
УДК 330+ 082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16
e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Nauka i utworzenie XXI stulecia : Teoria, Praktyka, Innowacje„. (29.11.2013 - 30.11.2013) - Opole: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. - 144 str.

ISBN: 978-83-63620-19-6 (t.2)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 29.11.2013 - 30.11.2013 roku. Opole.

Część 2.

УДК 330+ 082

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-19-6 (t.2)

"Diamond trading tour" ©

SPIS /СОДЕРЖАНИЕ

SEKCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING.

(МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

1. Святюк О. Р.....	6
МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
2. Олійниченко О.М.	12
ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ З УПРАВЛІНЯ ПЕРСОНАЛОМ	
3. Драган О.І.....	19
ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ) В ІНТЕРАКТИВНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	
4. Підмогильний О.О.	22
ДО ПИТАННЯ ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІЗУ ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ЦІН ЗА ДЕРЖАВНІ КОШТИ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
5. Улицкая Н.Ю.....	26
КАК СЕЛЬСКИМ ТЕРРИТОРИЯМ ВЫГОДНЕЕ ПРОДАВАТЬ СВОИ ЗЕМЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ	
6. Скоблякова А.М.....	31
СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	
7. Янковская Г.В.....	33
НЕФОРМАЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА	
8. Верховцева О. Н.....	35
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	
9. Гамова І.В.....	38
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ОНЛАЙН ПІДПРИЄМСТВ	
10. Драган А.Д.....	41
ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
11. Саєва К.В., Бондаренко А.Ф.....	45
ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ДОСКОНАЛОГО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК	
12. Непочатенко В.О.....	48
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНУ СФЕРУ ЕКОНОМІКИ.	

SEKCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING.
(МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

ПОД- СЕКЦИЯ 1. Антикризисное управление.

Сватюк О. Р.

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,
Львовский государственный университет внутренних дел

МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация.** Обоснована актуальность концепции управления деловым риском на предприятии. Разработана методология управления деловым риском с целью снижения потерь, повышения безопасности предприятий.*

***Annotation.** Grounded actuality of conception of management a business risk on an enterprise. Methodology of management a business risk is developed with the purpose of decline of losses, increase of safety of enterprises.*

Ключевые слова: деловой риск, концепция управления, безопасность.

Keywords: business risk, management conception, safety.

Неопределенность развития кризиса, глобализация экономической среды, несовершенство механизма управления предприятием являются причинами возникновения риска. Учет фактора риска позволяет получить положительный эффект при минимально возможных потерях для осуществления хозяйственных операций, реализации инвестиционных проектов, проведении инновационных разработок. Современное состояние научной проработки указанных проблем управления рисками требует конструктивного обобщения методологии риск-менеджмента с учетом специфики функционирования предприятий. Весомый вклад в исследование проблемы риска как неотъемлемого атрибута любой деятельности внесли такие ученые – экономисты как E.Ostrom, T.Pauchant, E.Morin, Ch.Rouh-Dufort, И.Бланк, Г.Великоиваненко, В.Витлинский, С.Ильшешенко, Ф.Найт, Р.Кантильон, А.Смит, Э.Дзекцер, С.Рогожин, А.Фомичев.

Цель исследования – провести обоснование концепции управления деловым риском и разработать методологию управления деловыми рисками для повышения безопасности предприятия. Главной проблемой научного определения понятия «риск» является его комплексный характер, что требует привлечения широкого круга ученых. В словаре Ноа Уэбстера риск определяется как опасность, возможность убытка или потери. Согласно экономическому словарю под редакцией С. Мочерного «риск – это осознанное действие в надежде на благоприятный исход» [4, с.245]. Также под риском понимают частоту реализации опасности. Поэтому определяют риск как осознанную опасность возникновения в любой системе нежелательного события с определенными в пространстве и времени последствиями [8, с. 67]. А.Петровский и М.Ярошевский риск определяют «во-первых, как степень ожидаемого благополучия при неудаче в деятельности, во-вторых, риск, как действие, в том или ином случае грозит

субъекту потерей, в-третьих – риск как субъект выбора между двумя возможными вариантами действия, понимая действие, направленное на заманчивую цель, достижения которой имеет элементы опасности, угрозы потери, неудачи» [7, с.112]. Ряд авторов отождествляют риск с удачей, благоприятным исходом, в основу понимания риска включают фактор удачи, отождествляя риск со смелостью, решительностью [3, с.64].

О.Альгин рассматривает риск как деятельность, связанную с преодолением неопределенности в ситуации обязательного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели. Рассматривая риск как элемент процесса решений, что связан с измерением вероятности ошибки или успеха того или иного выбора в ситуации, где существует несколько альтернатив [1, с.18]. Являясь синтетическим понятием, риск интегрирует в себе отдельные элементы внешних и внутренних рисков. Говоря о коммерческом риске, мы не сводим его к неопределенности, обусловленной недобросовестностью партнеров по торговым сделкам и их неплатежеспособности, а понимаем под коммерческим риском вероятность потери прибыли в процессе функционирования торгового предприятия [5, с.1].

Наиболее полное развитие феномена риска как важнейшей составляющей предпринимательства рассматривается у американского экономиста Ф. Найта. По его мнению, нельзя отождествлять понятие «риск» и «неопределенность». Риск представляет собой объективную вероятность того или иного решения в условиях информационной неопределенности [6, с.12]. Мы разделяем точку зрения Ф. Найта, что риск представляет собой объективную вероятность того, что то или иное событие произойдет. В том смысле под риском можно понимать: вероятность (угрозу) потери предпринимателем, предприятием части своих ресурсов; недостаточное получение доходов или дополнительные расходы в результате осуществления различных видов деятельности.

Риск – это не осознание опасности, а лишь предположение ее осознания. Таким образом, можно утверждать, что риск означает опасность, угрозу опасности ожидаемой выгоды. Ключевое слово «деловой» позволяет понимать действия относительно ожидаемого результата, доведение дела до завершения, возможность делать определенное дело в условиях выгоды. Понятие «деловой риск» (business risk) дополняет в менеджменте «деловое планирование», «деловое общение», «деловую культуру», «деловые услуги». *Деловой риск* – это вероятность потерь, при возможности делать определенное дело в условиях выгоды. Субъект должен предполагать возможность возникновения неблагоприятных последствий, когда реально существует такая возможность.

Концепция управления деловым риском это комплекс теоретико- методологических взглядов на понимание сущности, содержания, целей, задач, принципов, критериев, факторов влияния и методов риск-менеджмента. Целесообразно концепцию управления деловым риском зафиксировать в организационно-распорядительном документе.

Этапы формирования концепции управления деловым риском:

Разработка плана работ по формированию концепции.

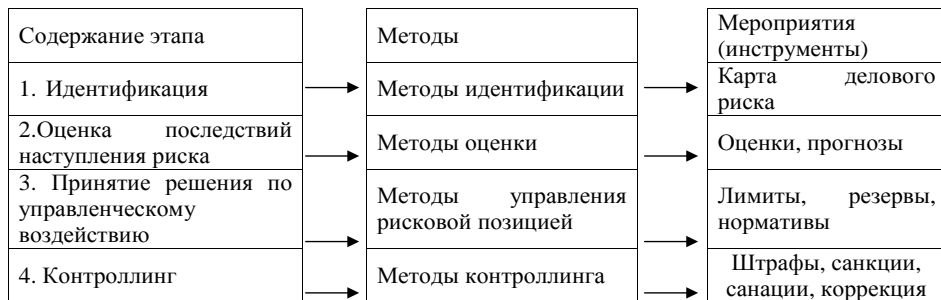


Рис.1. Методология управления деловыми рисковыми позициями.

Опросы линейных и функциональных руководителей.

Составление предварительного перечня положений концепции на соответствующем уровне управления.

Обсуждение и согласование альтернатив.

Утверждение концепции высшим органом управления.

Доведение положений концепции до исполнителей.

Управление деловым риском представляет собой систему взаимосвязанных и взаимозависимых методов осознанного, воздействия, направленного на недопущение возможного отклонения реальных ожидаемых результатов (начало рискованных событий) или получения дополнительной выгоды (прибыли, дохода) по сравнению с ожидаемым результатом в условиях преодоления кризиса и глобализации экономики. Методология управления деловыми рисковыми позициями последовательно проходит этапы идентификации риска, оценку последствий риска, принятие решений управленческого воздействия; контроллинга (рис.1). Каждый из перечисленных выше этапов выполняет непосредственные задачи, а в целом формирует методологию управления деловыми рисками, стратегический уровень анализа. Решение методологических задач возможно при альтернативной выработанной тактике, которая представляет собой систему методов управления и мероприятий (инструментов) деловыми рисками. Применение методов управления деловыми рисками создает объективные основания для появления мероприятий, к числу которых можно отнести результаты использования того или иного метода. Управление деловыми рисками выступает как совокупность научно обоснованной методологии, успешно апробированных методов и инструментов минимизации рисков, а соответственно и повышение безопасности предприятия. Кроме анализа каждого из этапов процесса управления деловыми рисками целесообразно обосновать иерархическую структуру концепции управления деловыми рисками (рис. 2).

Основным принципом функционирования этой концепции является четкая регламентация целей, задач, функций и полномочий всех структурных подразделений и управленческих органов, задействованных в процессе управления деловыми рисками. Значительная роль отводится уровням ответственности, которые выполняют определенную роль в управленческом процессе, а именно коллегиальным и исполнительным органам, управлению риск – менеджментом, структурным подразделениям. Их деятельность рассматривается в следующих аспектах: участие в процессе управления, формирование нормативной базы, управленческих реше-

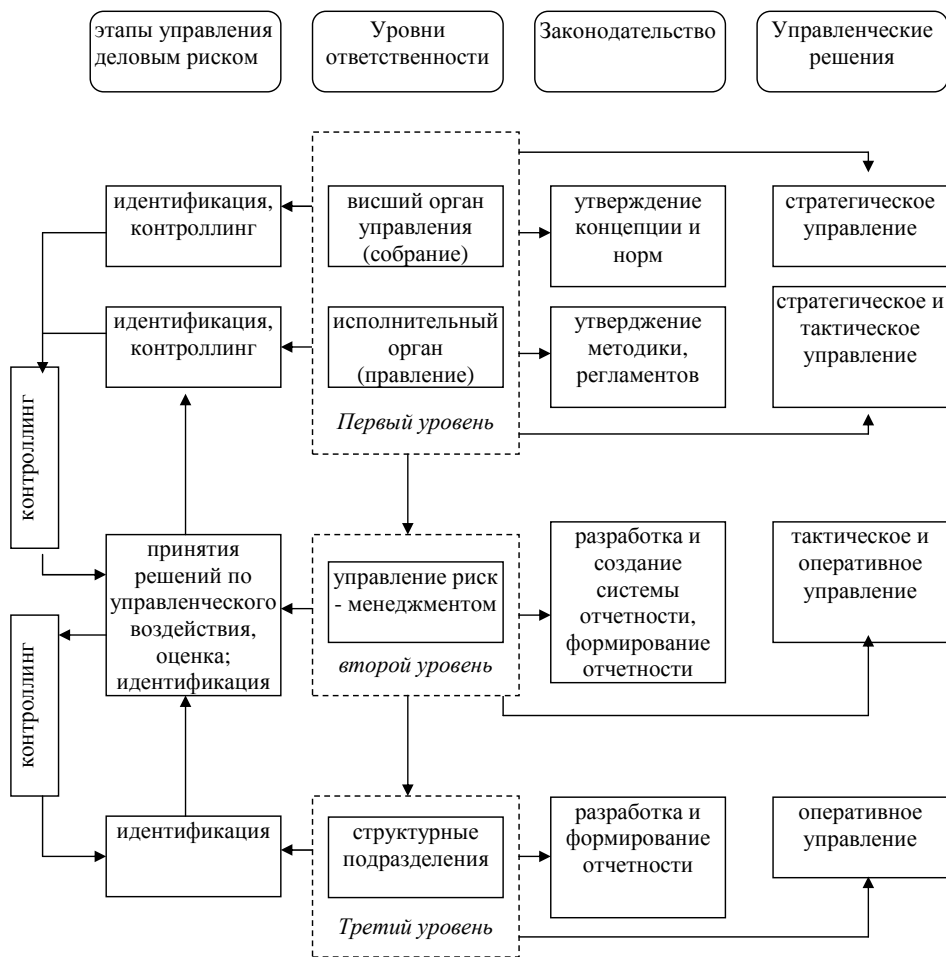


Рис. 2. Концепция управления деловыми рисками на предприятии.

ний. На подразделение риск-менеджмента положено тактическое управление, то есть конкретные методы и меры для достижения поставленных целей и задач безопасности предприятия в кризисных условиях. Также риск – менеджмент реализует бизнес-стратегию предприятия путем разработки внутренней нормативной базы по управлению деловыми рисками. Адекватность таких решений по организации взаимодействия структурных подразделений в процессе управления рисками и внутренней нормативной базой является одним из условий успешного функционирования предприятия.

Целесообразно также определять пути и принципы реализации на практике концепции управления деловыми рисками. Деловой риск при принятии управленческих решений на предприятии целесообразно разделять:

- на риск, связанный с решениями в ежедневной деятельности, под которым

понумаецца рыск узнікнення поторь, рыск ашыбочных дзействаў;

- на рыск, звязанны з рашэннямі па эканамічэскаму развіццю;
- на деловую рыск, звязанны з праяўленнем стыхійных сіл прыроды.

Паведзенне менеджэраў пры прыняцці деловых рашэнняў можна раздзельна а актывную дзейнасць прыняццем рыска на сябе і пасывную дзейнасць з элементамі рыска іза-за адсутнасці прагноза, аналіза, сродстваў.

Выводы. На практыцы чаццэ ўсёга прадпрыятця ідуць на деловую рыск не толькі для атрыmania большых даходаў, а каб ухіць поторь. В крзісны перыяд боязь непредсказуемых расходаў, звязаных з рыскам, настолькі веліка, што іза възможных рашэнняў ізабіраюць толькі тэ, пры котрых учытваюць поўнасцю належае варыянты. Пры гэтым прадпрыятця адказваюць ад дынамічнага развіцця, выбіраюць медленны, но стабільны шлях. Менеджэры ідуць на деловую рыск, котры звязан з управленчэскімі рашэннямі пад даўленнем абстатэстваў дзейнасці прадпрыятця бэз дастаточнага прадварытэльнага проработкі. Большына прадпрыятцяў выбіраюць деловую рыск, как правіла, толькі в затруднітэльным палажэнні, то ёсць вынуждэнна. Ітак, кога к гэтому прынужадуць ізамененія рыночнага кон'юнктуры, конкुरэнцыя на внаешнем рынку, поторь экспартных възможнастаў і т.п. Большына менеджэраў ісходзяць іза прынцыпа, што деловая рыск являецца больш абоснаваным в тэх случаях, кога он абешчае благапрыятныя рэзультацы, чэм в тэх, кога можа іды о неблагапрыятных рэзультацах. Гэты прынцып становіцца прэпятствам, кога прорадыцца рэальнае сопаставленне възможных рэзультацаў, кога нужно прорадыцца граніцу між дзеловым і бэзоснаватэльным рыскам. Отвэт на вопрос о том, кога размер рыска пры прыняцці конкुरэтнага рашэння становіцца бэзрассудным, звасыт не толькі ад аб'ектывных условаў, но і ад суб'ектывнага воспріятыя рукаводітэлем палажэння.

Для управлення рыскамі слэдуе фарміраваць сістэму знаньяў і уманьяў персонала па оптымізацыі управленчэскіх рашэнняў, прыняцця деловага рыска в нестабільных, крзісных условах сроды нацыянальнага эканаміка, с учотом сущэствующих тэнденцыяў яе развіцця. Обоснаваннае рукаводства прадпалагае разработку канцэпцыі управлення дзеловым рыскам, абязатэльнае яго учта пры разработке і прыняцці рашэнняў, оптымізацыю мэр, напавленных на яго прадотваражэнне, снужэнне ілі конпенсацыю. Вопрос о рыске в сфэре выбора шляхаў развіцця должны рассатрывацца в звязі с праблемамі внаутреннага і внаешнага рынку. Чэм лухше саставлены бызнес-планы, тэм мэнше рыск для прадпрыятця. Такым абразом, научна обоснаваннае управленне – гэты адін іза спосабаў умэншыць нежелатэльныя паслэдыствя рыска.

Літэратура:

1. Альгін А.П. Грані эканамічэскага рыска. – М.: Знаніе, 2001. – 64с.
2. Бланк І.А. Управленне фінансавога бэзопаснастаў прадпрыятця. – К. : Эльга. – Ніка -Цэнтр, 2004. – 780 С.
3. Велікоіваненка Г.І. Эканамічэскі рыск. – М.: Борысфен -М, 2003. – 214 с.
4. Эканамічэская энцыклапедыя: В 3 т. / Рэдкал: С В Мочэрны (отв ред.) і др. – К.: ВЦ – Акадэмія, 2000-2002.

5. Коношенко Л. А. Концептуальные основы системы управления бизнес-рисками. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1365>
6. Найт Ф. Понятие риска и неопределенности. THESIS, 1994, вып. 5. [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.hse.ru/data/411/313/1234/5_1_1Knigh.pdf
7. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология: Учебник для студ. высш. пед. учеб. заведений – 3-е изд. – М.: Академия, 2002. – 512с.
8. Управление организацией: Энциклопедический словарь / Под ред. Поршнева А. Г, Кибанова А. Я., Гунина В. Н.- М.: Инфра-м, 2009.- 822 с.

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ З УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Управління персоналом/Personnel management, Програмне забезпечення/Software, Система управління талантами/Talent management system, HRM-система/ Human resource management system, Управління персоналом/Human management

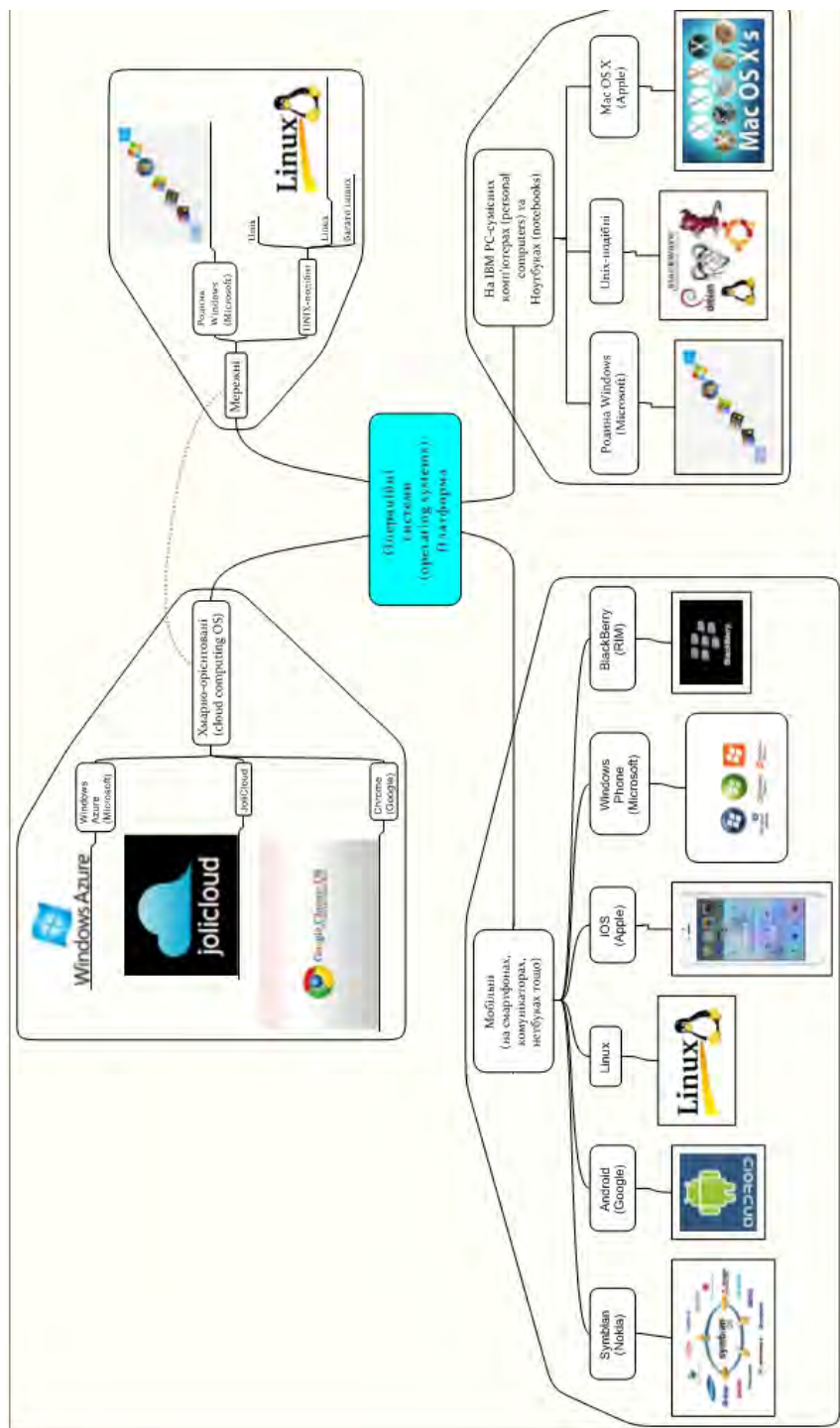
Управління людськими ресурсами є одним з найважливіших аспектів теорії та практики управління і саме йому належить провідне місце та роль у системі управління підприємством у цілому. Інформація, в умовах сучасного господарювання, є четвертим із найголовніших економічних факторів, поряд із сировиною, працею та капіталом. Саме володіння повною, достовірною, актуальною та оперативною інформацією забезпечує отримання ринкових переваг, знижує фінансовий ризик, ефективно підтримує прийняття рішень. Закон України [1] визнає основним пріоритетним напрямком трансформації українського економічного суспільства його інформатизацію. Завдання, що постають перед сучасними підприємствами, змушують їх створювати інформаційну інфраструктуру, яка б дала змогу забезпечити дієву систему потоків інформації відповідно до напрямів, необхідних для забезпечення виконання поставленої мети.

Питаннями дослідження та розробки програмного забезпечення інформаційних систем (ІС) в управлінні персоналом займаються як науковці, так і компанії-розробники програмних засобів та інформаційних систем. Існує велика кількість класифікацій типів програмного забезпечення за різними ознаками. Як правило, існуючі класифікації програмних продуктів в працях науковців є занадто загальними [2, 3], а документація розробників програмних продуктів переобтяжена технічними деталями, або обмежується описом конкретної програми або інформаційної технології [4]. Тому проблема узагальнення типів програмного забезпечення ІС в управлінні персоналом, без зайвої ускладненості, є актуальною.

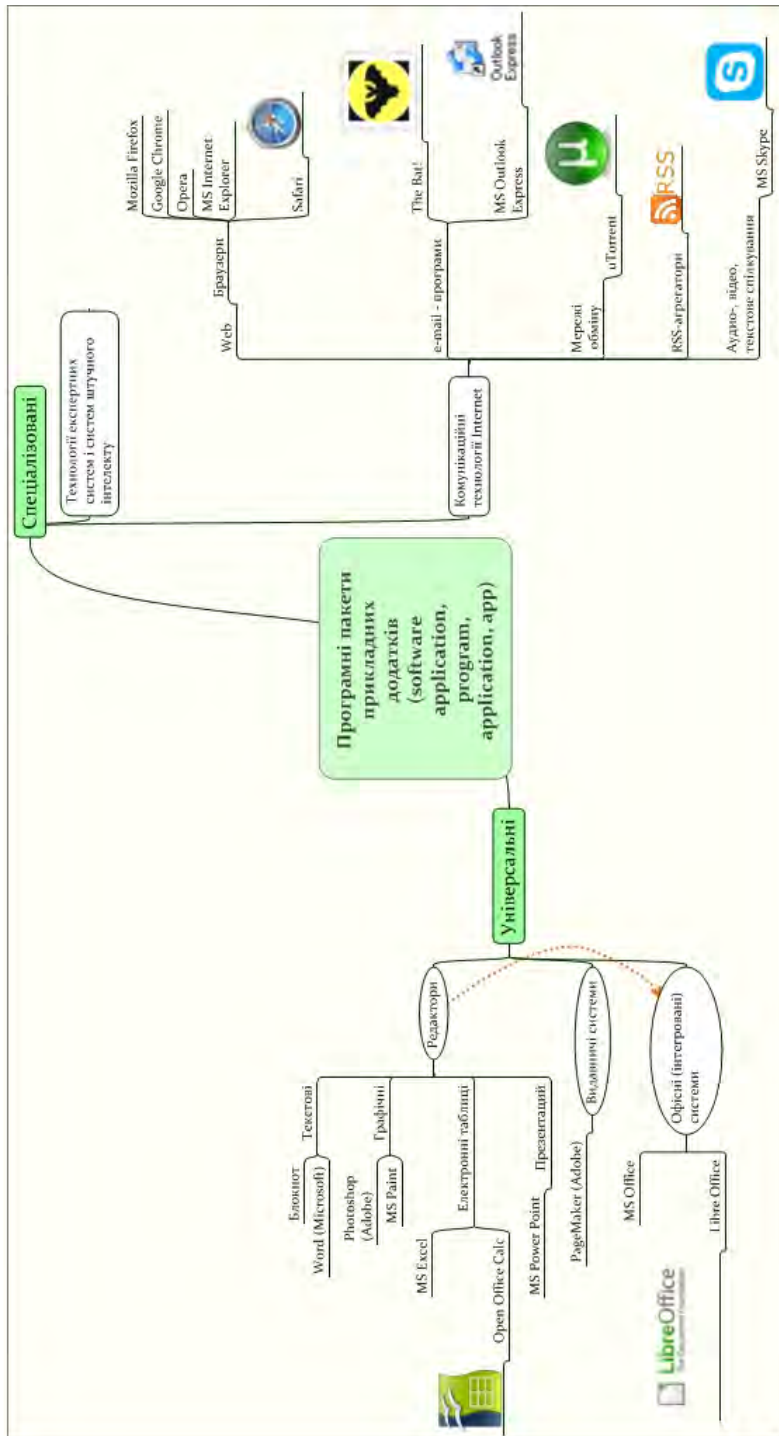
Метою даного дослідження є типізація сучасних програмних продуктів та інформаційних технологій, що використовуються в інформаційних системах (ІС) для забезпечення діяльності з управління персоналом. Фахівці з управління персоналом, як правило, в своїй практичній діяльності, є користувачами, а не розробниками ПЗ. Тому будемо виділяти тільки таке програмне забезпечення (ПЗ) яке стосується оперативної та стратегічної діяльності з управління персоналом.

Програмне забезпечення (ПЗ) – це сукупність програм системи обробки інформації та програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм [5]. Управлінці персоналом в своїй діяльності використовують як універсальні програмні продукти, так і спеціалізовані системи управління персоналом. Останні є одними з найбільш розповсюджених засобів автоматизації бізнесу в усіх країнах та галузях економіки [6, с. 8].

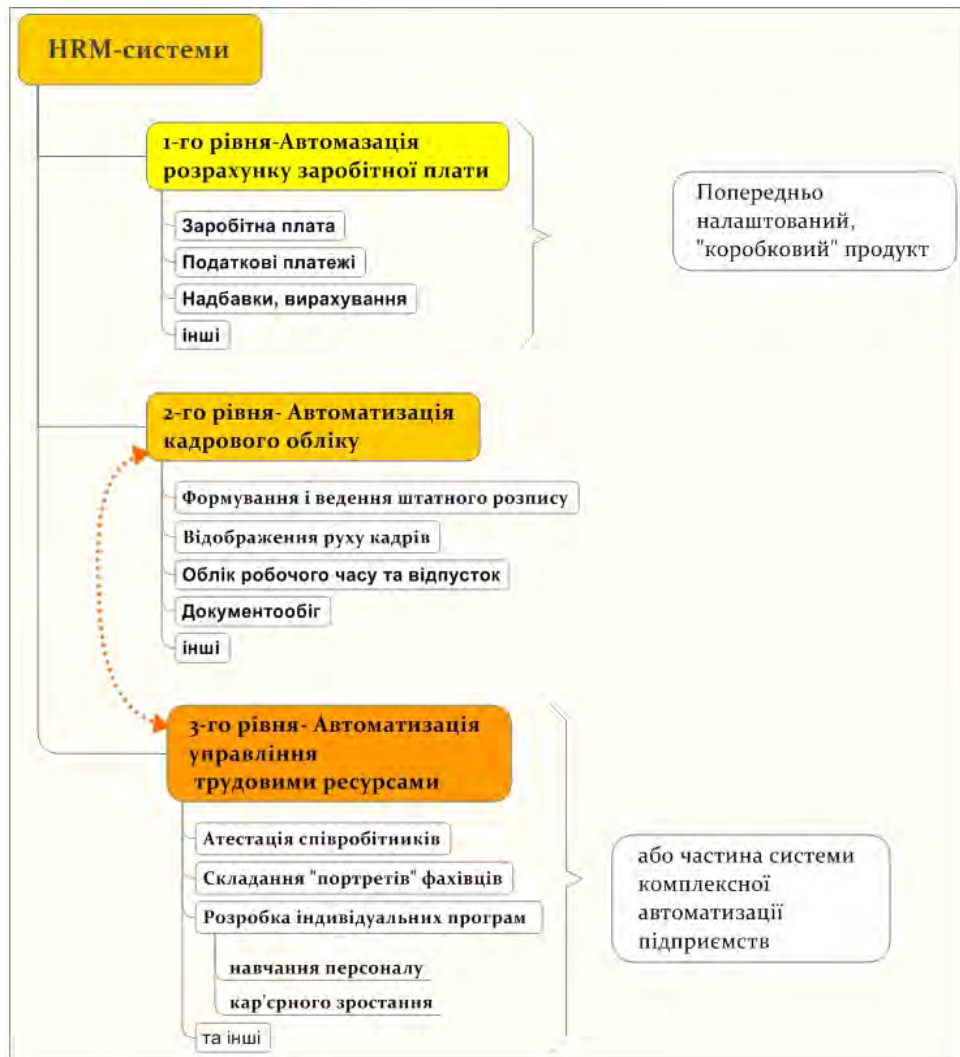
В класичній класифікації [7] ПЗ поділяється на три види: системне ПЗ, засоби розробки та прикладне ПЗ. Системне ПЗ (операційні системи, зв'язувальне ПЗ,



«Види та приклади сучасних операційних систем» **рисунок 1**



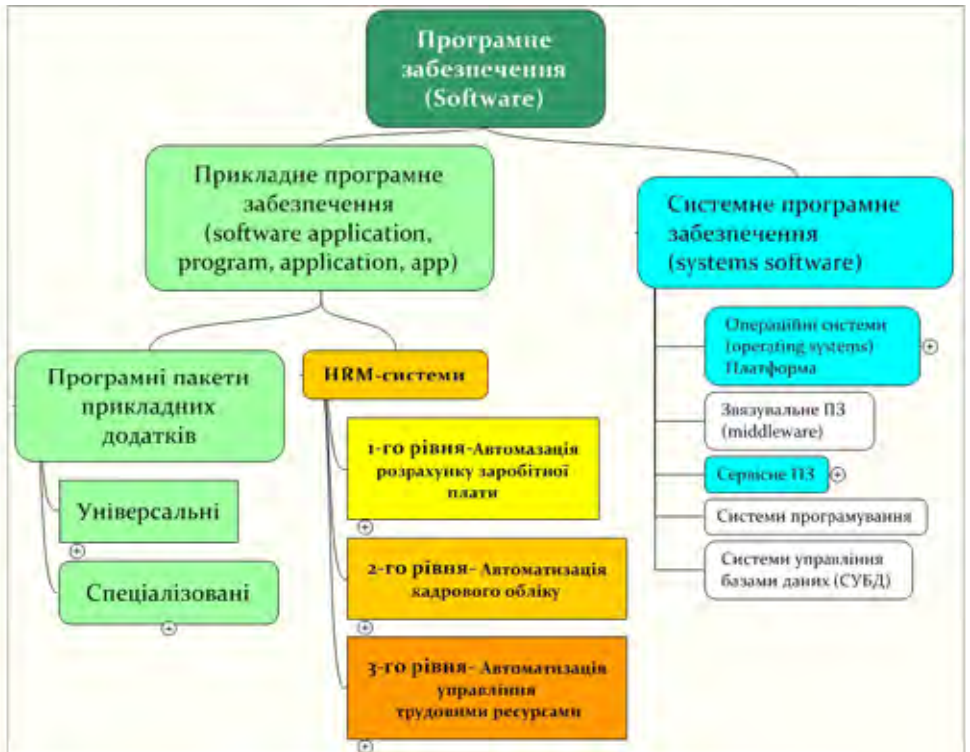
«Види та приклади програмних пакетів прикладних додатків» **рисунок 2**



«Класифікація HRMS за рівнями автоматизації» **рисунок 3**

сервісне ПЗ, системи програмування, системи управління базами даних) є базовим стосовно будь-якої інформаційної системи. Воно забезпечує нормальну роботу ІС у цілому.

Операційна система (ОС або т. зв. «платформа») виконує діалог з користувачем, здійснює керування комп'ютером, його ресурсами (пам'яттю, місцем на дисках) та запускає інші (прикладні) програми на виконання. Якщо ОС працює стабільно, то менеджер з персоналу може і не звертати уваги на те, якою ОС він/вона користується. Але, від того, який тип ОС використовується в інформаційній системі залежать можливості встановлення тих або інших прикладних програм та відповідні витрати на утримання ІС. В сучасних ІС використовуються багато різноманітних технічних



«Типологія програмного забезпечення інформаційних систем в управлінні персоналом»
рисунок 4

пристроїв. Кожен вид апаратного обладнання потребує свого типу ОС (рис. 1). Як правило, на підприємствах комп'ютери та технічні засоби об'єднують в мережі. Мережна операційна система – це операційна система із вбудованими можливостями для роботи в комп'ютерних мережах.

Хмарно-орієнтовані ОС використовують технологію хмарних обчислень. Хмарні обчислення – це такий підхід до розміщення, надання та використання додатків і комп'ютерних ресурсів, при якому додатки та ресурси стають доступні через Інтернет у вигляді сервісів, що використовуються на різних платформах і пристроях [4, с. 8].

Основною перевагою технології хмарних обчислень є оплата за фактом використання орендованих апаратних і програмних ресурсів, що призводить до істотного зниження початкових витрат і переходу від капітальних інвестицій до операційних витрат [4, с.10]. Основні ризики при використанні зводяться до того, що практично відсутній контроль за інфраструктурою і апаратним забезпеченням, а при оренді програмного забезпечення – відсутній контроль і за ним.

Сервісне системне програмне забезпечення – це будь-яке ПЗ, що забезпечує інфраструктуру, на якій можуть працювати прикладні програми, тобто воно керує і контролює комп'ютерним обладнанням, для можливості виконання прикладних

програм. До сервісного ПЗ відносяться такі програми, як: архіватори/розархіватори, дефрагментатори, файлові менеджери, деінсталювальники, диспетчер задач тощо.

Прикладне програмне забезпечення (додатки) – це комплекс програм для вирішення завдань певного класу конкретної предметної області. З точки зору практичної значимості можна виділити програмні пакети прикладних додатків та професійні програми для забезпечення управління персоналом.

В свою чергу, перші прийнято поділяти на універсальні та спеціалізовані прикладні додатки (рис. 2).

Універсальні додатки орієнтовані на широке коло користувачів. Спеціалізовані додатки вимагають для свого користування більш досвідчених користувачів. Фахівці з управління персоналом наразі активно використовують комунікаційні технології мережі Internet.

На початок 2013 р. прийнято виділяти 3 рівні автоматизації управління людськими ресурсами [6, с. 11] (рис. 3). Ці рівні відповідають етапам інформатизації сфери управління персоналом і відображають її хронологічний порядок. Спершу автоматизуються рутинні та найбільш трудомісткі операції (розрахунок зарплати, нарахувань та відрахувань, а також відповідних податкових виплат). Рішення першого рівня часто являють собою попередньо налаштований, так званий «коробковий» продукт.

Автоматизація першого рівня природним чином викликає перехід до другого, оскільки без нього необхідно постійно заносити в систему дані кадрового обліку (ведення штатного розкладу, облік кадрів, кадровий документообіг, табельний облік і подібні функції), що викликає додаткові трудовитрати та дублює «паперовий» документообіг.

В силу того, що на другому етапі автоматизуються вже бізнес-процеси, в організаційному плані він складніше, ніж «розрахункові» системи. Системи другого рівня сьогодні все частіше підходять дуже близько до рішень третього рівня, провести чітку межу між ними все складніше. Це пов'язано з тим, що, в останні роки, підприємства виявляють все більше уваги саме до управлінського функціоналу HRM-системи.

Системи третього рівня, як правило, вже не є самостійними, а входять в якості спеціалізованого модуля в системи комплексної автоматизації підприємств (ERP-системи). Водночас, існують і окремі HRM-системи третього рівня, що мають можливості інтеграції з цілою низкою популярних ERP-систем.

Таким чином, типологію програмного забезпечення інформаційних систем в управлінні персоналом можна представити наступним чином (рис.4)

Знання типів та призначення програмного забезпечення дозволяє раціонально організувати діяльність з управління персоналом та вирішувати різноманітні проблеми, які виникають в її процесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки” від 09.01.2007. – № 537 // Відомості ВРУ. – 2007. – № 35.
2. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп’ютерні технології в менеджменті. Навчальний посібник./ Вовчак І.С. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2001. – 354 с.

3. Т.А.Писаревська. Інформаційні системи і технології в управлінні персоналом та економіці праці. Навчально-методичний посібник./Т.А.Писаревська, О.В.Городній. – К.: КНЕУ, 2006.-284 с.
4. Федоров А, Мартынов Д. Windows Azure: облачная платформа Microsoft. /А. Федоров – [Електронний ресурс] : — Режим доступу: . download.microsoft.com/documents/rus/msdn/Windows_Azure_web.pdf
5. Единая система программной документации. Обеспечение систем обработки информации программное : ГОСТ 19781-90 Термины и определения. — [Введ. в дію 01.01.1992]. Государственный стандарт союза ССР, 1992.
6. Системы управления персоналом в России 2013 HRM. Краткая версия аналитического отчета. [Електронний ресурс] : — Режим доступу: . <http://www.tadviser.ru/index.php/HRM> — Назва з екрана.
7. Планета информатики. Открытый учебник по компьютерной науке и информационным технологиям [Електронний ресурс] : — Режим доступу: . <http://infl.info/ro> — Назва з екрана.

ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ) В ІНТЕРАКТИВНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Ключевые слова: / **Keywords:** культура, інноваційна культура, емоційний інтелект, підприємство / culture, innovative culture, emotional intelligence, enterprise.

Людську культуру можна охарактеризувати як мудрість, накопичену людством, пам'ять, що вміщує досвід і знання, духовні досягнення суспільства і окремих індивідів. Культурою є система світоглядів, цінностей і знань, які широко розповсюджені у суспільстві і передаються від покоління до покоління. Культура базується на традиціях, а процеси інформатизації поєднують різні цивілізації, різні культурно-економічні цінності, що історично формувалися в різні часи.

Історія людської цивілізації свідчить, що суспільство завжди потребувало людей, які концентрують у собі високий інтелектуальний і творчий потенціал, мають неординарні аналітичні здібності. Сьогодні велика роль відводиться інтелектуалізації суспільства, коли весь світ використовує нові інформаційні технології, що безперечно, розширює пізнавальні можливості людини.

Розробляються нові технології, відкриваються нові явища, факти, з'являються нові теорії та знання, нові науки. Їх вивчення супроводжується розробкою методологічного інструментарію досліджень. Така інтенсивна розбудова наукового потенціалу впливає на стан інноваційної культури у суспільстві, наслідком чого стає винахідництво, раціоналізаторство й освоєння принципово нових технологій пошуку, поширення, трансляції знань у соціально-економічному просторі з метою забезпечення конкурентних переваг підприємств в умовах ринкової економіки.

Більшість сучасних наукових досліджень присвячено сутності поняття «інноваційна культура» як складової організаційної культури, як інноваційному способу мислення тощо. Водночас сутність поняття «інноваційна культура» більш розкривається в наукових публікаціях через призму філософії, педагогіки, соціології і психології, ніж управління. Залишаються нерозкритим фактори формування інноваційної культури підприємства для розвитку його інноваційного потенціалу.

Світовий досвід в сфері управління вказує на те, що сьогодні подолати інноваційну стагнацію лише завдяки інвестиціям неможливо. Виникає потреба в актуалізації використання творчого потенціалу суспільства поряд з фінансовими методами стимулювання інноваційної діяльності. І тому, робить висновок Захарчин Г.М., в умовах інтерактивного інформаційного середовища комерційний успіх підприємства залежить насамперед від здатності управлінців забезпечити баланс між творчістю, креативністю та ефективністю [1, с.94]. Водночас забезпечити цей баланс може тільки формування інноваційної культури підприємства (організації).

Існують різні наукові підходи до визначення поняття “інноваційна культура”, які класифікуються таким чином: культурологічний; соціально-психологічний;



Рис.1. Фактори, що формують інноваційну культуру підприємства (організації) інтелектуальний; економічний [1, с.96].

В основі інтелектуального підходу до трактування інноваційної культури є сутність «...знання, вміння, творчі здібності й досвід цілеспрямованої підготовки, комплексного впровадження і всестороннього освоєння новачій в інноваційній сфері» [2, с.52]. На нашу думку, інтелектуальний підхід до інноваційної культури пов'язаний з розвитком інтелекту особистості. Важливо розуміти співвідношення і взаємодію знань, вмінь, здібностей, досвіду з індивідом, а також яким чином вони можуть впливати на розвиток творчого мислення та креативного підходу до вирішення різноманітних завдань на підприємстві. Інноваційна культура з одного боку є основою реалізації розвитку творчого способу мислення, а з іншого – сама зазнає трансформації через вплив неординарного мислення, креативності. Інтелектуальний рівень особистості характеризується загалом двома основними параметрами: обсягом придбаної інформації та здатністю використання цієї інформації для вирішення різноманітних проблемних ситуацій, які виникають у процесі інноваційної діяльності підприємства.

Кожна особистість, щоб стати творцем, має спочатку засвоїти ті «стандарти мислення», які історично виробило людство. Інтелект пов'язаний з такою ознакою, як розум, розумові здатності. Проте поняття «інтелект» ширше, ніж поняття «розум». Крім розуму, інтелект охоплює мудрість особи, рівень її мислення, набуті знання, ерудицію, компетенцію, інтуїцію, глибину осмислення явищ, уміння аналізувати тощо. Тобто інтелект відображає ступінь розумової обдарованості, творчий розвиток здібностей, вагомість розумових зусиль, систему розумових операцій. Інтелект – це здатність людини керуватися розумом, почуттями, волею, пристосовувати внутрішнє ставлення до зовнішніх чинників, абстрактно мислити й розв'язувати проблеми, раціонально пізнавати тощо.

Інтелект – це якісні й кількісні характеристики розуму, своєрідний його критерій. Якщо розум є даним людині природою, то інтелект в основному є резуль-

татом соціалізації особистості. Безумовно, інтелект має певні властивості. Це передусім абстрактність, розсудливість, особливості сприймання, пам'яті, мислення, уяви, а також творчість, яка виявляється у практичному мисленні. Розкрити поняття "інтелект" допомагають наявна глибина пізнання, широта творчості, високий потенціал, свобода мислення, розвинені емоції та особиста активність.

Деніел Гоулмен зацікавився секретами успіху провідних компаній і проаналізував понад 168 підприємств і їх лідерів. В результаті були виділені три основні категорії особистих якостей менеджерів, які сприяють інноваційній діяльності: технічні здібності (уміння створювати нове); пізнавальні здібності (аналітичне мислення і планування); емоційні (вміння працювати з людьми і ефективно впроваджувати нові ідеї) [3, с.111]. Було введено поняття «емоційного інтелекту», високий рівень якого забезпечує близько 85% успіху в управлінні персоналом. Дослідження свідчать, що емоційний інтелект визначається як: вміння діяти у взаємозв'язку з внутрішнім середовищем своїх почуттів і бажань; вміння розуміти відношення особистості і управляти її емоційною сферою на основі аналізу і синтезу; вміння ефективно контролювати емоції і використовувати їх для покращення мислення; сукупність емоційних, особистих, і соціальних здібностей, які впливають на загальне вміння ефективно справлятися з вимогами і тиском соціального середовища; емоційно-інтелектуальна активність. Поняття інноваційної культури у сучасному світі інтерпретують у зв'язку зі змогою вчитись новому, із здатністю до адаптації, з активністю і саморегуляцією. Фактори, що формують, на нашу думку, інноваційну культуру підприємства (організації), наведені на рис.1.

На нашу думку, інноваційна культура підприємства (організації) повинна включати розвиток адаптаційної групи здібностей, які відповідають за управління емоціями в стресових ситуаціях (самоконтроль, вибір продуктивних стратегій поведінки); самомотивація (здатність викликати та підтримувати емоції, які спонукають до діяльності). В ряді психологічних концепцій дане поняття ототожнюють з системою розумових дій, зі стилем і стратегією розвитку проблеми, з ефективністю індивідуального підходу до ситуацій, які вимагають емоційно-пізнавальної активності. Ця здібність розвивається спеціалістами в процесі постійного навчання та самовдосконалення, в щоденній практиці, яка, виступаючи джерелом нових проблем та задач, є каталізатором для вдосконалення та збагачення інноваційного потенціалу підприємства (організації).

Дослідження багатьох спеціалістів переконливо свідчать: серед факторів інноваційного розвитку необхідно враховувати не тільки наявність наукового доробку і матеріальних та фінансових ресурсів, а й рівень відповідної інноваційної культури.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Захарчин Г.М. Поняття інноваційної культури та її роль в інноваційній системі підприємства / Г.М. Захарчин, О.Я. Андрійчук [Електронний ресурс]: <http://at.zavantag.com/docs/709/index-148580.html>
2. Чухно А.А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку. Ст. 2 / А.А. Чухно // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 51–57.
3. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 75 с.



Підмогильний О.О.

начальник відділу Державної
фінансової інспекції в Запорізькій області

ДО ПИТАННЯ ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІЗУ ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ЦІН ЗА ДЕРЖАВНІ КОШТИ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Ключові слова / Keywords: державні закупівлі, максимальна економія, аналіз цін, фінансовий контроль, ресурси інформаційної мережі Інтернет / procurement, maximum economy, price analysis, financial control, information network resources Internet.

Нормами статті 3 Закону України „Про здійснення державних закупівель” від 01.06.2010 № 2289-VI, зі змінами, (далі по тексту – Закон) визначені основні принципи, за якими здійснюються відповідні закупівлі, в тому числі – проведення їх з максимальною економією та ефективністю [1].

Зазначений постулат, задля його виконання та уникнення негативних проявів і явищ при проведенні торгів, передусім, вимагає від комітетів з конкурсних торгів замовників, застосування моніторингу (оперативного дослідження) цін і тарифів на окремі предмети у регіонах, аналізу і визначення їх динаміки, що здійснюється на підставі різноманітної інформації, доступ до якої є вільним.

Водночас, саме цей напрямок діяльності органів державного регулювання та контролю у сфері державних закупівель є одним з важливих елементів здійснення ними державного фінансового контролю за прок'юрементом.

За його результатами останніми суб'єктами надається належна правова оцінка щодо наявності/відсутності з боку замовників фактів придбання товарів, робіт і послуг за завищеними цінами (завищення цін через закупівлю у посередницьких комерційних структур; здійснення закупівлі за державні кошти за завищеними цінами у порівнянні зі справедливими середньоринковими; придбання товарів іноземного виробництва при наявності більш дешевих вітчизняних аналогів, тощо).

Останнім часом, враховуючи швидкий розвиток сучасних інформаційних технологій, найбільш оперативними та достовірними джерелами отримання

інформації щодо закупівельних цін, стають відомості, що містять інформаційні системи у мережі Інтернет, зокрема, – офіційні веб-ресурси відповідних уповноважених державних органів, портали комерційних структур, що здійснюють ціновий моніторинг, сайти виробників, їхніх офіційних представників та дилерів, посередницьких структур, тощо.

Отже, тезово наведемо низку ресурсів „всесвітньої павутини”, що містять цінову інформацію, та стануть у нагоді при проведенні аналізу цінового сегменту внутрішнього ринку, як для комітетів з конкурсних торгів замовників процедур за державні кошти, так і для представників контролюючих та правоохоронних органів (табл. 1):

Таблиця 1

Орієнтовний перелік веб-ресурсів інформаційної системи мережі Інтернет, що містять відомості про рівень закупівельних цін [2]

Назва суб'єкта надання інформації про ціни	Суть інформації, що надається
<p>Офіційний веб-сайт Державної інспекції з контролю за цінами України, електронний ресурс, режим доступу: www.dci.gov.ua</p>	<p>Державною інспекцією з контролю за цінами України проводиться моніторинг цін відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 13.06.2002 № 803 “Про заходи щодо проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку”, якою визначено Перелік соціально значущих товарів і послуг, за яким проводиться постійний моніторинг цін і тарифів на споживчому ринку регіонів.</p> <p>Зокрема, моніторинг роздрібних цін на підприємствах торгівлі проводиться по борошну пшеничному вищого сорту, хлібу з борошна пшеничного вищого сорту, хлібу з борошна пшеничного I сорту, хлібу житньо-пшеничному, макаронним виробам, крупам гречаним, рису, яловичині I категорії, м'ясу птиці (кури), ковбасі вареній I сорту, молоку (жирністю 2,5%), сметані (жирністю 20%), сиру м'якому, маслу, яйцях курячих, цукру, олії соняшниковій, солі, а на продовольчих ринках – по свинині, салу, картоплі. Разом з тим, дослідженню підлягають роздрібні ціни на окремі види нафтопродуктів (дизпаливо, бензини марки А-76 та А-95) в розрізі регіонів та в цілому по Україні.</p>
<p>Офіційний веб – сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, електронний ресурс, режим доступу: www.me.gov.ua</p>	<p>На веб-сайті оприлюднюються „Дані моніторингу споживчих цін на соціально значущі товари” станом на відповідну дату, в розрізі регіонів за наступними предметами закупівлі: рис, хліб пшеничний з борошна першого ґатунку, хліб житній, житньо-пшеничний, яловичина, свинина, птиця (тушки курячі), сало, борошно пшеничне вищого ґатунку, макаронні вироби, крупи гречані, ковбаси варені першого ґатунку, молоко (жирністю 2,5 %), сметана (жирністю 15 %), масло вершкове (жирністю 72-73 %), сир м'який (жирністю 9 %), цукор, олія соняшникова, яйця I – II категорії, картопля, капуста, морква, буряк, цибуля ріпчаста, бензин А-95, дизельне пальне.</p>

<p>Офіційний сайт Державного підприємства „Укрпромзвншпекспертиза”, електронний ресурс, режим доступу: www.expert.kiev.ua</p>	<p>Аналітики „Укрпромзвншпекспертизи” здійснюють моніторинг цін різних галузей промисловості – будівництва, гірничо-металургійного комплексу, енергетики, машинобудування, сільського господарства, транспорту, легкої, харчової та хімічної промисловості.</p>
<p>Офіційний сайт Науково-дослідного інституту продуктивності АПК, електронний ресурс, режим доступу: www.uapp.kiev.ua</p>	<p>На сайті міститься відомості щодо проведення Інститутом постійного (щотижневого) моніторингу цін на окремі види продовольчих товарів на місцевих оптових та роздрібних ринках з урахуванням їх величини та регіонального представництва – 700 продуктивних ринків України та інформація про ціни на основні 32 продукти харчування, зокрема, хліб, борошно і крупи, цукор, олію, овочі, м'ясо, сало, ковбаси та молокопродукти.</p>
<p>Огляд цін українського та світового товарних ринків Державного інформаційно-аналітичного центру моніторингу зовнішніх товарних ринків ДП „ДЕРЖЗОВНШІНФОРМ”, електронний ресурс, режим доступу: www.pricereview.com.ua</p>	<p>Містить інформацію щодо рівня оптових та роздрібних цін внутрішнього, зовнішнього та світового ринку за наступними категоріями: сільське господарство та харчова промисловість; енергоносії; металургійна промисловість; хімічна промисловість; мінеральна сировина; хімія та нафтохімія; будівельні матеріали; промислові товари; фармацевтика.</p>
<p>Реєстр оптово-відпускних цін на лікарські засоби на офіційному веб-сайті Міністерства охорони здоров'я України, електронний ресурс, режим доступу: www.moz.gov.ua/ua/portal/register_prices_drugs/</p>	<p>Граничні постачальницько-збутові та роздрібні надбавки на лікарські засоби визначено постановою Кабінету Міністрів України від 17.10.2008 № 955 „Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і виробу медичного призначення”. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 08.08.2011 № 932 „Про удосконалення державного регулювання цін на лікарські засоби і виробу медичного призначення, що закуповуються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів” оптово-відпускні ціни на лікарські засоби, що включені до переліку лікарських засобів вітчизняного та іноземного виробництва, які можуть закуповувати заклади і установи охорони здоров'я, що повністю або частково фінансуються з державного та місцевих бюджетів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 05.09.1996 № 1071 „Про порядок закупівлі лікарських засобів закладами та установами охорони здоров'я, що фінансуються з бюджету”, підлягають обов'язковій реєстрації з 1 вересня 2011 року.</p>

Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України, електронний ресурс, режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/	На сайті розміщена статистична інформація щодо рівня цін на основні лікарські засоби, медичну продукцію, медичне обладнання, продукти харчування, продукцію сільського господарства, продукцію паливно – енергетичного комплексу (вугілля, паливно – мастильні матеріали, газ)
Офіційний веб – сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово – комунального господарства України, електронний ресурс, режим доступу: www.minregion.gov.ua	На сайті у розділі „Ціноутворення” міститься інформація щодо цін на основні будівельні матеріали та конструкції.
Офіційний сайт Торгово – промислової палати України, електронний ресурс, режим доступу: www.uccsi.org.ua	Містить механізм надання Торгово – промисловою палатою України довідок щодо світових, довідкових, індикативних цін, котирувань, цін – орієнток на продукцію, сировину, вироби, товари / обладнання з власних інформаційних ресурсів (ціни на продукцію, товари, послуги, визначення вартості або оцінка майна, цілсних майнових комплексів, об’єктів нерухомості, обладнання, об’єктів незавершеного будівництва, конфіскованого й безхазяйного майна, об’єктів страхування, нематеріальних активів, інтелектуальної власності, тощо.
Веб – сайти виробників, їх офіційних представників та дилерів, посередницьких комерційних структур	Інформація щодо рівня цін на товари, роботи та послуги безпосередніх виробників, їх офіційних представників, дилерів, посередницьких комерційних структур.

Література:

1. Закон України „Про здійснення державних закупівель” від 01.06.2010 № 2289-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
2. Організація та здійснення контролю органами Державної фінансової інспекції України за сферою державних закупівель: практичний посібник / Олександр Підмогильний. – Донецьк: ЛАНДОН-XXI, 2013. – 255 с.



Улицкая Н.Ю.

Кандидат экономических наук, ст. преподаватель кафедры «Кадастр недвижимости и право» ФГБОУ ВПО Пензенский ГУАС

КАК СЕЛЬСКИМ ТЕРРИТОРИЯМ ВЫГОДНЕЕ ПРОДАВАТЬ СВОИ ЗЕМЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

В статье рассматриваются маркетинговые приемы формирования и продвижения земли-товара на рынке потребителей сельских территорий. Особое внимание уделяется роли государственной политики в организации ценностного отношения потребителей, бизнес-структур и органов власти к земельным ресурсам.

The article discusses the marketing techniques of formation and promotion of the earth-the goods on the market consumers of rural areas. Special attention is paid to the role of public policy in the organization of the value attitude of consumers, business structures and authorities for land resources.

Ключевые слова: выгодная продажа, земля-товар, маркетинг сельских территорий. / **Keywords:** profitable sale, land-product, marketing of rural territories.

Сегодня существует объективная необходимость вмешательства государства в лице муниципальных органов власти в процесс управления земельными ресурсами для предоставления неиспользуемых угодий эффективным потребителям [1].

Terramarket (составлено от лат. terra – земля и англ. market – рынок) или рынок земли (территории, пространства) является механизмом поддержания отношения к земле как к особой ценности, побуждая к эффективному использованию ее многообразных свойств; в силу чего, именно этим принципом следует руководствоваться сельским муниципальным образованиям при продаже земельных ресурсов. Ценностно-ориентированный маркетинг способен наиболее эффективно развивать потенциал российского рынка земли в разрезе сельских территорий за счет роста рыночной привлекательности земли как товара, что предполагает создание ценностного отношения к ней и позволяет идентифицировать ее ценность, т.е. выяснить, какой

набор свойств земли потребители хотели бы получить для наиболее результативного их позиционирования на сегментах рынка. Как инструмент управления территориями маркетинг может использоваться для изменения восприятия сельских территорий с целью поощрения развития сельскохозяйственного производства, сельского туризма, строительства, улучшения и стабилизации уровня жизни сельского населения, привлечения инвестиций [3, 6, 7].

Для того чтобы успешно продвигать предложение земли-товара, органы местного самоуправления, как продавцы, должны проанализировать, что конкретно они предполагают отдать (ценность земли для разных потребителей при различных видах землепользования) и что получить взамен в результате транзакции (инвестиционный капитал, человеческие ресурсы и пр.). Другими словами, продавцам очень важно представлять, как земля выглядит в глазах потребителя (внутренние субъекты – население и хозяйства всех форм и категорий, внешние субъекты – инвесторы, туристы, население), и, если эта оценка неудовлетворительна, как ее повысить. Предложение земли-товара сельских территорий на рынок должно строиться с учетом ценности использования земель сегментами потребителей, для которых местные органы власти должны донести эту ценность во благо самой территории и местного сообщества [5].

Автором земля рассматривается как товар, удовлетворяющий индивидуальные и/или общественные потребности внутренних и внешних субъектов сельской территории. При этом ценность земель следует различать: для конкретного субъекта, который оценивает землю-товар в зависимости от своих личных потребностей, побуждений, намерений, возможностей и т.д.; для конкретного вида использования – проявляется в возможности или нецелесообразности использования под тот или иной вид деятельности: рентабельность сельскохозяйственных или иных видов производств, себестоимость продукции, трудоемкость и т.д.; для местного сообщества как общечеловеческое благо, территория проживания и место работы, отдыха. Итак, земельные ресурсы – это товар сельской территории, удовлетворяющий различные реальные или потенциальные потребности общества в целом и отдельно взятого человека в частности, и имеющий определенные потребительские свойства: физические характеристики; имущественно- правовое описание; экономические показатели; состояние окружения; транспорт; климат, экология и др. [4, 5, 6].

Для определения ценности земли-товара необходимо, во-первых, выявить количественно-качественные характеристики земли-товара, определить ориентиры необходимых потенциалов развития; во-вторых – произвести сегментацию сельскохозяйственных и несельскохозяйственных потребителей сельской территории, отобрать нужный сегмент, для которого в дальнейшем производить позиционирование и продвижение предложения. Земельные ресурсы отличаются своей способностью выполнять множество функций и сочетать элементы и виды ценности, предоставляя на земельный рынок широкий ассортимент товара, удовлетворяющий различные человеческие и производственные потребности (**табл. 1**).

В нашем случае сегментирование имеет конкретную привязку к составляющим ценности земли-товара для каждого сегмента: выделение сегментов в зависимости от выбора характеристик ценности. Фиксация в качестве объекта сегментирования какого-либо компонента земли-товара (например, плодородия) либо их набора

Таблица 1

Мультиатрибутивная характеристика мультиальтернатив земли-товара (авторская разработка)

Элемент ценности земли-товара		Ассортимент земли-товара				для рекреационных процессов
		для с.-х. производства	для местожительства населения	для расположения не с.-х. производства	для	
1	2	3	4	5	6	
«природное ядро»						
1	плодородие	лучшее среднее худшее	лучшее среднее худшее	лучшее среднее худшее	лучшее среднее худшее	лучшее среднее худшее
2	местоположение	приближенное, среднеудаленное, удаленное	приближенное, среднеудаленное, удаленное	приближенное, среднеудаленное	приближенное, среднеудаленное, удаленное	приближенное, среднеудаленное, удаленное
3	инфраструктура	развитая, средне развитая, неразвитая	развитая, средне развитая, неразвитая	развитая, средне развитая, неразвитая	развитая, средне развитая, неразвитая	развитая, средне развитая, неразвитая
4	природная среда	благоприятная, приемлемая, неблагоприятная	благоприятная, приемлемая, неблагоприятная	благоприятная, приемлемая, неблагоприятная	благоприятная, приемлемая, неблагоприятная	благоприятная, приемлемая, неблагоприятная
«социально-экономическая оболочка»						
1		приобретение статуса, доход от использования, расходы на содержание	приобретение статуса, доход от использования, расходы на содержание	приобретение статуса, доход от использования, расходы на содержание	приобретение статуса, доход от использования, расходы на содержание	приобретение статуса, доход от использования, расходы на содержание

2	эмоциональная	спокойствие, возбуждение, напряжение	спокойствие, возбуждение, напряжение	спокойствие, возбуждение, напряжение	спокойствие, возбуждение, напряжение
3	эпистемическая	познание нового, проведение эксперимента	познание нового, проведение эксперимента исследования	познание нового, проведение исследования	познание нового, проведение эксперимента исследования
4	условная	имидж территории, бизнес и инвестиционный климат, соседство	имидж территории, бизнес и инвестиционный климат, соседство	имидж территории, бизнес и инвестиционный климат, соседство	имидж территории, бизнес и инвестиционный климат, соседство
«организационно-правовая оболочка»					
1	цена земельного участка	низкая средняя высокая	низкая средняя высокая	низкая средняя высокая	низкая средняя высокая
2	размер земельного участка	большой средний маленький	большой средний маленький	большой средний маленький	большой средний маленький
3	форма собственности	частная муниципальная государственная	частная муниципальная государственная	частная муниципальная государственная	частная муниципальная государственная
4	вид разрешенного использования	с.-х. производство; ЛПХ; садоводство, огородничество; дачное строительство; КФХ; ИЖС	ЛПХ; садоводство, огородничество; дачное строительство; ИЖС	с.-х. производство; КФХ; ИЖС	с.-х. производство; КФХ; ИЖС

(наприклад, місцеположення і інфраструктура), а в якості критерія — якої-либо характеристики цього об'єкта в проекції на потреби покупців (наприклад, високе плодючість — має значення або не має; вигідне місцеположення і розвита інфраструктура — впливають на витрати виробництва або ні) дозволяє виділити певну групу споживачів і проводити в їх відношенні цільову політику створення цінності [2].

В даний час можна виділити наступних активних споживачів землі в розрізі сільських територій центральної частини Росії: сільськогосподарські організації, придбаваючі сільськогосподарську землю як засіб виробництва; інвестори, вкладаючі вільні засоби в купівлю землі з метою її перепродажу, або придбаваючі землю на перспективу для отримання земельної ренти; фінансові компанії і паєві фонди, купуючі і здають землю в оренду сільськогосподарським організаціям; приватні особи, придбаваючі землю для створення іменів; великі гравці фондових ринків і банки, які хочуть підвищити свою ринкову капіталізацію за рахунок внесення в уставні фонди земельних активів.

Таким чином, при формуванні пропозиції землі-товару і просуванні її на ринок землі, слід ґрунтуватися на інтересах місцевої громади і потенційного споживача, що дозволить сільським територіям більш вигідно і для себе, і для покупця виробити угоду. Здається, що подальша розробка системи управління розвитком сільських територій повинна будуватися з урахування цінності використання землі споживачами сільських територій. Ефективність роботи місцевих органів влади по просуванню пропозиції, пошуку потенційних споживачів землі-товару і взаємодії з ними неминуче буде передвизначати успішне розвиток місцевої економіки і вирішення гострих соціальних питань.

Література:

1. Белоусов, В.И., Белоусов А.В., Востроилов А.В., Шевченко В.Е. Устойчивое развитие сельских территорий: теория и практика. [Текст] – Воронеж: Истоки. – 2005.
2. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун. – М., 2007.
3. Дайан, А., Беккерель Ф, Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг [Текст] /Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993.
4. Котлер, Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] – Санкт-Петербург, 2005.
5. Леонова Н.В. Определение приоритетных направлений развития для сельских территорий [Текст] // Региональные проблемы устойчивого развития сельской местности: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – Пенза: РИО ПГСХА, 2007.
6. Радченко, В.П. Концепция маркетинга сельских территорий: принципы, инструментальный аппарат. Монография [Текст] – СПб.: Изд. Политехнического университета, 2010.
7. Элвуд, А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. [Текст] – М.: ФАМР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Ключові слова: інформаційний ресурс/ information resource, пенсійний фонд/ pension Fund

В сучасному світі все більшого поширення набувають новітні технології. Відповідно до цього працівники державних установ все більше долучаються до створення електронних ресурсів.

З практичної точки зору створення електронного ресурсу вимагає дотримання певних правил: бути індивідуальним, не містити занадто яскраві кольори, велику кількість анімаційних ефектів та складне оформлення, що довго завантажується [1], мати зрозумілий інтерфейс.

Електронний ресурс ПФУ [2] створений в 2012 році ООО «Софтлайн ІТ», і розташовується за адресою <http://www.pfu.gov.ua>. (Рис.1). З 1 жовтня 2012 року працює веб-портал ПФУ. Структура електронного ресурсу ПФУ включає наступні елементи: Горизонтальне меню, яке складається з 4х елементів: «Запитання-відповіді», «Мапа», «Прес-центр», «Контакти» з низпадаючими списками сторінок можливого переходу. Це дозволяє швидко отримати інформацію по основним питанням та організувати роботу з користувачами. Вертикальне меню, що складається з пунктів «Про пенсійний фонд», «Пенсійна система», «Діяльність пенсійного фонду України», «Нормативно-правова база», «Каталог послуг», «Громадянське суспільство і влада». Цей елемент дозволяє отримати більш детальну інформацію і охоплює широке коло різноманітних питань. Розділи «Актуальні запитання» та «Стрічка новин». Елементи, що постійно оновлюються та сортируються за датою створення. Завдяки чому відвідувач завжди бачить останні новини. Навігаційні карти «Показник середньої заробітної плати», «Пенсійний фонд у цифрах» та «Контакт центр Пенсійного фонду України». При натисканні на зображення цих областей користувач автоматично переходить до сторінки з детальною інформацією по зазначеному питанню: рядок пошуку знаходиться в стадії розроблення; заголовок сайту, що містить текстову інформацію з назвою відомства, та графічний елемент – геральдичний символ Пенсійного фонду України; кнопка Головна сторінка, що пришвидшує повернення до стартової сторінки електронного ресурсу; кнопки переходу до електронних ресурсів інших державних структур.

Проаналізувавши структуру електронного ресурсу можна відзначити наступні притаманні йому особливості: легкий дизайн, що швидко завантажується, наявність електронної звітності, можливість оперативно ознайомлюватися з новинами та нормативно-правовими актами, а також можливість розрахування пенсій за допомогою електронного калькулятора.

Перевагою зазначеного ресурсу є відсутність реєстрації, що полегшує роботу при першому візиті користувача. Виходячи з вищезазначеного, нашою пропозицією є що до оптимізації роботи ресурсу є передбачити можливість здійснювати діалог з

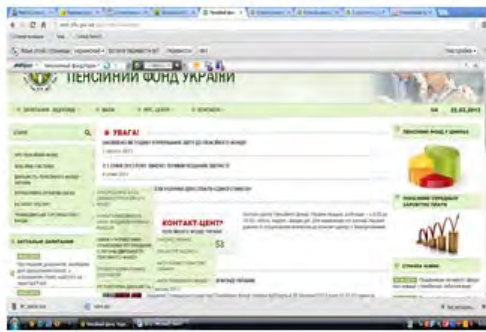


Рис. 1 Пенсійний фонд України



Рис. 2 Пенсійний фонд України

відвідувачами на прикладі електронного ресурсу Головного управління ПФУ в Донецькій області [3], що розташований за адресою <http://donpfu.gov.ua/index.php/ru/>.

Інтерфейс цього сайту інтуїтивно зрозумілий та зручний для пересічного користувача. Вертикальне меню представлено крупними елементами що розкриваються при натисканні (Рис.2).

Здати питання через Головне управління в Донецькій області можна за допомогою кнопки «Задати вопрос». У вікні що відкривається необхідно зареєструватися, зазначивши особисті дані: ПІБ, E-mail, Місце проживання, соціальну категорію, код ЄДРПОУ та назву підприємства, потім ввести питання та цифровий код, що захищає від спам-ботів. Реєстрація ускладнює процес взаємодії, однак вона є необхідним елементом для роботи офіційного електронного ресурсу, що представляє органи державної влади, так як згідно з законодавством анонімні звернення розгляданню не підлягають [4, ст. 8].

Виходячи з вищезазначеного, можна сказати, що електронний ресурс ПФУ відповідає основним вимогам до корпоративних сайтів, втілює ідею прозорості влади, шляхом надання електронної звітності, виконує поставлену перед ним мету – створення електронного уряду в країні. Недоліком зазначеного ресурсу є складний для сприйняття інтерфейс. Беручи до уваги основну цільову групу ресурсу – пенсіонерів, слід звернути увагу на те, що зорієнтуватися в масиві інформації представленої на головній сторінці сайту доволі складно, особливо не маючи досвіду роботи з електронними ресурсами подібного роду.

Джерела та література

1. Студія веб-дизайну Webstudio2U [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/webdesign/100-corporate-identity.html>
2. Пенсійний фонд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pfu.gov.ua/pfu/control/uk/index>
3. Офіційний сайт головного управління Пенсійного Фонду України в Донецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://donpfu.gov.ua/index.php/ru/aktualnaya-informatsiya/zadat-vopros>
4. Про звернення громадян: Закон України від 2 жовтня 1996 року № 393/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №47



Янковская Г.В.

соискатель кафедры маркетинга и рекламы
Киевского национального торгово-экономического университета

НЕФОРМАЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Учитывая стремительное развитие элементов системы маркетинговых коммуникаций, с каждым днем их эффективность и результативность снижается, а информационное пространство перенасыщается. Исследования показали, что причинами такой ситуации является все большее развитие потребителя, его потребностей и требований, а также суровые условия конкурентоспособности мероприятий продвижения гостиничных услуг.

В процессе общения люди часто обсуждают не только отдельные предприятия, услуги, но и их систему продвижения: рекламу, упоминания в прессе или на телевидении, общественную деятельность, разнообразные меры стимулирования сбыта. Но чаще обсуждаются услуги именно с целью получения объективной информации, личного мнения и советы относительно их качества, цены, выгоды, надежности сервиса и т.д. Именно поэтому в современных условиях большое значение приобретает применение неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций (слухов) как средства продвижения гостиничных услуг [1].

Несмотря на достаточно субъективный характер слухов, это средство коммуникаций имеет значительное влияние, хотя его эффективность сложно поддается количественному измерению. Например, по результатам проведенных исследований, около 71% опрошенных потенциальных потребителей определенных гостиничных услуг предпочли информацию, которая распространялась с помощью неформальных каналов (круг их знакомых, друзей, коллег и т.п.), а около 29% – официальной рекламной информации в СМИ. Таким образом, можно утверждать, что большинство потребительских поступков и покупки осуществляется благодаря межличностному общению.

Поэтому для любого предприятия очень важно управлять сферой неформальных коммуникаций, стать активным элементом процесса коммуникаций, позиционируя себя как независимое лицо под видом потребителя, и инициировать распространение нужной и выгодной информации между его участниками [2].

К преимуществам применения слухов как одного из средств маркетинговых коммуникаций относятся: непрерывность коммуникационного процесса распространения слухов; индивидуальность обращения и доступность для понимания потребителями; высокая интерактивность процессов обмена информацией и их самоусиливаемость; невысокая стоимость и т.п. [3, с. 316].

С другой стороны, такая форма маркетинговых коммуникаций не лишена и недостатков. Это, в частности, низкий уровень контролируемости (даже при условии инициирования предприятием), большая вероятность искажения и эмоциональной окраски, наличие препятствий, социальных барьеров и т.п.

Неформальные вербальные коммуникации распространяются при прямом контакте между людьми. Было установлено, что непосредственное распространение слухов, чаще всего происходит во время общения коллег (19%), разговоров по телефону (21%), на коллективных встречах и вечеринках (20%), профессиональных, отраслевых и студенческих конференциях, семинарах, курсах (15%), во время отдыха (13%) и по случайному общению с незнакомыми людьми в очередях, на остановках, местах скопления людей и т.д. (12%). Такое многообразие каналов распространения информации может иметь положительный эффект при удачном и обоснованном использовании управленческим аппаратом предприятия среди целевой аудитории потребителей.

С точки зрения психологии слухи выполняют следующие функции: информационно – познавательную (дополнение к официальной информации) интеграционную (слухи распространяются в однородной среде) развлекательную (слухи сопровождают отдых, а не работу) функцию социального контроля (слухи – составляющая общественного мнения); тактическую (слухи можно удачно использовать в свою пользу).

Таким образом, в сочетании с другими элементами неформальные вербальные маркетинговые коммуникации могут стать важным и эффективным средством маркетингового комплекса продвижения гостиничных услуг, например реклама, публик рилейшнз, сейлз промоушн, спонсорство и др.

Литература:

1. Лисенко В. Чутки – активний засіб модифікації суспільної свідомості / В. Лисенко // Політичний менеджмент. – 2011. – № 6 (9). – С.96–102
2. Міщенко А.П. Неформальні маркетингові комунікації та їх роль в інформаційному середовищі компанії / А.П. Міщенко, С.С. Яременко // Вісник Академії митної служби України. – 2009. – №2. – С. 111–118.
3. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512с.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Ключевые слов/Keywords: интернет-маркетинг/internet marketing, региональный маркетинг/regional marketing, территориальный маркетинг/territorial marketing, интернет-маркетинг территорий/internet marketing areas

Маркетинг в настоящее время является такой наукой, чье развитие идет прогрессивными темпами. Это объясняется тем, что внутрифирменные и межфирменные отношения субъектов рынка стремительно изменяются под влиянием технологических инноваций, кризисов и процесса глобализации. Все это усложняет маркетинговую среду. В результате данных процессов на смену традиционным маркетинговым концепциям приходят новые, трактующие маркетинг, как технологию формирования долгосрочных отношений с клиентами, привлечение которых происходит за счет креативных методов [3, с. 67]. Появление таких концепций определяют новый диапазон развития коммуникаций.

Одним из новых направлений в сфере маркетинга сегодня является интернет-маркетинг. Как правило, интернет-маркетинг сегодня используют организации, которые хотят привлечь новых клиентов и достичь конкурентоспособных преимуществ. Но данный вид маркетинга применим не только к коммерческим структурам, но и территориальным единицам. В условиях глобализации конкурировать между собой вынуждены не только товары и компании, но и территории. Различные города, регионы и даже страны соперничают между собой за возможность привлечения ресурсов, туристов и создания положительного имиджа. Именно поэтому сегодня регионы вынуждены «продавать» себя как площадку и инструмент для запуска перспективных проектов. Поэтому интернет-маркетинг становится важным инструментом, позволяющим обеспечить конкурентоспособность административных единиц страны.

В общем виде маркетинг территории можно определить как деятельность с целью продвижения интересов территории в различных социально-экономических сферах, создание благоприятного климата, который повышал бы привлекательность территории для потребителей – как внешних (потенциальных инвесторов, туристов, покупателей товаров и услуг, предлагаемых городом), так и для внутренних (жителей города).

Интернет-маркетинг открывает широкие возможности для территорий. Под термином территория будем понимать страны, регионы, районы, города. Для решения территориальных задач используется широкий спектр интернет-технологии: сайт, электронная почта, почтовые реестры, видеоконференции, доски объявлений и пр. В этом ряду следует особо выделить создание сайта, поскольку именно он так или иначе дает возможность использовать другие инструменты. Интернет-портал не только выполняет информационно-представительские функции, но и служит базой для сбора и анализа статистических данных. На сайте можно представлять информацию о территории, размере, географии, символике и атрибутике города, его истории

и окружающей среде. Кроме того, сайт способен выстроить коммуникации с внутренними и внешними аудиториями. Также для двустороннего общения и продвижения региона актуальным инструментом является – отраслевой сайт. Отраслевой сайт представляет собой место встречи участников определенной отрасли и заинтересованных лиц. Такой ресурс можно создать по отдельным направлениям: экономика, образование, здравоохранение, инфраструктура и так далее или можно создать ресурсы отдельных секторов экономики. Активно способствовать продвижению территории будет публикация информации о территории на сторонних ресурсах. Это могут быть онлайн-энциклопедии, туристические форумы, тематические сайты. Обязательное условие в данном случае – сторонний ресурс должен быть посвящен более широкому региону.

В Интернет-среде территория может решать ряд вопросов [1, с. 275]:

- Продвигать собственный имидж
- Привлекать сторонних инвесторов
- Развивать предпринимательскую культуру
- Формировать инновационную среду
- Привлекать население
- Привлекать рабочие кадры
- Удерживать население и специалистов
- Создавать благоприятный имидж продукции, создаваемой на территории

Таким образом, можно утверждать, что интернет-маркетинг решает несколько территориальных проблем: создает имидж региона, привлекает инвестиции, удерживает население, способствует сбыту производимой продукции и налаживает туристическое взаимодействие. Все эти аспекты очень важны для территории и порой на решение данных вопросов требуется множество сил, времени и денег. В этих аспектах интернет-маркетинг более простой, понятный и экономичный способ. Рассмотрим преимущества интернет-маркетинга. Интернет как средство коммуникации характеризуется высокой скоростью распространения информации, возможностью обратной связи, сравнительно невысокой стоимостью по сравнению с традиционными средствами продвижения (печатные СМИ, телевидение, листовки и пр.). Кроме того, благодаря Интернету информацию о небольшом городе можно получить с минимальными затратами практически из любой точки мира – с его помощью стираются географические границы.

Несмотря на все преимущества данного инструмента, в России территориальный интернет-маркетинг применяется ограничено. Это вызвано рядом причин:

Хотя интернет-маркетинг и является относительно дешевым маркетинговым инструментом, но для создания и поддержки сайта нужны определенные средства. При этом необходимы не только разовые вложения в разработку качественного представительства в Сети, но и затраты на своевременное обновление информации.

В муниципальных образованиях ощущается недостаток квалифицированных кадров, тогда как для обеспечения территориального интернет-маркетинга требуются специально подготовленные сотрудники – специалисты в области маркетинга и интернет-технологий.

Эти два фактора не позволяют интернет-маркетингу развиваться в полной мере. Несомненно, российские города и регионы пытаются внедрять инструменты

интернет-маркетинга, но такие манипуляции носят скорее хаотичный, чем системный характер. Однако современная ситуация среди регионов требует внедрения новых, адекватных среде инструментов для решения территориальных проблем. И в данном контексте интернет-маркетинг – это стратегический выбор, который позволит территориям добиваться конкурентных преимуществ в борьбе за инвестиционные ресурсы, население и положительный имидж.

Список литературы.

1. Аношкин А. А., Матусевич Р. О. Маркетинг территории в Интернет-пространстве // Проблемы современной экономики. 2010. №2. С.273-275.
2. Третьякова Т. С. Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Вестник Таганрогского института управления и экономики, 2011. – № 1. – С. 67.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ОНЛАЙН ПІДПРИЄМСТВ

Ключові слова: конкурентні переваги, онлайн підприємство, електронний бізнес, електронна торгівля, ринок продуктів, трафік, створення сайту, дослідження конкуренції, обслуговування споживачів, просування сайту, утримання довіри споживачів, обмеження часових діапазонів.

Keywords: competitive advantages of online business, e-company, e-commerce, market of products, traffic, website creation, competitive research, customer service, website promotion, maintenance of consumer confidence, limiting the time range.

З кожним днем все більша кількість підприємців відкривають у мережі свої інтернет-магазини та комерційні сайти. Майбутнє за електронною торгівлею, і чим швидше вони розпочнуть свою діяльність в мережі Інтернет сьогодні, тим легше їм буде вести свій бізнес у майбутньому. Дана ситуація на ринку електронної торгівлі неминуче веде до посилення конкуренції. Практично всі види товарів і послуг доступні

Таблиця 1

Конкурентні переваги онлайн підприємства [2]

№ п/п	Конкурентні переваги онлайн підприємства	Характеристики
1.	Обрання ринку продуктів	Кращий варіант є вибір продукту, яким ви цікавитесь особисто та попит на нього. Можна зробити ставку на географічному розміщенні онлайн бізнесу – якщо ви живете недалеко від лісу, річки, озера – продавайте товари для полювання і рибалки.
2.	Залучення трафіку на ваш сайт	Вдало підібране ім'я онлайн бізнесу, яке чітко відображатиме нішу пропонованої продукції – привабливість сайту. Вдало підібрана адреса в інтернеті – це ключовий елемент у вашій маркетингової компанії. Реклама вашого онлайн магазину включає кількість посилань на сайтах-партнерах і т.д.
3.	Створення сайту	Купівля товарів онлайн дуже ризикована для клієнтів – вони не будуть довіряти номери своїх рахунків аматорським сайтам. Ваш сайт повинен бути зроблений з гарною графікою і містити зашифровані дані для забезпечення збереження даних клієнтів та впевненості того, що ваш сайт не буде зламаний. Виникне обов'язкова необхідність додати сервіс, що обслуговує платежі за кредитними картками, так як все більше людей розраховуються кредитками. Все це якісно і надійно можна зробити тільки на професійному рівні, за допомогою досвідчених веб – розробників, а також з наявністю надійних платіжних сервісів.

4.	Надання сервісів на сайті	Процедура купівлі товару на сайті вашого магазину повинна бути гранично простою і приємною. Клієнт повинен з легкістю орієнтуватися по сайту. Вся необхідна інформація про товар чи послугу, і як все це купити і отримати, повинна знаходитися в одному полі видимості покупця.
5.	Дослідження конкуренції на електронному ринку	Проаналізуйте інтернет-магазини, які працюють в однойменному сегменті ринку з вами. Варто добре дослідити переваги та недоліки лідерів ринку. Моніторинг цін і якості продукції конкурентів є важливою складовою політики кожного онлайн підприємства. Знаючи якомога більше про своїх конкурентів, ви зможете зробити свій онлайн бізнес максимально привабливим для потенційних клієнтів.
6.	Обслуговування споживачів	Успішність онлайн бізнесу – задоволення потреб споживачів. Обслуговування має бути на вищому рівні. Не важливо, була здійснена купівля товару чи послуги у вашому інтернет-магазині, головне, залишити приємне враження в уяві кожного споживача. У будь-якому випадку, при якісному обслуговуванні споживач все одно звернеться до ваших спеціалістів, до ваших послуг, і не раз. Відмінне обслуговування клієнта є найкращим маркетингом. Важливо знати, що 55 % покупців рекомендують своїм знайомим і близьким компанії за виключне обслуговування, а не за сам продукт або ціни, і 85 % готові платити за товар до 25% більше його вартості, якщо будуть упевнені у високоякісному обслуговуванні [1].
7.	Просування сайту	Просування сайту вашого онлайн бізнесу дуже важливо для залучення великої кількості клієнтів і партнерів. Необхідно реєструвати свій сайт у всіх доступних пошукових системах – Google, Yandex, Yahoo, Mail. Усі тексти та статті вашого сайту, повинні мати ключові слова, за якими в Інтернеті знайдуть саме ваш інтернет-магазин. Розміщуйте інформацію та посилання на ваш сайт в різних блогах і соціальних мережах – «Одно-класники», «ВКонтакте», Facebook та інших. Відстежуйте успіх і ефективність ваших маркетингових зусиль шляхом опитування відвідувачів, звідки вони дізналися про ваш інтернет-магазин. Таким чином, з'ясуєте, які саме заходи з просування принесли вашому онлайн бізнесу найбільший прибуток. Продовжуйте рухатися в тому ж напрямку, і успіх онлайн бізнесу забезпечений.
8.	Зниження ціни	За рахунок зниження ціни на товари чи послуги інтернет-магазин може отримати безкоштовно відмінну рекламу. Якщо ціни на товари або послуги будуть нижче, ніж у конкурентів, клієнти з радістю будуть купувати продукт саме у вас. Але за надто низькі ціни можуть викликати підозру про те, що товар неякісний, а послуга некваліфікована.

9.	Утримання довіри споживачів	Не варто маніпулювати довірою споживачів, наприклад, продаючи спочатку якісний товар, а з часом переходити на сумнівну, але більш дешеву продукцію. Постійно оновлюйте контент вашого сайту. Люди хочуть відвідувати інтернет-магазини тільки з наявністю кращих новинок сезону, про які вони повинні дізнаватися саме від вас . Якщо у на сайті буде застаріла інформація, яка може призвести до втрати продажу і викликати невдоволення клієнтів, отже, ваш бізнес буде під загрозою краху.
10.	Обмеження часових діапазонів	Необхідно докласти чимало зусиль і часу, щоб ваш онлайн бізнес почав приносити прибуток, зміцнів і став стабільним, щоб якомога більше інформації про вашу діяльність поширилося на різних інтернет -ресурсах, і щоб ваш бізнес завоював довіру клієнтів і партнерів на тривалий період вашої діяльності. Дійсний успіх успішного онлайн бізнесу полягає в непохитній рішучості.

в інтернеті. Підприємцям цілком реально побудувати успішний онлайн бізнес, знаючи секрети продажу продукції у віртуальному просторі.

Створити яскраво оформлений сайт з гарним асортиментом товарів чи послуг, привабливими цінами і т.д., це не показник привабливості вашого бізнесу і не гарантія прибутковості. Пропонуємо два шляхи вирішення даної проблематики: 1 – звернутися до спеціалістів у сфері інтернет-маркетингу; 2 – самостійно здобувати знання про просування інтернет-магазину. Проведене дослідження показало, що для успішного ведення торгівлі слід врахувати наступні конкурентні переваги онлайн підприємства (табл. 1).

Якщо розумно використовувати всі ці конкурентні секрети онлайн бізнесу, то вони допоможуть уникнути глобальних помилок на початковому етапі створення електронного підприємства, так і вже давно існуючим комерційним проектам закласти основу для успішного процвітання і росту в мережі Інтернет.

Список використаних джерел

1. Добиться успеха с применением стратегий SEO для вашего бизнеса [Електронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: <http://www.iseeq.com/seo.html>.
2. Краснова Анастасия 10 секретов успеха вашего онлайн бизнеса [Електронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: <http://www.towave.ru/pub/10-sekretov-uspekha-vashego-onlain-biznesa.html>.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗИ

Ключевые слова: / **Keywords:** ціна / price, чинники ціноутворення / pricing factors, підприємство/ enterprise, м'ясопереробна галузь/ meat industry

На сучасних підприємствах основними задачами при розрахунку цін є врахування відповідних обмежень, тобто чинників, які зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар. Всі підприємства змушені приймати рішення щодо встановлення певних цін. Основні чинники, які впливають на ціноутворення, дозволяють оптимізувати структуру ціни, що сприятиме встановленню ефективної цінової політики підприємства. Водночас визначення цін на підприємстві залежить від декількох особливостей діяльності підприємств. І однією з цих особливостей є галузева приналежність.

На нашу думку, основними чинниками впливу на ціноутворення підприємств м'ясопереробної галузі є: соціальний характер продукції галузі (продукції); рівні доходів та купівельного попиту населення; відсутність належного державного контролю за цінами; залежність цін на продукцію м'ясної промисловості від витрат та цін на сировину постачальників; інтенсивність конкуренції на м'ясопродукти на світовому та національному ринках; постійний пошук шляхів зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції (рис.1).

Соціальний характер м'ясопереробної галузі (продукції) пояснюється впливом рівня цін на м'ясо та м'ясопродукти на життєдіяльність населення.

Виходячи з визначення характеристики структури м'ясопереробної галузі, ролі та переліку функцій, які виконує промисловість у житті країни, визначальною стає така особливість як соціальний характер галузі. Наявність м'ясопродуктів у необхідному асортименті за доступними для покупців цінами є запорукою соціальної стабільності у країні [1, с.55].

Калорійність раціону харчування українця становить близько 2500 кілокалорій на добу, тоді як у розвинених країнах цей показник становить приблизно 3300–3800 кілокалорій – стандарт 1996 року, закріплений Римською декларацією про продовольчу безпеку [2].

Рівень доходів населення та рівень купівельного попиту на м'ясо та м'ясопродукти. При визначенні цін на м'ясу продукцію доцільно враховувати рівень доходів населення та рівень купівельного попиту, на які, в свою чергу, впливають наступні чинники:

1) *соціально-культурні:* національні традиції; релігійні традиції; кількість святкових днів у році. Наявність культурних і релігійних традицій, що обмежують споживання м'яса чи його окремих видів, або, навпаки, які прямо рекомендують таке споживання, дуже істотно впливає на обсяги споживання в місцях компактного про-



Рис.1. Чинники впливу на ціноутворення на підприємствах м'ясопереробної галузі у сучасних умовах

живання відповідної групи населення. Так, традиції національної української кухні пов'язані зі споживанням численних страв з різних видів м'яса [3, с.46].

2) *соціально-економічні*: доходи населення; чисельність населення; ціни та їх динаміка; сезонність. Найважливішими чинниками попиту є соціально-економічні показники. Так, споживання м'ясопродуктів населенням прямо пов'язано з доходами. З підвищенням доходів у населення підвищуються сукупні грошові витрати, що призводить до збільшення споживання м'яса і м'ясопродуктів.

Залежність від витрат та цін постачальників на сировину. Рівень витрат на виробництво та реалізацію продукції постійно зростає за рахунок підвищення матеріальних витрат, які становлять до 80% ціни м'ясної продукції [4]. У зв'язку з цим кінцева ціна на м'ясу продукцію залежить від цін на сировину і основних матеріалів, які виробляє агропромисловий комплекс. Постачальниками сировини для м'ясної промисловості виступає тваринництво. Слід зазначити, що вітчизняне тваринництво не забезпечує підприємства-переробників на 100%. Існує дефіцит м'ясної сировини, якій перебивається імпортом. Відсутня сировина імпортується з Бразилії, Аргентини, Уругваю, країн ЄС і США, орієнтуючись на світові ціни.

Відсутність належного державного контролю за цінами на м'ясопродукти.

Постанова Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» №1548 від 25 грудня 1996 року надала обласним державним адміністраціям повноваження здійснювати регулювання цін шляхом встановлення граничних торговельних надбавок [5]. До списку продуктів, які підпадають під цю постанову, увійшли 17 найнеобхідніших. Серед них: яловичина та свинина, ковбасні вироби другого ґатунку. Дозволена надбавка на названі продукти – від 10 до 15 відсотків від вартості виробника. На решту продукції, яка не увійшла до списку державної регуляції цін, ціною керує ринок, що сприяє постійному їх зростанню.

Інтенсивність конкуренції на ринку м'ясопродуктів досягає високого рівня, що свідчить про те, що сформовані ціни на підприємствах м'ясної промисловості мають відповідати кон'юнктурі ринку. На даному етапі умови для конкуренції на внутрішньому ринку вітчизняних продуктів з імпортними аналогами несприятливі. Вітчизняні виробники забезпечують лише 87,3 % потреб внутрішнього ринку м'яса [6]. У вітчизняних товаровиробників вищі витрати на виробництво продукції, що пов'язане із технологічним відставанням, недостатнім впровадженням міжнародних стандартів якості та безпеки продукції, станом економіки та інфляційними процесами.

Постійний пошук шляхів зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції є важливою умовою економічної ефективності діяльності і забезпечення розширеного відтворення в м'ясопереробній галузі.

Витрати на виробництво і реалізацію продукції є не тільки найважливішою економічною категорією, але і якісним показником, на підставі якого можна судити про ефективність використання підприємством різноманітних видів ресурсів, а також про рівень організації праці на підприємстві. Таким чином істотний вплив на рівень витрат здійснюють техніко-економічні фактори виробництва. Цей вплив проявляється в залежності від змін у техніці, технології, організації виробництва, в структурі асортименту, якості продукції і від величини витрат на її виробництво.

Кожне підприємство галузі зіштовхується з визначеними особливостями ціноутворення, які з певною інтенсивністю впливають на прогнозовану ціну. Крім наведених особливостей ціноутворення, існують інші ціноутворюючі чинники, які є характерними для всіх підприємств м'ясопереробної галузі, і які слід враховувати при формуванні цін. При цьому слід звернути увагу на залежність цін від витрат на сировину, основні і допоміжні матеріали, паливо та енергоносії, витрат на пакування, сезонності виробництва м'ясопродуктів, світового котирування цін.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Заремба П. А. Стратегия стабилизации и развития предприятий мясоперерабатывающей промышленности: монография. / П.А. Заремба. – Донецк: НАН України, Ін-т економіки пром-ти, 2007. – 324 с.
2. Рибаківа І. Українці недоїдають третину норми / І. Рибаківа. // Газета по-українськи. – №1220. – 13.05.2011.– С. 3.
3. Чепіженко Д.В. Дослідження чинників купівельного попиту на продукцію м'ясопереробних підприємств луганської області / Д.В. Чепіженко // Вісн. Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В.Далія. – № 3 (157). Ч.2. – 2011.– С.45–51.

4. Пасхавер Б. Рентабельность агросферы: проблемы стабильности / Б. Пасхавер. // Экономика Украины. – 2004. – №2. – С. 73–83.
5. Постанова Кабінету міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» №1548 від 25 грудня 1996 року: Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1548-96>.
6. Статистичний збірник «Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)



Саєва К.В.

студентка ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

Бондаренко А.Ф.

к.т.н., доцент

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ДОСКОНАЛОГО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Процес введення нового товару на ринок нерозривно пов'язаний з великою кількістю супутніх ризиків. Пробний маркетинг дозволяє визначити як ринок відреагує на новий товар, чи буде формуватися попит у покупців на «новинку», як часто будуть здійснюватися повторні купівлі, спрогнозувати можливу реакцію конкурентів. Таким чином, пробний маркетинг – це особливий його вид, що спрямований на перевірку нового товару і маркетингової програми (плану) у ринкових умовах, близьких до реальних.

Тестування ринку проводиться на обмеженій та ретельно відібраній його частці, і в результаті дає відповіді на питання щодо доцільності впровадження товару на макроекономічному рівні. Часто в ході експерименту варіюється ряд незалежних чинників з одночасною реєстрацією значень залежних факторів для визначення оптимальної маркетингової стратегії в масштабах усього національного ринку. У пробного маркетингу дві основні мети: оцінка ступеня успішності виходу товару на ринок, і апробація варіантів комбінацій деяких незалежних факторів.

Основний прийом пробного маркетингу – це використання стандартних тестових ринків, на яких товар реалізується через ординарні канали розподілу. Зазвичай за збут продукції відповідають постійні працівники компанії, а торговий персонал забезпечує її надходження у продаж, поповнює запаси, в міру необхідності, і періодично проводить інвентаризацію її залишків. Здійснюється апробація однієї або декількох комбінацій незалежних факторів, наприклад: товар, його ціна, канали розподілу, інтенсивність просування.

Розробка експерименту на стандартному пробному ринку включає вирішення таких проблемних питань:

- які критерії визначають тестовий ринок;
- яка їх найменша кількість максимально задовольнить вимоги експерименту;
- який мінімальний строк має тривати експеримент, щоб отримати ефективну, якісну та корисну інформацію.

Як зазначалося раніше, відбір пробних ринків здійснюється дуже ретельно. Як правило, чим більша їх кількість бере участь в експерименті, тим надійніше його результати.

Тривалість тестування залежить від початкової реакції споживачів на товар, від швидкості повторної купівлі, від реакції конкурентів, а також від філософії компанії. Експеримент повинен продовжуватись настільки довго, щоб зафіксувати інтенсивність і рівень повторної купівлі «новинки». Це дозволяє оцінити довгострокову перспективу збуту товару, але необхідно пам'ятати, якщо передбачаються відповідні дії з боку конкурентів, то тестування не повинно бути тривалим. Витрати на проведення експерименту – надзвичайно важливі, адже чим довше він триває, тим більше збитків несе підприємство, недотримуючи потенційний прибуток. Проте можлива ситуація, коли в певний момент фінансові ресурси, що витрачаються на продовження тестування вже не виправдовуються цінністю отримуваної інформації.

Як свідчать практичні маркетингові дослідження останніх років, пробне тестування нового товару повинно тривати не менше 10 місяців. Емпіричний аналіз показує, що максимально можлива частка ринку досягається у процесі експерименту протягом 10 місяців – в 85 % випадків, а протягом 12 місяців – в 95 % випадків.

Тестування «новинки» на стандартному пробному ринку є разовим дослідженням, і має ряд своїх специфічних недоліків. По-перше, конкуренти часто інтенсифікують просування на ринок власних торгових марок, щоб спотворити результати експерименту. Друга проблема полягає в тому, що, поки проводиться пробний маркетинг, конкуренти можуть випередити фірму на національному ринку зі своїм власним товаром.

Проте, окрім пробного маркетингу, існують інші методи визначення (прогнозування) реакції ринку на новий товар. Можливо аналітично змодельовати доцільність впровадження «новинки». За допомогою математичної моделі дослідник може прогнозувати обізнаність про бренд, пробні і повторні купівлі споживачами товару та визначити його перспективний об'єм продаж. Проте, недоліком цього методу є неможливість оцінки багатьох важливих параметрів, таких як: сила впливу реклами на привернення уваги до «новинки», перехід обізнаності у пробну покупку, а потім – у повторну.

Таким чином, прогнозування реакції ринку на новий товар є надзвичайно важливим етапом в розробці стратегії його впровадження, а пробний маркетинг – це один з найоптимальніших засобів отримання відповідей на усі питання, що цікавлять виробника. Для метода характерні недоліки: часом надмірні фінансові витрати та великий період часу, протягом якого проводиться експеримент. Проте слід пам'ятати, що пробний маркетинг часом може врятувати підприємство від хибного кроку – впровадження непотрібного товару на ринок. У такій ситуації, витрати на проведення тестування будуть в рази менші, за можливі збитки від виготовленої, але

нереалізованої продукції. Математичну ж модель на практиці використовують вкрай рідко, адже вона є надмірно науковою, часом – архіскладною, і не достатньо наближеною до реальних ринкових умов, бо не враховує багато важливих факторів, що спотворює надійність отриманих результатів і ставить під сумнів їх адекватність.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНУ СФЕРУ ЕКОНОМІКИ.

Інвестиційна діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого економічного зростання, здійсненні структурної модернізації аграрної економіки та підвищенні її конкурентоспроможності. Отже, завдання неухильного нарощування обсягів інвестування економіки, покращення його структури, забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в країні є дуже актуальними. Рівень інвестицій і інвестиційної діяльності впливає на обсяг національного доходу суспільства, від його динаміки залежить ефективність функціонування галузевих комплексів і окремих організацій. Інвестиційна діяльність має галузеві особливості. В агропромисловій сфері України в цей час інвестиційна діяльність розвинена слабо й вимагає розробки нових дієвих механізмів реалізації галузевого потенціалу.

Проблемами формування організаційно-економічного механізму залучення інвестиційних потоків в аграрну сферу та ефективного їх використання на аграрних підприємствах опікувались відомі вчені-аграрники. Наукові праці Маліка М.Й., Лупенка Ю.О., Кропивка М.Ф., Дація О.І., Дем'яненка М.Я., Гришової І.Ю., Кісіля М.І., Шпикуляка О.Г., Саблука П.Т., Топіхи В.І., Галицького О.М., Гнат'євої Т.М., Стоянової-Коваль С.С., А.Чупіса, Л.Худолій, В.Федосова, та ін. є основою нового потокового підходу до управління якістю та ефективністю інвестиційних потоків аграрної сфери на всіх рівнях.[1-5]

Аналіз показників ефективності руху інвестиційних потоків свідчить про критичний рівень можливості генерувати необхідний прибуток а процесі кругообороту інвестиційних потоків.[1,3] Структура джерел формування інвестиційних потоків на аграрних підприємствах є розбалансованою з точки зору обсягів формування основного і оборотного капіталу, характеризується критичним рівнем ризику та втратами в процесі руху вартості інвестиційних потоків, що потребує додаткової оцінки ефективності руху інвестиційних потоків. Це має безпосередній вплив на результативність показників платоспроможності аграрних підприємств та визначає потенціал їх майбутнього сталого розвитку. Тому необхідне формування комплексної системи інвестиційних інструментів та впровадження їх моніторингу з метою стабілізації фінансового стану та нарощення ринкової вартості аграрного бізнесу в майбутньому періоді.

Дослідження механізмів формування джерел інвестиційних потоків аграрної сфери дозволив виявити актуальні проблеми інвестиційно-фінансового забезпечення їх розвитку:

– неефективна бюджетна підтримка структурних змін аграрного виробництва через значні розміри бюджетного дефіциту; відсутність єдиної узгодженої стратегії розвитку підприємств аграрної сфери;

*Науковий керівник: д.е.н. Гришова І.Ю.

– обмеженість використання власних коштів підприємств у якості інвестиційного ресурсу внаслідок високої частки збиткових підприємств галузі; застосування застарілих норм амортизаційних відрахувань для більшості основних засобів; спрямування амортизаційних фондів на поточне споживання; відсутність стимулів для інвестування у технологічне переобладнання виробництв та переходу на інноваційну модель розвитку галузі;

– недостатність банківського кредитування аграрних підприємств через диспропорційну строкову структуру кредитів в аграрну сферу; високі процентні ставки за кредитами; збитковість діяльності банків і зростання частки проблемних кредитів;

– недостатнє залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор; технологічні, галузеві, регіональні деформації при їх розподілі, що зумовлено незадовільним інвестиційним кліматом в Україні; високим рівнем тінізації економіки; незахищеністю прав іноземних інвесторів;

– нерозвиненість альтернативних джерел фінансування аграрних підприємств (фінансового лізингу, механізмів ІРО, спільного інвестування) внаслідок недосконалості нормативно-правової бази їх використання; низького рівня захисту прав інвесторів щодо отримання дивідендів та повернення вкладених інвестицій; невідповідності фінансової звітності українських аграрних компаній міжнародним стандартам; відсутності прозорої структури управління інвестиційно-інноваційними процесами.

Незадовільною залишається динаміка інвестиційних процесів у низці регіонів. Так, обсяг інвестицій в основний капітал у Івано-Франківській, Запорізькій, Одеській областях у січні-вересні 2013 року не досяг рівня цього ж періоду попереднього року (індекс склав 63,5 %, 59,9 % і 81,8 % відповідно). У підсумку, позитивна динаміка розвитку аграрного сектора економіки регіонів України, в якій посилюється інвестиційна складова, свідчить про поступове формування внутрішнього потенціалу розвитку окремих регіонів, наявність потужних резервів і можливостей диверсифікації джерел ресурсів, що при застосуванні відповідних механізмів реалізації регіональної політики має забезпечити кумулятивний ефект економічного зростання, досягнення стабільного збалансованого регіонального розвитку аграрного сектора економіки. [5]

Пріоритетними напрямками удосконалення механізмів управління інвестиційними процесами аграрної сфери є наступні: стимулювання інвестування аграрних підприємств власних коштів у розвиток та модернізацію виробництва; підвищення ефективності використання капітальних видатків бюджету на фінансування аграрної сфери та активізація державної бюджетної підтримки високотехнологічних виробництв галузі; активізація банківського кредитування; заохочення іноземного інвестування; розвиток альтернативних механізмів фінансування структурних змін аграрного виробництва.

Формована нова система поглядів на розвиток економіки й суспільства передбачає використання нових підходів до організації й управління інвестиційною діяльністю, зокрема, створення інвестиційного резерву. Нами пропонується сучасна модель розрахунку оптимального обсягу власного інвестиційного резервного капіталу й оптимального періоду його нагромадження, яка дозволить визначити ефективне співвідношення між власним інвестиційним резервним капіталом і по-

зиковими коштами і враховує ряд факторів, що впливають на інвестиційний процес: вартість кредитних коштів; витрати на погашення кредиту; рівень ризику; втрати від «простою» резервного капіталу; рівень інфляції. Використовуючи запропоновані сучасні інструменти підвищення стабільності підприємництва й переваги кластерної організації, підприємницькі структури в аграрному секторі можуть досягти стабільного й тривалого існування в підприємницькому середовищі, що динамічно змінюється.

Список літератури:

1. Інвестування в аграрній сфері / За ред. А.В.Чупіса. – [2-ге вид]. – Суми, Видавництво «Довкілля», 2012. – 266с
2. Кісіль М. І. Особливості сучасного етапу залучення іноземних інвестицій в аграрну сферу економіки України / М. І. Кісіль / Вісник ХНАУ: Серія «Економіка АПК і природокористування». — 2009. — № 13 — С. 106 —116.
3. Гришова І.Ю. Потокові процеси у фінансовому забезпеченні АПК / І.Ю. Гришова, О.М. Галицький // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2011. – Вип.5-1. – С. 89-96
4. Гришова І.Ю. Проблеми формування інноваційної системи України / І.Ю.Гришова, Т.М.Гнат'єва// Інноваційна економіка № 12, – 2012 – С.54-62
5. http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publ1_u.htm