

РОЗДІЛ 2. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

УДК: 330.366

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

У.З.ВАТАМАНЮК-ЗЕЛІНСЬКА
Т.М.РИМАР

Вдосконалено механізм стимулювання розвитку підприємств виробничої сфери регіону за рахунок участі органів місцевого самоврядування в управлінні діяльністю та розвитком підприємств його виробничих галузей. Враховано принципи забезпечення збалансованого регіонального розвитку внаслідок застосування економічних інструментів екологічної політики в діяльності виробничих підприємств та органів місцевої влади.

Improved mechanism of stimulating of the development of industrial sphere of the region with the help of local government in management of operation and development of companies of its industrial area. Included principles of securing the balanced regional development as a consequence of using economical tools of ecological policy in operation of industrial companies and organs of local government.

Ключові слова: регіональне управління, стратегія управління, реформа місцевого самоврядування.

Проблематичність питання, пов'язаного з реалізацією інноваційно-інвестиційної стратегії управління будь-яким промисловим підприємством, виявляється у потребі вдосконалення механізму організації управління підприємствами будь-якої виробничої галузі економіки. Це повинно враховувати єдиний підхід до формування стратегії розвитку галузі як на державному так і на місцевому рівнях. Проте, в силу специфіки побудови системи державного управління, його концепція на місцевому рівні, тобто на рівні

©У.З. Ватаманюк-Зелінська - доцент, к.е.н. Львівської державної фінансової академії;

©Т.М. Римар - доцент, к.е.н. Львівської державної фінансової академії.

місцевого самоврядування не є досконалою. Організаційні структури, які забезпечують реалізацію управлінських рішень потребують перегляду та уточнення переліку власних повноважень і завдань з метою уникнення дублювання їх функцій (що присутнє зараз на практиці) та з метою забезпечення реалізації єдиного прийняттого рішення щодо розвитку будь-якої галузі.

Це потребує побудови якісно нової концепції управління, що передбачала б необхідний перелік функцій органів місцевої влади та забезпечуваних ними повноважень [1; 2; 3]. Такий процес включатиме реформу системи місцевого самоврядування і державної влади, взаємодія яких в сучасних умовах є доволі проблематичною, а тому і відкритою до реформаторських перетворень. Необхідність реалізації реформи зумовлена особливістю побудови моделі організації державної виконавчої влади і самоврядування, яка полягає в можливості одночасного здійснення місцевими органами державної виконавчої влади як контрольно-наглядових так і управлінських функцій щодо відповідних територій (областей, районів, міст Києва та Севастополя). А це, в свою чергу, не створює необхідних умов для забезпечення збалансованого розвитку адміністративно-територіальної одиниці через стабільність розвитку пріоритетних галузей її економіки.

Саме такий розподіл сприяє невизначеності розмежування функцій і повноважень між місцевими державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування, а це, в свою чергу, допускає прийняття ними суперечливих рішень.

Тому, передбачаючи реформу місцевого самоврядування, насамперед, слід звернути увагу на даний аспект територіальної організації влади з метою приведення її у відповідність до європейських стандартів. Цій проблемі приділяли увагу у своїх дослідженнях такі вчені як Н. Альвінська, Дж. Алм, Дж. Вілсон, Г. Халкер, М. Кнох, О. Сунцова, О. Кириленко та багато інших. Однак, через недосконалість діючої в сфері самоврядування законодавчої бази вона й надалі залишається актуальною.

Зважаючи на єдині принципи у формуванні стратегії розвитку галузей регіону, необхідно акцентувати увагу на тих із них, розвиток котрих для території був би найбільш вигідним, зважаючи на особливості географічного розташування,

наявності продуктивних сил і ресурсної бази та акцентуючи увагу насамперед на виробничі галузі промисловості. **Привертає увагу,** насамперед, фінансове забезпечення розвитку пріоритетних галузей економіки регіону. В силу ряду об'єктивних причин, основною серед яких є відсутність фінансової підтримки, виробничі галузі на сьогоднішній день знаходяться на не найкращому етапі свого розвитку.

Так, наприклад, фінансування машинобудівних підприємств Західного регіону відбувається за рахунок їх власних коштів та, частково, внаслідок залучення банківських кредитів (табл. 1).

Інвестування у виробничі підприємства передбачає отримання прибутку у довготривалій перспективі. Це є основною причиною низького залучення інвестицій у розвиток виробничої сфери, на відміну від торгівельного сектора, де гроші обертаються швидше і вже у короткі терміни підприємець може розраховувати на отримання прибутку. Наприклад, за період 2007-2008 рр. машинобудівними підприємствами Західного регіону такі методи залучення інвестицій як випуск акцій (на відміну від 2006 р., див. табл. 1), депозитарних розписок, фінансування з державного і місцевих бюджетів, залучення іноземних інвестицій та включення власних акцій до лістингу бірж чи торгово-інформаційних систем не використовувались взагалі.

Попри потребу у додаткових фінансових ресурсах, існує ряд факторів, що обумовлюють розвиток виробничих галузей економіки регіону. До них належать: економічно ефективне виробництво, соціально-обгрунтована побудова взаємозв'язків між виробничим та людським факторами, дотримання екологічних вимог щодо виготовлення продукції й щодо збереження навколишнього природного середовища. Таким чином, врахування цих факторів, а отже – економічної, соціальної і екологічної складових єдиного поняття в повній мірі відображають потребу забезпечення збалансованого розвитку регіону через реалізацію інвестиційно-інноваційної та еколого-економічної стратегії розвитку його виробничих галузей. Наголошуємо при цьому на необхідності дотримання цих принципів в управлінні діяльністю підприємств виробничих галузей економіки – відповідними організаційними структурами місцевого рівня та апаратом управління самого підприємства.

Таблиця 1

Фінансування машинобудівних корпорацій Західного регіону України протягом 2002-2007 рр.*

Фінансування	Машинобудівні корпорації, що здійснюють виробництво машин для добувної промисловості		Машинобудівні корпорації з виробництва підіймального і такелажного устаткування		Корпорації сільсько-подарського машинобудування		Кількість корпорацій з 3-х груп	Питома вага у 3-х групах, %
	Кількість корпорацій	Питома вага підприємств у групі	Кількість корпорацій	Питома вага підприємств у групі	Кількість корпорацій	Питома вага підприємств у групі		
Повне самофінансування**	4	66,67	6	100	1	16,67	11	61,11
Самофінансування та залучення банківських кредитів**	2	33,33	-	-	5	83,33	7	38,89
Додаткова емісія акцій	-	-	1	16,67	-	-	1	5,56
Первинна емісія векселів	-	-	1	16,67	1	16,67	2	11,11
Викуп подальшим продажем акцій ³	1	16,67	2	33,33	1	16,67	4	22,22
Емісія інших цінних паперів	-	-	-	-	-	-	-	-

* - на підставі даних [4]; ** - у 2007 р.

Для цього представляємо економічні інструменти екологічної політики із врахуванням потреби їх застосування виробничим підприємством (табл. 2) і органами місцевого самоврядування.

Таблиця 2

**Економічні інструменти екологічної політики
виробничих підприємств**

Міра прийнятності	Інструмент екополітики*	Призначення*
1	2	3
Обов'язкові	Екологічна сертифікація продукції	Процедура, що підтверджує необхідність виготовлення продукції вимогам екологічних стандартів
	Екологічний аудит**	Передбачає здійснення ревізії інноваційного проекту щодо дотримання природоохоронного законодавства і нормативних вимог
	Екологічні стандарти	За допомогою них регулюється стан, відтворення, охорона і використання навколишнього природного середовища і природних ресурсів
Обов'язкові	Екологічні програми**	Передбачають комплекс заходів щодо відтворення, охорони і використання довкілля і природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки
	Екологічний контроль**	Передбачає контроль щодо дотримання вимог чинного законодавства про охорону і використання навколишнього природного середовища і природних ресурсів та дотримання екологічної безпеки
	Екологічна інформація**	Це методи використання знань про довкілля, природні ресурси, технологічні процеси та екологічну безпеку в процесі управління природокористуванням
	Екологічний облік	За його допомогою здійснюється опис взаємовпливів між довкіллям і економікою за розробленою системою показників
Стимулюючі	Система повернених депозитів	Передбачає внесення застави за продукцію, що на останньому етапі життєвого циклу забруднює навколишнє середовище
Бажані	Екологічна реклама	Використовується для рекламування екологічно чистої продукції, Природоощадних технологій та менеджменту
	Екологічне страхування	Процес страхування фінансової відповідальності, який передбачає перекадання відповідальності за не передбачувану екологічну шкоду на страхові компанії
	Екологічна декларація продукції	Передбачає інформування споживачів про екологічні властивості продукції на всіх стадіях виробничого циклу

* - на підставі [5];

** - прийнятні для підприємств і для ОМС.

Що стосується органів місцевого самоврядування, то використання ними обов'язкових інструментів екополітики зводиться до:

- можливого оперування ставками податків, що передбачає встановлення диференційованих ставок податків щодо суб'єктів виробничо-господарської діяльності в залежності від ступеня негативного впливу на навколишнє природне середовище та якості природних ресурсів, що ними використовуються;

- встановлення права власності і права використання навколишнього природного середовища і природних ресурсів – особливо це стосується природних ресурсів, які перебувають у комунальній формі власності, оскільки права обласних та районних рад в галузі природоохорони дублюються їх виконавчими комітетами;

- використання квот (права на викиди забруднюючих речовин у навколишнє природне середовище та використання окремих компонентів природних ресурсів у заздалегідь встановлених обсягах і термінах), лімітів на викиди забруднюючих речовин і використання природних ресурсів; видача дозволів на забруднення довкілля;

- встановлення екологічних нормативів, що включають нормативи екологічної безпеки, гранично допустимі викиди у навколишнє природне середовище, нормативи використання природних ресурсів, а також розробка інструкцій щодо використання навколишнього природного середовища та природних ресурсів, котрі встановлюють вимоги до технологічних процесів відтворення, охорони, збереження і використання окремих компонентів навколишнього природного середовища та природних ресурсів, які природокористувачі не повинні порушувати.

Крім того, органи місцевої влади можуть стимулювати процес охорони навколишнього природного середовища на відповідній території за рахунок використання таких інструментів екополітики як адміністративні платежі, які передбачені чинним законодавством і справляються у випадку порушення природоохоронних вимог (застосовуються при порушенні природоохоронних правил суб'єктом господарювання); штрафи за порушення норм природокористування; плата за забруднення довкілля, що

використовуються для відшкодування негативних екологічних ефектів, пов'язаних із шкідливими викидами речовин, розміщенням відходів виробництва та шумовим і радіологічним забрудненням; плата за використання природних ресурсів; податкові пільги які стимулюють виробничо-господарську діяльність суб'єктів природокористування на покращання використання навколишнього природного середовища, природних ресурсів та відходів виробництва і споживання; екологічна застава, яка передбачає внесення грошової суми на спеціальний рахунок власника природного об'єкту в розмірі потенційної екологічної шкоди, яка може мати місце в процесі його використання (або використання одного із компонентів природного об'єкту); плата за поверненні викиди – включає відшкодування забруднювачам довкілля при впровадженні досконалих природоохоронних технологій, за рахунок яких було зменшено шкідливі викиди у довкілля.

Окрім обов'язкових та стимулюючих інструментів екологічної політики, органам місцевого самоврядування бажано використовувати:

- екологічні гранти, що передбачають здійснення природоохоронних проектів на конкурсних засадах. За допомогою них регулюється виділення коштів спец фондів;

- гарантії екологічних позик, які можуть використовуватися з метою заохочування інвестицій в природоохоронну сферу шляхом надання гарантій інвесторам;

- екологічні субсидії, екологічні фонди, кошти державного бюджету, природоохоронні інвестиції, що передбачає використання коштів на здійснення заходів, спрямованих на покращання стану навколишнього природного середовища і природних ресурсів;

- рекомендації щодо використання навколишнього природного середовища та природних ресурсів, застосовуються до технологічних процесів відтворення, охорони, збереження і використання окремих компонентів навколишнього природного середовища та природних ресурсів, які природокористувачі не повинні порушувати

- платежі за екологічні послуги, що спрямовані на відтворення природних ресурсів та усунення негативних наслідків, викликаних забрудненням навколишнього природного середовища.

Такий інструмент екополітики, як аукціонна торгівля дозволами на забруднення навколишнього середовища регулює шкідливі викиди речовин у довкілля, проте, на наш погляд, не є бажаним інструментом при використанні органами місцевого самоврядування.

Незважаючи на потребу у негайному реформуванні інституту місцевого самоврядування, доцільно зупинитись на реальних повноваженнях місцевих рад, які дозволяють реалізувати заходи з бюджетного стимулювання розвитку територій за рахунок фінансової підтримки розвитку її виробничих галузей, використовуючи у своїй діяльності економічні інструменти екологічної політики. Так як в умовах нестачі фінансових ресурсів фінансування будь-яких заходів видається можливим за умови участі органів місцевого самоврядування у фінансово-кредитних відносинах, то, вважаємо за необхідне використання ними попри можливість здійснення внутрішніх запозичень органом місцевого самоврядування, ще й спосіб забезпечення виконання зобов'язань в формі свочасної оплати по кредиту, тобто надання гарантій щодо виконання боргових зобов'язань суб'єктам господарської діяльності виробничих галузей. В даному випадку реалізується норма Бюджетного кодексу України, що передбачає право надання таких гарантій міськими радами в особі керівників їх виконавчих органів, повноважень, встановлених рішенням про місцевий бюджет. Це дає можливість стимулювання розвитку виробничої сфери регіону за участі органів місцевого самоврядування в процесі управління розвитком території.

Бібліографія

1. Делія Ю.В. **Правові основи місцевого самоврядування в країні: проблеми теорії та практики.** Автореферат канд. дисертації. – К.: 2003., - С.5.
2. **Рішення Конституційного Суду України від 9 лютого 2000 р.** // Вісник Конституційного Суду України. – 2000. №1. – С. 24.
3. Кравченко В.В., Пітцик М.В. **Конституційні засади місцевого самоврядування:** -Навчальний посібник. «Арапат-Центр». -К.2001; -С. 12.

Рецензент д. е. н., професор Павліха Н.В.

УДК 339.138

БРЕНДИНГ - ВИСОКОЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ЗАВОЮВАННЯ ТА УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧА

Л.М. АКИМОВА

У статті досліджено, що брендинг є одним із найперспективніших напрямів маркетингової діяльності підприємств щодо привертання та утримання споживача, зміцнення своїх ринкових позицій. Бренд як носій іміджу підприємства. Розглянуто рекламні прийоми впізнання торгової марки та напрямки створення брендингу.

It is explored in the article, that is one of the most perspective directions of marketing activity of enterprises in relation to bringing in and maintenance of user, strengthening of the markets positions. Brand as the transmitter of image of enterprise. The publicities receptions are considered recognitions of trade mark and directions of creation.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, споживач, виробник, ринок, реклама, маркетинг.

Діяльність із створення торгової марки - бренду - як наука і мистецтво формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкуруючими товарами - здавна використовується різноманітними компаніями. Система брендів і управління ними (бренд-менеджмент, або брендинг), започатковані ще в середині минулого сторіччя. Розвивався брендинг одночасно в кількох країнах, але офіційно систему ефективного управління товарами вперше було визнано у США. Поступово брендинг та його організаційно-функціональне втілення - "марочний принцип" управління товаром - стає невіддільним і надзвичайно результативним інструментом маркетингу.

Фахівці й дослідники українського ринку та перспектив його розвитку прогнозують подальше використання торгових марок у товарній політиці українських продуцентів і торговців, дедалі

©Л.М. Акімова - аспірант Національного університету водного господарства та природокористування

більше акцентування уваги на брендингу та його успіху в маркетинговій діяльності.

Брендинг товару того чи іншого підприємства свідчить не тільки про спроможність виробника створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, кваліфікованості та обізнаності споживача, інтенсивність конкуренції.

Найважливішим аргументом на користь брендингу є наявність на українському ринку марок різноманітних виробників - від широковідомих і загальноvizначених, стосовно яких покупці демонструють високий рівень поінформованості, до маловідомих.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з таких причин:

- популярність брендів дозволяє їхнім власникам отримувати додатковий прибуток у формі так званого преміуму - ціни за відоме ім'я;

- бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару: добре знаючи продукцію відомого виробника, покупець не витрачає часу на пошук інформації про товар і порівняння конкуруючих товарів, а обирає знайомий товар, що добре себе зарекомендував;

- бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів: ім'я або знак, що слугує відмінною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості;

- бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку;

- бренд створює виробникові сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до

покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати покупців на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару.

Основні характеристики бренду [2]:

- основний зміст (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, що виникають у покупців і потенційних клієнтів (Brand Attributes);
- словесна частина марки, або словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ марки, сформований рекламою у сприйнятті покупців (Brand Image);
- рівень популярності марки у покупців, сила бренду (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
- ступінь лояльності покупців щодо бренду (Brand Loyalty).

Успішність бренду досягається його відповідністю очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб споживачів. Функціональні показники бренду можна об'єктивно вимірювати і підтверджувати. Успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка привносить власне найменування продукту і дає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкуруючим. [2].

Додаткову цінність бренду формують, зокрема, його складові:

- Досвід використання - продукція повинна зарекомендувати себе на ринку як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо її використання.

- Уявлення споживачів - образ торгової марки узгоджується із цільовими уявленнями групи споживачів. Престижний та успішний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема реклами або спонсорингу, в яких торгова марка асоціюється з привабливими або відомими людьми.

- Сила переконання - упевненість споживачів у високій якості продукції підвищує ефективність останньої. Підґрунтям для стійкого переконання потенційних покупців служать

порівняльні оцінки їхніх власних уявлень про продукт конкретного виробника, а також технологічні характеристики продукту з думками незалежних експертів.

- Зовнішній аспект - дизайн торгової марки також безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту.

- Ім'я і репутація виробника - на продукт переносяться позитивні асоціації, пов'язані з ім'ям конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

Відома торгова марка має цінність ще й тому, що споживачі добре поінформовані про бренд, він має багатьох прихильників, високу репутацію і якість, викликає у споживачів позитивні асоціації.

З багатьох причин у бренді зацікавлені як споживачі, так і виробники. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що їм легше зрозуміти, які переваги має товар — носій бренду. І водночас торгова марка має цінність, якщо обізнаність споживачів з брендом сприяє тому, що багато споживачів виявляють прихильність до певного товару. Психологічні потреби задовольняються здатністю продукції створювати гарний настрій, давати власникові виробу задоволення.

Механізм поступового впровадження бренду у свідомість українських споживачів, повинен поєднувати презентації продукції компанії з ефективними продажами, заохоченням повторної купівлі та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торгової марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом, створенням довіри до марки за допомогою посилення поінформованості ринку.

Відомі бренди - добре оформлені та змістовні - викликають яскраві асоціації. Індивідуальність марки, позитивні асоціації, які вона викликає, її поширення на ринку, прихильність покупців - усе це створюється ефективними маркетинговими комунікаціями, і передусім рекламою.

Один з ефективних прийомів сучасної реклами - конструювання образу, імідж-блдингу товару, торгової марки, фірми. Відомий рекламист Д. Огілві (США) сформулював теорію про те, що кожна реклама повинна розглядатися з точки зору

того, як вона створює комплекс символів іміджу товару [6]. Завдяки рекламі товаровиробники відомих в усьому світі товарів створюють сприятливий імідж і неповторну індивідуальність своїх торгових марок: вироби фірм "Адідас" і "Найк" - символи здорового стилю життя та спортивних успіхів; годинники "Ролекс" і авторучки "Кросе" - атрибути процвітання бізнесу тощо.

Нині, на думку західних спеціалістів, конкуренція товарів переросла в конкуренцію брендів. Російський рекламист І. Рожков дає таке визначення брендингу: брендинг — це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу - персоніфікованого позитивного образу торгової марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д. Огілві, "товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток" .

Брендинг дуже поширений у промислово розвинених країнах, але не так інтенсивно застосовується вітчизняною рекламною індустрією. Занадто багато він має елементів, які виходять за межі нашого уявлення про рекламу. Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, що він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, а й до емоцій, впливаючи на підсвідомість на тому рівні, про який наші рекламисти поки що лише мріють. Якщо супутниками товару на ринку є успіх, висока репутація, то завжди знайдуться товари, що повторюють його образ і популярність. Тому брендинг постійно розвивається, відштовхуючи конкурентів.

За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дає змогу:

– підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із

створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Водночас ефективна реалізація брендингу - справа не проста, її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від їхнього уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу - створення поінформованості.

Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї.

При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований психологом Е. Тулвінгом: "Успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення"[6]. Іншими словами, якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії (так, як він побачить товар у магазині). Рекламні прийоми впізнавання торгової марки наведено в табл. 1.

Наведені в таблиці рекламні прийоми використовують три основні стратегічні напрямки створення брендингу:

1. Впізнавання завдяки візуальному контакту споживачів із фірмовою упаковкою, оригінальною символікою і найменуванням товару. Дослідження й експерименти у сфері психології споживачів: візуальне впізнавання упаковки або логотипу збільшується, коли візуальний контакт триває більше

Таблиця 1

Рекламні прийоми впізнання торгової марки

1	Забезпечити достатній контакт споживачів з упаковкою, фірмовою символікою та найменуванням товару
2	Реклама повинна нагадати про зовнішні оригінальні ознаки товару та його необхідність для задоволення потреб споживачів
3	Після першої рекламної "атаки" необхідно дещо знизити рекламний тиск у центральних ЗМІ і розширити сферу інформованості за рахунок залучення регіональних рекламних засобів (частково перенести роботу із споживачами на периферійні ринки)

двох секунд. Це необхідно враховувати при створенні телевізійної або зовнішньої реклами.

У друкованій рекламі найбільший ефект досягається, коли упаковка або логотип зображені в кольорі великим планом у супроводі візуального текстового ряду (з таким розрахунком, щоб читач затримав свою увагу на рекламі на дві секунди і більше).

Такий стратегічний прийом - акцентування уваги споживача на упаковці або логотипі - рекомендується використовувати на стадії виведення нового товару на ринок. Далі цей прийом необхідно лише повторювати з відповідним інтервалом (з урахуванням реальної ситуації на ринку та стану збутового процесу).

2. Впізнання завдяки нагадуванню про зовнішні оригінальні ознаки товару та його необхідність. Споживач завдяки поінформованості вже ознайомлений з товаром і в рекламі йому потрібно тільки нагадати про фірмову упаковку (логотип) товару та його призначення.

3. Після першої рекламної "атаки" необхідно дещо знизити рекламний тиск у центральних ЗМІ і розширити сферу інформованості за рахунок залучення регіональних рекламних засобів (частково перенести рекламне навантаження на периферійні ринки). Поінформованість про торгову марку досягає свого піку (приблизно) після двох контактів із носієм реклами. Потім рівень інформованості поступово зменшується і для його підтримки потрібна лише нагадувальна реклама. Цей стратегічний напрямок передбачає етап розширення сфери

інформованості за рахунок розміщення основної реклами в периферійних ЗМІ.

Всі три стратегічні напрямки підпорядковані єдиному завданню: створити не тільки популярність торгової марки, а й сформувані позитивне ставлення до неї, постійну прихильність і перевагу, що досягається шляхом переконання споживача.

Під переконанням у теорії реклами розуміється позитивне зрушення ставлення цільової аудиторії до торгової марки під впливом реклами: виникнення нового рівня відносин, поліпшення помірно-сприятливого ставлення, підтримка позитивного ставлення (реклама повинна намагатися підняти "планку" ставлення навіть при досягненні позитивних результатів), модифікацію (перехід з однієї мотиваційної основи в іншу) або зміну несприятливого ставлення в кращий бік. І основне - під впливом реклами споживач має здійснити покупку.

У рекламі переконання важливим є вибір подразників - візуальних, вербальних або музичних тверджень про вигоду, які викликають емоційну реакцію. Ця реакція спонукає споживача до дії і викликає позитивне ставлення до торгової марки. Думка про вигоду формується під впливом інформації про високі якості товару, іноді - під впливом емоційних подразників, пов'язаних із торговою маркою.

Стратегія підтримки твердження про вигоду рекомендує такі прийоми рекламного впливу на споживчу аудиторію:

- Включіть у рекламне звернення тільки одну, дві або групу вигод. Прикладом однієї вигоди можуть бути рекламні звернення (слогани) відомих фірм: "Слухайся своєї спраги", "Завжди Соса-Соса". Дві або більше вигоди включають тоді, коли товар універсальний і споживач має можливість використовувати його для різних цілей (наприклад, кухонний комбайн).

- Вигоди повинні запам'ятовуватися після одного або двох контактів з рекламою.

- Емоційна достовірність - основний елемент і єдина вигода. В рекламі необхідно пов'язати ефективне і достовірне зображення з конкретною торговою маркою.

- Іноді необхідно не рекламувати вигоду, а лише мати її на увазі.

- Повторення реклами виконує закріплюючу функцію. Найбільшого ефекту брендингу досягають тоді, коли для досягнення єдиної маркетингової мети використовують водночас рекламу, сейлз промоушн і паблік рилейшнз.

Сейлз промоушн - це діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, які стимулюють продаж товарів чи послуг рекламодавця. Зокрема, цього досягають за допомогою упаковки товарів, на якій розташовані різні інструменти сейлз промоушн (наприклад, портрети відомих людей, героїв мультфільмів, зображення дорогих марок автомобілів), а також шляхом проведення спеціалізованих заходів на місцях продажу. Довгострокова мета - сформувані у споживача більшу цінність фірмових товарів, замаркованих певним товарним знаком; короткотермінова - створити додаткову цінність товару для споживача (added value).

Паблік рилейшнз передбачає використання засобів масової інформації з метою здійснення престижної реклами, спрямованої на завоювання доброзичливого ставлення до фірми, її торгової марки і товарів. Заходи паблік рилейшнз - виставки, ярмарки, презентації - значною мірою сприяють вирішенню завдань брендингу.

Таким чином, на підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що брендинг – високоефективна технологія завоювання та втримання споживача, діяльність зі створення довгострокової переваги для товару, що базується на посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промовшн та інших елементів реклами, об'єднаних визначеною ідеєю та однотипним оформленням, що вирізняє товар серед конкурентів і створює його образ (brand image).

Брендинг – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця (організації, що реалізує) та рекламного агентства зі створення і широкомасштабного (з використанням різноманітних видів, засобів, форм і методів реклами) входження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого визначеним товарним знаком товару чи родини товарів.

З подальшим розвитком українського ринку, підвищенням рівня поінформованості українських споживачів і поширенням у їхньому середовищі специфічних споживчих знань і досвіду,

підвищенням рівня доходів купівельна поведінка українців при виборі споживчих товарів дедалі більше наближатиметься до поведінки споживачів розвинених країн. Посилиться орієнтація на бренди, сформується стійке віддавання переваги високоякісним виробам і негативне ставлення до неякісних виробів, що продаються переважно на речових та оптових ринках. І тоді успіх на ринку значною мірою забезпечуватиметься популярністю торгової марки, лояльністю споживачів, купівельними перевагами марочного товару. З розвитком і поширенням інформаційних технологій і сучасних комунікаційних засобів у середовищі українських споживачів значна частина закупівель здійснюватиметься віртуальним способом. У таких умовах маловідомі або невідомі марки не мають шансів на успіх у покупців.

З часом брендинг може стати одним із найперспективніших напрямів маркетингової діяльності підприємств щодо привертання та утримання споживача, зміцнення своїх ринкових позицій. Привертаючи й утримуючи споживача, успішна торгова марка забезпечує процвітання підприємства. Завоювавши з її допомогою прихильність покупців, підприємство дістає можливість зміцнити свою ринкову позицію, підтримати рівень прийнятних цін та усталити позитивні грошові потоки, підтримати і посилити позитивний імідж підприємства.

Бібліографія

1. Дойль П. **Менеджмент: стратегія и тактика.** - СПб.: Питер, 1999.
2. Котлер Ф. **Основы маркетинга.** - К.; СПб.; М.: Издат. дом "Вильямс", 1998.
3. Лукьянец Т.И. **Рекламний менеджмент,** К.: - 2003.
4. Полторац В. А. **Маркетинговые исследования: методы и технология.** -Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
5. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. - М.: Изд-во "Центр", 1998.

Рецензент: д. е. н., професор Павлов В. І.

УДК 339

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Т. САБЕЦЬКА

У статті розглянуто поняття маркетингових досліджень в контексті планово-виробничої діяльності підприємства, визначено їх роль та місце в процесі розробки виробничої програми, а також окреслено основні історичні передумови впровадження маркетингових досліджень в практику господарювання вітчизняних підприємств.

It is explored in the article, that is one of the most perspective directions of marketing activity of enterprises in relation to bringing in and maintenance of user, strengthening of the markets positions. Brand as the transmitter of image of enterprise. The publicities receptions are considered recognitions of trade mark and directions of creation.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження.

Як свідчить практика, жодне підприємство, плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. В свою чергу вищеописані обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є власне маркетингові дослідження. Основою маркетингово-орієнтованої філософії діяльності господарюючих суб'єктів є комплексне дослідження ринку і потреб споживачів та, як наслідок, організація виробничої діяльності підприємства у відповідності до результатів маркетингових досліджень. Саме тому при плануванні виробничої програми важливо звернути

©Т. Сабецька – аспірант Тернопільського державного технічного університету ім. І. Пулюя

увагу на співвідношення обсягу планового випуску та можливого збуту продукції, на здатність нової продукції задовольнити потреби споживачів, на готовність підприємства замінити стару продукцію новою, а також врахувати високу імовірність виникнення ризиків, які неминуче супроводжують інноваційні процеси у виробничій сфері.

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що у наш час, коли період між виведенням інноваційного товару на ринок та появи на ньому аналогічного, скопійованого та виготовленого конкурентами поступово зменшується, доступ до прогресивних технологій стає дедалі легшим, а конкурентні переваги, побудовані на основі унікальності технології чи ефекту масштабу втрачають актуальність, підприємство змушене миттєво та оперативно реагувати на будь-які зміни в ринковому середовищі, адже найменше зволікання може призвести до непоправних наслідків. Тому запорукою успішного функціонування промислового підприємства в ринковоорієнтованій економіці та передумовою формування високоефективної виробничої програми є ґрунтовний аналіз середовища існування фірми за допомогою проведення якісних маркетингових досліджень. Враховуючи зростаючу роль маркетингових досліджень при плануванні виробничої діяльності підприємства, вважаємо за необхідне акцентувати увагу на використанні маркетингового аналізу ринку як передумови формування плану виготовлення продукції.

Метою даної статті є обґрунтування необхідності переорієнтації планової роботи на засади маркетингової філософії, дослідження економічного підґрунтя процесу впровадження маркетингових досліджень у виробничу сферу та визначення ролі та місця маркетингових досліджень в процесі розробки виробничої програми промислового підприємства.

Виробнича програма підприємства та процес її формування є важливою науковою та практичною проблемою, яка описується багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Зокрема, серед українських вчених слід відзначити таких як Бойчик І. М., Витвицький Я. С., Зінь А. Е., Іванова В. В., Покропивний С. Ф., Петрович Й. М., Турченко М. О., Тарасенко Н. В., та ін. Проте, при розгляді основних аспектів виробничої програми рідко хто з дослідників акцентує

увагу на необхідності проведення маркетингових досліджень як основи формування ефективного плану виробництва.

Як наукова категорія та одна із функцій практичної економічної діяльності підприємства маркетингові дослідження набувають актуальності коли [4, С. 17-18]:

– розширення територіальних меж ринку призводить до зникнення безпосереднього контакту між виробником та споживачем товару, що відповідно породжує ряд маркетингових та виробничих проблем, пов'язаних із відсутністю у виробника достовірної та оперативної інформації;

– зростає кількість покупців та продавців на ринку, відбувається диференціація товарів та послуг, що відповідно збільшує кількість варіантів вибору та породжує конкуренцію між товаровиробниками та споживачами;

– необхідною умовою досягнення балансу між виробничим потенціалом підприємства і потребами споживачів та прийняття об'єктивних маркетингових рішень стає попередній прогноз зміни ринкової ситуації.

Як свідчить аналіз тверджень багатьох науковців та спеціалістів, маркетингові дослідження є не стільки науковою категорією, як в більшій мірі практичною діяльністю, яка виникла на вимогу виробничо-господарської діяльності в умовах ринку. Так, російський вчений професор Алексунін В. А. образно трактує маркетингові дослідження так: “слушать, что хочет и говорит о тебе и о себе твой потенциальный потребитель” [3, С. 112].

На думку відомого класика маркетингу Філіпа Котлера “маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати” [2, С. 118].

Дослідник Старостіна А. О. визначає маркетингові дослідження як “систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища” [5, С. 36].

Начальник управління ринкових досліджень і маркетингової підтримки страхової компанії „АСКА” С. Виноходова стверджує, що „маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт (послуга) буде затребуваний ринком, щоб бути конкурентноздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися” [1, С. 15].

В нашому розумінні маркетингові дослідження є розгалуженою системою загальнонаукових та емпіричних знань, спеціальних практичних методів і технологій збору маркетингової інформації та системи аналітико-прогностичних процедур з метою прийняття управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища, динамізації запитів і потреб споживачів та рівня його внутрішнього виробничого потенціалу. Успіху досягають ті підприємства, які оволоділи мистецтвом використання існуючих ринкових можливостей та протидії ринковим загрозам.

Як бачимо, проблема маркетингових досліджень посідає вагоме місце в наукових працях дослідників, і в зв'язку з динамічним розвитком ринку ніколи не втрачає актуальності.

Історичний процес зародження маркетингових досліджень в нашій державі та зростання їх ролі у виробничо-плановій діяльності підприємства був суперечливим та неоднозначним, зважаючи на повну несумісність маркетингу як філософії існування підприємства та принципів функціонування планової економіки. Тривалий час за історично сформованою традицією планово-адміністративної централізованої економічної системи план виробництва формувався зверху-вниз, тобто пануючим був принцип “виробник → споживач”. З економічної точки зору даний принцип був дуже неефективним, оскільки нераціональне планування “зверху” призводило до надлишку одних товарів та дефіциту інших, до нераціональної розтрати матеріально-сировинних ресурсів та появи таких “знакових” явищ радянської системи як довгі черги за продуктами та “чорний” і “сірий” ринки із у декілька раз завищеними цінами.

Формування в Україні ринкових правил господарювання та розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності акцентує увагу на ефективності і раціональності економічних

процесів та підвищує інтерес до маркетингу як концепції управління підприємством. Усвідомлення недоцільності та нераціональності принципів планової економіки є поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління, якою в умовах ринкових відносин є маркетинг. Іншими словами, доцільність підприємницької діяльності в першу чергу визначається ринком, тобто функціонування підприємства ефективно в тому випадку, коли виробнича програма в першу чергу враховує потреби та запити споживачів. Дотримання даної вимоги передбачає зворотній порядок формування виробничої програми за схемою “споживач → виробник”. За цих умов усувається таке явище як дефіцит (оскільки виготовляються тільки та продукція, на яку є попит), та нераціональне використання засобів виробництва (тому що кожен виробник, ставлячи за мету отримання максимального прибутку, намагається виготовити продукцію з найменшими витратами матеріальних ресурсів). Враховуючи те, що початок та середина 90-х рр. для вітчизняної економіки були надзвичайно критичними: затяжна політична та економічна криза, соціальні проблеми, низька купівельна спроможність населення, попит переважно на товари першої необхідності та товарний дефіцит, більшість маркетингових проблем відійшли на задній план. Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування підприємств та зростання конкурентної боротьби породили потребу в достовірній і оперативній інформації про ринкове середовище та призвели до появи маркетингових досліджень як виду діяльності по дослідженню середовища функціонування підприємства з метою підвищення ефективності планової роботи.

Взагалі, плануючи виробничу діяльність в умовах ринку, підприємство змушене самостійно знайти відповідь на такі основні питання: що виробляти? скільки виробляти? який розмір прибутку очікувати? Тобто розробка виробничої програми потребує комплексного дослідження ринкових умов і оцінки ринкових можливостей підприємства. Зростаюча ринкова конкуренція ставить перед промисловим підприємством ряд завдань, які необхідно вирішити при формуванні виробничої програми:

1. Орієнтація на ринкові потреби споживачів, а також своєчасне та якісне виконання зобов'язань, що виникають з укладених раніше договорів поставок.

2. Постійне підвищення якості та надійності продукції, вдосконалення дизайну, упаковки, післяпродажного обслуговування і сервісу з метою досягнення конкурентних переваг та збереження існуючих споживачів.

3. Забезпечення високих темпів зростання випуску продукції з метою збільшення рівня прибутковості діяльності фірми.

4. Найбільш повне використання ресурсного потенціалу підприємства, його явних та прихованих можливостей.

5. Врахування стадій життєвого циклу товару при плануванні обсягів виробництва того чи іншого виду продукції.

6. Забезпечення гнучкості та багатоваріантності виробничої програми, тобто можливості коригування плану виробництва відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та обрання оптимальних виробничих рішень залежно від того чи іншого варіанту розвитку подій.

На практиці врахування вищеописаних вимог можливе за умови кваліфікованого проведення маркетингових досліджень та використання їх результатів в плановій діяльності, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вчасно виявляти нові, "запропоновані" ринком потенційні можливості розвитку та досягати конкурентних переваг на основі обрання найбільш оптимальних варіантів розвитку подій. Окрім цього важливо оцінити внутрішній потенціал підприємства: його техніко-технологічні, кадрові, фінансові, інноваційні, інтелектуальні та управлінсько-організаційні можливості щодо виготовлення ним визначеного обсягу продукції, та співставити його з ринковими можливостями. Схематично цей процес показаний на рис. 1.

Як видно з рисунка, фундаментом для складання виробничої програми є план продажу продукції, який формується на основі врахування ринкового попиту на продукцію. Також з метою оцінки здатності виробничої системи підприємства виготовити визначений обсяг продукції потрібно здійснити діагностику його виробничого потенціалу. Тому при формуванні економічно обґрунтованої виробничої програми підприємству слід керуватися як результатами маркетингового

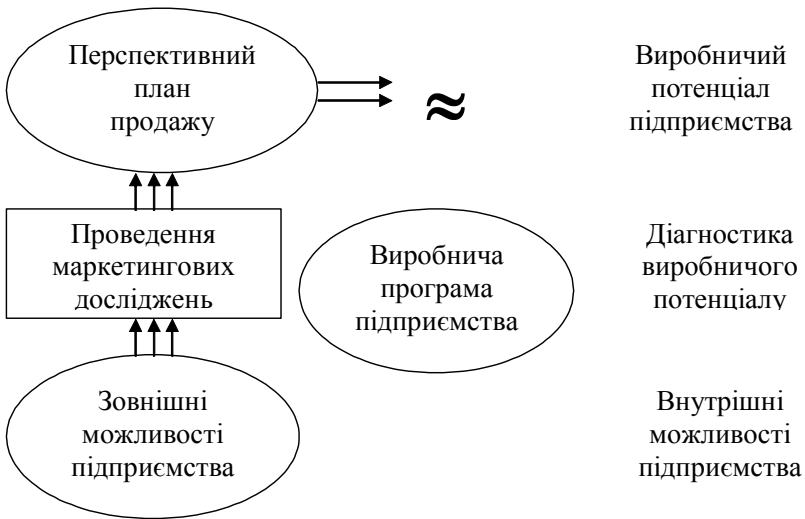


Рис. 1. Співставлення внутрішніх та зовнішніх можливостей підприємства в процесі розробки виробничої програми

дослідження ринку, так і результатами проведеної діагностики власних виробничих можливостей. Результатом порівняння зовнішніх та внутрішніх можливостей підприємства є формування перспективного товарного асортименту, при цьому необхідно врахувати побажання споживачів та розробити відповідні рекомендації щодо покращення якості та підвищення конкурентоспроможності продукції науково-конструкторським та виробничо-технологічним підрозділам підприємства.

В зв'язку із прискореними темпами розвитку ринкового середовища маркетинговий аналіз набуває все більшої актуальності. Він дозволяє менеджерам підприємства "іти в ногу з часом" та пристосовувати виробничу стратегію підприємства до змінних зовнішніх умов. Результати проведеного маркетингового аналізу повинні бути ретельно оброблені маркетинговою та економічною службами підприємства та трансформовані в конкретні рекомендації, які

в подальшому будуть враховані при формуванні виробничої програми.

Необхідність впровадження маркетингових досліджень в господарську практику підприємств вже ні в кого не викликає сумніву. Про це свідчить хоча б той факт, що 90 % підприємств у США та 75% у ФРН та Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження. Цікаво, що пересічна американська компанія з річним обсягом збуту 25 млн. \$ витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5 % свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн. \$ – лише 1,5 % [4, С. 17]. На підтвердження даної позиції українська дослідниця Старостіна А. О. наводить такі аргументи: найдорожчі маркетингові дослідження обходяться приблизно в 500 тис. \$, в той час як невдача Форда з “Езел” коштувала 250 млн. \$, а невдача з літаком “Конкорд” – 61 млн. \$. [6].

Отже, застосування маркетингових інструментів при формуванні виробничої програми підприємства має загально визнане значення в сучасній економіці, оскільки ігнорування маркетингових факторів призводить до зростання ризиків та виникнення прямих і непрямих збитків. Це пов'язано з тим, що підприємство в ринковому середовищі змушене працювати в умовах невизначеності із значною кількістю негативних чинників. Саме тому в розвинених країнах керівництво підприємств вкладає значні кошти в розвиток маркетингової діяльності, проводять моніторинг зовнішнього середовища. В той же час сучасні вітчизняні підприємства стикаються з багатьма труднощами застосування маркетингових принципів функціонування особливо у сфері виробництва продукції промислового призначення, відсутня цілісна система маркетингу, використовуються окремі елементи маркетингового аналізу, а маркетинговим дослідженням приділяється значно менша увага, ніж за кордоном. На нашу думку, це пов'язано, по-перше, із недооцінкою значення маркетингової складової, недостатністю фінансових ресурсів (або ж із небажанням деяких приватних власників „викидати” гроші на „якісь там” маркетингові дослідження), з браком кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу тощо. Окрім цього більшість вітчизняних підприємств ще не володіють достатнім досвідом проведення маркетингових досліджень для передбачення обсягів,

структури, географії продажу, що в кінцевому результаті не дозволяє визначити перспективний обсяг виробництва. По-друге, відчувається дефіцит професійної галузевої інформації, а також інформації про розвиток промислових ринків. Порівняно з ринком товарів промислового призначення споживчий ринок більш інформаційно відкритий, відомості про його розвиток доступні для широкого кола зацікавлених осіб. Існування „тіньового сектору” на промисловому ринку значно ускладнює процес отримання інформації, знижує рівень її достовірності. По-третє, в нашій державі досить часто спостерігається ситуація, коли владні структури мають пряме відношення до тих чи інших промислових утворень, тому визначальним фактором формування стратегічних напрямків розвитку підприємства та поточного планування його виробничої діяльності є не маркетингові дослідження ринкового середовища, а корпоративні інтереси тих чи інших політичних груп.

Проте з часом інтерес до маркетингу поступово зростає, все частіше менеджери підприємства при прийнятті управлінських рішень опираються на маркетингові принципи. Адже, вчасно та правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє власникам та менеджерам підприємства об'єктивно оцінити його ринкові можливості та спроектувати виробничу стратегію на досягнення поставлених цілей з найменшим рівнем ризику.

Залежно від ступеня поширення маркетингових принципів у діяльність підприємства та ролі маркетингу при прийнятті управлінських рішень розрізняють наступні рівні маркетингової орієнтації підприємств:

- повна – діяльність підприємства цілком зорієнтована на маркетинг, має місце маркетингова філософія управління, а виробнича програма повністю обґрунтована результатами маркетингових досліджень.

- часткова – передбачає застосування окремих маркетингових заходів у діяльності підприємства; при формуванні виробничої програми використовують деякі елементи маркетингового дослідження, або ж досліджують окремі аспекти ринкового середовища;

- епізодична – на підприємстві мають місце тільки окремі елементи маркетингу, а при складанні виробничого плану використання маркетингових досліджень є скоріше винятком, ніж правилом.

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що основною умовою успіху підприємства є знання про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, відомості про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Загальновідомим є факт, що в ринковій економіці задоволення запитів споживача можливе за умови виготовлення необхідної кількості продукції визначеної номенклатури та високого рівня якості, створення умов, які б сприяли якнайкращому просуванню продукції до її покупця, а також забезпечували б високий рівень сервісного обслуговування. Передумовою забезпечення реалізації цих вимог є організація діяльності на основі маркетингових принципів, тобто розробка ефективної виробничої програми підприємства, а також його успішна діяльність можлива на основі відомостей про існуючих та потенційних покупців, про діяльність та стратегію конкурентів, інформація про потенціал зростання ринку. Інструментом, який допомагає знайти відповіді на поставлені запитання, є власне маркетингові дослідження. На основі одержаної в результаті маркетингових досліджень інформації можна виявити високоприбуткові напрямки виробництва та галузі економіки, в які доцільно спрямувати фінансові інвестиції, визначити види продукції, на які варто орієнтуватися при розробці плану виробництва, а також обрати вигідне географічне розташування для нового підприємства.

Отже, маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної виробничої програми, оскільки надають підприємству шанс за умов жорсткої конкурентної боротьби найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал та досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості підприємства та його розвитку. Проте значення маркетингового аналізу переоцінювати не слід. Маркетингові дослідження не можуть дати конкретних відповідей чи сформулювати стратегію діяльності фірми, вони тільки забезпечують управлінський персонал системою інформаційних даних, які можуть бути доволно інтерпретовані керівництвом та взяті за основу розробки програми підприємства. Поряд з цим маркетингові дослідження – один із найскладніших елементів маркетингової діяльності, що зумовлюється непередбачуваністю та суперечністю об'єкта

дослідження – ринкового середовища. Даний процес ускладнюється ще й тим, що розробити чітку та універсальну методiku ринкового аналізу неможливо і зв'язку з неоднаковими зовнішніми та внутрішніми особливостями функціонування підприємства, що відповідно, породжує різні цілі та завдання дослідження, які ставить перед собою кожне окремо взяте підприємство.

Бібліографія

1. Виноходова С. **Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення** // Маркетинг в Україні – 2005 – №4. – с. 15-19.
2. Котлер Ф. **Основи маркетинга**: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992. – 698 с.
3. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**: Учеб. / Под ред. проф. В. А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001. – 516 с.
4. Полторак В. А. **Маркетингові дослідження**: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.
5. Старостина А. А. **Маркетинговые исследования**. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2001. – 320 с.
6. Старостина А. О., Зозульов О. В. **Маркетинг**: Навч. посіб. – 3-тє вид. перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

Рецензент: д. е. н., професор Папліха Н.В.

УДК 336.22

ПОДАТОК НА НЕРУХОМІСТЬ - ТЕСТ НА ДЕМОКРАТИЧНІСТЬ

В.І. ДМИТРІВ

В статті розглянуто аспекти оподаткування нерухомості в Україні. Описано властивості податку на нерухомість, розглянуто низку питань щодо особливостей податку та можливості його запровадження в Україні. Розглянуто світовий досвід у справлянні податку на нерухомість.

In the article the aspects of taxation of the real estate are considered in Ukraine. Properties of property tax are described, the package of questions is considered in relation to the features of tax

and possibility of his introduction in Ukraine. World experience is considered in the production of property tax.

Ключові слова: податок на нерухомість, оподаткування, адміністрування податку.

Сьогодні, одним із важливих питань, що має вагоме значення для економічного розвитку України, адаптації національного законодавства до Європейських стандартів, є введення податку на нерухомість.

Останніми роками в Україні було здійснено чимало спроб запровадити податок на нерухомість, які поки що не досягли мети.

Запровадження такого податку зробить менш можливими спекуляції на ринку нерухомості, що дозволить частково вирішити проблему забезпечення житлом українських сімей. Зможе вплинути на політику регулювання цін у цій сфері, що дозволить зробити житло більш доступним для малозабезпечених громадян України та громадян із середнім рівнем доходу.

Податок на нерухомість дозволить подолати проблему дефіциту житлової площі, а також стане додатковим джерелом збільшення надходжень до місцевих бюджетів.

Нерухомість є традиційним об'єктом оподаткування, який використовується, починаючи з XVIII сторіччя. Податок на нерухомість один із найстаріших видів податку відомих фінансовій науці. Цей податок є важелем справедливого перерозподілу соціальних благ у суспільстві, адже володіння нерухомістю здавна вважалось проявом багатства людей.

Історія податку на нерухомість в Україні веде свій початок із середини 90-х років.

Більшість країн з перехідною економікою зацікавлені у запровадженні податку на нерухоме майно, оскільки є всі підстави розглядати цей податок як перспективний засіб, що відповідає потребам місцевих бюджетів у додатковому джерелі доходів. Чимало з послуг, які фінансувалися б коштом податку на нерухомість, призначалися б саме для власників майна, тобто існує прямий зв'язок між тим, хто платить податок і тим, хто одержує користь від цього.

Закон про податок на нерухоме майно розроблявся неодноразово. Однак, незважаючи на це, до сьогодні в Україні

відсутній спеціальний законодавчий акт, який був би присвячений цьому податку.

У Верховній Раді України Кабінетом Міністрів України, народними депутатами України Р.М. Зваричем, А.М. Павловським, Г.Г. Москалем, В.Ю. Хомутиником, П.В. Мельником було зареєстровано шість законопроектів, які передбачають державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обмежень, запровадження податку на нерухомість та визначаються механізми його адміністрування, однак жоден з них не був прийнятий.

Незважаючи на наявність низки авторитетних наукових праць, зокрема С. Лекаря, Є. Хорошаєва та інших, дослідження розвитку адміністрування податку на нерухомість потребує подальшої реалізації [5, 23]. Тому метою даного дослідження є аналіз перспектив адміністрування податку на нерухомість в Україні, досвіду справляння цього податку в інших країнах світу.

Вести податок на нерухомість нашвидкоруч поки що не вдавалось жодній країні в світі. Україна повільно, але впевнено входить в міжнародний ринок нерухомості. Свідченням цьому є купівля квартир, офісів та інших об'єктів нерухомості іноземцями. Ось чому наша податкова система повинна відповідати світовим стандартам. Однак, досвід показує, що не варто повністю копіювати законодавство та систему адміністрування податку будь-якої країни, оскільки просто скопіювати хорошу систему оподаткування нерухомості неможливо, в силу місцевих особливостей і традицій ринку нерухомості. Проте, Україні доцільно запозичити досвід інших країн під час реформування своєї системи оподаткування аби не повторювати допущених ними помилок.

На сучасному етапі податок на нерухомість справляється приблизно в 130 країнах світу і приносить істотну частину доходів у місцеві бюджети. У бюджетах різних країн частка цього податку коливається в середньому від 1% до 3% загальних податкових надходжень на всіх рівнях влади [10].

Цей податок потрібний, тому що в усьому цивілізованому світі нерухомість оподатковується, за винятком двох держав - України й Таджикистану. Тому вважається, що в Україні можна будувати палаци і податок на них не сплачувати.

Крім того податок на нерухомість:
- відносно простий та прозорий в адмініструванні;

- заохочує перерозподіл фондів від менш ефективного до більш ефективного власника, що є надзвичайно важливим в Україні;
- передбачає оподаткування тіньової діяльності;
- забезпечує відносно стабільні надходження до бюджету.

Практика застосування цього податку показує, що завжди можна було чітко визначити об'єкт оподаткування, для якого характерні суттєві особливості: постійне місцезнаходження, тривалість існування, що забезпечують безперешкодний доступ до нього фіскальних органів. Досить легко можна встановити платника податку, яким може бути як власник нерухомості, так і орендар.

У більшості країн світу платниками податку законодавством визначенні як фізичні, так і юридичні особи - власники нерухомості. В деяких країнах платниками податку є орендарі нерухомого майна.

Об'єктом оподаткування, як правило, є земля, будинки і споруди.

У деяких країнах, зокрема, в Нідерландах, Кіпрі, Японії, Угорщині, Чехії, Польщі, Словаччині, Росії оподатковують зазначеним податком як землю, так і будівлі. А у таких країнах як Естонія і Латвія оподаткуванню підлягає лише земля.

Ставки оподаткування визначаються у вигляді:

- фіксованих, як відсоток від бази оподаткування (Великобританія, Корея, Японія);
- змінні, з огляду на заплановані бюджетні витрати і величини наявної бази оподаткування (Франція, Канада, США).

Розмір ставок залежить від особливостей національного законодавства та господарської практики і значною мірою визначається політичними чинниками.

Запроваджуючи цей податок не треба встановлювати надто високі ставки, щоб він не викликав спротиву з боку платників податку, а його адміністрування було легким і не стояло питання про запровадження складних пільгових схем.

У більшості країн світу ставка податку становить менше 1% від бази оподаткування (див. табл. 1) [9, 7].

Методика визначення розміру бази оподаткування може ґрунтуватись на:

- порівняльному підході на основі цін ринкових угод (Швеція, Австралія);

- витратах на повне заміщення нерухомості (Корея, Японія, Індонезія);
- капіталізації доходу від потенційно найкращого та найефективнішого використання нерухомого майна (Швеція, Данія, Швейцарія);
- поєднанні зазначених вище підходів (Канада, США, Нідерланди).

Таблиця 1

**Ставки податку на нерухомість
(у % від бази оподаткування) [9;7].**

Країна	Ставка податку
Азербайджан	1
Білорусь	0,1-1
Болгарія	0,15
Великобританія	1,5
Грузія	0,05-0,8
Іспанія	0,3-1,1
Казахстан	0,05-0,5
Канада	1-1,2
Кіпр	3,5
Молдова	0,02-0,5
Норвегія	2,5
Росія	0,1-2
США	1
Туреччина	0,3-0,4
Узбекистан	4
Франція	ЗД
Чорногорія	0,08-0,8

Більшість країн при визначенні бази оподаткування використовують переважно ринкову вартість оподатковуваних об'єктів. Однак оцінка за ринковою вартістю можлива лише за умови наявності повноцінного ринку нерухомості, дозволяє легко вираховувати ринкові ціни. На сьогодні в Україні є брак надійної інформації про ринкову вартість нерухомого майна. Проблема браку даних була характерною в багатьох країнах де застосовувалася система податку на нерухомість, але вони подолали такі обмеження запровадивши метод оцінки бази

податку на нерухомість за вартістю одиниці площі. Оцінка за вартістю одиниці площі - це наближення до оцінки за ринковою вартістю, що дозволяє згодом перейти на оцінку за ринковою вартістю.

В українських реаліях постає питання: хто повинен робити оцінку нерухомості - Бюро технічної інвентаризації, Міністерство фінансів, Фонд державного майна, Міністерство юстиції чи місцеві ради? На думку фахівців усі ці органи були б не проти отримати таку функцію. Адже йдеться про великі фінансові надходження.

Тому необхідно провести інвентаризацію майна, створити його єдиний реєстр, визначити який орган буде вести реєстр прав власності на нерухоме майно.

Також, в оціночних процесах можна застосовувати коригувальні коефіцієнти, що відображають місце розташування об'єкта нерухомості. Адже, квартира в одному районі міста може коштувати дорожче або дешевше аналогічної квартири в іншому районі.

Коригувальні коефіцієнти дозволяють дотримуватися принципу справедливості в оподаткуванні. Крім того, коригувати вартість нерухомості можна в залежності від того, в який спосіб і для чого використовується нерухомість.

Податок на нерухомість може справлятися як в державний бюджет так і в місцевий бюджет. У більшості країн цей податок є місцевим і справляється в місцевий бюджет. Він виступає одним із основних джерел доходів бюджетів органів місцевого самоврядування. Зокрема він забезпечує до 95% надходжень до місцевих бюджетів у Нідерландах, 81% - у Канаді, 52% - у Франції, від 10% до 70% - у США [10].

В Україні законопроектом Міністерства фінансів передбачалось, що надходження від податку на нерухомість, сплаченого фізичними особами, зараховується до бюджетів міст, сіл, селищ. А юридичними - до державного бюджету. Тобто місцеві бюджети залишаться майже ні з чим, адже реальні надходження будуть йти в державний бюджет.

Держава може залишати за собою повноваження формувати податкову політику та визначати безпосередньо структуру податку на нерухоме майно, а на місцеві органи влади покласти обов'язок адміністрування цього податку. Органи місцевого самоврядування мають кращу можливість визначити

всі об'єкти нерухомості, оцінити їх вартість, забезпечити повноту і своєчасність сплати цього податку.

Пільги з оподаткування нерухомості можуть надаватися:

- соціально незахищеним платникам податку (пенсіонерам, інвалідам, або залежно від рівня доходів платника);
- власникам окремих видів нерухомості, як правило, об'єктів освіти, культури, призначених для суспільних, релігійних цілей, державного управління;

Пільги можуть бути безстроковими або надаватися на певний термін.

Схеми надання пільг також можуть різнитися. Наприклад, в Кореї, Швеції, Данії, Японії пільги надаються об'єктам нерухомості, але не платникам податків. В інших країнах є поєднання одного та іншого методів. В Чилі, Швеції та Японії пільги по новобудовах надаються протягом кількох років, а в Нідерландах - на період будівництва споруди.

Деколи пільги надаються з оподаткування будівель які мають певні специфічні особливості - історичні, архітектурні.

Наприклад в столиці Франції навіть у центрі міста, де ціна нерухомості дуже висока, міська рада надає пільги по оподаткуванню приміщень, де розташовані пекарні.

В одному із законопроектів пропонується, що 21 квадратний метр на людину і 20 квадратних метрів на сім'ю взагалі не будуть оподатковуватися. Якщо в квартирі проживають пенсіонери, то для них неоподаткована норма - 80 метрів квадратних. А в законопроекті Мінфіну узагалі сказано, що нерухомість площею до 200 квадратних метрів не буде оподатковуватися. Також не буде оподатковуватися 80 метрів квадратних площі садових будиночків, і 30 метрів квадратних площі індивідуальних гаражів. Не включаються до бази оподаткування нежитлові приміщення, які використовуються для утримання тварин і птахів, зберігання садового та господарського інвентаря, а також для інших цілей, не пов'язаних зі здійсненням підприємницької діяльності.

На думку експертів більшість населення України, близько 90% українців, не відчують на собі введення податку на нерухомість. Тому що наші стандартні дво - і трикімнатні помешкання не перевищують 40-45 і 70-75 квадратних метрів. Тобто цей податок - податок на багатих [11].

Доцільно було б, щоб в Україні захист малозабезпечених громадян здійснювався виключно через систему соціальної

допомоги за рахунок не дохідної, а видаткової частини бюджету - з метою уникнення подвійного опільгування.

Також слід унеможливити існування способу ухилення від податку на нерухомість, встановити відповідальність за несплату податку. Так, наприклад, в Канаді якщо термін сплати прострочений за це нараховується пеня. Після трьох місяців - попередження, через півроку - аукціон, і нерухомість іде з молотка на забезпечення податкових зобов'язань. Суворо, але справедливо.

Податок на нерухомість, як свідчить світовий досвід, є справедливим і ефективним податком.

На сьогодні в Україні є певні проблеми із запровадженням цього податку, однак відкладати його запровадження на невизначений термін є недоцільним.

Перспективи цього податку залежать від політичних конфігурацій в Україні. Шанси законопроекту по податку на нерухомість набрати необхідний кворум у Верховній Раді України практично нульові, оскільки депутати належать до розряду майбутніх платників податку на нерухомість.

Розвиток оподаткування нерухомого майна в Україні пов'язаний з розвитком системи місцевих податків і зборів. В Україні мають відбутися реформи розвитку інститутів самоврядування, розширення їхніх функцій та обов'язків, це б дозволило збільшити реальні доходи місцевих бюджетів. У свою чергу місцева влада має бути готова відзвітувати перед кожним мешканцем куди подалися надходження від цього податку.

При запровадженні цього податку його платниками мають бути як юридичні, так і фізичні особи, а в окремих випадках і орендарі.

До об'єктів оподаткування слід включити житлові будинки квартирної типу, житлові будинки садибного типу, садові будинки, дачі, гаражі, споруди тощо.

Для фізичних осіб необхідно законодавчо встановити соціальну пільгу, у вигляді звільнення від оподаткування певних категорій населення, не включати до бази оподаткування нежилі приміщення, які використовуються громадянами для утримання свійських тварин і птахів, зберігання садового і іншого господарського інвентарю, інших господарських цілей не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності.

Податок на нерухомість має соціальну спрямованість, від оподаткування будуть звільнені ті верстви населення, які мають у власності незначну за розмірами нерухомість.

Місцевим органам влади повинні належати права з визначення кола об'єктів оподаткування, а також справляння податку, адже вони краще знають, які об'єкти нерухомості знаходяться на їх території.

Формування податкової політики у галузі податку на нерухоме майно має належати до компетенції державних органів влади, а контроль за справлянням податку за ДПА.

Податок на нерухомість успішно застосовується в багатьох країнах світу. Оподаткування нерухомого майна здійснюється не тільки в високорозвинених державах, таких як Франція, США, Канада, Швеція, Японія, але й в країнах СНД: Азербайджан, Білорусь, Грузія, Казахстан, Молдова, Росія, Узбекистан та ін.

Ставки податку на нерухоме майно, як засвідчує світова практика, треба встановлювати на рівні від 1% до 3% віз бази оподаткування. База оподаткування має бути скоригованою з урахуванням шляхів використання нерухомого майна та місця його розташування.

Отже, можна зробити висновок, що Україна має можливість запровадження сучасного, соціально справедливого, економічно ефективного - податку на нерухомість.

Введення цього податку дозволить адаптувати національне законодавство до Європейських стандартів, знизить маніпуляції на ринку нерухомості, забезпечить збільшення надходжень до місцевих бюджетів.

Податок на нерухомість - це тест на демократичність української влади. Він може відповісти на питання: Чи готова держава будувати свої відносини із самоврядуванням на основі рівності та партнерства?

Введення податку на нерухомість - повинно бути поступовою, поетапною, відповідальною роботою компетентних органів державної влади у тісній співпраці з експертами, фахівцями, громадою, засобами масової інформації.

Бібліографія

1. Багнюк А. **Процент от метра: во что выльется налог на недвижимость?** // www.prostobank.ua, 07.12.07
2. Ганущак Ю. **Податок на нерухомість: відкриваємо ящик**

Пандори? / Дзеркало тижня, 2004. - №40.

3. **Інформація про оподаткування нерухомого майна в деяких країнах СНД** // www.sta.gov.ua, 12.02.08

4. Корнілюк О. **Податок на нерухомість** // Бухгалтерія. Право. Податки. - 2004. - №37. -С. 13-16

5. Лекарь С. **Світовий досвід у справлянні податку на нерухоме майно** // Економіст, 2008. - №6. - С 23-27

6. Пасічник О. **Податок на нерухоме майно (нерухомість)** // Вісник податкової служби. -2007.- №13.-С 37-38

7. **Проект Закону України «Про податок на нерухоме майно (нерухомість)»** (автор -народний депутат України Павловський А.М., реєстраційний номер 2113 від 22.02.2008).

8. **Проект Закону України «Про податок на нерухоме майно (нерухомість), відмінне від земельної ділянки»** (автор - народний депутат України Москаль Г.Г., реєстраційний номер 2378 від 15.04.2008).

Рецензент: д. е. н., професор Павлов В. І.

УДК 339.9:334.012.64

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

А.М. МЕЛЬНИК
С.А.ДУДІН

В статті вивчено та узагальнено досвід підтримки малого бізнесу в країнах з розвиненою економікою та запропоновано шляхи покращення фінансового забезпечення розвитку малих підприємств.

In the article the main results of small business in Rivne region, Ukraine and development states are compared, studied and generalized world experience of financial support a small business.

Ключові слова: мале підприємництво, фінансова підтримка, фінансове забезпечення малого бізнесу.

©А.М. Мельник - к.е.н., доцент Національного університету водного господарства та природокористування

©С.А. Дудін - ст. 3 курсу ФЕіП Національний університет водного господарства та природокористування

Незважаючи на те, що імідж розвинутих країн створюють солідні корпорації та фірми, основу життя цих країн становить саме мале підприємництво, як наймасовіша, найдинамічніша та найгнучкіша форма господарювання. В умовах перехідних економік розвиток малого бізнесу сприяє трансформаційним перетворенням та процесам приватизації, роздержавлення, демонополізації, зростанню економічної конкуренції. Завдяки малому підприємству забезпечується еластичність структури ринків і зменшуються комерційні ризики великих підприємств. Рівень розвитку малого підприємництва в країні значною мірою визначається фінансовою підтримкою його зі сторони держави.

Проблемами фінансового забезпечення малого бізнесу займається багато українських учених, серед яких слід виділити Боброва Є.А., Варналія З.С., Василика О.Д., Воробйова Ю.М., Люту О.В., Поддєрогіна А.М. та ін.

У світовій практиці господарювання немає єдиної схеми підтримки розвитку малого та середнього бізнесу. В кожній країні розробляють певні механізми сприяння діяльності малих підприємств, які залежать від різних факторів (наприклад, наявних ресурсів, частки участі малих підприємств у господарській діяльності, основних видів діяльності бізнесу тощо.).

Метою даної статті є розробка пропозицій щодо покращення фінансового забезпечення малих підприємств на основі вивчення та узагальнення досвіду розвинених країн.

На жаль, практика господарювання малих підприємницьких структур в Україні засвідчує, що вони досі не стали могутнім сегментом вітчизняної економіки. За даними Світового Банку в 2007 Україна в переліку найбільш сприятливих країн для ведення бізнесу займала 139 позицію серед 178 країн (в 2005 році 124 позиція; в 2006 – 139 позиція). [1]

До негативних факторів, що стримують розвиток малого та середнього бізнесу належать: складнощі в отриманні фінансово-кредитних ресурсів; пригнічування розвитку малого підприємництва з боку владних структур; недосконалість правової бази щодо регулювання відносин у підприємстві; висока чутливість до несприятливих економічних процесів (інфляції, коливань економічних циклів тощо); залежність від

ринкової кон'юнктури; значна залежність від наявних місцевих ресурсів; нестабільність політичного становища в державі; несхвальна громадська думка тощо.

Основні показники розвитку малого бізнесу в Україні та в розвинених країнах представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Показники розвитку підприємств малого бізнесу
в 2006 році [2], [3], [4]**

Показник	Рівненська область	Україна	Великобританія	Німеччина	Італія
Кількість МП, тис.од.	4,9	307,4	2630	3920	2290
Кількість МП на 1 тис.нас.	4,3	6,6	46	37	68
Питома вага продукції МП у загальному обсязі виробництва	7,2%	4,8%	53%	54%	60%
Частка МП у зайнятості	12,1%	19%	49%	46%	73%

Наведені дані свідчать, що Україна значно відстає по рівню розвитку малого підприємництва від європейських країн. Так, кількість малих підприємств на одну тисячу населення у нас в 10 разів менша, ніж в Італії, в сім разів менша, ніж у Великобританії та шість разів менша, ніж у Німеччині. Ще більше відставання спостерігається по питомій вазі продукції, виробленої малими підприємствами у загальному обсязі виробництва. Цей показник в Україні становить 4,8 %, що в 12 разів менше, ніж в Італії та в 11 разів менше, ніж у Великобританії та Німеччині.

Згідно проведеного дослідження центром імені Разумкова в 2007 році, на запитання, які проблеми найбільше хвилюють українських підприємців, найбільшу міру вираження, а саме 70% отримав брак фінансових і матеріальних ресурсів. Проведені дослідження свідчать, що питома вага власних

коштів малих підприємств у середньому коливається у межах 30% від загальної суми. За підрахунками фінансистів, ефективним для середнього і малого бізнесу є кредит на суму від 150 тисяч до 500 тисяч гривень терміном на 3 роки. [5]

Аналізуючи політику різних держав щодо підтримки підприємництва, варто вказати на позиції в цій галузі урядів Великобританії, Франції, Німеччини, США, Японії.

Більшість іноземних країн для сприяння розвитку малого та середнього бізнесу намагається залучити кошти не ззовні, а за рахунок мобілізації на внутрішньому ринку, використовуючи системи пільг і державної допомоги.

Донедавна **Великобританія** належала до країн, де малий бізнес був розвинутий порівняно мало, що відповідало загальноприйнятим уявленням про високорозвинену економіку як економіку великого бізнесу. Тут пізніше, ніж в інших розвинутих країнах, почали підтримувати малий бізнес. У 1992 році кількість зареєстрованих малих фірм досягла 1,6 млн., а рівень їх виживання (відношення новостворених фірм до банкрутства) становив 81%. Хоча малі фірми функціонують майже в усіх сферах англійської економіки, але особливу роль вони відіграють у наукомістких і високотехнологічних галузях (електроніці, біотехнології, приладобудування). У цих галузях малий бізнес у Великобританії значно випереджає інші європейські країни – сукупний капітал венчурних фірм тільки за останні 10 років збільшився у 90 разів, а його відношення до ВВП навіть перевищує аналогічний показник США, країни, найбільш розвинутої в цьому відношенні. [6]

Розвитку малого підприємництва сприяв також масовий розпродаж муніципальних будинків і квартир, що полегшило організацію малого бізнесу і індивідуальну трудову діяльність.

В країні сформувалась і успішно діє розгалужена система організацій, які дають за невисоку плату або ж безоплатно консультативні послуги, науково-технічну інформацію і рекомендації. Фінансову допомогу малим підприємцям надають національні та місцеві банки, державно-підприємницькі структури, різнобічні програми підтримки підприємництва. Існує цілий ряд спеціалізованих програм підтримки малого підприємництва, призначеного для різних категорій населення, представників різних професійних груп, включаючи спеціалістів і людей, які не мають спеціальної підготовки, чи відповідної кваліфікації.

Місцевим органам влади буде цікавий досвід Великобританії, де муніципальна влада оголошує конкурс на виконання різних видів робіт. Переможець отримує не тільки вигідне замовлення, а й стартовий капітал. Підтримка малого підприємництва на місцях має стати основою розвитку регіонів та соціально-економічного забезпечення їхнього населення. [7]

У **Франції** для підтримки малого бізнесу використовуються кошти таких спеціалізованих установ, як Депозитна каса, Національний кредит, Земельний кредит, Центральна кредитна каса готелів, торговельних та промислових підприємств, Підприємницький кредит тощо. З метою надання довгострокового кредиту (на 10 і 18 років) для МП і СрП була створена філія Національного кредиту – Товариство фінансових гарантій. Його головна функція – видання поручительств у формі додаткових гарантій щодо операцій до 1млн. франків. Довгострокові позички під помірний процент видаються малим і середнім підприємствам провінцій Товариствами регіонального розвитку, середньостроковий кредит – Національною касою державних ринків. Це – спеціалізовані фінансові установи, які є посередниками між державним бюджетом і підприємствами, що використовують його кошти.

Згідно з французьким законодавством, з 1982 року новостворені малі компанії звільняються на 3 роки від сплати податків. Протягом двох наступних років компанії виплачують лише половину належної суми податку. З 2002 року податок для них у Франції знизився з 38 до 33,3%. [6]

У **Німеччині** за рахунок коштів Банку Кредитних гарантій малі та середні підприємства мають можливість отримати комерційний кредит, укласти лізингову угоду. Також у Німеччині застосовується система пільгового кредитування при освоєнні високотехнологічних виробництв, створенні малих приватних підприємств. У такому разі плата за користування кредитними ресурсами, як правило, не перевищує 6% річних, а термін надання позики – 10-15 років. [8]

В **Італії** практикують надання пільгових довгострокових позик, наприклад, під 3-5% річних за ринкової процентної ставки близько 15%. Підприємства можуть отримати

додаткову пільгу у 20-30% компенсації вартості позики при достроковому поверненні кредиту. [7]

В ЄС діє спеціальна програма, що передбачає розподіл фінансової допомоги, призначеної для кредитування малого бізнесу, через Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), інші європейські фінансові інституції. Відповідно до програми ЄБРР відкриваються кредитні лінії для місцевих банків, що приєдналися до цієї програми. Максимальний розмір наданої позички становить 250 тис. євро. Однак 2/3 усіх грантів— мікрокредити, сума яких коливається від 10 до 50 тис. євро. Для банків, що видають такі кредити, розроблена система винагород: якщо їх портфоліо демонструє відмінні результати, вони одержують від ЄС грошове асигнування на вигідних умовах у розмірі 3,4—5,5% від суми виданих кредитів. На таких умовах ЄБРР тісно співробітничав з 23 банками у десяти країнах. Уже зараз загальний розмір позик зупинився на 180 млн. євро. [9]

До цієї програми приєднався польський *Bank Zachodni WBK*, який отримав кошти для фінансування проекту з підготовки кредитування різних галузей польської економіки. У Чехії експерти банку *Shorebank* надають підтримку компанії *Ceska Sportelna* у реалізації програм кредитування

При цьому важлива роль відводиться забезпеченню позики. У Чехії набрав чинності закон, що надає право утримання за борги майна, у тому числі у вигляді технологічного устаткування. У Словаччині працює закон, згідно з яким дозволяється використовувати як заставу вантажний транспорт, легкові автомобілі, меблі і навіть інтелектуальну власність. Усе це стимулює стрімку появу нових підприємств у Польщі, Чехії й Угорщині, переважно малих і середніх. Зайнятість у цьому секторі становить 50% від загальної кількості працюючих, вони виробляють 55—65% ВВП.

Також в ЄС існує система фінансової підтримки МСП. Виділяють чотири головні категорії фінансової допомоги МСП:

1. Мінімальна допомога (*de minimis*), що не перевищує 50 тис.євро на одну статтю витрат (наприклад, інвестиції в капітальні активи, підвищення кваліфікації персоналу) упродовж трьох років. Рішення про надання мінімальної допомоги МСП ухвалює національний або регіональний уряд.

2. Збільшена допомога, обсяг якої може бути понад 50 тис.євро, але не має перевищувати 7,5% від загальної суми

інвестиційних витрат, 3 тис.євро з розрахунку на одне новостворене робоче місце, або 200 тис.євро. Рішення про надання такого типу фінансової допомоги має бути затверджене Комісією ЄС. Процедура прийняття рішення триває 20 діб.

3. Інвестиційна допомога, обсяг якої залежить від регіону, де розташовані підприємства. В економічно розвинених регіонах обсяг інвестиційної допомоги не повинен перевищувати 15% від загальної суми інвестиційних витрат для підприємства з кількістю працівників до 50 осіб та 7,5% від загальної суми інвестиційних витрат для підприємств від 50 до 250 осіб. У менш розвинених регіонах обсяг інвестиційної допомоги має не перевищувати 15% від загальної суми інвестиційних витрат для підприємств з кількістю працівників до 50 осіб та 10% від загальної суми інвестиційних витрат для підприємств від 50 до 250 осіб.

4. Цільова фінансова допомога на отримання консультативних послуг в обсязі до 50% від вартості сукупних витрат відповідного типу. Затвердження Комісією ЄС рішення про надання цього типу допомоги МСП є обов'язковим, за винятком випадку, коли обсяг фінансування відповідає критерію мінімальної допомоги. [10]

З метою збільшення можливостей використання різних джерел залучення додаткового капіталу малими та середніми підприємствами уряди країн-членів ЄС здійснюють:

- стимулювання розвитку вторинного ринку цінних паперів (EASDAQ);
- зменшення ставок оподаткування дивідендів та інших доходів від інвестування в МСП;
- надання гарантій на отримання кредитів;
- стимулювання розвитку мереж «ангелів бізнесу», метою функціонування яких є пошук інвесторів для невеликих компаній;
- виконання ролі венчурних капіталістів, тобто фінансування малих, дуже ризикованих підприємств з метою стимулювання процесу створення інновацій.

Отже, у країнах ЄС державна підтримка малого та середнього бізнесу здійснюється на двох рівнях – наднаціональному та національному, що дозволяє раціонально

розділити процедури прийняття рішень щодо надання окремих видів державної підтримки її реципієнтам.

У **США** малий бізнес підтримують такі державні органи: Адміністрація малого бізнесу (АМБ), спеціальні підрозділи в міністерствах і відомствах щодо роботи з окремими групами дрібних бізнесменів. Крім цього, діє широка мережа спеціальних установ в органах місцевої влади. АМБ, яка створена ще у 1953 р. при Білому домі й налічує нині близько 1 тис.чол, надає малим і середнім підприємствам такі послуги:

- забезпечує фінансову підтримку (державна щороку виділяє майже 4 млрд. дол.);

- сприяє в одержанні замовлень;

- гарантує комерційним банкам до 90 % кредиту;

- надає різного роду безплатні консультації.

Доходи малих підприємств оподатковуються на пільгових умовах. Так, місячні доходи до 16 тис.дол оподатковуються 10%, від 16 до 50 тис.дол. – 15%, 51-75 тис.дол – 25% та більше 75 тис.дол – 34%. [11]

В США існують спеціальні програми фінансової підтримки малого бізнесу. Це програма гарантування "7а" і довгострокового кредитування "504", які справляють вагомий вплив на розвиток підприємств. Метою програми "7а" є надання гарантій за кредитами, сума яких не перевищує 2 млн. дол. США, терміном від 7 до 25 років, які можуть бути спрямовані на придбання як основних, так і оборотних активів. Метою програми "504" є надання довгострокових кредитів на суму до 4 млн. дол. США терміном до 30 років для розширення та модернізації уже наявних малих підприємств (придбання нерухомого майна, технологій, устаткування). [12]

Заслуговує на увагу досвід США, що стосується розвитку малого та середнього бізнесу, за рахунок системи державних контрактів, які дають змогу отримати гарантований ринок збуту продукції, прискорити нагромадження власного капіталу, збільшити виробничі потужності. Органи державної влади складають перелік робіт та послуг, замовлення на які надають тільки малим підприємствам. При державному замовленні компанії-монополісти часто змушені частину замовлень (близько 10%) передавати у субпідряд малим підприємствам. [13]

У **Японії** надаються довгострокові позики на пільгових умовах для розвитку малого бізнесу в певних регіонах країни, стимулювання виробництва нових видів продукції та поповнення основного і оборотного капіталі підприємницьких структур.

Для прискорення якісного розвитку підприємництва практикується компенсування усіх витрат малих підприємств, пов'язаних із підготовкою кадрів, та 2/3 витрат на підвищення кваліфікації працівників.

«Локомотивом» економіки став розвиток малого і середнього бізнесу на **Тайвані**, який нагромадив величезний позитивний досвід цієї сфері економіки: забезпечення зайнятості – 78%, 47,5% ВВП, 56% світового комп'ютерного ринку. У серпні 2003р. на Тайвані відбувся перший форум (симпозіум) Міжнародної організації Азіатсько-Тихоокеанської економічної співпраці (АТЕС) «*Передовий досвід удосконалення механізмів фінансування малого і середнього бізнесу на різних стадіях його розвитку*». Прийняті рекомендації включають 7 етапів розвитку малого і середнього бізнесу і 5 ключових галузей його підтримки з боку властей на Тайвані:

- забезпечення правових основ його діяльності, у тому числі при вступі до СОТ, допомога у сфері пошуку нових можливостей для бізнесу; створений Інтернет-ресурс для підприємців;

- розвиток сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій управління якістю на підприємствах;

- удосконалення системи фінансування, розширення можливостей одержувати кредит з наданням гарантій. На розвиток малого і середнього бізнесу з початку ХХІ століття направлено 30,2 млрд.дол США, в тому числі трохи більше 1,5 млрд.дол – на стимулювання інноваційної діяльності та НДДКР. Основним джерелом інвестицій є приватний капітал – 89,6%, іноземний та державний капіталі становили, відповідно, 8,4 і 2% загальних інвестицій;

- адміністрацією у справах малих та середніх підприємств пр міністерстві економіки Тайваню координується діяльність фондів кредитів і взаємних гарантій, змінюється взаємодопомога МП і СрП (сприяння в обміні ресурсами, налагодженні випуску нової продукції, затребуваної ринком),

надається широкий спектр послуг у взаємодії з іншими підрозділами міністерства, вдосконалюється механізм реалізації принципу «одного вікна». [14]

Узагальнюючи світовий досвід фінансової підтримки розвитку малого бізнесу, для України, і зокрема Рівненського регіону буде корисним запровадити наступні напрямки фінансової підтримки розвитку малого підприємництва:

- проведення конкурсів на виконання різних видів робіт;
- надання пільгових довгострокових позик, де гарантом повинні виступати органи державної або місцевої влади;
- впровадження системи державних контрактів, які дозволять отримати малим підприємствам гарантований ринок збуту продукції, прискорити нагромадження капіталу та збільшити виробничі потужності;
- компенсування витрат малих підприємств, пов'язаних із підготовкою кадрів, та підвищенням кваліфікації працівників;
- пошук органами державної влади або створення органів, які будуть здійснювати пошук інвесторів для малих підприємств.

Бібліографія

1. **Сайт Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва:** <http://www.dkrp.gov.ua>.
2. **Статистичний щорічник України за 2006 рік** / за ред. О.Г. Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України, 2006. - 577с.
3. **Статистичний щорічник Рівненської області за 2006 рік.** – Рівне: Головне управління статистики у Рівненській області. – 2006. – 592 с.
4. Неделько І.Г. **Фінансування розвитку сектору малого бізнесу** // Фінанси України. – 2007. - №1. – с.93-98.
5. **Сайт Аналітичного центру «Академія»:** <http://www.academia.org.ua/>.
6. Долгоруков Ю., Кузьмак О. **Про розвиток малого підприємництва** // Економіка України. – 2005. - №12.- с.11-18.
7. Онищук Я.В. **Фінансове забезпечення діяльності малого та середнього бізнесу** // Фінанси України. – 2003. - №7. – с.51-59.
8. Червона О. **Державна підтримка підприємств малого та середнього бізнесу** // Наука молода. – 2005. - №4. –с.79-83.
9. Бобров Є.А. **Сучасний стан і перспективи розвитку кредитування малого бізнесу** // Фінанси України. – 2004. - №1. – с. 103-109.

10. Галан Н.І. **Державна підтримка малих та середніх підприємств в Європейському союзі** // Фінанси України. – 2005. – №5. – с.147-155.

11. Галан Н.І. **Система державної підтримки малих та середніх підприємств в США** // Фінанси України. – 2006. – №1. – С. 142-150.

12. Савіна Г.Г. – **Кредитування малого бізнесу** // Діловий вісник: журнал. – 2006.- №9. – с.20-21.

13. Гончарова Н.В. **Напрями розвитку інтеграційних процесів у сфері фінансової підтримки малого підприємництва** // Фінанси України. – 2003. – №7. – с.75-83. 14. Бирюков А. Опыт Тайваня. М., «**Вопросы экономики**» №9, 2004, с.123-129.

Рецензент: д. е. н., професор Павлов В. І.

УДК 658.8.011.1

А.Р.ПОПОВИЧ

РОЛЬ ВЕРТИКАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У ФОРМУВАННІ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовано необхідність та економічну доцільність удосконалення системи збуту готових виробів шляхом створення вертикальних маркетингових систем, а також виявлено перспективи їх реалізації на підприємствах швейної промисловості.

Necessity and financial viability of improvement of the system of sale of the finished products by creation of the vertical marketing systems are grounded, and also found out the prospects of their realization on the enterprises of sewing industry.

Ключові слова: маркетингова система, конкурентна перевага.

Вирішальне значення у попередженні нестійкого стану підприємства в сучасних умовах господарювання відіграє

©А.Р.Попович - аспірантка Тернопільського національного економічного університету

фактор часу. Зовнішнє середовище змінюється так швидко, що застосування комплексу традиційних методів управління може призвести лише до негативних результатів. Вітчизняна швейна промисловість є прикладом галузі, яка найбільше постраждала внаслідок зміни суспільно – політичного устрою та встановлення нової системи економічних відносин. Наростання кризових явищ зумовило ряд стратегічних змін, що суттєво послабило позиції підприємств галузі. Система гуртової та роздрібної магазинної торгівлі після приватизації практично зникла, внаслідок чого проблема реалізації готової продукції повністю лягла на плечі самих виробників.

Єдиним способом для багатьох підприємств швейної промисловості продовжити свою діяльність стало укладання контрактів на пошиття одягу для країн Європи та Південної Америки з використанням давальницької сировини. Проте, поряд з усіма перевагами такої співпраці, толінгові схеми послабили номенклатурну залежність підприємств від структури замовлень іноземних партнерів та фактично усунули їх від системи збуту готових виробів.

За цих обставин підприємства, які прагнуть зміцнити конкурентні позиції, повинні переглянути стратегічні орієнтири своєї діяльності та поступово адаптуватися до нових прийомів і методів введення бізнесу, активізувавши при цьому зусилля на формуванні власної цільової групи споживачів. Саме цим обумовлена актуальність досліджень у сфері пошуку ефективного посередника, здатного заповнити фінансовий розрив, який утворився між виробниками та споживачами швейних виробів.

Проблемам забезпечення стійкого розвитку підприємств швейної промисловості через удосконалення їх збутової політики та розширення традиційного набору маркетингових інструментів просування продукції до споживачів присвячено наукові праці багатьох вчених, таких як Д. Барабась, О. Бородина, О. Майборода, С. Москалюк, Я. Ромусік [1, 2, 3, 4, 5] тощо. Проте, аналіз останніх публікацій показав, що і надалі невирішеним залишається питання щодо конкретних форм, методів, способів реалізації збутового потенціалу вітчизняних товаровиробників.

Метою даного дослідження є обґрунтування доцільності створення вертикальних маркетингових систем в системі

управління стійкими конкурентними перевагами та виявлення передумов їх застосування на підприємствах швейної галузі.

В розвитку світової індустрії моди можна виділити дві рушійні сили, які сприяють формуванню стійких конкурентних переваг підприємства:

1. вартість робочої сили, яка обумовлює територіальний розрив між виробничими потужностями та продавцями готової продукції. Витрати на оплату праці є головним стимулом перенесення виробництва у країни з більш дешевими традиційними ресурсами, що дозволяє не лише суттєво зменшити собівартість виробу, але й забезпечити інноваційний розвиток материнської компанії, основна увага якої переміщується від технологічного процесу пошиття одягу до сфери наукових розробок новітніх технологій та продуктів;

2. швидкість виконання операцій, що вимагає компактного розташування усіх ланок технологічного циклу виробництва продукції – від тканин і виготовлення швейної фурнітури до пошиття одягу та його подальшого продажу.

Отже, враховуючи наведені обставини, можна зробити висновок, що конкурентні переваги отримує те підприємство, яке здатне в найкоротші терміни виконати велике за обсягом замовлення і доставити його до роздрібного продавця, при цьому досягнувши мінімального рівня виробничих затрат та відповідної якості кінцевого продукту.

Скористатися з переваг дешевої робочої сили вітчизняні товаровиробники не в змозі, оскільки експансія імпорتنих товарів азіяського виробництва практично витіснила їх із низького та середнього цінового сегментів ринку. Існування цінової конкуренції на ринку одягу обумовлено відмінністю у структурі собівартості швейних виробів різного походження. Так, витрати, пов'язані із виплатою заробітної плати працівникам швейної галузі країн Південно – Східної Азії, становлять лише 2 – 3% від вартості одиниці товару, тоді як для вітчизняного продукту дана стаття сягає відмітки 15 – 20% [6]. За таких умов, українські швейні підприємства не мають реальної можливості здешевити свій товар за рахунок вартості трудових ресурсів.

Таким чином, найбільш ймовірним способом досягнення стійких конкурентних переваг підприємства залишається інтенсифікація процесів виробництва та реалізації швейних

виробів шляхом створення вертикально – інтегрованих об'єднань, впровадження яких дозволить регулювати витрати на придбання необхідних ресурсів та впливати на зниження собівартості готової продукції.

Проте, до створення подібних структур вітчизняний ринок одягу ще не готовий. Саме тому процес вертикальної інтеграції доцільно проводити у два етапи – формування власної мережі фірмових торгових точок та забезпечення виробництва якісною сировиною шляхом встановлення контролю над постачальниками матеріальних ресурсів. Успішна реалізація першого етапу посилить присутність виробника на ринку і, таким чином, дозволить отримати додатковий дохід для подальшого зростання та переміщення капіталу у суміжні галузі. Основною перешкодою для активізації інтеграційних процесів є неспроможність вітчизняних фабрик ефективно реалізувати власний збутовий потенціал, оскільки вони фактично усунені від каналів дистрибуції готової продукції. Тому суттєві зміни у позиціях швейних підприємств можуть відбутися, насамперед, за рахунок створення маркетингових систем, ініційованих саме торговельними компаніями в межах вертикальної інтеграції.

Для виявлення можливих мотивів вітчизняних товаровиробників для інтеграції із торговельними представниками проведемо оцінку середовища функціонування підприємств швейної галузі та визначимо основні конкурентні сили в галузі. З цією метою нами були використані прийоми SWOT – аналізу, результати якого дали підстави стверджувати про роздрібненість вітчизняного ринку одягу, якому властиві ознаки монополістичної конкуренції, а саме:

- присутність на ринку відносно великої кількості підприємств за даними Державного комітету статистики України у 2007 році діяльність з пошиття одягу здійснювали близько 2900 швейних підприємств, з яких понад 80% були спеціалізованими;
- низька концентрація ринку, що свідчить про відсутність серед діючих операторів галузевих лідерів, які володіють значною часткою ринку (близько 10%), визнані споживачами та здатних впливати на формування конкуренції у секторі виготовлення швейних виробів;

- торгівля диференційованими товарами, які можуть легко замінювати один одного. Дана обставина зумовлена тим, що український споживач є досить лояльним до брендів і часто змінює торгові марки при виборі одягу. Проте, враховуючи той факт, що кожен виробник прагне встановити власну товарну монополію та розширити сферу впливу на кінцевого споживача шляхом створення індивідуальних характеристик своєї пропозиції, можна говорити про неабсолютну взаємозамінність швейних виробів одного функціонального призначення;
- широкий діапазон цінових коливань на готові вироби, оскільки підприємства встановлюють ціну, не враховуючи реакцію конкурентів. Можливість здійснення маніпуляцій ціновим фактором зумовлена високою еластичністю попиту на товар. Важливим моментом при формуванні кінцевої ціни на одяг є належність швейних виробів до товарів першої необхідності, а, отже, таких, що становлять особливу цінність для споживачів. Тому навіть при зростанні їх вартості, виробник не відчує значного скорочення чисельності покупців. Разом з тим, зворотній маневр в сторону зниження ціни в умовах монополістичної конкуренції суттєво не збільшить обсяги продажів, оскільки в силу унікальності кожного представленого на ринку товару виробник не зможе переманити усіх покупців від конкурентів;
- застосування великого спектру активних маркетингових інструментів для просування товару до споживача (регіональна реклама у засобах масової інформації, участь у спеціалізованих виставках-ярмарках промислових товарів, створення Web-сторінок торгових марок тощо);
- брак інформації про місткість, структуру та сегментацію ринку швейних виробів;
- відносна прозорість протікання галузевих бізнес-процесів, зумовлена зростанням ролі тіньового сектору на ринку одягу;
- практично відсутні вхідні бар'єри, що дозволяє швидко вийти на ринок новим операторам за умови відповідного асортименту та якості продукції.

Отже, наведена модель монополістичної конкуренції на ринку швейних виробів вказує на те, що ключові механізми визначення кінцевої вартості товару зосереджені у сфері торгівлі. Таким чином, очевидним стає факт існування конкуренції між товаровиробниками не стільки за кінцевого

споживача, як за роздрібного або гуртового посередників, оскільки саме вони здатні забезпечити гарантовані обсяги збуту продукції та стабілізувати виробничий процес, зменшуючи пов'язані з ним ризики.

Для оцінки сили впливу торговельних компаній на прискорення процесу реалізації готових швейних виробів проведемо аналіз усіх етапів формування ціни на товар, застосовуючи основні положення теорії “ланцюга вартості”, розробленої М. Портером [7]. Згідно даного вчення, процес створення вартості певного товару є результатом сукупної діяльності підприємств суміжних галузей, що, в свою чергу, дозволяє визначити внесок кожного з них у загальний результат.

Використання основних постулатів наведеної теорії передбачає виконання триєдиного завдання, реалізація якого дозволить:

- 1) оптимізувати рівень виконання базових функцій підприємств, задіяних в процесах забезпечення, виробництва та реалізації кінцевої продукції;
- 2) забезпечити ефективну міжфункціональну координацію;
- 3) посилити ступінь узгодженості діяльності підприємств із впливом чинників зовнішнього середовища.

Таким чином, створення конкурентноспроможного товару, здатного забезпечити економічну вигоду кожному із учасників “ланцюга”, можливе за рахунок досягнення збалансованості усіх сфер та видів діяльності з одночасним посиленням кожної ланки та зв'язків між ними.

Отже, класична схема формування вартості виробу охоплює комплекс взаємопов'язаних видів діяльності – від первісних до кінцевих операцій, які здійснює окреме підприємство самостійно і при взаємодії з бізнес-партнерами (постачальниками, замовниками тощо). Її можна представити як рух товарно-матеріальних потоків, в ході якого відбувається перетворення вхідних ресурсів у цінність для покупця, тобто, продукт, готовий до споживання. Якщо даний процес організовано правильно, то підприємства кожної ланки отримують прибутки, що виступає загальною оцінкою ефективності роботи усього ланцюга. На рисунку 1 схематично зображено “ланцюг створення вартості” готового швейного виробу.

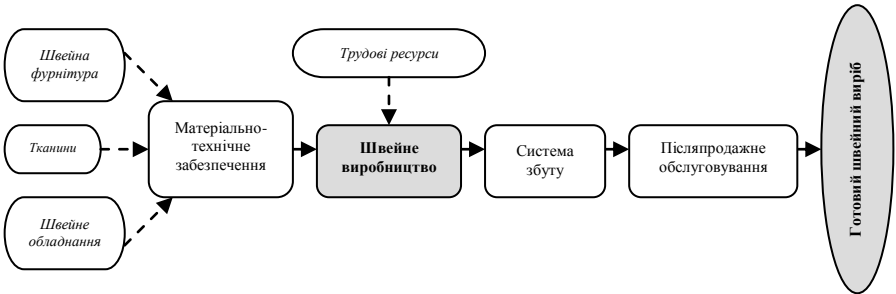


Рис. 1. Позиція швейної фабрики у створенні вартості готового виробу

Примітка. Розроблено автором на основі [7].

Проте, вплив кожної ланки у створення остаточної вартості окремо взятого товару є різним та оцінюється, виходячи із рівня рентабельності діяльності кожної з них. Механізм розподілу прибутку, отриманого від спільної діяльності, визначається функціональним призначенням самого товару, а також галузевою приналежністю виробничої одиниці, яка входить до складу “ланцюга”. Так, значна концентрація прибутку у ланках дистрибуції характерна для галузей, які виготовляють товари першої необхідності, за винятком окремих галузей харчової промисловості, продукція яких має короткий життєвий цикл, тому функції ключової ланки залишаються у сфері виробництва. Для товарів тривалого користування населення основною у формуванні вартості є сфера фінансово-кредитних відносин. В галузях, які виробляють продукцію промислового призначення, в силу значної енерго- та матеріаломісткості технологічних процесів, більшість прибутків зосереджуються саме у виробництві.

Для виявлення місця концентрації прибутків у створенні кінцевої вартості швейних виробів використовуємо метод вертикальної сегментації ринку одягу, який дасть можливість оцінити кожного з учасників за часткою у загальному обсязі реалізації продукції та величиною отриманої операційної маржі. Одержані результати свідчать про те, що присутність швейних фабрик у «ланцюзі створення вартості» мало відчутна – їх частка у загальній виручці складає в середньому по галузі близько 3-6%, а маржа зосереджена на рівні 4-8%. Тоді як на

торговельні представництва припадає 20-30% загального товарообороту, а рівень прибутковості коливається від 15 до 25% [8]. Сфери матеріально-технічного забезпечення та післяпродажного обслуговування (ремонт) одягу характеризуються незначними значеннями результативних показників, використаних в ході аналізу, і, таким чином, не являють собою особливої цінності для даного дослідження.

Таким чином, в загальному “ланцюзі створення вартості” швейного виробу торговельні компанії займають ключову позицію у визначенні та формуванні цінності товару для кінцевого споживача.

Виходячи з того, що основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання комерційного результату, то стає очевидним, що кожен суб'єкт господарювання прагне зайняти місце в тих ланках, де прибутки вищі. Проникнути у сферу дистрибуції товарів вітчизняні швейні фабрики можуть або за рахунок формування власної роздрібної мережі, або шляхом створення вертикально інтегрованих структур маркетингового типу. Існування таких об'єднань дозволить виробникам забезпечувати гарантовані обсяги збуту продукції, а торговим компаніям - скоротити операційні витрати за рахунок отримання власної виробничої бази.

Доцільність створення таких структур зумовлене недоліками організації збуту продукції через традиційні канали. Основна філософія класичних схем реалізації товарів базується на тому, що усі учасники, задіяні у процесі просування готових виробів до споживача, є окремими самостійними суб'єктами господарювання, які прагнуть забезпечити собі максимальні прибутки, навіть якщо при цьому знижується рентабельність діяльності інших членів каналу та ефективність системи розподілу товару в цілому. Вертикальні маркетингові системи передбачають об'єднання виробників та торговельних представників в єдиний цілісний механізм, який націлений на координацію дій учасників та оптимізацію каналів розподілу продукції з метою посилення впливу такої структури на ринок.

У світовій практиці відомі три основні типи вертикально-інтегрованих маркетингових структур, умови утворення яких подані у таблиці 1.

Проведене узагальнення ступеня інтеграції підприємств швейної промисловості із торговими представниками показало, що найбільш поширеною та ефективною формою співпраці є

Формалізація зв'язків між учасниками вертикально-інтегрованих маркетингових систем (ВМС) у швейній промисловості¹

Тип ВМС та ступінь інтеграції учасників	Умови співпраці	Приклади реалізації ВМС на ринку швейних виробів
1. Корпоративна (великий)	Усі стадії виробництва та ланки розподілу готової продукції є власністю одного члена інтеграційного об'єднання. Найчастіше власником виступає сам виробник, але ним може бути і торговельний представник	1. Концерн "Михаїл Воронін", який є власником ВАТ "Торговий Дім "Воронін-Україна" та фірмового салону "Михаїл Воронін Ексклюзив"; 2. Об'єднання "Текстиль-Контакт", який виступає інвестором торговельної мережі "TUSO"
2. Договірна (середній)	Суть даної системи полягає в тому, що в межах однієї структури об'єднуються незалежні компанії, пов'язані між собою договірними відносинами, з метою узгодження програм своєї діяльності задля спільного досягнення поставлених цілей. Найбільшої популярності на практиці набули такі різновиди договірної ВМС як добровільні об'єднання торгових організацій під егідою оптовиків, кооперативна роздрібна торгівля та франчайзингові організації	ТД "Грегори Арбер", який розвиває партнерську мережу "Arber" за моделлю франчайзингу на ринках СНГ, Європи та Близького Сходу
3. Керована (низький)	Координація діяльності інтегрованої структури здійснюється завдяки економічній могутності одного з учасників системи, що обумовлюється його розміром, силою впливу та репутацією, і не передбачає існування майнових відносин між членами об'єднання	Відсутні підприємства, наділені ринковою владою

Примітка. Розроблено самостійно на основі [9].

корпоративна система. Саме вона здатна забезпечити найбільшу рентабельність збуту швейної продукції, яка, за даними експертних опитувань, може коливатися від 30 до 400% (наприклад, концерн «Михаїл Воронін») [8].

Незважаючи на економічну привабливість таких маркетингових структур, розвиток виробничих підприємств у роздрібних каналах дистрибуції супроводжується певними ризиками, а саме:

- фінансовими – вимагає значних капіталовкладень у створення власних магазинів та розвиток торгової марки;
- ринковими – якісна конкуренція серед ритейлерів на ринку одягу, представленій переважно відомими світовими торговельними мережами, які використовують ефективні маркетингові інструменти для розширення бізнесу, мають досвід та ім'я, що сприяє формуванню власної аудиторії споживачів, вимагає від вітчизняних підприємств значних зусиль стратегічного характеру для одержання доступу до каналів дистрибуції швейних виробів.

Тобто, активно розвивати фірмову торгівлю реально змогу мають лише провідні учасники ринку, оскільки такий спосіб просування товарів до споживачів вимагає наявності розвинутого бренду, власної ринкової ніші та значних інвестиційних ресурсів.

На відміну від корпоративної маркетингової системи, яка передбачає майнові відносини між членами об'єднання, інтегровані структури договірної типу регулюють напрямки діяльності своїх учасників за допомогою контрактних схем. Ефект від такої співпраці проявляється в отриманні додаткових конкурентних переваг, економії ресурсів або збільшенні комерційних результатів. Основна проблема на шляху створення такої структури полягає в тому, які привілеї зможе надати вітчизняний товаровиробник задля залучення торговельного представника в об'єднання. Найбільш поширені схеми співпраці в межах даної структури є франчайзинг, головною відмінністю якого від інших форм договірних систем, є своєрідна філософія здійснення продаж, що ґрунтується або на оригінальному стилі введення бізнесу, або на унікальних послугах.

В цілому, використання договірних маркетингових систем дозволяє швидко та ефективно нарощувати регіональну присутність без значних капіталовкладень за умови налагодження сильної логістичної платформи та відповідного рівня визнання бренду.

Відсутність на ринку одягу підприємств, наділених ринковою владою та здатних впливати на протікання бізнес-процесів, унеможливає застосування на даному етапі розвитку швейної промисловості керованих маркетингових систем.

Таким чином, присутність виробників у каналах дистрибуції готових швейних виробів шляхом створення вертикальних маркетингових систем дозволить делегувати функції реалізації та просування товару до споживачів торговельним компаніям, таким чином повністю зосередившись на удосконаленні виробничого потенціалу та розвитку соціальної сфери підприємства. Активна участь у маркетингових системах забезпечить стратегічний успіх підприємства та дозволить здобути додаткові конкурентні переваги, такі як:

- отримання контролю над вихідними каналами, що дозволяє краще розуміти потреби споживачів з метою якнайповнішого задоволення їх потреб;

- прискорення циклу руху товарів та зменшення маркетингових витрат завдяки концентрації капіталу, єдиній інфраструктурі та можливості маневрування виробничими потужностями;

- подолання проблем ліквідності, оскільки в межах однієї інтегрованої структури усі транзакційні витрати підприємства стають внутрішніми операціями і не потребують обслуговування дефіцитними фінансовими ресурсами;

- оптимізацію структури великих швейних підприємств для посилення конкурентоспроможності і гнучкості виробництва в умовах мінливості середовища функціонування.

Отже, підсумовуючи вищевикладені положення та основні результати проведеного дослідження, слід відмітити, що участь вітчизняних товаровиробників у вертикальних маркетингових системах може бути використана як ключовий інструмент конкурентної боротьби, використання якого дозволить створити ефективно керовану організацію та сприяти нарощенню економічного потенціалу підприємства за рахунок досягнення синергічного ефекту, отриманого в результаті поєднання процесу виробництва із каналами дистрибуції швейних виробів

Бібліографія

1. Барабась Д.О. **Аналіз “п’яти” сил конкуренції в українській швейній галузі** / Д.О. Барабась // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 12-14.

2. Бородина О. **Умови розвитку легкої промисловості України** / О. Бородина // Легка промисловість. – 2005. – № 3. – С. 7-8.
3. Майборода О.О. **Вітчизняна швейна промисловість: портрет споживача** / О.О. Майборода // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1 (7). – С. 26-27.
4. Москалюк С.С. **Ринок швейної продукції: сучасний стан та тенденції розвитку** // Легка промисловість. – 2006. – №4. – С. 46-47.
5. Ромусік Я. **Легка промисловість України: стан розвитку виробництва і торгівлі** / Яніна Ромусік // Економіст. – 2006. – № 9. – С. 29-32.
6. Замороко Т. **Інтеграція до СОТ – наслідки для легкої промисловості** / Тетяна Замороко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 4. – С. 31-36.
7. Porter, Michael E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance** / Michael Eugene Porter. – New York, NY, USA: The Free Press, 1985. – 200p.
8. **Діагностика сектору пошиття одягу України за період 2000 – 2005 рр.** [Електронний ресурс] : публікація на замовлення проекту БІЗПРО за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) – Київ: ВГО “Української асоціації маркетингу”, 2006. – Режим доступу до звіту: <http://www.bizpro.org.ua>.
9. Павленко А.Ф. **Маркетинг: підруч.** [для студ. вищ. навч. закл.] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.

Рецензент: д. е. н., професор Євдокименко В.К.