

молочної промисловості не в змозі задовольнити потреби реальних покупців у бажаному періоді постачання замовлення. Отже підприємство не може охопити коло платоспроможних покупців, котрі, в такому разі, обирають собі іншого постачальника.

В результаті чого складаються організаційні передумови до ревізії системи просування з метою ритмічності випуску продукції протягом року. Цьому мають служити зрушення в застосуванні інструментів політики маркетингових комунікацій та суто організаційні питання по плануванню значних замовлень, виконання яких визначатиме фінансову стійкість підприємства. Такі заходи зможуть компенсувати сезонні коливання та забезпечити підприємству стійке економічне становище.

На основі проведеного дослідження визначаємо процес виготовлення основних засобів підприємствам молочної промисловості як нерівномірний виробіток машинобудівельними підприємствами продукції на протязі року, що зумовлений сезонними змінами природного характеру. Врахування сезонного фактору дає змогу спланувати заходи щодо зменшення негативного впливу природних збурень на ефективність функціонування підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Капустин В.А. Диалектика деятельности как принцип построения теории производства. — научная монография. Донецк: Из-во Донецкого госуниверситета, 1998. — 149 с.
2. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. К.: КНТЕУ, 2002. — 302.

УДК 336.5.02

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручн. / К.: Лібра, 2002, 2002. — 145 с.

4. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством. Навч. Посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 400 с.

5. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. З англ. А.Олійник, Р.Сільський. — К.: 1998. — 390 с.

6. Fifeild P. Marketing Strategy. Butterworth-Heinemann, London, 1992.

7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2001. — С. 76

8. Елисеєва И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики: Учебник / Под ред. Чл.-корр. РАН И.И. Елисеєвой. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 480 с.: ил.

9. Владимирский Б.М., Горстко А.Б., Ерусалимский Я.М. Математика. Общий курс. — СПб.: Издательство "Лань", 2002. — 960 с.

10. Єрина А.М., Пальян З.О. Теория статистики: Практикум. — К.: О-во "Знання", 2001. — 267 с. — (Высшее образование XXI века).

11. Лугінін О.Є., Білоусова С.В. Статистика: Підручник. К., Центр навчальної літератури, 2005. — 580 с., С. 209 — 212.

12. Мармоза А.Т. Практикум з теорії статистики. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 344 с. — С. 110.

13. Байдаков А.Н. Об использовании сезонных закономерностей в управлении аграрным производством // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. М. — 2004. — № 8. — С. 20 — 22.

Надійшла до редколегії 02.02.09 р.

Л.В. Капінус

УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ СПОЖИВЧО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуті теоретичні підходи щодо розуміння та розрахунку продуктивності реклами. Створена модель впливу маркетингової інформації на продуктивність підприємства, що орієнтується на споживача. Розглянуті етапи життєвого циклу товару (торговельної марки) та виявлено динаміку маркетингових витрат підприємства в залежності від життєвого етапу розвитку товару.

Ключові слова: продуктивність, рекламні витрати, етапи життєвого циклу товару.

Основною проблемою економічної теорії і виробничо-збутової практики підприємства є аналіз співвідношення результатів і витрат. Розвиток економіки, що формується в умовах ринкових відносин, та підвищення національного добробуту залежать від подальшого підвищення продуктивності організаційної системи (ланки, підприємства, галузі, країни).

Підвищення продуктивності підприємства можливе за умови вирішення наступних задач: виявлення потреб потенційних споживачів; організація виробництва з врахуванням потреб та бажань споживачів; ефективна реалізація виробленої продукції; стратегічна направленість підприємства на процес мінімізації витрат, в тому числі маркетингових витрат, при виробництві та реалізації продукції.

© Л.В. Капінус, 2009

The article reviews theory issues about understanding and calculation of efficiency of the Advertising. In scientific work the model is presented Influence of the marketing information on efficiency of the enterprise which orientation to the consumer. Stages of life cycle of the goods (trade mark) are considered and there are interrelation between marketing costs and a stage of life cycle of the goods.

Key words: efficiency, marketing costs, stages of life cycle of the goods.

Проблемі вивчення продуктивності присвячені праці Бондар І.К., Борщевського П.П., Вітвіцького В.В., Гальчинського А.С., Єременка В.А., Єськова А.Л., Єценко П.С., Кремнева Г.Р., Ласкавого А.І., Палкіна Ю.І., Петюха В.Н., Сінка Д., Соколової Л., Джоббера Д. та інших. Дослідження вчених зосереджуються на різних підходах щодо продуктивності: деякі з них аналізують лише часткову продуктивність праці, деякі факторну продуктивність капіталу, але залишається не розкрите питання відносно розрахунку продуктивності інформації.

Метою даної роботи є розробка моделі взаємодії маркетингової інформації та продуктивності споживчорієнтованого підприємства, а також аналіз динаміки рекламних витрат в залежності від життєвого циклу торгової марки.

Згідно з рекомендаціями Міжнародної організації праці (МОП) розрізняють поняття “продуктивність” і “продуктивність праці”.

Продуктивність — це ефективність використання ресурсів (праці капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) під час виробництва різних товарів і надання послуг. Вона відбиває взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів або наданих послуг і ресурсами, які були витрачені на їх виробництво. Продуктивність дає змогу порівнювати виробництво на різних рівнях економічної системи (на рівні окремого індивіда, цеху, підприємства, організації, галузі й держави) з використаними ресурсами. Під час їхньої оцінки необхідно враховувати зростання вартості енергії, сировини, витрат, пов'язаних з безробіттям тощо.

Зауважимо, що на зарубіжних підприємствах оцінюється тільки та продукція, яка куплена, а не просто вироблена. На думку автора, продуктивне підприємство, на шляху до економічного зростання, в своїй виробничо-господарській діяльності має фокусуватися першочергово на потребах і бажаннях споживачів, адже вироблений товар (послуга) має цінність лише в тому випадку, коли споживачі прагнуть здійснити купівлю. Отже, від збільшення кількості реалізованої продукції та споживчо-орієнтованого підходу підприємства залежить і зростання обсягів виробництва організаційної системи.

Згідно із споживчо-орієнтованим підходом, продукт або послуга — це фізичний вияв їхньої здатності задовольняти особливу потребу певної групи споживачів. На практиці існує досить широкий спектр засобів обслуговування наявних специфічних потреб, і підприємство має визначити своє місце в усьому процесі, враховуючи наявні можливості. Споживчо-орієнтований підхід допомагає підприємству з достатнім рівнем гарантії вчасно передбачати та реагувати на зміни в попиті, розробляючи відповідні довгострокові стратегії [5, 253]. В реалізації даного підходу провідну роль відіграє маркетингова політика, яка включає в себе елементи маркетинг-мікс.

Досліджуючи механізм підвищення продуктивності підприємства в теоретичному спрямуванні, виникають нові підходи до здійснення управління продуктивністю споживчо-орієнтованого підприємства, діяльність якого базується на концепції маркетингу стосунків з потенційними споживачами (клієнтами).

Прискорені темпи зростання інформатизації суспільства і доступність інформації про товари є одними з найважливіших чинників, що впливають на особливості поведінки споживачів (клієнтів), в тому числі на прийняття рішення про купівлю товарів. Тому, на наш погляд, не можливо розглядати механізм підвищення продуктивності споживчо-орієнтованого підприємства без системи маркетингової інформації [2, 154].

Найважливішою можливістю системи маркетингової інформації є створення інформаційного потоку, що формується на основі отриманих даних зі сторони оточуючого маркетингового середовища. Банк маркетингових даних допомагає проводити аналіз, планування, реалізацію і контроль за маркетинговими заходами підприємства. Існування зворотньо-інформаційного потоку в сторону ринку (потенційних цільових сегментів) дає можливість приймати управлінські рішення та формування маркетингової комунікаційної політики.

Слід зазначити, що споживчий маркетинг, орієнтований на задоволення потреб та бажань клієнтів, в

основу своєї діяльності закладає інформування потенційних споживачів. Розвиваючи теорію підвищення продуктивності споживчо-орієнтованого підприємства, яке в своїй господарській діяльності має систему маркетингової інформації, особливу увагу слід приділити елементам маркетингового комплексу як складовим інформаційного ресурсу підприємства. На основі отриманої, проаналізованої та обробленої маркетингової інформації відбувається формування комплексу маркетингу на основі моделі “4P”. Правильне поєднання елементів забезпечує вплив на потенційних споживачів, що формують попит на ринку. За таких умов, на нашу думку, виявляється тісний взаємозв'язок між маркетинговою інформацією і продуктивністю підприємства, яке орієнтується на споживача. На основі таких теоретичних обґрунтувань побудована модель взаємодії маркетингової інформації та продуктивності споживчо-орієнтованого підприємства (рис. 1).



Рис. 1 Модель взаємодії маркетингової інформації та продуктивності споживчо-орієнтованого підприємства

Джерело: побудоване автором

Розробивши послідовність взаємодії складових у запропонованій моделі і маючи теоретичні підходи щодо розрахунку часткової (факторної) продуктивності, можливий розрахунок продуктивності маркетингової інформації, складовою якої може бути продуктивність реклами та рекламостіксть (рис. 2).

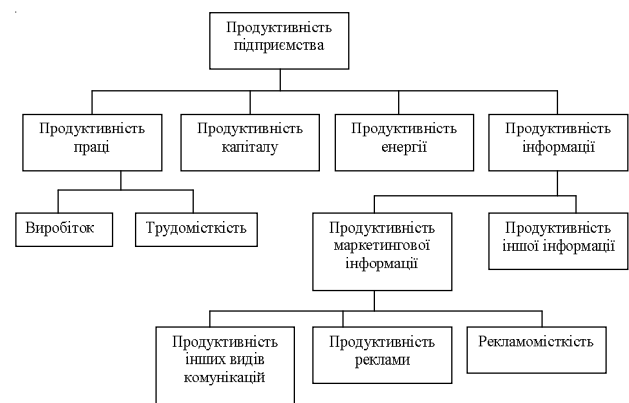


Рис.2 Складові загальної продуктивності підприємства

Джерело: побудоване автором

Продуктивність реклами — це здатність рекламних витрат збільшувати кількість реалізованої продукції, яку потребує споживач, за певний період часу. Рекламостіксть, як обернений показник, відображає скільки витрат рекламної-інформаційного характеру необхідно для реалізації одиниці продукції.

На основі даних ВАТ “КЗБН “Росинка” (табл.) були проведені дослідження впливу рекламних витрат на обсяги реалізації продукції, розрахувавши показники продуктивності реклами та рекламності та виявивши динаміку показників рекламності та доходу від реалізації продукції.

кає нові канали розподілу, приділяється посиленна увага рекламі та стимулюванню здійснення покупок.

На етапі зрілості темпи збуту уповільнюються, з’являється чимало конкурентних аналогів, тому підприємство має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію. Конкретні дії фірми за цей період: зниження ціни; активізація заходів для стиму-

Показники господарської діяльності ВАТ “КЗБН “Росинка”

Показники	Роки							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Дохід (виручка) від реалізованої продукції, тис. грн	104563,1	126738,8	143748,9	151899,6	159193,0	213827,0	234787,4	289150,3
Витрати на рекламу та маркетинг, тис. грн.	420,5	767,8	950,1	1636,1	1840,2	4963,6	5425,0	8228,0
Реалізація безалкогольних виробів, тис. дал.	4710,0	5820	6289	6647	7343	8793	8883	9760
Продуктивність рекламних витрат,	248,66	165,06	151,29	92,84	86,50	43,07	43,27	50,11
Рекламність %	0,40	0,60	0,66	1,07	1,15	2,32	2,31	1,99

Джерело: розрахунки автора за даними ВАТ “КЗБН “Росинка”

Із дослідженого видно, що до 2005 року показник рекламності зростає, тобто рекламні витрати на одиницю реалізованої продукції постійно зростали, і лише з 2006 року показник знизився, в той час, як дохід (виручка) від реалізованої продукції зростає до 2008 року. Проаналізувавши динаміку обсягів збуту саме безалкогольних напоїв, можна зробити висновок про постійне зростання продаж напоїв.

Проводивши дослідження динаміки рекламності, виникає думка, що продуктивність реклами залежить від етапу життєвого циклу товару (торгової марки): розробка, впровадження, зростання, зрілість, падіння.

Етап розробки товару та формування торговельної марки деякі вчені не вважають етапом життєвого циклу товару, хоча є основою майбутнього комерційного успіху бренду. Тривалий життєвий цикл забезпечується нововведеннями та інвестиційними вкладеннями, хоча доведено, що новаторство на етапі “розробки” є перспективне настільки ж, наскільки і ризиковане. Етап включає: дослідження та розробка нових продуктів, прогноз-продаж товару, підготовка та підбір персоналу, проведення тестів виробництва та маркетингу, формування рекламного бюджету, який є, як правило, дуже витратним.

Етап впровадження — період появи товару на ринку і повільного зростання обсягів збуту продукції, причинами якого є технічні проблеми, неналагодженість каналів розподілу, небажання покупців зраджувати своїм звичкам.

Організаційна система в цей період несе збитки, адже значні кошти вкладаються в налагодження ділових стосунків з надійними постачальниками і розширення обсягів виробництва та маркетингових заходів. Найбільша увага приділяється якості товару, поліпшенню сервісу, і, звичайно, рекламі.

Етап зростання свідчить про визнання товару споживачами, а підприємство отримує прибутки і обсяги продажу продовжують зростати. Базову стратегію цього періоду називають “Переваги”, оскільки вона побудована на врахуванні зростаючої активності конкурентів. Крім того крива життєвого циклу надає можливість визначити час, коли необхідно виводити на ринок новий товар.

На етапі зростання ціни не змінюються, підприємство виходить на ринок з модифікованим товаром або шу-

лювання збуту; поліпшення сервісу; пошук нових сегментів ринку; інтенсифікація рекламних заходів. Але настає момент, коли, незважаючи на всі зусилля, обсяг продажу і прибутки починають суттєво знижуватись, що є симптомами переходу товару в останню стадію життєвого циклу — “падіння”.

Етап падіння передбачає зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низкими цінами [3].

На основі проведеного дослідження, зрозуміло, що рекламними витратами можна управляти та оптимально їх використовувати в залежності від етапу життєвого циклу товару (торговельної марки). Управління маркетинговими витратами може базуватися на побудові матриці “Рекламність — Обсяги збуту — ЕЖЦТ”, яка показує як рекламно-інформаційні витрати залежать від етапу життєвого циклу товару (рис. 3).

Обсяги збуту, грош. од	Високі	ЕЖЦТ “Зрілість” ТМ “Росинка” з 2005р	ЕЖЦТ “Зростання” ТМ “Росинка” до 2005р.
	Низькі	ЕЖЦТ “Спад”	ЕЖЦТ “Впровадження”
		Низька	Висока
Рекламність, %			

Рис. 3. Матриця “Рекламність — Обсяги збуту — ЕЖЦТ”

Згідно даної матриці, торговельну марку “Росинка” відносимо до етапу життєвого циклу “зростання” до 2005 року, адже рекламність хоча і зростала, але досить повільно. З 2006 року ТМ перейшла на етап “зрілість”, на якому показник рекламності почав знижуватися.

Висновки. Для збереження рівня життя в умовах зростаючої конкуренції на світовому ринку, країна повинна підтримувати конкурентоспроможний рівень продуктивності в галузях, а отже правильно управляти витратами.

Для управління продуктивністю підприємства першочергово необхідно створити теоретичне підґрунтя для розуміння та розрахунку факторних показників продуктивності, які є складовими загальної продуктивності підприємства. З метою розвитку теорії продук-

тивності виникає думка про можливість вважати рекламу як частину інформації, що надходить до споживача. Оскільки інформація є ресурсом для виробництва і реалізації товару, то логічним буде розрахунок продуктивності реклами та рекламності, що відображає скільки витрат рекламно-інформаційного характеру необхідно для реалізації одиниці продукції. Досліджено, що підвищення продуктивності реклами можливе лише на етапі життєвого циклу “зрілість” та “спад”. А найбільша рекламність на етапах “впровадження” та “зростання”.

Новизна статті полягає в наступному:

розроблена модель взаємодії маркетингової інформації та продуктивності споживчо-орієнтованого підприємства;

запропоновано розрахунок нових показників продуктивності реклами та рекламності, управління яких базується на виявленні етапу розвитку життєвого циклу товару (торговельної марки);

сформована матриця “Рекламність — Обсяги збуту — ЕЖЦТ”, яка дає можливість управляти

УДК 338.124.4:336.71

рек ламними витратами в залежності від етапу життєвого циклу товару та обсягів реалізації продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Быковская И.В., Плотников С.В., Подчернин В.М. К вопросу о формировании маркетингового бюджета // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №6. — С. 24 — 29.
2. Коршунов В. І. та ін. Маркетинг та питання управління конкурентоспроможністю і матеріаломісткістю продукції: [Монографія / В. І. Коршунова, В. І. Савченко, І. Ю. Пасічника та ін.]; За ред. В. І. Коршунова. — Х.: Основа, 1999. — 188 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2004. — 354 с.
4. Менеджмент продуктивності: Навч. посібник / Укл. А. О. Ласкавий. - К.: КНЕУ, 2004. — 288 с.
5. Шершньова З.Є., Оборська С. В Стратегічне управління: Навч. Посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.

Надійшла до редколегії 04.02.09 р.

О.Б. Каун, ст. викл.

Волинський національний
університет ім. Л.Українки

БАНКІВСЬКА КРИЗА В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ І ШЛЯХИ ВИХОДУ

У статті з'ясовано причини, які обумовили виникнення кризи у банківській системі України і висвітлена діяльність НБУ щодо її подолання. Розглядаються загрози, які містить процес розгортання цієї кризи, а також ризики від швидкого збільшення частки іноземного капіталу у вітчизняній банківській системі. У роботі дається характеристика наслідків і визначаються шляхи виходу з банківської кризи в Україні.

Ключові слова: банківська криза, девальвація, іноземний капітал, дії Національного банку України, дефолт.

Основною причиною кризи в українській економіці є ситуація в банківській сфері. “Україна спостерігає, починаючи із грудня, рецесію в економічному процесі. Це — наслідок кризи в банківській системі”, — ствержує прем'єр-міністр України Ю.Тимошенко [9]. © Незважаючи на заяви президента Асоціації українських банків Олександра Сугоняка у середині жовтня минулого року про відсутність банківської кризи в Україні на той момент і неможливість її виникнення найближчим часом, кризові явища усе ж таки охопили банківську систему, про що, зокрема, свідчить існування на сьогоднішній день 15 проблемних банків. Тому має сенс прогнозувати закриття впродовж 2009 р. біля 20 — 30 українських банків через зростання неповернень за кредитами і нестачу грошових ресурсів. Красномовним аргументом таких прогнозів є загострення тенденції відтоку депозитів з банківської системи, де загальний обсяг депозитів в національній валюті в січні скоротився на 7,4 % до 185,4 млрд гривень, а в іноземній валюті — на 2,2 % до 20,0 млрд доларів.

Фінансово-економічній кризі в Україні присвячені статті багатьох вітчизняних економістів та фінан-

In article the reasons which have caused crisis occurrence in bank system of Ukraine are found out and activity of NBU concerning its overcoming is shined. Threats which are contained by process of expansion of this crisis, and also risks from fast increase in a share of the foreign capital in domestic bank system are considered. In work the characteristic of consequences is given and ways of an exit from bank crisis in Ukraine are defined.

Key words: bank crisis, devaluation, the foreign capital, actions of National bank of Ukraine, default.

систів. Це статті Є.А. Боброва, В.М. Мельника, Т.П. Вахненко, В.М. Федосова, В.М. Опаріна, С.В. Львовичкіна [1 — 2, 5, 10]. Проте вони недостатньо уваги приділяють дослідженню причин виникнення і подолання банківської кризи, як першопричини виникнення фінансово-економічної кризи в цілому.

Мета статті — встановлення чинників кризових процесів у вітчизняній банківській системі, визначення наслідків та окреслення заходів щодо мінімізації їх впливу на фінансову систему та економіку України.

Фінансово-економічна криза розпочалася з погіршення ситуації у банківській системі України. Про масштаби проблем українського банківського сектора можна рахувати хоча б за кількістю рішень і дій, на які зважився регулятор сектора — **Національний банк України**. З вересня 2008-го року НБУ рефінансував українські банки більш ніж на 34 млрд гривень, а також ввів тимчасове правління у 7 проблемних банків, серед яких “Промінвестбанк”, “Національний кредит”, “Причорномор'я”, “Київ”, “Надра”, “Укрпромбанк”, “Західінкомбанк”. Втім, навіть не дивлячись на дії Нацбанку, перспективи багатьох українських банків оцінюються