

MATERIÁLY

IV MEZINÁRODNÍ VĚDECKO - PRAKTICKÁ
KONFERENCE

«VĚDECKÝ PRŮMYSL EVROPSKÉHO KONTINENTU - 2007»

01 - 15 prosinců 2007 roku

Díl 3
Ekonomické vědy

Praha
Publishing House «Education and Science» s.r.o
2007

Vydáno Publishing House «Education and Science»,
Frýdlanská 15/1314, Praha 8
Spolu s DSP SHID, Berdianskaja 61 Б, Dnepropetrovsk

**Materiály IV mezinárodní vědecko - praktická konference
«Vědecký průmysl evropského kontinentu - 2007».** - Díl 3.
Ekonomické vědy: Praha. Publishing House «Education and
Science» s.r.o - 80 stran

Šéfredaktor: Prof. JUDr. Zdeněk Černák

Náměstek hlavního redaktor: Mgr. Alena Pelicánová

Zodpovědný za vydání: Mgr. Jana Štefko

Manažer: Mgr. Helena Žáková

Technický pracovník: Bc. Kateřina Zahradníčková

V sběrné nádobě obsahují materiály mezinárodní vědecko - praktická
konference «Vědecký průmysl evropského kontinentu» (01 - 15 prosinců
2007 roku) po sekcích «Ekonomické vědy»

Pro studentů, aspirantů a vědeckých pracovníků

Cena 270 Kč

© Kolektiv autorů, 2007

© Publishing house «Education and Science» s.r.o.

EKONOMICKÉ VĚDY

MARKETING A MANAGEMENT

Клименко О.О.

Національний гірничий університет, Україна

РОЗРОБКА ПРОЕКЦІЙ «ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ» МОДИФІКОВАНОЇ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ

Наразі для більшості українських підприємств перша фаза перетворень в умовах ринку позаду, вони вже навчилися адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Стала очевидною потреба в сучасних методах та інструментах стратегічного управління, одними з яких є аутсорсинг та система збалансованих показників. У даному випадку система збалансованих показників покликана визначити умови переходу до аутсорсингу [1]. І якщо система збалансованих показників Нортон і Каплана враховує лише один із чинників зовнішнього середовища, а саме споживача, у модифікованій системі збалансованих показників пропонується розглядати складові структури пропозиції, конкурентоспроможність та стратегічність підприємства, які об'єднані в проєкцію «Зовнішнє середовище» (табл. 1).

Таблиця 1

**Показники проєкції «Зовнішнє середовище»
модифікованої системи збалансованих показників**

№	Показник	Формули розрахунку	Складові
1	Складові структури пропозиції	$S_p = \begin{cases} A_i, & k \geq 1; \\ A_i + P_i, & 1 \geq k \leq 0,5; \\ P_i, & k \leq 0,5 \end{cases}$	A_i – аутсорсер з i -го виду послуг; k – відносна оцінка аутсорсера з кожного виду послуг на обраному ринку; P_i – власні підрозділи ТОВ з i -го виду послуг
2	Інтегральний показник конкурентоспроможності	$K = I_{HP} (I_{TP} / I_{EP})$	I_{HP} – груповий показник за нормативними параметрами; I_{TP} – груповий показник за технічними параметрами; I_{EP} – груповий показник за економічними параметрами
3	Рейтинг стратегічності	$PC = C + M + P$	C – цілі; M – можливості; P – результати

торгових структур, що поступово призведе до активізації конкурентної боротьби за ринкові позиції. Саме тому при формуванні маркетингової стратегії компанії підприємствам необхідно брати до уваги ті очевидні переваги, що надає їм розробка бренду. Під час планування діяльності підприємств, їх виробництва та збуту необхідно враховувати основні вимоги цільових сегментів, проводити моніторинг ринку та вимог споживачів до продукції, аналізувати конкурентні переваги товару, визначати та стимулювати інтерес до марочної стратегії та формування іміджу.

Література:

1. Діброва Т.Г., Кістеня О.О. Імідж бренду: яким він має бути? // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2 (36). – С. 31-35.
2. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34-38.
3. Петрович О. Пора делать бренд. http://www.7nebo.kiev.ua/page/statia/statia_1.shtml
4. Примак Т. Сучасні тенденції українського рекламного креативу // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 15-22.
5. Цыбуля Э. «Сандора»: этапы развития бренда // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9 (133). – С. 44-46.

Яловега Н. І.

Полтавський університет споживчої кооперації України

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Зв'язки з громадськістю (public relation – PR) у діяльності підприємств споживчої кооперації – це процес управління двосторонніми комунікативними зв'язками підприємства з громадськістю в цілях узгодження своєї діяльності з її інтересами, а також досягнення взаєморозуміння та підтримки іміджу посередництвом реалізації різноманітних програм.

PR, як дієвий елемент комплексу маркетингових комунікацій, має націленість на виконання наступних дій:

- створювати навколо підприємства умови, що сприятимуть позитивному відношенню до нього всіх кіл громадськості;
- вирішувати суто інформаційні завдання, що пов'язано з актуальними подіями у житті підприємства;
- періодично поширювати інформацію щодо підприємства, його товари та послуги;

- налагоджувати ефективний зворотний зв'язок з групами громадськості (якщо суспільство не володіє інформацією про організацію, вона для суспільства не існує. Разом з тим, якщо організація не має інформації про потреби суспільства, то воно не існує для організації. В обох випадках саме існування організації ставиться під загрозу);

- лобювати інтереси підприємства в органах влади;
- вдосконалювати внутрішньо-організаційні зв'язки;
- давати рекомендації керівництву підприємства у випадку виникнення проблемних ситуацій.

По суті, головною ціллю PR є формування ситуації успіху підприємства споживчої кооперації у суспільстві в результаті ефективного управління його репутацією (іміджем). В рекламі об'єктом комунікаційних заходів є товари та послуги підприємства, а в публік релішнз – інтереси самого підприємства.

Технологічна схема дії механізму формування суспільної думки про підприємство споживчої кооперації являє собою ланцюг послідовних дій (рис. 1).

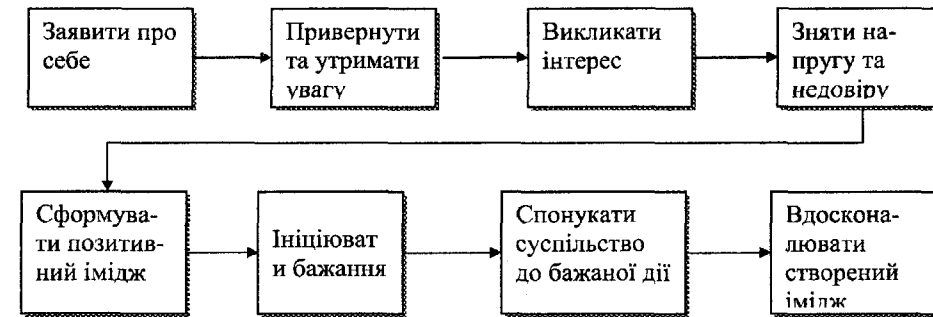


Рис. 1. Механізм формування суспільної думки

Групи громадськості, з якими співпрацює підприємство споживчої кооперації, являють собою:

- внутрішню громадськість – працівники підприємства та співробітники;
- внутрішньо-зовнішню громадськість – засновники підприємства, пайовики, постачальники сировини та продукції, посередники тощо;
- зовнішню громадськість – органи управління споживчою кооперацією, споживачі, засоби масової інформації, ділові партнери, органи муніципальної влади, професійні асоціації, фонди тощо.

Діяльність по зв'язкам з громадськістю підприємства споживчої кооперації може здійснюватися за трьома напрямками – зовнішній, внутрішній та кризовий PR.

Зовнішній PR. Крім безпосереднього інформування різних кіл громадськості про свою діяльність та послуги, зовнішній PR підприємства споживчої кооперації дозволяє: підвищити у свідомості громадськості роль кооперації; посилити значимість даного підприємства у сфері кооперації та у суспільному житті; викликати інтерес до підприємства з боку потенційних інвесторів; знизити недоброзичливе відношення з боку конкурентів.

При цьому, діяльність підприємства споживчої кооперації по зовнішньому PR спрямовується на: кооперативний сектор економіки; суспільну діяльність; імідж самого підприємства.

Внутрішньо-організаційний PR має спрямовуватися на створення та підтримку у персоналу, засновників, пайовиків, споживачів та інвесторів почуття відповідальності та зацікавленості у справах підприємства споживчої кооперації.

Необхідність у заходах кризового PR виникає у разі управління реакцією громадськості на проблемну ситуацію, вирішення нестандартних задач, усунення протиріч та конфліктів, що погіршують імідж підприємства.

Основні види діяльності підприємства споживчої кооперації по формуванню суспільної думки наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні види діяльності по формуванню суспільної думки

Напрямки	Види діяльності
1	2
1. Вплив на свідомість та підсвідомість людей	<ul style="list-style-type: none"> • Побудова карти заходів по зв'язкам з громадськістю • Взаємодія із престижними клієнтами • Управління поведінкою та свідомістю людей • Застосування (використання) гіпно- та психотехніки • Подолання конфліктних ситуацій
2. Постійний зв'язок (співпраця) із ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> • Діяльність прес-аташе • Формування товариських відносин з провідними журналістами
3. Періодичний зв'язок (взаємодія) із ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> • Підготовка та розміщення у ЗМІ прес-релізів, анонсів, спеціальних повідомлень • Підготовка та розміщення у ЗМІ імідж-статей • Організація інтерв'ю для преси з відомими співробітниками підприємства • Пропаганда відношення підприємства споживчої кооперації до регіональних, загальнодержавних та світових проблем • Підготовка повідомлень про суспільну благодійну діяльність підприємства споживчої кооперації

Продовження табл. 1.

1	2
4. Періодичний зв'язок із галузевими періодичними виданнями	<ul style="list-style-type: none"> • Підготовка та розміщення інформації по вирішенню проблем економіки та кооперації • Підготовка та розміщення статей про інноваційну діяльність підприємства, а також імідж-статей • Підготовка інформації про сферу діяльності підприємства (міжгалузева діяльність)
5. Лобіювання (використання зовнішніх зв'язків для досягнення цілей підприємства)	<ul style="list-style-type: none"> • Встановлення взаємовідносин з державними та регіональними органами управління • Встановлення взаємовідносин з громадськими організаціями • Спонсоринг благодійних заходів
6. Розробка фірмового стилю	<ul style="list-style-type: none"> • Формування та вдосконалення фірмового стилю • Формування та вдосконалення організаційної культури • Використання зорових, звукових та інших засобів привернення уваги суспільства до підприємства, його товарів та послуг
7. Моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього середовища, а також потреб суспільства	<ul style="list-style-type: none"> • Відстеження, оцінка та адекватне реагування на зміни умов зовнішнього середовища, очікувань та потреб суспільства • Адаптація можливостей підприємства до мінливих потреб суспільства
8. Імідж підприємства споживчої кооперації, його товарів та послуг	<ul style="list-style-type: none"> • Імідж лідера підприємства та імідж "перших осіб" • Імідж у споживачів • Імідж у бізнес-партнерів • Імідж у держструктур • Імідж соціальних організацій
9. Відсторонення від конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> • Позиціонування іміджу підприємства споживчої кооперації, його товарів та послуг на фоні конкурентів
10. Моніторинг соціальної та економічної ситуації у їх динаміці	<ul style="list-style-type: none"> • Відстеження змін державної законотворчості, політики, міжнародних взаємовідносин • Фіксація динаміки настроїв суспільства та зміни суспільних цінностей • Дослідження дії демографічних, культурно-етичних та інших факторів • Коригування стратегії та політики формування суспільної думки стосовно підприємства та його товарів/послуг

Здійснення ефективної діяльності по формуванню суспільної думки вимагає визначення цілей маркетингу підприємства споживчої кооперації, вибору PR-повідомлень та засобів їх доставки, ретельного виконання наміченого плану та оцінки його результатів. Результати, зазвичай, вимірюються кількістю контактів з цільовою аудиторією, заощадженими коштами, зміною рівня поінформованості та сприяння PR, зростанням об'ємів продаж товарів/послуг та прибутку.

Література

1. Бабенко С.Г. Передумови та засади розвитку кооперативних систем: Монографія. – К.: Наукова думка, 2003. – 322 с.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Карпенко Н.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації // Маркетинг в Україні. – 2004. - № 5. – С. 56-59.
4. Маркіна І.А. Особливості функціонального управління споживчою кооперацією України в ринкових умовах господарювання. – Полтава: Укоопспілка. – 2000. – 23 с.
5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2005. – 232 с.

Короп Дж. И.
ОКВНЗ «ИП «Стратегия»

АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в конкурентной борьбе. В современных рыночных условиях потребители диктуют участникам рынка правила игры, и определяют те продукты и услуги, которые обеспечат компании необходимый уровень конкурентоспособности. Сбалансированный ассортиментный портфель организации прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия.

Для проведения анализа ассортимента существует несколько известных и универсальных методов, таких как: АВС-анализ, анализ по матрице BCG, метод структурирования функции качества (quality function deployment) и др. Однако для проведения портфельного анализа конкретного предприятия с учетом поставленных задач и ограниченности информации возникает необходимость

адаптации методики к конкретной ситуации. Кроме того, базой для квалифицированного управленческого решения часто является наглядная графическая интерпретация результатов.

Иллюстрацией проблематики исследования эффективности портфеля услуг является исследование, проведенное в г. Кривой Рог для выявления тенденций сервисного обслуживания мебельных салонов.

Для выполнения задачи разработки графической схемы визуализации формирования структуры ассортимента услуг проведена оценка следующих показателей:

1. Потребительская ценность услуги. Методом парных сравнений оценивается среднее значение частоты выбора услуги (С-частоты).
 2. Степень технической (Т) и финансовой сложности реализации услуги (F). Целесообразно оценивать с помощью привлечения фокусной группы.
 3. Общая степень сложности внедрения дополнительного сервиса (S).
 4. Показатель представленности сервиса на рынке (P).
 5. Показатель нереализованного сервисного потенциала (С (1 - P)).
- Полученные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Оценка показателей для формирования портфеля услуг предприятия

№ п/п	Наименование услуги	С-частота	Т	F	S	P	С * (1 - P)
1	Предоставление дисконтных карт	13,6	1	1	2	0,02	13,328
2	Сборка и установка мебели у заказчика	12,4	6	1	7	0,91	1,116
3	Возможность выбора тканей, фасадов для мебели	12,4	4	1	5	0,87	1,612
4	Гарантийное обслуживание мебели	12	5	7	12	0,85	1,8
5	Хранение мебели на складе по просьбе заказчика	11	3	5	8	0,79	2,31
6	Доставка мебели	10,4	4	2	6	1	0
7	Занос мебели в квартиру заказчика	10,2	3	0	3	0,94	0,612
8	Выбор мебели по каталогам	10	4	1	5	0,87	1,3
9	Выполнение нестандартных заказов	9,6	7	3	10	0,74	2,496
10	Возможность срочного изготовления мебели	8,8	7	4	11	0,87	1,144
11	Обслуживание после истечения срока гарантии	8,2	5	8	13	0,74	2,132
12	Услуги замерщика	6,4	3	0	3	0,30	4,48
13	Наличие обратной связи с клиентом	6,2	3	3	6	0,45	3,41
14	Дизайнерские услуги	5,8	8	4	12	0,23	4,466
15	Наличие интернет-сайта предприятия	5,6	8	4	12	0,32	3,808
16	Предоставление возможности осуществить оплату по безналичному расчету	4,8	0	0	0	0,91	0,432
17	Прием заказов по телефону	4,4	2	0	2	0,34	2,904
18	Самовывоз приобретенной мебели	1	0	0	0	0,92	0,08

міряти товар на себе. «Примірка» продуктів харчування – це дегустація, «примірка» меблів – це моделювання інтер'єра на комп'ютері, теж саме і з зачісками тощо.

4. Захід «Бонус». Бонус – подарунок за купівлю конкретного товару або декількох товарів. Створюється відчуття, що за одну вартість людина купує два об'єкти.
5. Захід «Обмін старого на нове з доплатою».
6. Захід «Знижки на купівлю конкретного товару».

Отже, головне завдання стимулювання збуту – затвердити цілі, зорієнтовані на продаж, шляхом заохочення покупців скористатись продуктом вперше або підтримувати використання його на основі, що вже склалася. Основною метою діяльності зі стимулювання є поштовх покупців до дії, ініціювання серії дій, результатом яких стане довготривала купівельна активність.

Література

1. Писаренко Н. Бренд разработан. Как его продать?//Продукты питания. – 2005.- №8.- С.34-36.
2. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи//Отдел маркетинга. – 2004.- №3.- С. 47-52.
3. Имшенецкая И. Система стимулирования збыта//Маркетинг в Украине. – 2003.- №2.- С. 47-52.

OBSAH

EKONOMICKÉ VĚDY

MARKETING A MANAGEMENT

Клименко О.О. Розробка проєкції «Зовнішнє середовище» модифікованої системи збалансованих показників	3
Дайновський Ю.А., Білан О.В. Особливості маркетингу вітчизняного виробника, який працює з давальницькою сировиною	5
Дайновський Ю.А., Строцьк О.М. Маркетингові підходи до сегментації споживачів питної води	8
Демидова Е.Н. Среда формирования организационного потенциала субъектов реального сектора экономики	10
Буднік О.М. Сучасні тенденції брендингу в Україні	12
Яловега Н.І. Зв'язки з громадськістю у діяльності підприємств споживчої кооперації	14
Короп Дж.И. Анализ портфеля услуг предприятия	18
Рудченко С.М. Визначення конкурентних позицій банку на прикладі Жовтоводського відділення ВАТ «Ощадбанк»	21
Диброва И.Н., Карамушка М.В., Мартыновец С.Н. Значение контроллинга для повышения эффективности стратегического управления в современных условиях	23
Полещук Н.А. Категории драйверов в системе Activity Based Costing	26
Жукова Н.Л., Бондаренко Ю.А. Экономическое содержание международного маркетинга	28
Єршова Н.Ю. Криза на мікрорівні: економічний зміст і фактори, що її зумовлюють	30
Тевосова А.Р. Компетентностный подход при обучении иностранному языку	32
Мицесва Н.В., Давида З.Й. Аналіз ефективності витрат на підтримку іміджу банку	37
Виходєць О.М. Про взаємозв'язок корпоративної культури керування з організаційною	39
Головатюк И.В. Организация собственной аптечной сети как обеспечение конкурентоспособности фармацевтических предприятий	42
Щербань Ю.Ю. Розвиток інноваційної діяльності підприємств в Україні	45