

O. Papazova, V. Manakina

INVESTMENT LIFE INSURANCE AS A COMPETITIVE ALTERNATIVE TO NON-STATE PENSIONS

The article analyzes the problems of pensions and the dynamics of the formation life insurance market in Ukraine, the performance indicators of insurance life companies, the revealed problems associated with the development of life insurance as one of the promising ways of introduction of private pensions.

Key words: intangible asset, valuation, intellectual property, methodics of valuation, possession, accounting, improvement.

© О. Папазова, В. Манакіна
Надійшла до редакції 10.05.2010

УДК 658.8

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ІРИНА ПРОЗОРОВА,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Донецького національного університету*

ЛЮДМИЛА ШЕСТОПАЛОВА,

доцент кафедри маркетингу Донецького національного університету

У статті розглянуто аспекти розробки організаційно-економічного механізму комплексу маркетингу, спрямованого на підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства з використанням методів маркетингу. Показано, що ефективний маркетинг на підприємстві можливий за умови врахування специфічних особливостей промислової галузі, постійного моніторингу основних ринкових факторів, а також застосування на підприємстві оптимальної виробничої програми й сервісного обслуговування.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, підприємство, маркетинг, маркетингова діяльність, концепція, індикатори ринку.

Постановка проблеми. Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується високим ступенем глобалізації та інформатизації бізнесу, посиленням і зміною характеру конкуренції на ринку. Середовище сучасного бізнесу нестабільне й агресивне. Пристосування бізнесу до цього середовища здійснюється за рахунок управлінської діяльності в різних галузях, таких як виробництво, фінанси, персонал, маркетинг. Значну роль у цій діяльності відіграє маркетинговий підхід, орієнтований на управління виробництвом з точки зору задоволення потреб ринку.

Багатофункціональність ринкової діяльності, особливості роботи окремих підприємств і безліч нестандартних ринкових ситуацій, зумовлених нестабільністю законодавчої та організаційної бази, створили багато різних підходів до стійкого управління підприємством у нестабільному ринковому середовищі. Проте до сьо-

годні більшість підприємств не визначилася зі стратегією своєї поведінки на ринку - їх діяльність активна тільки на оперативному рівні. Досить показовим прикладом є ринок побутової техніки, будівельних матеріалів, для якого характерна сезонність попиту. Відсутність стратегічних концепцій призводить до марних втрат сил і засобів, некерованості потоків матеріальних і фінансових ресурсів. А постійне посилення конкурентної боротьби, особливо із зарубіжними виробниками, потребує від вітчизняних підприємств швидкого й адекватного реагування на зміну кон'юнктури ринку, тому існує реальна необхідність створення й упровадження механізмів управління, які дозволяють сприймати ці зміни, розпізнавати їх і забезпечувати відповідну адаптацію виробничо-комерційної діяльності підприємства до ринкових умов на принципах менеджменту, логістики й маркетингу.

№ 3 (103) травень-червень 2010 р.

Для досягнення відповідності системи управління підприємством сучасному рівню ринкових відносин потрібна її перебудова, яка б увела додаткові елементи в управління й забезпечила системність роботи з ринком. Слід зазначити, що пристосування підприємства до ринкових умов не тільки підвищує ефективність його діяльності, але й сприяє більшою мірою розвитку самого ринку та зовнішнього оточення підприємства.

Становище підприємства в сучасних ринкових умовах пов'язано з багатьма невизначеностями зовнішнього середовища, дефіцитом інформації про зовнішнє конкурентне оточення. Це потребує розвитку систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, моніторингу зовнішнього середовища. На вітчизняних підприємствах у більшості випадків відсутні цілісні системи управління ринковою діяльністю, а маркетинг реалізується фрагментарно, в основному через дослідницьку й збутову діяльність; відсутні також методики оцінки ефективності маркетингової діяльності. Від цього знижується ефективність роботи підприємства й усього ринку в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням організаційних й економічних основ маркетингу, у тому числі в галузі промисловості, присвячені роботи Є. П. Го-

лубкова [1], Л. П. Дашкова, А. Ф. Павленко, А. В. Войчака [4], Н. Г. Каменевой, Н. К. Моїсєєвой, Н. А. Нагапетьянца, А. П. Панкрухіна [3], А. Н. Романова, М. Є. Сейфуллаєва, І. М. Синяєвої та ін.

Проте окремі питання у сфері маркетингової діяльності, особливо на регіональних та галузевих ринках, залишаються недостатньо розробленими.

Метою статті є розробка й обґрунтування організаційно-економічного механізму підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства з використанням маркетингових методів.

Виклад основного матеріалу. Основу маркетингу складає ретельно продумана філософія ефективної й соціально відповідальної діяльності підприємців. Визначаючи для себе шляхи досягнення бажаних рівнів збуту продукції, кожен підприємець має вирішити, яку концепцію маркетингу він візьме за основу. У рамках виробничих підприємств і їх діяльності на ринку особливого значення набувають дві основні концепції: соціально-економічна і соціально-етична. Ці концепції підсилюють соціальну відповідальність перед суспільством і перед персоналом підприємства й можуть бути найефективніше реалізовані на українських підприємствах (рис. 1).

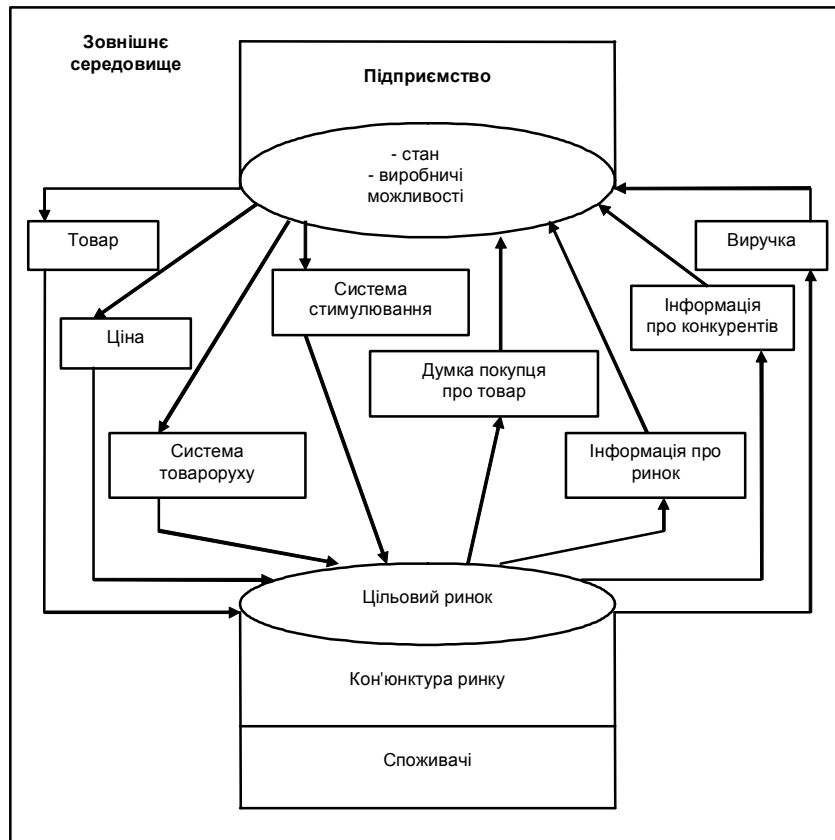


Рис. 1. Концептуальна схема маркетингової діяльності підприємства [6].

Організаційно-економічний механізм маркетингу - це цілісна сукупність інструментів маркетингу, спрямована на підвищення результативності роботи підприємства, його ринкової стійкості й максимальне задоволення запитів суспільства.

Методологічною основою оцінки ефективності маркетингу є системний підхід до діяльності підприємства на ринку, спрямований на задоволення потреб

покупців і створення при цьому умов для забезпечення рентабельності всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

Розглядаючи ринковий механізм і його динаміку, необхідно виділити попит, що визначає процес зміни ринкової кон'юнктури. Він є первинним індикатором, який задає процес зміни інших чинників ринку. Основні чинники ринку (кон'юнктура, попит,

конкуренція, механізм формування цін) потребує ретельного вивчення перед виходом підприємства на ринок, контролю його стану за основними

індикаторами. До таких індикаторів належать постачання, продажі, запаси й ціни, і саме вони визначають тип ринку (табл. 1).

Таблиця 1. - Індикатори ринку

Індикатори												Ринок
Постачання			Продажі			Запаси			Ціни			
зростання	стабільність	спад	зростання	стабільність	спад	зростання	стабільність	спад	зростання	стабільність	спад	
X				X	X	X			X			Стагнующий
X			X				X			X	X	Ринок, що розвивається
X	X		X	X			X			X		Стабільний
		X			X			X	X			Дефіцитний

Одним із найбільш значних чинників, що впливають на попит, є конкурентоспроможність товару. Розробляючи маркетингові стратегії з позиції підтримки конкурентоспроможності товару, необхідно розглядати формування оптимальної виробничої програми й сервісного обслуговування [7].

Виходячи з потреб ринку, попереднє визначення структури виробничої програми випуску продукції за критерієм максимального прибутку може бути знайдене із застосуванням цільової функції. Цільовою функцією при цьому є прибуток, який отримує підприємство за період $0 - T$, тобто:

$$Z = \sum_{i=1}^n \int_0^T \Pi_i(t, N) dt \rightarrow \max. \quad (1)$$

Обсяг реалізації продукції (N) можна представити у такому вигляді:

$$N = \sum_{i=1}^n N_i(C_i, S_i) \rightarrow \max, \quad (2)$$

а максимум частки ринку, яку займає підприємство по кожному i -му виду продукції, як:

$$x_n = x_i - \sum_{q=1}^{R_i} x_{q_i}(N_i) \rightarrow \max; \quad i = \overline{1, n}, \quad (3)$$

де x_i - загальний потенціал ринку по i -му виду продукції;

x_{q_i} - частка ринку, займана q -м конкурентом

$q = \overline{1, R_i}$;

R_i - загальна кількість конкурентів на ринку i -ї продукції;

N_i - обсяги продукції i -го виду, що випускається.

Організація маркетингової діяльності вимагає від підприємства різного роду витрат. Очевидно, що ці витрати повинні покриватися за рахунок збільшення обсягу продажів і давати додатковий прибуток.

Для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства вирішальне значення має організація маркетингової служби на підприємстві. Для реалізації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах, і вони, як правило, є часто комерційною сферою дії підпри-

ємства. Проте на підприємствах, що виробляють специфічну продукцію ці відділи іноді стають елементом технічної сфери. Разом із тим, маркетингові структури значною мірою залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції, що випускається, і ринків, на яких вони реалізуються, від структури управління підприємством, що склалася.

Висновки

Таким чином, ефективна маркетингова діяльність на промисловому підприємстві передбачає:

1) урахування специфічних особливостей галузі. У промисловому виробництві такими особливостями є *характеристика попиту* (еластичний - нееластичний); *розміщення виробництва* (завершеність виробничого циклу, відстань до сировинних районів та транспорту тощо); *різноманітність організаційних форм суб'єктів виробництва* (багатоаспектна конкуренція);

2) відстеження стану та тенденцій розвитку *основних факторів ринку* (кон'юнктури, попиту, конкуренції, механізму формування ціни);

3) розробку оптимальної виробничої програми й сервісного обслуговування. Для цього можна, як показано вище, застосувати цільову функцію прибутку й розрахувати як обсяг реалізації продукції, так і ринкову частку підприємства по кожному її виду.

ЛІТЕРАТУРА:

- Голубков Е. П. Теория и методология маркетинга: современность и будущее / Е. П. Голубков. - М. : Дело и сервис, 2008. - 207 с.
- Ефименко А. З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятия / А. З. Ефименко. - М. : АСВ, 2008. - 288 с.
- Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. - М. : Омега, 2008. - 656 с.
- Теория і практика маркетингу в Україні : [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш та ін. - К. : КНЕУ, 2005. - 582 с.
- Крюков А. Ф. Управление маркетингом / А. Ф. Крюков. - М. : КНОРУС, 2005. - 368 с.
- Шкарбун В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования : [монографія] / В. Д. Шкарбун. - [3-е изд.]. - М. : Дело, 2008. - 375 с.
- Ивахник Д. Е. Оптимизация производственной программы предприятия в условиях рыночных отношений / Д. Е. Ивахник, В. З. Григорьева // ЭЖ "Маркетинг в России и за рубежом" [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.nosorog.com/public/marketing/optimiz_poizv_proc.html.

I. Prozorova, L. Shestopalova

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS OF MARKETING INFLUENCE ON PERFORMANCE OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article examines aspects of developing the organizational-economic mechanism of the marketing complex, that aims at efficiency improving of the enterprise market activity using marketing methods. There is also stated that effective marketing on the enterprise possible only if the specific characteristics of the industrial sector take by attention, ongoing monitoring of key market factors and using on enterprise optimal production and service program.

Key words: organizational and economic mechanism, enterprise, marketing, marketing management, concept, market indicators.

© I. Прозорова, Л. Шестопалова
Надійшла до редакції 29.04.2010

УДК 334.7 (477)

**МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В РЕГІОНІ:
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

ОЛЕКСАНДР РИБАК,

аспірант Донбаської академії будівництва й архітектури, м. Макіївка

У статті систематизовано сучасні проблеми господарювання суб'єктів малого підприємництва й визначено перспективні напрями його розвитку, проаналізовано нормативно-правове забезпечення, а також узагальнено принципи формування й розвитку малого підприємництва на рівні регіону. Розроблено рекомендації щодо розвитку малого підприємництва в регіоні на ґрунті систематизації теоретичних підходів до цієї проблематики.

Ключові слова: мале підприємство, малий бізнес, мала економіка, регіональні принципи малого підприємництва.

Постановка проблеми. Еволюційні зміни в національному господарстві, пов'язані з розвитком ринкової економіки, призвели до появи нових суб'єктів господарювання, різноманітних форм власності та ускладнення умов господарювання, увели в науковий та практичний обіг нову лексику й термінологію, специфічні поняття, що позначають сучасні суспільні процеси. Необхідність формування малого підприємництва, його роль у забезпеченні економічного розвитку регіонів і держави в цілому обґрунтовується науковцями з різних позицій. Загалом вона зводиться до того, що мале підприємництво як одна із конкретних форм прояву суспільних відносин сприяє підвищенню економічного, матеріального й духовного потенціалу країни, її регіонів, створює сприятливу основу для практичної реалізації здібностей і талантів кожного індивіда, веде до об'єднання нації, збереження національного духу та національної гордості [1, с. 3]. Саме мале підприємництво стимулює економічну конкуренцію, структурну перебудову економіки, ослаблює позиції монополізму, формуючи нову соціальну верству підприємців-власників, забезпечуючи стабільність суспільства й гарантуючи безповоротність руху до ринку [2, с. 643-644].

Аналіз публікацій, у яких започатковано дослідження проблеми. Розгляду тенденцій та особливостей розвитку малого підприємництва на регіональ-

ному й місцевому рівні, виявленню основних чинників, які впливають на його ефективність, і причин, що стримують процес формування малого підприємництва присвячено праці Б. Адамова, О. Гайдатова, Г. Кампо, О. Сідуна [2-5]. Особливості господарсько-правового забезпечення державної підтримки малого бізнесу, економічних і правових форм підтримки суб'єктів малого підприємництва в умовах різних моделей змішаної економіки ринкового типу: американської, європейської і японської, а також перехідних економік досліджено в наукових працях В. Ляшенка, В. Хахуліна, І. Труша [6-8]. В роботах Ю. Долгорукова, І. Комарницького, Н. Редіної [9-11] висвітлено специфіку становлення й генези, обґрунтовано особливості державного регулювання, визначено проблеми, стратегічні завдання й пріоритетні напрями розвитку малого підприємництва й бізнесу в Україні. Комплексу проблем, що пов'язані з розвитком малого підприємництва, його державною підтримкою в Україні, аналізу соціально-економічних наслідків цих процесів багато уваги приділяють у своїх роботах З. Варналій, М. Заплатинський, О. Мазур [12-14].

Водночас слід відзначити відсутність в існуючому науковому доробку комплексного й системного дослідження теоретичних, методичних і практичних аспектів розвитку малого підприємництва в контексті регіональних пріоритетів, а також актуаль-

№ 3 (103) травень-червень 2010 р.