В.Г. Ігнатова і Н. П. Кетова «Основи регіональної економіки». [2, С. 229.].

На думку Т. Ст. Сачука, завідувача кафедрою економіки і політології Карельського державного педагогічного університету, «таке трактування регіонального маркетингу близьке до економіко-географічного завдання розміщення виробничої діяльності на території і далеко від теорії маркетингу», оскільки «таке визначення регіонального маркетингу швидше пов'язане з питанням, які види діяльності в регіоні (або за його межами) треба розвивати, щоб задовольнити потреби населення». [3].

До маркетингового підходу Т. В. Сачук відносить визначення А.Л. Гапоненко, Г.В. Гутмана, Е.П. Голубкова і ряду інших авторів, які визначають регіональний маркетинг як «систему засобів по залученню в регіон нових економічних агентів, сприяючих процвітанню регіону в цілому».

Т. Сачук, узагальнюючи існуючі визначення і спираючись на визначення Ф. Котлера («маркетинг місць - це діяльність з метою створення, підтримки або зміни стосунків і/або поведінки, що стосуються конкретних місць» [4, С. 647.], визначає територіальний маркетинг як «діяльність з метою створення, підтримки і/або зміни стосунків і поведінки резидентів і нерезидентів в особі приватних осіб і компаній щодо конкретної території. Це філософія управління територією, яка сприяє її соціально-економічному розвитку за допомогою задоволення потреб приватних осіб і економічних суб'єктів в ресурсах з метою мешкання і/або ведення діяльності на території поза прив'язкою до конкретного рівня територіальної освіти (регіон, країна, місто)».

С. Андрєєв підкреслює, що «маркетинг місць направлений на формування, збереження або зміну відношення споживачів, посередників, контактних аудиторій до певних «місць». У комерційній сфері це зони економічних інтересів виробничих підприємств, банків, фінансових груп і так далі В некомерційній - місця розташування і об'єкти, що представляють історичну цінність, пам'ятники культури, архітектури, архітектури, музеї, бібліотеки і багато що інше». [1, С. 100.].

В рамках маркетингу території зазвичай виділяють наступні основні стратегічні напрями: маркетинг іміджу, визначних пам'яток, інфраструктури, населення (забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій). При цьому під маркетингом іміджу, якщо узагальнити існуючі визначення, розуміють стратегічний напрям маркетингу території, пов'язаний із залученням інвесторів і туристів на основі створення і розповсюдження

оптимізованої картини території шляхом організації в регіоні конференцій, виставок; випуску інформаційно-реklamних матеріалів; співпраці з регіональними, зарубіжними і міжнародними організаціями.

Висновки. В рамках даного підходу не приводиться конкретних і структурованих моделей територіального іміджу. Проте, можна привести ключові складові іміджу держави як сукупність емоційних і раціональних уявлень, витікаючих із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. Як значущі компоненти іміджу фігурують історія країни, особа лідера, бренди, а також субіміджі - наприклад, діловий імідж, грошовий і так далі.

Список використаних джерел:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов – М., 2012. – С.100.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшенз». СПб., 2013. С. 41-42.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер – М., 2010. – С. 647.

УДК 332.14

S.Petropavlovska

MARKETING APPROACH TO THE FORMATION OF THE STATE IMAGE

The article examines the nature and characteristics of the marketing approach to the formation of the country's image. Actions for promoting the use of PR in Ukraine were suggested.

Key words: marketing campaign, the country's image, the strategic benefits of the country.

In terms of transformation of Ukrainian society, the strategic interests of our country require its integration in the world, especially European, political, economic, scientific, cultural and informational space.

Unfortunately, at this stage, our country is losing its attractiveness for foreign partners as political, economic and socio-cultural phenomenon. It

significantly influenced by the international image of our country: Ukraine today is not perceived in the world as an influential, legal, democratic, social state, which builds up a civil society, the one to be reckoned with and worth investments in the future.

Given a very favorable starting conditions in 1991 during independence, Ukraine did not use them, and this has caused a downturn in foreign public opinion.

And now according to foreign experts, Ukraine has no positive aspects in the international image, since Ukraine has lost in a referendum regarding Association Agreement with the EU in the Netherlands, because of the general ignorance or lack of knowledge and inability to introduce ourselves favorably in the eyes of the international community.

Today the issue of the country's image is not only a political issue. It is a question of national security, economic development, issues of democratic transformation.

The involvement of foreign investments and access of Ukrainian goods, technologies and services to the world market, as well as a general attitude to our country and its citizens depends greatly on the international image of the country.

УДК 658.5

Фісун Ю.В.

СТРАТЕГІЧНИЙ ВИБІР АВІАКОМПАНІЇ «МІЖНАРОДНІ АВІАЛІНІЇ УКРАЇНИ»

В статті розглянуто розвиток сучасних стратегічних напрямів українських авіакомпаній, які пропонують і реалізують стратегії підвищення конкурентоспроможності з урахуванням зростання суперництва на ринку авіаперевезень і складної економічної ситуації в українській економіці.

Ключові слова: стратегії розвитку, лоукост-програми, конкурентоспроможність, гібридні форми.

Development of modern strategic directions of the Ukrainian airlines that offer and realize strategies of increase of competitiveness taking into account the height of rivalry at the market of air traffics and difficult economic situation in the Ukrainian economy is considered in the article.

Keywords: strategies of development, low-cost, competitiveness, hybrid forms.

В статье рассмотрено развитие современных стратегических направлений украинских авиакомпаний, которые предлагают и реализовывают стратегии

повышения конкурентоспособности с учетом роста соперничества на рынке авиатранспорта и сложной экономической ситуации в украинской экономике.

Ключевые слова: стратегии развития, локост-программы, конкурентоспособность, гибридные формы.

Постановка проблеми: В умовах економічної кризи в Україні головною метою переважної більшості підприємств є адаптація до умов підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища. Таким чином підприємствам необхідна певна стратегія розвитку, яка стала б для них основою прийняття ефективних управлінських рішень.

Отже, стратегічний характер вибору мети функціонування вітчизняних підприємств набуває пріоритетного значення для вищого управлінського персоналу, оскільки кожне підприємство унікальне, процес розробки та реалізації стратегії для кожного підприємства індивідуальний і залежить не лише від зовнішнього та внутрішнього середовища, а й від їх взаємодії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: Питаннями управління розвитком підприємства розглядали в наукових працях відомі зарубіжні, вітчизняні вчені та економісти-практики. Серед відомих науковців, які займалися питаннями стратегії розвитку підприємства, слід відзначити таких як: І. Ансофф, Д. Белл, Б. Карлоф, М.Є. Портер, В.Г. Герасимчук, В.М. Геєць, Ю.Г. Лисенко та ін. Проте специфічні умови господарювання вітчизняних підприємств вимагають подальших досліджень теоретичних і практичних аспектів концепції стратегічного розвитку.

Раніше не вирішена частина проблеми. Останнім часом в Україні підвищується інтерес до стратегічного підходу планування діяльності фірм. Назріла необхідність іншого відношення до завдань управління: розглядати виникаючі проблеми необхідно не лише зсередини фірми, але і ззовні, у відкритій довгостроковій перспективі. З урахуванням нових технологій, несподіваних конкурентів, запитів споживачів, що змінюються, та нових підходів до рішення соціальних проблем. Зміни трапляються все частіше й є все менш передбачуваними. Тому багатьом підприємствам доводиться вчитися вивчати оточення з точки зору окремих тенденцій, небезпек, можливостей, які витікають із стану цього оточення. Усе вищесказане на сьогоденній момент як ніколи актуально і для вітчизняних авіапідприємств.

Метою статті є дослідження змін стратегічних напрямків та розробки стратегії розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, авіапідприємства України нині знаходяться в досить складному становищі, яке рік від року ще більше погіршується в силу низького платоспроможного попиту на послуги з перевезення пасажирів, вантажів і авіаційні роботи. В результаті управлінські підходи авіакомпаній не відповідають потребам ринку, не дозволяючи підприємствам найефективніше діяти на вибраних цільових ринках.

Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» (МАУ) перебрала на себе майже 60% рейсів, що виконуються українськими перевізниками. Але, як не парадоксально це звучить, назвати МАУ монополістом – не можна.

МАУ впритул наблизилася до 60% серед вітчизняних авіакомпаній по числу виконаних рейсів. За даними Державної авіаційної служби України, за підсумками першого півріччя поточного року МАУ здійснила близько 18,5 тис. рейсів. Це склало 59,4% від усієї кількості рейсів вітчизняними авіаперевізниками. За аналогічний період минулого року ця доля склала 46,8%. Стрімкий ріст показника МАУ був викликаний відходом з ринку інших авіакомпаній або серйозним скороченням їх карти польотів. Зокрема, за минулий час доля Wizz Air Ukraine впала з 7,8% до 3,8%, «ЮТэйр-Україна» – з 9,9% до 4,7%, Windrose – з 4,4% до 2,8%, «Авіалінії Харкова» – з 1,5% до 0,3%, YanAir – з 1% до 0,3% і так далі

В той же час, учасники ринку і юристи не беруться назвати так вражаючі показники МАУ монополізмом. МАУ стала природною монополією і ретельно стежить за дотриманням норм антимонопольного законодавства, отримуючи при необхідності дозволу АМКУ на концентрацію, погоджені дії, а також будучи ініціатором деяких розслідувань у сфері захисту конкуренції. Монополія – це завжди погано. Має бути здорова конкуренція, від здорової конкуренції завжди виграє споживач.

«Міжнародні авіалінії України» сьогодні поставили перед собою завдання стати першою низькотарифною мережевою авіакомпанією у світі. Таким чином, МАУ стримали свою обіцянку рухатися до низькобюджетної моделі бізнесу. Стан ринку і збідніле населення не залишають їй вибору, відмічають експерти. Крім того, очікування приходу в Україну західних лоукост-компаній стало в нашій країні чимось на зразок ідеї фікс, у супереч дуже невеликій частці пасажирів льотного транспорту.

Спробувати зайняти цю нішу, щоб відповідати очікуванням суспільства – цілком логічний крок для національного перевізника, на якого давить конкуренція якщо не внутрішня, то зовнішня. В той же час левова частка доходу МАУ – транзитний пасажиропотік, в основі якого лежить мережева модель бізнесу (вибудовування мережі стикувань і упор на трансфертних пасажирів). Чи можуть уживатися поруч ці дві, здавалося б, взаємовиключні моделі, і як далеко зайде авіакомпанія у своїх лоукост-експериментах? МАУ знижує ціни на авіаперельоти й вводить експериментальні тарифи для пасажирів, без багажу, на ряд міжнародних напрямів. Перевізник повідомив, що, мандрівникові стануть доступні тарифи «тільки ручна поклажа» на рейсах між Києвом і Вільнюсом, а також Києвом, Харковом, Львовом, Дніпропетровськом, Одесою – і Тель-Авівом. Продажі з новими додатковими розцінками вже стартували, при цьому компанія зберегла і колишні ціни на вказані маршрути.

Якщо пасажир придбав квиток за тарифом «тільки ручна поклажа», але їде з багажем, йому доведеться доплатити \$15, стверджують в МАУ. Втім, згідно з системою бронювання авіакомпанії, наприклад, з Одеси в Тель-Авів, стандартний найдоступніший квиток обійдеться на \$25 дорожче, ніж квиток без багажу, а з Києва — на \$55. Виходить, що навіть для тих, хто їде з багажем (таких на рейсах МАУ в середньому, близько 75%), вигідніше брати квиток за тарифом «тільки ручна поклажа», та заплатити за багаж «зверху». Але не виключено, що це лише «приманка» для пасажирів, щоб притягнути їх до нової послуги, йзгодом тарифи мінятимуться.

Про свої плани рухатися у бік лоукост-сегмента керівництво МАУ заявило більше року назад. Міжнародні авіалінії мають намір провести такий експеримент, окреме підприємство створювати не планують, але виділити декілька літаків з конфігурацією, властивою лоукост-компаніям, тобто спрощене компонування літака максимально технічно можливою місткістю, хоча в компанії визнають, що у світі прикладів успішного створення великими мережевими компаніями лоукост-перевізника не так багато.

Проте, компанія не має наміру слідувати шляхом багатьох великих перевізників, які виділяли лоукост-сегмент в якості дочірнього підприємства, просто внесли елементи лоукост-авіакомпаній у свою роботу, для того, щоб пасажери могли користуватися усіма їх перевагами. Аналіз деяких нововведень в МАУ говорить про те, що компанія запозичує підходи лоукостерів в роботі вже декілька років. Плата за багаж (чи відсутність її в найдоступнішому тарифі) – лише частина такої переорієнтації компанії. Окрім цього, МАУ оптимізує витрати, монетизує послуги, та за можливості знижує ціни, що спочатку вкладається в концепцію лоукостера.

З 2014 року перевізник скоротив флот з 40 до 32 бортів. Минулого року компанія перевезла рекордні 4,8 млн. чоловік. Це означає, що борти скоротили простий на землі.

Ще у березні 2014 року компанія ввела програму платного харчування на борту, таким чином, виключивши із стандартного тарифу сплату цієї послуги. МАУ впровадила гнучку систему тарифів з низькою вартістю квитка при купівлі завчасно, а також стала розвивати додаткові послуги, такі як вибір місця на борту, замовлення концепції харчування заздалегідь, актуалізація бортового меню, магазину й так далі. Таким чином МАУ зараз входить в топ-3 найдоступніших компаній на українському ринку. Середній тариф МАУ на міжнародні маршрути скоротився з \$275 в 2013 році до \$160 в 2015-му, а на внутрішніх перельотах з \$158 до \$65 відповідно. У самій МАУ запевняють, що середній тариф на перельоти з 2013 року знизився з \$169 до \$112 в 2015 році на міжнародних перевезеннях і с \$83 до \$63 на локальних.

І так, МАУ дійсно намагається прийти до концепції лоукост, таким чином перевізник адаптує свій бізнес до поточних реалій ринку. Деформація

українського ринку привела до відходу з регулярних маршрутів ряду українських компаній і деяких іноземних перевізників. Ринок стискується, і авіакомпаніям доводиться переглядати механізми своєї роботи, щоб залишатися затребуваними. Так, за підсумками 2015 року пасажиропотік в українські аеропорти склав 10,7 млн. чоловік, хоча ще пару років назад був близько 15 млн. чоловік. МАУ теж було непросто. Але компанія підлаштувалася під ситуацію, і вже не балансує на межі виживання.

Якщо в 2014 році МАУ «накатала» 1,7 млрд. гривень збитків, то вже в 2015-му – вона спрацювала в «плюс». Отже, як працюють бюджетні компанії, класичні лоукостер – це авіакомпанія, яка має мінімальні витрати на володіння флотом, оперує переважно новими літаками з мінімальними витратами на технічне обслуговування (у тому числі за рахунок володіння однотипними бортами), отримує державні і місцеві дотації, працює на ринках, де є великий пасажиропотік, і максимально застосовує платні супутні послуги. До таких компаній в Європі відносять Ryanair, EasyJet, Wizz Air і Norwegian. Вони живуть за рахунок того, що возять людей, що від'їжджають на заробітки, зі Східної і Південної Європи в Західну і Північну Європу. А також за рахунок туристів – перевезеннями на Середземноморські курорти.

Висновки. Отже, МАУ, швидше схоже на так званих мережевих лоукостерів – компанії, які «живляться» за рахунок підвезення пасажирів у свої хаби та подальшого розвезення за пунктами, а також виконуючи туристичні перельоти. Компанії використовують інструменти класичної моделі, одночасно отримуючи дотації і максимально монетизуючі послуги, як лоукости. Трансфертна, або мережева модель, що припускає стикування, створює додаткову вартість для пасажирів, якому не треба самому піклуватися про пересадку на інший рейс. Квиток на такий рейс може бути проданий з рентабельністю вище, ніж на рейс з точки в точку. Але одночасно така модель обертається витратами для авіакомпанії, яка, стикуючи рейси один з іншим, вже не може наслідувати один з головних принципів зниження витрат: літак повинен максимальний час знаходитися в небі, і мінімальне – на землі.

Для того, щоб заглибитися в лоукост-напрямок, потрібний постійний великий пасажиропотік, а у МАУ зараз немає прямого постійного пасажирів, держдотацій і можливості уніфікувати флот. Зараз попит на авіаперевезення в Україні дуже нееластичний. Сьогодні літають ті, хто готовий літати практично за будь-яку ціну. Тому подальше зниження цін МАУ не принесе істотного додаткового пасажиропотоку. Для розвитку бюджетної лінії потрібна мобільність населення, потрібні засоби, не лише щоб купити квиток на літак, але й витратити гроші далі (готелі, ресторани).

Якщо місцева влада догубатиме, як це роблять у багатьох країнах (у Литві доплачують 2 євро за квиток, Іспанії 20 євро, Ізраїлі \$45), то МАУ або

будь-яка інша авіакомпанія України могла б розвиватися по напрямку лоукост-авіакомпаній, перевівши частину флоту з базою, наприклад, в Івано-Франківськ або Львів, а влітку підключати чорноморських туристів. Але доки Україна не може собі дозволити дотувати приватних авіаперевізників.

Таким чином, МАУ необхідно максимально використати свої сильні сторони, одна з яких – можливості транзиту. Наявність трансфертних пасажирів дозволяє довантажувати одні лінії за рахунок інших, що лоукостам не властиве. Тому гібридна форма, яку МАУ зараз освоює, очевидно, і є для неї найоптимальніша. Проте це, швидше за все, значить, що у перевізника не буде найближчим часом характерних для лоукостів ультранизьких цін, при тому, що монетизація послуг в цілях зниження витрат приватиме.

Список використаних джерел:

1. http://www.avianews.com/airlines/advice/2011/03_12_different_low_cost_types.shtml
2. http://www.avianews.com/airlines/advice/2012/21_07_airline_costs.shtml
3. <http://www.newreferat.com/ref-12-17.html>
4. <http://readera.org/book/upravlinnja-ekonomichnvm-rozvvetkom-avianidprvevemstv-10181369.html>
5. <http://cvberleninka.ru/article/n/rozrobka-strategivi-rozvitku-pidpriemstva>

Y. V. Fisun

STRATEGIC CHOICE AIRLINES ARE «UKRAINE INTERNATIONAL AIRLINES»

In the conditions of economic crisis in Ukraine the primary objective of swingeing majority of enterprises is adaptation to the terms of increased dynamic of external and internal environment. Thus enterprises need certain strategy of development, that would become basis of acceptance of effective administrative decisions for them.

Lately in Ukraine interest rises in strategic approach of planning of activity of firms. Coming to a head necessity of other attitude toward the tasks of management: examining nascent problems is necessary not only from within firms, but also from outside, in an open long-term prospect. Taking into account new technologies, unexpected competitors, queries of consumers that change, and new going, near the decision of social problems. Changes happen all more often and are all less predictable. Therefore it will be to study many enterprises to study surroundings from the point of view of separate tendencies, dangers, possibilities that follow from the state of this surroundings. All aforesaid on a today's moment as never topically and for home airlines.

«Ukraine International Airlines» of today put before itself a task to become the first network airline in the world with subzero tariffs. Thus, a company restrained the promise to move to the select model of business, a market condition and impoverished population do not abandon a choice to her. To of try to occupy this niche, to answer expectation of society – fully logical step for a national ferryman, on that a competition presses if not internal, then external. At of the same time lion's share of profit of enterprise – transit stream of passengers of the network model of business lies in basis of that. However, a company does not intend to follow the way of many large ferrymen that distinguished low - cost as the associated company, simply brought in the elements of low - cost in the work, in order that passengers could use all their advantages.

Thus, airline quicker alike on so-called network low - cost, that «live» due to the transport of passengers in the hub and further conveyance to the item by item, and also executing tourist flights.

Thus, UIA must be maximally used the strong parties, one of that – possibilities of transit. The presence of transfer passengers allows to finish loading one lines due to other, that low - cost not peculiar. Therefore hybrid form, what UIA masters now, obviously, and is for her most optimal. However it, probably, so, that a ferryman will not have in the near time characteristic for low - cost of subzero prices, at that differentiation of services will last for the cost cutting.

УДК 656.078:656.7:061.5(045)

Василенко В.А.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається стратегія управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства, як невід'ємна складова менеджменту компанії. Визначено загальнометодичні підходи у дослідженнях процесу формування стратегії управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства з використанням порівняльного аналізу.

Ключові слова: стратегічне управління, конкурентоспроможність, організаційно-економічний механізм, управлінські рішення, партнерство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні питання та проблеми управління конкурентоспроможністю розкрито в працях М.Портера, Ж.-Ж. Ламбена, І.М. Кирчата, Н.П. Тарнавської та ін. Однак, у науковій літературі відсутній підхід щодо визначення поняття процесу формування стратегії управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства.

Метою статті є визначення процесу формування стратегії управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства та обґрунтування його структури.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства займати лідируюче положення на ринку завдяки своїй діяльності, ефективної та злагодженої роботі різних систем на основі грамотного виявлення і використання конкурентних переваг в порівнянні з конкурентами.

Сам по собі факт існування відмінностей дає дуже мало для розробки конкретних заходів щодо вдосконалення. Важливо визначити причини існування відмінностей в порівнюваних процесах. Для цього використовують метод прямого порівняння блок-схеми двох процесів, діаграму причин і результатів, діаграму спорідненості, аналіз корінних причин [3].

Для формування та реалізації механізму управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства поставлені наступні цілі:

- 1) представити механізм управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства у вигляді, зрозумілим всім співробітникам;
- 2) чітко розділити відповідальність за виконання стратегії між учасниками;
- 3) створити механізм контролю, що дозволяє відстежувати виконання стратегії.

Коли перелік стратегічних цілей визначений, авіаційному підприємству необхідно побудувати карту стратегічних цілей діяльності.

Стратегічна конкурентоспроможність – це засіб реалізації місії авіаційного підприємства, що являє собою сукупність методів, способів, важелів та алгоритмів для встановлення довготермінових цілей, які комплексно охоплюють усі сфери діяльності авіаційних підприємства, враховують можливі майбутні зміни зовнішнього середовища, циклічність розвитку національної та світової економік, а також інтереси кожного з членів трудового колективу; окрім того, стратегія – довгостроковий план розвитку авіаційного підприємства, що являє собою сукупність цілей різних видів і рівнів, упорядкованих у єдину ієрархічну ранжировану систему, та механізмів їх досягнення.

Стратегія управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства – це програма дій, спрямованих на досягнення довготермінових конкурентних переваг підприємства, основана на принципах гнучкості й адаптивності до змін зовнішнього середовища, інноваційності, системності та ситуаційності.

Процес формування стратегії управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства поданий на рис. 1.

Управління конкурентоспроможністю здійснюється на рівнях авіаційного підприємства, групи авіаційних підприємств та державному рівні. На кожному з них вирішується низка завдань, які мають сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності національних авіаційних підприємств.

Стратегія управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства має бути направлена на збалансування економічних зв'язків між підприємствами-контрагентами, формування ефективного внутрішнього економічного механізму й системи менеджменту авіаційних підприємств. Процес управління конкурентоспроможністю має охоплювати всі сфери діяльності авіаційного підприємства з метою формування сталих конкурентних позицій на цільовому ринку та забезпечення стратегічної конкурентоспроможності.

Управління конкурентоспроможністю авіаційних підприємств можна розглядати у двох аспектах – внутрішньому та зовнішньому. Внутрішнє управління конкурентоспроможністю здійснюється на рівні авіаційного підприємства або групи авіаційних підприємств, зовнішнє – на національному рівні. При внутрішньому управлінні конкурентоспроможністю суб'єктами виступають керівники та менеджери різних рівнів авіаційного підприємства, а об'єктом – процеси планування, організації, мотивації, координації та контролю виробничо-збутової діяльності авіаційних підприємства.



Рисунок 1. – Модель процесу формування стратегії управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства

Складність процесу управління конкурентоспроможністю визначається кількістю підрозділів, ефективністю механізму їх поєднання, взаємодії, спеціалізації та кооперації, розгалуженістю організаційної структури управління.

У ринкових умовах важливе значення має постійне оновлення техніко-технологічної бази на інноваційній основі, що потребує додаткових капіталовкладень. Тому в даному контексті актуальності набуває управління фінансово-інвестиційною діяльністю авіаційного підприємства.

Ще однією важливою складовою системи управління конкурентоспроможністю авіаційних підприємства є операційний менеджмент, основою якого є управління незначним за обсягом та не

тривалим за часом самостійний елементом технологічного процесу. Важливими складовими цієї підсистеми є сукупність оперативної документації, спеціалізація та кооперація виробництва, швидкість реагування на накази та розпорядження.

Висновки. Формування стратегії управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства є досить складним творчим процесом, що потребує високої кваліфікації менеджерів. Насамперед, формування стратегії базується на прогнозуванні окремих напрямів діяльності авіаційних підприємств, зокрема, кон'юнктури ринку в цілому та окремих його сегментів. Складність цього процесу зумовлюється також тим, що при формуванні стратегії йде розширений пошук та оцінка альтернативних варіантів стратегічних управлінських рішень, які найбільш повно відповідають місії авіаційного підприємства та завданням його розвитку. Певну складність формування стратегії управління конкурентоспроможністю становить те, що вона не є незмінною, а потребує періодичної корекції з урахуванням змін умов зовнішнього середовища та виникаючих нових можливостей для розвитку авіапідприємства.

Список використаних джерел:

1. Кирчата І.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі: монографія / І.М. Кирчата, Г.В. Поясник – Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. – Харків: ХНАДУ, 2009. – 160 с.

2. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

3. Решетнікова Т.П. Організаційно-економічні методи управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Т.П. Решетнікова. – Донецький нац. ун-т. – Донецьк, 2003. – 16 с.

4. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання на засадах інноваційного розвитку: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.03 / Тарнавська Н.П. – Тернопільський нац. Економічний ун-т. – Тернопіль, 2009. – 40 с.

5. Porter, M. Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter, – The Free Press, 1985 – P. 557.

V.A. Vasilenko

PROCESS MANAGEMENT STRATEGY FORMATION COMPETITIVENESS AVIATION ENTERPRISE

In the article the management strategy competitive aviation enterprises as an integral part of management. The general methodological approaches in research management strategy formation process competitive aviation enterprise using comparative analysis.

Strategic Competitiveness - a means of realizing the mission of the aviation company that is a combination of techniques, methods, instruments and algorithms to establish long-term goals that comprehensively cover all areas of aviation enterprises take into account possible future changes in the environment, cyclical development of national and world economies and the interests of each member of staff; In addition, the strategy - a long-term plan for the development of the aviation enterprise, is a set of targets different kinds and levels, organized in a single hierarchical ranked system and mechanisms to achieve them.

Management competitive aviation companies can be seen in two aspects - internal and external. Internal management competitiveness is at the aviation company or group of aviation companies, external - at the national level. With competitive internal management entities are the executives and managers at various levels of the aviation enterprise and object - the planning, organization, motivation, coordination and control of production and distribution of aviation companies.

Building management strategies competitive aviation enterprise is a complicated creative process that requires highly qualified managers. First, the formation of a strategy based on predicting the individual activities of aviation companies, including market conditions as a whole and its individual segments. The complexity of this process is conditioned by the fact that the formation of the strategy is comprehensive search and evaluation of alternative strategic management solutions that most closely match the mission and objectives aviation enterprise development. There was some difficulty forming competitive strategy management is that it is not the same, and requires periodic adjustment to reflect changes in environmental conditions and emerging new opportunities for the development of the airline.

Keywords: strategic management, competitiveness, organizational and economic mechanism, management decisions partnership.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ТЕНДЕНЦІЙ І ПРОБЛЕМ ЇЇ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Проведений аналіз і виявлені особливості формування креативної економіки в умовах науково-технічного прогресу й постіндустріального суспільства; визначені основні напрямки й тенденції її розвитку - прогресу й регресу; обґрунтовані напрямки формування адекватному особливостям креативної економіки системи менеджменту.

Ключові слова: креативна економіка, нестандартні управлінські розв'язки; інноваційна діяльність; креативний менеджмент.

Проведенный анализ и выявлены особенности формирования креативной экономики в условиях научно-технического прогресса и постиндустриального общества; определены основные направления и тенденции ее развития - прогресса и регресса; обоснованы направления формирования адекватной особенностям креативной экономики системы менеджмента.

Ключевые слова: креативная экономика, нестандартные управленческие решения; инновационная деятельность; креативный менеджмент.

Постановка проблеми. В останні роки в результаті структурних перетворень в економіці сфера послуг перетворилася в домінуючий компонент ВВП розвинених країн.

Постійний пошук нових шляхів здобування прибутку призвів до того, що успіх економіки в цілому став багато в чому залежати від креативності бізнесу, а також його здатності підбудовуватися під швидко мінливу господарське середовище.

Креативна економіка стала одним з найважливіших напрямків інноваційного розвитку. Термін «креативність» може бути пояснений як творчий підхід до чого-небудь із залученням нових, раніше не використаних ідей.

Таким чином, можна відзначити безперечний зв'язок інновацій і креативних індустрій. Тому виникає необхідність у дослідженні проблем та тенденцій розвитку креативної економіки в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку багатьох відомих вчених (Джона Хокінса, Річарда Флорида і Чарльза Лендрі), креативна економіка стає й буде надалі однією з основних форм соціально-економічного розвитку. На думку Джона Хокінса, особливість креативної економіки проявляється в системі специфічних соціально-економічних відносин між власне економікою й творчим підходом до її розвитку й удосконалення. В остаточному підсумку, це приводить до становлення й розвитку нового креативного сектору постіндустріальної економіки, в основі якого лежить інтенсивне використання творчих і інтелектуальних ресурсів.

Інше тлумачення в термін «креативна економіка» привносить Річард Флорида. В основу виявлення специфіки креативної економіки їм була покладена ознака професій, роду занять працівників у креативній індустрії.

Поняття «креативна економіка» нерідко ототожнюється з поняттям «економіка знань». При цьому мова йде про особливий сектор економіки, заснований, насамперед, на різних видах інтелектуальної праці. Подібне тлумачення є слухним лише певною мірою. Разом з тим, обмежувати креативну економіку тільки даною ознакою недостатньо.

До інших ознак креативної економіки низка авторів справедливо відносять, так зване, креативне мислення, креативне проектування, що мають практичну спрямованість.

Метою статті є виявлення суті креативної економіки, проблем та тенденцій її розвитку в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі креативна економіка проявляється в різноманітних напрямках соціально-економічного розвитку. Вона є мотиватором, що забезпечує привабливість інвестиційного клімату, модернізацію сфер освіти й науки, розвиток специфічних напрямків соціальної сфери й т.п.

Разом з тим, слід зазначити, що креативна економіка, заснована на інтелектуальній праці, творчому креативному підході, має місце не тільки в соціально орієнтованих й соціально значимих сферах діяльності. Явний її прояв (як генерування й реалізація нестандартних ідей) спостерігається все більшою мірою в розширенні масштабів тінювих, корупційних, кримінальних соціально-економічних процесів.

Найбільше яскраво ці процеси проявляються останнім часом у науково-освітній, інноваційній діяльності, в охороні здоров'я, будівництві, житлово-комунальному господарстві, міграційних, екологічних і інших напрямках соціально-економічного розвитку.

У такий спосіб очевидно, що в парадигмі креативної економіки сьогодні розвиваються діаметрально протилежні тенденції прогресу й регресу в соціально-економічному розвитку, формуються принципово нові соціально-економічні й культурні моделі, нові типи креативних соціально-економічних відносин.

Усе це дозволяє з певним ступенем умовності об'єднати різні напрямки креативної економічної діяльності в окремий, самостійний «креативний» сектор економіки.

Механізмом функціонування креативної економіки, так само як і економіки в цілому, є система відповідних соціально-економічних відносин.

Формування нових, більш високих потреб обумовлює пошук досконаліших механізмів їх задоволення. Задоволення цих потреб може здійснюватися різноманітними способами. Це можуть бути, як традиційні й

загальновідомі способи, так і принципово нові, нестандартні, креативні технології.

Термін «креативність» у широкому значенні означає творчість. До останнього часу й у вітчизняній, і в закордонній науковій літературі ці два терміни розглядалися як взаємозамінні. Разом з тим, останнім часом ряд авторів схильний розділяти ці два поняття.

У цей час поняття креативності все більшою мірою стало асоціюватися із здатністю особистості в процесі вирішення проблем, що виникають, знаходити нові, нестандартні, оригінальні підходи, засновані на принципово нових знаннях, вміннях, навичках. З'явилось поняття «креативна особистість».

Креативна особистість – це специфічна особистість, що володіє здатністю самовідтворювати принципово нові знання, вміння, навички й компетенції. Креативна особистість має здатності нестандартно мислити, генерувати нові ідеї й рішення.

Креативність (творчі здібності, творча активність, творчий підхід) - це здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко й ефективно здійснювати інтелектуальний прорив у вирішенні проблемних ситуацій.

До найбільш відомих форм прояву креативності відносяться: інновації – висунення принципово нових ідей, нововведення; винаходи - створення чого-небудь нового, невідомого раніше; відкриття - щось вперше встановлене, знайдене.

Основними факторами, що визначають креативність, є, з одного боку, такі особисті якості як швидкість, чіткість, гнучкість мислення, чутливість до проблем, оригінальність, винахідливість, конструктивність і ін., з іншого боку, життєвий досвід і індивідуальні знання особистості в певній сфері. Останнє здатне одночасно, як приносити користь, так і служити обмежуючим фактором.

Креативність проявляється в активізації творчого потенціалу людини, його здатності творчо підходити до генеруванню ідей і рішення проблемних ситуацій. Креативність також проявляється здатністю індивідуума правильно й вчасно реагувати на різні нововведення й новації.

У цьому зв'язку поняття «креативна економіка» асоціюється, по-перше, з оригінальною специфічною формою економічного мислення, що відрізняється від загальноприйнятих логічних типових схем і здатністю знаходити й реалізувати нові соціально-економічні зв'язки й моделі між явищами й процесами; по-друге, із здатностями привносити щось нове, оригінальне в різні сфери практичної діяльності; по-третє, постійною готовністю до вирішення нестандартних проблем і ситуацій.

Виходячи з вищевикладених тлумачень, під креативною економікою можливо розуміти сукупність специфічних соціально-економічних відносин, що виникають із приводу виробництва, розподілу, обміну й споживання, заснованих на нестандартних, нетрадиційних ідеях, концепціях, стратегіях, заходах, що забезпечують ефективне вирішення соціально-економічних проблем на основі нових знань, принципово якісно нових рішень.

Креативні рішення в економіці – це результат творчих нестандартних підходів у прийнятті управлінських рішень. Креативні рішення в економіці проявляються, насамперед, у найвищій результативності вирішення соціально-економічних проблем і високої ефективності соціально-економічної діяльності.

Креативна економіка ґрунтується на методології прийняття нестандартних, оригінальних і нетрадиційних управлінських рішеннях, як з метою стратегічного розвитку, так і подолання постійно виникаючих надзвичайних і кризових ситуацій, коли потрібно здійснити пошук і реалізацію принципово нових шляхів виживання, просування вперед, досягнення конкурентоспроможності організації на ринку й, в остаточному підсумку, забезпечення успіху в конкурентній боротьбі.

У цей час багато підприємств, організацій, установ, компаній приділяють усе більшу увагу підготовці й підвищенню кваліфікації креативно-інтелектуальних працівників з питань управління людськими ресурсами, здатних ефективно вирішувати проблеми кадрового менеджменту в умовах креативної економіки. Такі кадри керівників, як правило, мають вміння проявляти гнучкість, креативність, толерантність, знаходити нестандартні управлінські рішення в сфері кадрового менеджменту й управління персоналом.

У результаті змін у вимогах до сучасних кадрів менеджменту в умовах креативної економіки значно повинна змінитися структура матеріальних і нематеріальних активів компаній, що успішно діють та займають провідні позиції на вітчизняному й закордонних ринках.

У перспективі в умовах креативної економіки значно зростає частка креативно-інтелектуальних витрат. За даними експертів організації «Міжнародне аналітичне бюро», професійний портрет менеджера в умовах креативної економіки повинен характеризуватися наступними параметрами:

- високий рівень креативно-інтелектуальної підготовки;
- володіння аналітичним і прогностичним нестандартним мисленням;
- уміння виявляти суть проблем, що не лежать на поверхні й адекватно оцінювати можливості їх вирішення;
- мати високий рівень професійної підготовки й гідну вищу освіту;
- володіти сучасними інструментами й методами (включаючи інформаційно-комунікаційні);

- мати високий рівень комунікабельності;
- успішно володіти інструментарієм соціально-психологічного управління людьми в умовах креативної економіки і т.д.

Висновки.

На етапі становлення інноваційної економіки все більшою мірою виникає потреба в розробці нових теоретичних, методологічних, методичних і практичних методів і підходів активізації, раціонального й ефективного використання креативно-інтелектуального людського потенціалу як головного джерела, стратегічного інструмента ефективного використання головної продуктивної сили людини в постіндустріальному суспільстві.

Усе це, безумовно, вимагає суттєвої трансформації всієї системи підготовки, професійної перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів, адекватних особливостям креативної економіки. Такі кадри в першу чергу повинні мати здатність швидко переключатися з однієї проблеми на іншу, швидко знаходити ефективні, нестандартні управлінські рішення, що забезпечують можливість принципового підвищення ефективності соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Хокинс Джон. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 256 с.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 355 с.
3. Степанов А.А., Савина М.В. и др. Человеческие ресурсы в креативной экономике (международная коллективная монография).- М.: 11 формат 2014.- 239 с.
4. НЛП: Управление креативностью/ Р.Дилтс- СПб.: Питер, 2003.- С. 51-54.Самородова Д. Креативность: мифы и реальность //Смена. Январь, 2008.- С. 44-51

A.M. Merzhvynska

**RESEARCH MERITS CREATIVE ECONOMY AND ITS PROBLEMS
AND TRENDS OF DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS**

The analysis also identified features of formation of the creative economy in terms of scientific and technological progress and postindustrial society; the basic directions and tendencies of its development - progress and regress; grounded directions of forming adequate features creative industry management system.

Creative economy based on intellectual work, creative creative approach, there is not only socially oriented and socially important areas. The apparent expression of her (as the generation and implementation of innovative ideas) there is more to expand the scale of shadow, corrupt, criminal, social and economic processes.

Formation of new, higher requirements makes the search for improved mechanisms to meet them. Meeting these needs can be done in many ways. It can be as traditional and well-known methods, and fundamentally new, innovative, creative technology.

The term "creativity" in a broad sense, means the work. Until recently in the domestic and foreign scientific literature these two terms are viewed as interchangeable. However, recently a number of authors tend to separate these two concepts.

Most of these processes clearly manifested recently in research and education, innovation in health care, construction, housing, migration, environmental and other areas of socio-economic development.

The creative economy is based on methodology adoption unusual, original and innovative management solutions, both to strategic development and overcoming recurring emergencies and crisis situations when you need to search for and implementation of innovative ways of survival, progress, achievement of competitiveness of the market and ultimately, the success in the competition.

Keywords: creative economy, innovative management solutions; innovation; creative management.

УДК 330.341

В.Сібрук, М.Колесник

СТРАТЕГІЇ І БІЗНЕС-МОДЕЛІ АВІАКОМПАНІЙ

Стаття спрямована на пошук підходів до формування ефективних бізнес-моделей в рамках існуючих стратегій на прикладі авіакомпаній.

Ключові слова: бізнес-модель, стратегія, авіакомпанія.

Стаття направлена на пошук методик формування ефективних бізнес-моделей в рамках існуючих стратегій на прикладі авіакомпаній.

Ключевые слова: бизнес-модель, стратегия, авиакомпания.

The article is devoted to the methodological approaches of business models forming according to airlines strategies.

Keywords: business model, strategy, airline.

Постановка проблеми. Еволюційний процес управління стратегіями авіапідприємств набув особливого значення протягом останніх десятиліть. Звичайно компанії досліджують конкурентне середовище, визначають власні позиції, конкурентні і корпоративні переваги з метою кращого розуміння власних переваг в умовах зростання конкуренції та ймовірних загроз. Інші підходи до управління включають теорію організації виробництва, політику управління ресурсами, теорію ігор, що допомагають краще розуміти динаміку конкуренції і приймати адекватні рішення спрямовані на удосконалення конкурентної та корпоративної стратегії. Сучасні ринки зазнають суттєвого впливу макроекономічних факторів, таких як глобалізація, дерегуляція, швидкі зміни технологій, що корінним чином змінюють умови конкурентного середовища. Дослідники ринків вважають, що компанії, які досягли успіху в сучасних конкурентних умовах враховують всі зазначені інструменти для удосконалення власних бізнес-моделей.

Складність прийняття конкретних управлінських рішень полягає у важливості дотримання відповідності бізнес-моделей і тактики в рамках обраних стратегій.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження стратегічного управління компаніями внесли І.Ансофф, Ф.Котлер, М.Портер, П.Друкер. Дослідженням питань функціонування та розвитку авіаційної галузі займалися Ю.Кулаєв, В.Щелкунов, В.Загорюлько.

Мета статті. Метою статті є пошук підходів до формування ефективних бізнес-моделей в рамках існуючих стратегій на прикладі авіакомпаній, що функціонують в умовах висококонкурентного середовища.

Вклад основного матеріалу. Взагалі, бізнес-моделі складаються з двох елементів "вибір рішення" та "наслідки", що означає ситуації вибору менеджментом конкретних рішень направлених на розв'язання бізнес задачі і наслідки до яких призводять обрані рішення. Вибір рішення стосуються безлічі конкретних задач, що можна розглядати в контексті масштабу прийняття рішення та напрямів діяльності. З метою візуалізації процесу прийняття рішення наведемо модель напрямку розвитку підприємства [1] проф. Черенкова В.І., яка представлена тривимірною моделлю (рис. 1.)

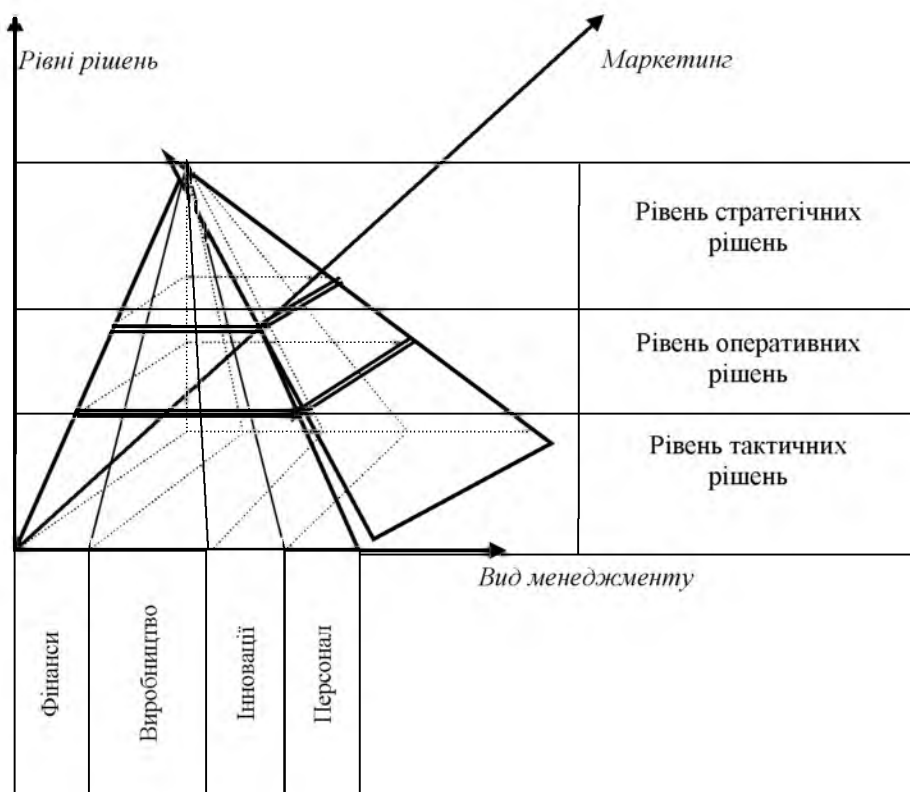


Рисунок 1. Модель вибору рішення "3D - піраміда Маджаро"

Розглянемо причинно-наслідковий зв'язок стратегічного напрямків з оперативною діяльністю та наслідками в рамках існуючої бізнес-моделі на прикладі авіакомпанії Ryanair [2].

Ryanair - ірландська авіакомпанія, найбільша бюджетна авіакомпанія в Європі. Штаб-квартира - Сордз, графство Дублін. Заснована в 1985 році ірландським мільйонером Тоні Райаном, Крісом Райаном і Ліамом Лонерганом. Компанія володіє парком з 320 однотипних літаків Boeing 737-800 Next Generation.

Станом на листопад 2015 року середній вік флоту становить 6,7 року. Ryanair обслуговує понад 1600 напрямків між 185 аеропортами в 28 європейських країнах і Марокко, здійснюючи більше 1600 рейсів на добу. Основним аеропортом-хабом для авіакомпанії є лондонський Станстед. Найбільш завантаженим і прибутковим рейсом авіакомпанії є маршрут Лондон - Дублін.

Капіталізація компанії в 2015 році становила 17,3 млрд євро, виручка - 5,7 млрд євро, а чистий прибуток - 866,7 млн євро. За 2015 рік Ryanair перевезла 90,6 млн пасажирів.

Компанія надає клієнтам скорочений набір послуг. Аеропорти, що використовуються Ryanair, як правило, знаходяться на значній відстані від міст, що обслуговуються ними (наприклад, аеропорт Франкфурт-Хан віддалений від Франкфурта на 140 км). Все це дозволяє підтримувати вартість квитків на мінімальному рівні.

Спочатку стратегією Ryanair була тотальна економія, навіть на засобах комунікацій. Генеральний директор компанії Майк О'Лірі забезпечував так званий "дешевий PR", стверджуючи, що "коли в авіакомпанії немає коштів на маркетинг, доводиться виходити на публіку і робити дуже багато шуму".

Для того, щоб забезпечити пасажирів низьку вартість перельотів, компанії доводилося економити на сервісах, внутрішній обробці літаків і набору послуг, включених у вартість квитка.

Іноді справа доходила до дуже нетривіальних рішень. Наприклад, О'Лірі якось заявив, що збирається ввести плату за користування в літаку туалетами і організувати на борту місця для стоячих пасажирів. Початкову стратегію відношення до клієнтів можна описати словами "перевізник завжди правий".

У Ryanair дана стратегія полягала не тільки в прояві своєї безкомпромисності, але іноді і в некоректному ставленні до пасажирів, проте за рахунок низьких тарифів і тотальної економії компанія досягла успіху (рис.2.)

Після зниження цін і вдосконалення процесу обслуговування клієнти і інвестори відновили інтерес до Ryanair. За рік після оголошення про перегляд корпоративної політики вартість акцій авіаперевізника збільшилася на 85%. У 2013 році приріст пасажиропотоку обчислювався 1-3% в місяць, а близько 20% квитків залишалися непроданими. У 2016 році кількість пасажирів щомісяця зростає на 10%.

У найближчому майбутньому компанія планує завоювати нові ринки, зокрема німецький, Ірландський лоукостер, який займає на даний момент 5% німецького ринку, за п'ять років хоче збільшити свою частку до 15-20%. До травня нинішнього року компанія планує досягти показника в 106 млн. пасажирів.

За результатами зміни стратегії та бізнес-моделі компанії побудуємо SWOT-аналіз Ryanair (табл. 1).

Таблиця 1. SWOT-аналіз компанії Ryanair

Сильні сторони <ul style="list-style-type: none">- надання додаткових послуг, що не включаються до вартості квитка.- співпраця з найдешевшими невеликими аеропортами;- пропонування дешевих тарифів навіть за стандартами лоу-кост;- займає найбільшу долю ринку лоу-кост авіаперевезень;- використання відносно нового однорідного авіапарку.	Слабкі сторони <ul style="list-style-type: none">- все ще недостатній рівень громадського сприйняття;- зростання авіаперевезень частково відбувалось на перевантажених напрямках, тобто високо конкурентних ринках;- невдалі спроби злиття з авіакомпанією Aer Lingus;- недостатня технічна підтримка в мережі Internet.
Можливості <ul style="list-style-type: none">- можливості до збільшення польотів на північно та східноєвропейському напрямках;- можливості до поліпшення іміджу;- збільшення використання літаків протягом зимового періоду.	Загрози <ul style="list-style-type: none">- втрата переваг від загальногалузевого зниження тарифів на перевезення;- нестабільна економіко-політична ситуація в Європі;- значний рівень волатильності цін на авіаційне паливо;

Проведений SWOT-аналіз дозволяє визначити пріоритетні напрями для подальшого вдосконалення бізнес-моделі Ryanair. Запланована експансія в країни Східної Європи повинна проводитися з урахуванням купівельної спроможності населення, тобто підхід до тотальної економії є доречним, проте не слід забувати про маркетинг. Також необхідно продовжувати працювати над загальним поліпшенням іміджу.

Висновки. Проведений аналіз стратегій і бізнес-моделей Ryanair дозволяє попереджувати та уникати ризиків, що постають перед авіакомпаніями в сучасних висококонкурентних умовах. Подальша глобалізація та лібералізація ринків відкриє доступ таким досвідченим гравцям, як Ryanair на ринок України, що може призвести до значного перерозподілу його часток не на користь вітчизняних авіакомпаній.

Список використаних джерел:

1. Черенков В.И. Международный маркетинг / В.И.Черенков. — СПб. : ИВЭСЭП, 2003. — 846с.
2. Casadesus-Masanell, Ricart. 2010. "From Strategy to Business Models and onto Tactics" Long Range Planning 43 (2010) 195-215.
3. C. Zott and R. Amit, 2010. "Business Model Design: An Activity System Perspective", Long Range Planning 43 (2010), 216-226.
4. J. W. Rivkin, Dogfight over Europe: Ryanair (C), Harvard Business School case

V. Sibruk, M. Kolesnik.

STRATEGIES AND BUSINESS MODELS OF AIRLINES

The field of strategy has evolved substantially in the past decades. Firms have learned to analyze their competitive environment, define their position, develop competitive and corporate advantages, and understand better how to sustain advantage in the face of competitive challenges and threats. Different approaches - including the resource-based view, dynamic capabilities and game theory - have helped understand the dynamics of competition and develop recommendations about how firms should define their competitive and corporate strategies. But factors such as globalization, deregulation and technological change are profoundly changing the competitive environment.

At the article we are analyze business models of Ryanair airline. Ryanair has excelled at seizing the birth of the ultra low cost airline market in Europe. Their leadership has given them tremendous competitive advantages, enabling the airline to maintain low costs, high profits, and rapid expansion. However, as the European airline industry will continue to converge - an occurrence that ensued after the initial broadening of the industry post-deregulation - Ryanair must maintain its competitive advantage amongst airlines to maintain profitability. Through continued strategic cost cutting techniques, rapid expansion, and a large market share amongst low cost carriers, analysts believe Ryanair will remain the lowest cost carrier in Europe. However, as other airlines approach Ryanair's low prices, Ryanair will have to improve its image in the public eye in order to retain passengers. Regulation and fuel prices will be additional challenges that Ryanair must navigate, but given their unrelenting leadership amongst European airlines.

We believe that the Ryanair experience will help Ukrainian airlines adapt to current conditions of airline market.

Keywords: business model, strategy, airline.

УДК 728.5(477.41)(045)

Федоренко В.Б., Дідух О.О., Овсянніков Р.С.

МОЖЛИВОСТІ БУДІВНИЦТВА НОВИХ ГОТЕЛІВ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті розглядається будівництво нової кільцевої дороги під Києвом як фактор розвитку нових готелів в Києво-Святошинському районі.

Траса Е95 вважається одним з найбільш великих інфраструктурних проєктів незалежної України, пов'язуючи міста Санкт-Петербург-Київ-Одеса та будучи частиною панєвропейського транспортного коридору № 9.

Багато про що говорить схема майбутнього будівництва нової кільцевої дороги навколо міста Києва, яка пов'язана з Е-95.

Тому перспективною ділянкою для будівництва нового великого готелю є 18-кілометрова ділянка автотраси Е-95, яка простягається від смт Глевахи до перехрестя з кільцевою дорогою міста Київ.

Пропонується проєкт готелю в с. Віта-Поштова та розрахований на одночасний прийом 3-4 автобусів з туристами.

Ключові слова: Києво-Святошинський район, траса Е-95, ділянка дороги Глеваха-Київ, кільцева дорога, с. Віта-Поштова

Постановка проблеми. У Києво-Святошинському районі та в сусідніх адміністративних утвореннях (міста Київ та Ірпінь, Васильківський та Обухівський райони) розташована велика кількість різноманітних готелів, мотелів та готельно-ресторанних комплексів. Загальна кількість сягає цифри 326, при цьому не враховується деяка кількість міні-готелів та рестораних комплексів. Але якщо при загальному аналізі ситуації на готельному ринку даного регіону враховувати ще й бази відпочинку та санаторії, то зробити такий аналіз всеосяжним та об'єктивним буде дуже важко. В нашому випадку важливим фактором для подальшого аналізу є розгляд можливості розміщення проєктованого готелю в безпосередній близькості від автотраси Київ-Одеса (Е-95) [1].

Аналіз останніх публікацій. Проблема підвищення кількості транспортних туристів в Києво-Святошинському районі багато аналізувалася в зв'язку з будівництвом нового аутлет-центра біля Глевахи та можливим будівництвом нової кільцевої дороги під Києвом [3].

Метою статті є обґрунтування будівництва нового готелю на трасі Е-95 біля Києва, який здатний прийняти одночасно 3-4 автобуси з туристами.

Виклад основного матеріалу. Автомагістраль міжнародного значення Е95 є однією з найбільш інтенсивних у країні та регіоні. Траса Е95 вважається одним з найбільш великих інфраструктурних проєктів незалежної

України, пов'язуючи міста Санкт-Петербург-Київ-Одеса та будучи частиною панєвропейського транспортного коридору № 9 [1].

Після завершення будівництва траса стала найкоротшим маршрутом до моря: від столиці України до Одеси можна дістатися всього за 4 години.

Також автомагістраль E95 є основним маршрутом автомобільних подорожей, автобусних турів на південь України для жителів Білорусі та прибалтійських держав.

Інтенсивність руху на трасі близько 68 000 автомобілів на добу.

Уздовж траси E95 розташовані кілька туристичних центрів: місто Одеса, дендропарк "Олександрія" (Біла Церква), дендропарк "Софіївка" (Умань).

Сумарно ці та деякі інші визначні пам'ятки приваблюють близько 1 мільйона відвідувачів на рік, що приїжджають переважно із Києва [1].

Київ - столиця України, яка має величезний потенціал розвитку торгівлі, туризму і відпочинку:

- 3,2 млн. населення (7-й за величиною місто в Європі);

- 4,5 млн. населення, включаючи міста-супутники;

- 2,3 млн. туристів на рік;

- купівельна спроможність перевищує середній національний рівень на 40%;

- найнижчий рівень безробіття, при постійному збільшенні кількості трудових мігрантів високої кваліфікації;

- найбільша в Україні кількість культурно-розважальних заходів (концертів, фестивалів, виставок), які приваблюють тисячі туристів з усієї країни та інших держав.

Будучи одним з найбільш важливих ділових, фінансових, наукових та освітніх центрів у Центральній і Східній Європі, Київ приваблює своїми давніми історичними традиціями, унікальною культурою і, в той же час, сучасним європейським способом життя. Висока купівельна спроможність жителів робить Київ одним з найпривабливіших роздрібних ринків Центральної та Східної Європи [2].

Україну найчастіше відвідують туристи з Польщі, Білорусі та Росії. Кількість туристів з цих країн різко зросло. А ось потік відпочиваючих з Румунії, Угорщини і Молдови зменшився [1].

Музей під відкритим небом Пирогово щорічно відвідують близько 250 тис. чоловік. Загальна кількість туристів, які відвідують пам'ятки, розташовані вздовж траси E95 становить близько 700 тис. осіб на рік і Київ відвідують в середньому 1,2 млн. туристів щорічно.

Також багато про що говорить схема майбутнього будівництва нової кільцевої дороги навколо міста Києва (див. рис. 1.).

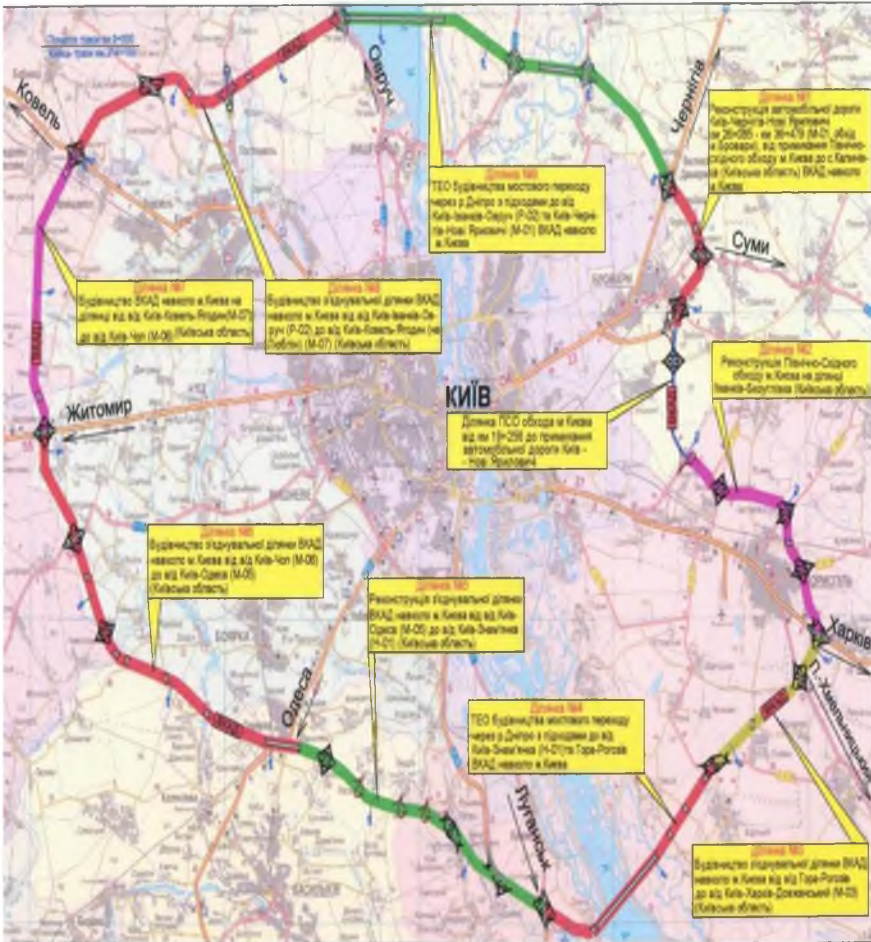


Рисунок 1. Карта майбутнього будівництва нової кільцевої дороги навколо міста Києва [3].

Тому перспективною ділянкою для будівництва нового великого готелю є 18-кілометрова ділянка автотраси Е-95, яка простягається від смт Глевахи до перехрестя з кільцевою дорогою міста Київ. В районі майбутнього перехрестя Е-95 з новою кільцевою дорогою біля Глевахи

планується введення до експлуатації Kiev E95 OUTLET CENTRE, який буде першим професійним аутлет центром в Україні.

Загальна торговельна площа Kiev E95 OUTLET CENTRE становить понад 26,7 тисяч м² з кількістю місць для паркування 2300 одиниць, що зробить його одним з найбільших професійних аутлет центрів в Європі і безперечним лідером на місцевому ринку.

Реалізація проекту розділена на 3 фази [3]:

- у першій фазі буде відкрито 100 магазинів (16,4 тисяч м²);

- у другій та третій фазах передбачено розвиток розважального центру.

Наявність таких планів та початок їх практичної реалізації вказує на велику туристичну перспективність цього району. Тому в якості практичних конкурентів проєктованого готелю в селі Віта-Поштова треба розглядати лише діючі заклади, що розташовані безпосередньо вздовж ділянки автотраси Е-95, яка починається від виїзду з Глевахи та закінчується межею міста Київ. Але поки що реалізація цього проєкту призупинена у зв'язку зі складною економічною ситуацією.

Наприклад доцільним є будова нового великого готелю в селищі Віта-Поштова.

Аналізуючи відомості про наймовірніших конкурентів проєктованого готелю, треба зазначити наступне. Практично усі зазначені заклади визначаються як ресторанно-готельні комплекси тобто в першу чергу вони зорієнтовані на надання послуг у рамках концепції «заміський оздоровчий туризм вихідного дня». Ні один з цих готелів не має розширеного списку послуг оздоровлення, не має можливості прийняти одночасно декілька автобусів з туристами з інших регіонів, які, наприклад, приїхали відвідати етнічний фестиваль у Пирогово. Тобто всі ці заклади в якості своїх основних клієнтів бачать у першу чергу киян та деяку кількість транзитних водіїв, які користуються автотрасою Е-95. Але якщо за певних причин потік транзитних пасажирів буде зростати, враховуючи сезонні фактори, то вищенаведені готелі не в змозі задовольнити такий попит.

Список використаних джерел:

1. Повідомлення: <http://delo.ua/lifestyle/v-2013-godu-ukrainu-posetilo-na-74-bolshe-turistov-chem-v-2012-228922/> © delo.ua

3. Повідомлення: <http://www.kieve95outlet.com/ru/>.

4. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. : Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.

5.Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов. - М.: Академия, 2006. - 384 с.

Fedorenko B., Diduh O., Ovsayannikov R.

THE POSSIBILITY OF BUILDING NEW HOTELS IN KYIV REGION

There are observed building of the new ring road near Kiev as a factor of new hotels. Motorway international significance E-95 has one of the most extensive in the country and the region.

Ukraine is one of the world leaders in the field of international tourism and ranks seventh in the number of visits each year. Thus, the tourism industry is vital to the economy of our country and its development should be a priority for the near future.

Recently, Ukraine rapidly developing rural green tourism, whose main task is to rest from the hustle of tourists, acquaintance with historical and cultural monuments and local customs and traditions.

Also E Highway 95 is the main route road trips, bus tours to the south of Ukraine for residents of Belarus and the Baltic States.

Traffic on the highway about 68 000 vehicles per day.

In total, these and some other attractions attracts about 1 million visitors a year who come mostly from Kyiv.

So promising area for the construction of new large hotel has a 18-kilometer section of highway E-95, which extends from the village Glevaha the intersection of the ring road of Kyiv.

In the near future the intersection of E-95 to the new ring road around Glevaha planned commissioning Kiev E95 OUTLET CENTRE, which will be the first professional outlet center in the Ukraine.

Further, the paper argues the possibility of building hotels for bus tourists in the village of Vita-Poshtova on site Glevaha Kiev. Postulated the need for the organization at the Museum of Ethnography Pirogovo ethnographic festivals to create a guaranteed stream of bus tourists. There are calculate economic indicators of the hotel project.

УДК 339.138

Хайдарова Т.М.

ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МОДЕЛІ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

У статті розглянуто питання застосування механізму франчайзингу в умовах інтернаціоналізації і глобалізації економіки. Практика франчайзингу багато в чому ґрунтується на схожості даної моделі бізнесу з організацією представництв компанії. Саме тому дуже ваажливо визначає комплекс заходів щодо поширення франчайзингових моделей господарювання.

Ключові слова: франчайзингові відносини, франчайзингові моделі господарювання, методологія формування управлінських і фінансових відносин в рамках франчайзингової структури, класифікація та систематизація франчайзингових моделей організації бізнесу.

В статье рассмотрены вопросы применения механизма франчайзинга в условиях интернационализации и глобализации экономики. Практика франчайзинга во многом основывается на сходстве данной модели бизнеса с организацией представительств компании. Именно поэтому очень ваажливо определяет комплекс мероприятий по распространению франчайзинговых моделей хозяйствования.

Ключевые слова : франчайзинговые отношения , франчайзинговые модели хозяйствования , методология формирования управленческих и финансовых отношений в рамках франчайзинговой структуры, классификация и систематизация франчайзинговых моделей организации бизнеса .

The article discusses the use of franchising mechanism in terms of internationalization and globalization of the economy . franchising practice is largely based on the similarity of the business model of the organization of the company's offices . It is therefore very vaazhливо defines a set of measures for the dissemination of franchise business models .

Tags: franchise relationship, franchise management mode , methodology of formation of administrative and financial relations within the franchise structure, classification and systematization of the franchise model of business organization.

Постановка проблеми. Висока ефективність функціонування авіакомпаній на ринку транспортних послуг обумовлює значний рівень конкуренції на за освоєння нових або перерозподіл традиційних пасажиропотоків.

Основним чинником підвищення рівня конкурентоспроможності, отримання конкурентних переваг та зміцнення ринкових позицій є забезпечення високої якості надання послуг авіаційних пасажирських перевезень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема управління якістю широко розглядається в наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них слід відмітити Глинчева А.В., Ільєнкову С.Д., Ісікава К., Шаповала М.І.

Проблематику формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств розкривають у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Г.Андрощук, І.Бойчук, З.Варналій, А.Виноградська, Бр. Сміт, С.Сілінг та інші.

У роботах цих авторів розкриваються сутність та значення франчайзингових відносин та підходи до класифікації франчайзингу.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Невирішеною частиною є підвищення якості авіаційних пасажирських перевезень шляхом її структурного аналізу та впровадження принципів і методів франчайзингу.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація світових економічних процесів, що тягне посилення конкуренції на внутрішніх ринках за рахунок присутності на них не тільки національних, а й іноземних виробників призводить до необхідності «глобалізації» і самих послуг, товарів і послуг за допомогою гарантованої якості марки незалежно від локальності її поширення.

Сучасний стан економіки, її інтернаціоналізація обумовлюють необхідність розробки організаційно - економічних засад формування інтегрованих форм бізнесу. Особливо ця тенденція проглядається стосовно підприємств, що функціонує в умовах спаду виробничих і фінансових показників, коли кожен виробник бажає привернути увагу споживачів до своєї продукції.

Тому одним із пріоритетних напрямків є розробка організаційно - економічного механізму формування, становлення і розвитку франчайзингової форми організації бізнесу.

Франчайзинг являє собою вискоелективну форму організації діяльності, яка характеризується низьким рівнем ризику і володіє стабільним рівнем рибутковості.

При цьому він виступає як форма тривалого ділового співробітництва, в процесі якого компанія надає індивідуальному підприємцю чи групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговою маркою даної компанії на обмеженій території, на термін і умовах, визначених договором.

Франчайзинг є перспективною діловою моделлю для підприємств сфери послуг, і зокрема підприємств громадського харчування, де велике значення має контроль і уніфікація технологічних, виробничих і адміністративних процесів.

Великий сегмент ринку громадського харчування, що включає в себе підприємства швидкого обслуговування, кафе, ресторани і бари середнього класу, підприємств, що надають послуги кетерингу (забезпечення харчування на борту літаків, банкети, «обіди в офіс» і т.п.) і обслуговування закритих контингентів (шкільні їдальні), може підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок застосування франчайзингової моделі організації діяльності.

Свідченням успішності франчайзингових підприємств в сфері громадського харчування є велика кількість підприємств, що використовують дану стратегію як на глобальному, так і на національному ринках.

Сучасна економічна наука не містить цілісного уявлення про франчайзинг: відсутній чіткий системний підхід, немає усталеної термінологічної бази, не розроблена класифікація розглянутої моделі організації бізнесу.

В Україні розробка проблеми використання франчайзингу ускладнюється також недостатньо розвинутою правовою базою з цього питання.

Практика франчайзингу багато в чому ґрунтується на схожості даної моделі бізнесу з організацією представництва компанії.

З одного боку, для компанії і виступ в ролі франчайзера, і відкриття представництва є способом розширення ринку збуту, а з іншого, для споживача підприємство - франчайзі, як і представництво, фактично є продовженням провідної компанії: той же бізнес, та сама продукція, ті ж стандарти.

Застосування механізму франчайзингу в будь-якій сфері бізнесу і, зокрема в галузі громадського харчування, визначає комплекс заходів щодо поширення франчайзингових моделей господарювання:

- виявлення зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства, що визначають можливість застосування механізму франчайзингу в їх діяльності;

- визначення специфічних особливостей організації та функціонування франчайзингової моделі господарювання на підприємстві;

- виявлення закономірності організації, становлення та розширення франчайзингової мережі в залежності від особливостей застосовуваних фінансових та управлінських технологій;

- розробка методології формування управлінських і фінансових відносин в рамках франчайзингової структури підприємств харчування;

- розробка методології формування управлінських і фінансових відносин в рамках франчайзингової структури підприємств харчування;
- створення схеми класифікації та систематизації франчайзингових моделей організації бізнесу і механізмів їх впровадження на підприємствах харчування;
- розробка організаційно - управлінського механізму регулювання діяльності франчайзингових мереж .

Оскільки франчайзинг в Україні явище відносно нове (перші спроби застосування відносяться до 1996 р), не існує загальноприйнятої термінології для опису даної діяльності.

Одна з труднощів, що виникають в процесі розгляду франчайзингу, полягає в тому, що для опису даної моделі господарювання в нашій країні відсутня усталена фіксація термінів. До того ж в Цивільному кодексі України франчайзинг фігурує під ім'ям комерційної концесії, що більшістю експертів в даній області визнається не зовсім коректним.

Розроблені моделі зазвичай трактуються як взаємовиключні , що перешкоджає їх узагальненню, тому виникає необхідність розробити комплексний підхід до економічного аналізу франчайзингової діяльності , яка буде здатна інтегрувати різні економічні проблеми , що виникають в рамках даної форми інституційних угод.

Розробка таких механізмів має принципове значення в умовах невизначеності, коли контракт є неповним, а тристороння управління угодами неефективним.

В існуючій ринковій конкуренції спостерігається перехід від цінових її видів до нецінових , що характеризується суперництвом поза маневрування цінами за рахунок підвищення якості продукції та оволодіння передовими технологіями її виробництва і розповсюдження .

У зв'язку з цим, знову утворюються і вже існуючі суб'єкти економічних відносин відчують потребу в знаходженні і використанні такого механізму господарювання , при якому сукупність організаційних структур і конкретних форм господарювання, методів управління і правових норм забезпечують не тільки збереження існуючих конкурентних переваг , а й створення нових , враховують складається економічну специфіку.

При цьому подібний механізм господарювання повинен відповідати наступним вимогам:

- володіти фінансовою та організаційно - управлінською гнучкістю;
- бути стійким до основних видів ризику;
- враховувати особливості діяльності більшості суб'єктів ринкових відносин;
- володіти відносною простотою впровадження при порівнянних витратах на організацію процесу.

Перераховані властивості і особливості, якими повинен володіти сучасний механізм господарювання, притаманні франчайзингової моделі ведення бізнесу.

Висновки. Для сучасної української економіки франчайзинг є відносно новим явищем, у той час як в розвинених країнах він вже понад півстоліття практикується як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах.

Багаторічна практика застосування франчайзингу в розвинених країнах переконливо довела його надзвичайну ділову ефективність. Ця ефективність пов'язана з ідеєю тиражування за певною технологією перевірених практикою концепцій бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Андрощук Г., Денисюк В. «Франчайзинг: особенности, типовые структуры, задачи развития» // Предпринимательство, хоз-во и право. – 1996. – № 11. – С. 44–51.
2. Довгань В. «Франчайзинг - путь к расширению бизнеса», М.: Дело, 1991, 231 с.
3. Жизнин С. З., Крупнов В. И. «Как организовать своё дело?» - М., 1990. – 258 с. С.16-17
4. Мендельсон М. «Руководство по франчайзингу» Пер. с англ. - М., 1995. - 176 с.
5. Сизоненко В.О. «Підприємництво» Підручник. К.: Вікар: Знання, 1999. — 438 с.
6. Стонер Джеймс А. Ф., Долан Едвін Г. «Вступ у бізнес» К. Видавництво Європейського факультету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. 2000 р., 340 с.
7. Стенворд Д., Смит Б. «Руководство Барклейз банка: франчайзинг в малом бизнесе» М. Юнити. 1996. 235 с.

**ЗМІСТ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

<i>Петровська С.В., Криворучко О.В.</i>	Інструменти і методи управління процесом моделювання в маркетинговій діяльності	3
<i>Коваленко О.В., Мельниченко А.В. Разумова К.М.</i>	Брендинг в маркетинговій діяльності	9
	Оцінка конкурентних позицій підприємств пасажирського комплексу з урахуванням лояльності стратегічних партнерів	17
<i>Гавриленко А.В., Гаврилко Т.О. Борисенко О.С.</i>	Інформаційні системи в управлінні корпоративними бізнес-процесами	21
	Роль реклами в досягненні результативності авіаперевезень	29
<i>Коваленко О.В., Калита В.І. Малахівська Г.В.</i>	Стратегія діяльності підприємства як генеральна програма розвитку	34
	Передумови розвитку комерційної діяльності авіакомпаній	39
<i>Олешко Т.І., Гнилицька А. Ю.</i>	Хеджування валютного ризику на прикладі діяльності учасників зовнішньоекономічної діяльності	46
<i>Корж М. В. Хасан Алі Аль-Абабнех Пристайко О.П.</i>	Вивчення ефективності маркетингових заходів із застосуванням методів метаевристіки	51
	Особливості сучасних фінансових механізмів реструктуризації підприємств	59
<i>Коваленко Н.В. Голляк Ю.Б.</i>	Сучасні тенденції розвитку конкуренції	64
<i>Чібісова І.В., Драченко Д.В.</i>	Сутність облікової політики підприємства	70
<i>Петровська С.В., Покотило Л.Ю</i>	Концепція «зеленого» маркетингу у системі управління економічною діяльністю	75
<i>Чібісова І.В., Левчунь Б.В.</i>	Бухгалтерський облік як інструмент управління ризиками на підприємства	80
<i>Біленко Т.І.</i>	Фінансова самодостатність держави у сучасному світі	85

<i>Петропавловська С.Є.</i>	Маркетинговий підхід до формування іміджу держави	91
<i>Фісун Ю.В.</i>	Стратегічний вибір авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України»	96
<i>Василенко В.А.</i>	Процес формування стратегії управління конкурентоспроможністю авіаційного підприємства	102
<i>Мержвинська А.М.</i>	Дослідження суті креативної економіки та тенденцій і проблем її розвитку в сучасних умовах	107
<i>Сібрук В. Л., Колесник М.В.</i>	Стратегії і бізнес-моделі авіакомпаній	113
<i>Федоренко В.Б., Дідух О.О., Овсянніков Р.С.</i>	Можливості будівництва нових готелів в Київській області	120
<i>Хайдарова Т.М.</i>	Застосування франчайзингової моделі в сучасній економіці	124

**CONTENT
ECONOMICAL SCIENCES**

<i>Petrovska S.V., Kryvoruchko O.V</i>	Instruments and methods of process control of design are in marketing activity	8
<i>Kovalenko.O Melnychenko A</i>	Branding in marketing activities	16
<i>Razymova K.N.</i>	Estimation of competitive position of passenger complex enterprises taking into account loyalty of strategic partners	20
<i>Havrylenko A.V., Havrylko T.O.</i>	Information systems in corporate business processes management	28
<i>Borysenko O.S.</i>	Advertising in achieving the impact of air transportation	33
<i>Kovalenko.O, Kalyta V.</i>	The strategy of the company as a general development program	38

<i>Malakhivska G.V.</i>	Background of airline business	45
<i>Oleshko T. I., Hniliitskaya A. U.</i>	Currency hedging as an example of economic operators	50
<i>Korzh M., Hassan Ali al-Ababneh Pristayko O.</i>	Study the effectiveness of marketing activities using methods metaevrystyk	58
<i>Kovalenko N. Gollyak U.</i>	The features of modern financial mechanisms of restructurization of enterprises	63
<i>Kovalenko N. Gollyak U.</i>	Historical trends of competition	68
<i>Chibisova I. V. Drachenko, D. V.</i>	Essence accounting policies	74
<i>Petrovska S., Pokotylo L</i>	The concept of «green» marketing in the management system of economic activity	79
<i>Chibisova I. V., Levchun B.V.</i>	Accounting as a tool for risk management in the enterprise	84
<i>Bilenko T. I.</i>	Financial sufficiency of the state in the modern world	90
<i>Petropavlovska S.</i>	Marketing approach to the formation of the state image	95
<i>Fisun Y.V.</i>	Strategic choice airlines are «Ukraine international airlines»	101
<i>Vasilenko V.A.</i>	Process management strategy formation competitiveness aviation enterprise	106
<i>Merzhvynska A.M.</i>	Research merits creative economy and its problems and trends of development in modern conditions	112
<i>Sibruk V., Kolesnik M.</i>	Strategies and business models of airlines	119

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ
СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ЕКОНОМІЦІ

Збірник наукових праць

Випуск 54

Технічне редагування С.В. Петровська

Опубліковано в авторській редакції

Підписано до друку 23.03.16.
Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Офсетний друк.
Обл.-вид. арк. 10,15. Ум. друк. арк. 9,15.
Тираж 150 прим.
Замовлення № Л-78.
Друкарня «ППНВ»
03148, м. Київ, вул. Пшенична, 2