

До основних повноважень даного працівника належить:
 Організація виставок;
 Проведення семінарів;
 Розроблення пропозицій щодо оновлення асортиментного ряду продукції;
 Часткове складання бухгалтерських звітів;
 Планове супроводження діяльності;
 Робота з постачальниками;
 Робота з посередниками;
 Робота з дрібними покупцями;
 Робота з організованими покупцями.

Внаслідок проведеного експертного оцінювання зазначеного кола обов'язків була з'ясована закономірність їх розміщення.

Висновки. Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що вагомим успіхом розвитку підприємства є ідентифікація його компетенцій у складі стратегічних активів. Такі компетенції доцільно досліджувати на різних рівнях організації праці, що дає можливість розрізняти особисті (професійні та рольові) компетенції, а також функціональні, стратегічні і ключові компетенції підприємства. Чим далі бізнес іде від своїх ключових компетенцій,

тим ризик стає вищим. Таким чином, важливим у розвитку компанії є посилення її ключових компетенцій, тобто її спроможність ефективно поєднати різноманітні функціональні процеси і використовувати свої ресурси, керуючись навичками і здобутими знаннями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белова Т. Формування ключових компетенцій компанії ринкової орієнтації. / 3 міжнародна науково-практична конференція "Проблеми економіки підприємства в умовах сталого розвитку": Тези доповідей. – Київ, НУХТ, 2007.
2. Ванькова О. Когда персонал больше, чем капитал. / "Проблемы теории и практики управления". – 2005. – № 5, с. 35 – 38.
3. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 752с.
5. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.: ил. – (Серия "Классика МВА").

Надійшла до редколегії 02.02.09 р.

УДК 621.002:658.514

Т.В. Калапа

ДОСЛІДЖЕННЯ СЕЗОННОСТІ У ВИГОТОВЛЕННІ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВАМ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянуто методологію впливу зовнішніх факторів та, зокрема, сезонного на функціонування підприємства. Досліджено сезонний характер виготовлення основних засобів підприємствам молочної промисловості та розраховано помісячні індекси сезонності, застосування яких посприяє у підвищенні фінансової стійкості виробників.

Ключові слова: сезонний фактор, сезонні коливання, сезонна хвиля, індекс сезонності, основні засоби.

Підприємство функціонує на ринку не відокремлено, а як частина господарського комплексу країни. В процесі діяльності на нього впливає множина факторів зовнішнього середовища. Кожен фактор зовнішнього середовища носить як прямий так і непрямий характер впливу на функціонування суб'єктів господарювання. Перша група факторів прямої дії — мікросередовище, тобто оточення на яке підприємство здатне впливати. Другу групу представляє макросередовище, тобто фактори не прямої дії, на які підприємство не має жодного впливу або вплив незначний.

Розвиток ринкових відносин потребує постійної уваги до своєчасності та якості управлінських рішень на основі пошуку нових напрямків забезпечення ефективності процесів функціонування підприємств. До таких напрямків доцільно віднести фактори, котрі впливають на функціонування підприємств як негативно, так і позитивно. Така форма прояву відбувається під впливом сезонності чи не сезонності. Тому ці періоди, а також особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання у кожному з них вимагають дослі-

The methodology of external factors' influence, besides of the seasonal one', on enterprise functioning is considered. The seasonal character of fixed assets' production for milk industry is investigated and month season indices are calculated, use of which leads to increase in financial stability of producers.

Key words: seasonal factor, seasonal fluctuations, seasonal wave, seasonal index, fixed assets.

дження з метою виявлення та вивчення стратегічних можливостей, а також шляхів їх використання. Для виконання мети дослідження, необхідно в часовому аспекті окреслити сезон (не сезон) у виготовленні основних засобів підприємствам молочної промисловості, що посприяє в економічному обґрунтуванні плану виробництва та реалізації.

Вивченням ринкового середовища та його дії на підприємство займалися вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема: В.А. Капустин [1], В.В. Пастухова [2], С.С. Гаркавенко [3], В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко [4], М. Портер [5], П. Фіфілд [6], Р.А. Фатхутдінов [7], та інші. У переважній більшості робіт увага приділяється чинникам зовнішнього впливу, що діють на макро- та мікросередовище підприємства, але значно менше уваги приділяється практичним заходам щодо вивчення сезонного фактору, що і обумовлює актуальність обраного напрямку дослідження.

Визначення впливу зовнішнього фактору сезонного характеру на процес функціонування є необхідною умовою у формуванні стратегічних планів. Разом з тим

впровадження на науково-обґрунтованих методах в економічні розрахунки сезонних коливань дозволить без втрати необхідного рівня ефективності адаптувати стратегію розвитку підприємства до зовнішнього впливу.

Актуальність теми дослідження обумовлює необхідність дослідження та виявлення сезонних збурень на машинобудівельних підприємствах по виготовленню основних засобів підприємствам молочної промисловості, а також розрахувати щомісячні індекси сезонності річного циклу, притаманні даній групі виготовлювачів.

Розвиток ринкових відносин потребує постійного дослідження методів та пошуку нових форм забезпечення ефективності процесів функціонування виробничих підприємств. Одним із напрямів є визначення, аналіз і регулювання факторів впливу на виробничу систему, котрі спроможні діяти на процеси функціонування не тільки негативно, а й позитивно. До такої категорії факторів доцільно віднести фактори сезонності.

З позиції статистичних досліджень економічних процесів, фактори сезонності виокремлені в окрему групу факторів, котрі впливають на загальні статистичні характеристики і змінюють результати дослідження процесів. Тому, як правило, вивчення цих факторів проходить з позиції виключення їх впливу на результати дослідження. В той же час в таких дослідженнях визначається та фіксується поняття сезонності.

Термінологія сезонності досить різноманітна. І.І. Єлисеєва, М.М. Юзбашев визначають сезонність як періодичні коливання, виникаючі під впливом зміни пори року, а також всі явища, котрі заходять в своєму розвитку чітко виражену закономірність у річних показниках [8]. Б.М. Владимирський, А.Б. Горстко, Я.М. Єрусалимський визначили сезонність в виді хвильових змін параметра ряду динаміки, пов'язаних з дією на систему зовнішнього механізму, відображаючи чітко періодичні процеси в природі [9]. А.Н. Єрина, З.О. Пальян характеризують сезонність як стійкі коливання по місяцям, кварталам або по рокам [10]. О.Є. Лугінін та С.В. Білоусова характеризують сезонність як більш-менш постійно повторювальні із року в рік коливання рівнів рядів динаміки, котрі у більшості випадків зв'язані зі зміною пори року [11]. Сезонними А.Т. Мармоза називає періодичні внутрішньорічні коливання, зумовлені порою року [12]. Особливе місце в процесі дослідження закономірностей сезонного характеру О.М. Байдаковим приділено обробці статистичних даних по виявленню сезонних факторів [13].

Приведені визначення поняття сезонності і пов'язані з нею процеси підтверджують наявність проблем у ефективності процесів функціонування. Аналізуючи характеристики цих процесів, можна зробити наступні висновки:

сезонність проявляється як вплив факторів, в основі котрих природні явища;

виявляється сезонність у періодичних змінах параметрів процесу циклічного характеру.

При кількісному аналізі сезонних коливань у виготовленні основних засобів підприємствам молочної промисловості за допомогою статистичного інструментарію у вигляді наступної системи показників варіації: розмах, дисперсія, середнє квадратичне відхилення, коефіцієнт варіації, отримуємо попередню оцінку наявності сезонного фактору.

Доцільно відмітити, що розмах не надає інформації про характер змін у періоді. Його величина залежить від двох крайніх значень показників, і поява одного значного, відповідно, змінює розмах. Дисперсія та

середньоквадратичне відхилення в достатній мірі відповідають вимогам, але, як і розмах, визначають варіацію в абсолютних одиницях, що є недостатньо інформативним. На основі безрозмірного показника коефіцієнта варіації $V(t)$, можна оцінити силу коливань та зробити висновки про їх сезонний характер.

Враховуючи той факт, що не всі сезонні явища мають гармонійний характер з періодом повторення рівним року, тому для визначення сезонних коливань у виготовленні основних засобів для молочної промисловості примінімо методи, котрі виключають вплив тенденції зростання або спаду. У зв'язку із цим, розраховуємо коефіцієнт сезонності, котрий є безрозмірним і оцінює періодичні коливання по відношенню до тренда та характеризує тенденцію впливу факторів сезонності. У нашому випадку ряд динаміки не відслідковує чіткість тенденції розвитку, тому коефіцієнт сезонності знаходимо по емпіричним даним на основі середньої арифметичної без попереднього вирівнювання. В процесі аналізу важливо врахувати кількісний рівень коливань у виготовленні основних засобів підприємствам молочної промисловості, що можливо з використанням індексу сезонності.

Індекси сезонності — це процентні відношення фактичних внутрішньо групових рівнів до теоретичних (розрахункових), що виступають в якості бази порівняння і обчислюються за формулою [12, с.138]:

$$I_{si} = \frac{\bar{Y}_i}{\bar{Y}} \times 100\%,$$

де: \bar{Y}_i — середній рівень для кожного місяця; \bar{Y} — середньомісячний рівень для всього ряду.

По емпіричним даним виготовлення виробничого обладнання підприємствам молочної промисловості за 2003 — 2007 рр. показник варіації $V(t)$ становить 28,07 %. Приймається вплив сезонного фактору значним при $V(t) > 15\%$. Сукупність індексів сезонності за рік відображає так звану сезонну хвилю [9, с.3].

В нашому випадку індекси сезонності складають: для січня $(32,4 / 61,28) \times 100\% = 52,87\%$ лютого $(83,0 / 61,28) \times 100\% = 135,44\%$ результати розрахунків наведено в таблиці 1.

Розраховані індекси сезонності ідентифікують так звану сезонну хвилю виготовлення основних засобів по місяцях. Бачимо, що відхилення обсягу виготовлення основних засобів в періоді піку сезонності сягають до 55,3 %.

Даний метод розрахунку впливу факторів сезонного характеру на підприємства приймається для стаціонарних рядів. Враховуючи той факт, що економічні показники даного динамічного ряду віднести до стаціонарних не можна, а також, що середня характеристика періоду змінюється у часі, тому індекс сезонності частково змінюється під впливом випадкових коливань.

А так, як коливання — величина не скалярна, а векторна, доцільно при аналізі сезонності у виготовлення основних засобів підприємствам молочної промисловості дати оцінку коливанням у часі. Враховуючи особливості динамічних рядів, тобто що інформація закладена в показник містить не тільки кількісний вираз, але й має напрям, а також у відхиленнях періодів містяться випадкові складові, тому розкладемо динамічний ряд на компоненти: тренд, сезонні та випадкові коливання. А також відмітимо, що при значних сезонних коливаннях параметри тренда розраховуються вірно при умові: перший та останній рівень відноситься до одного й того

Сезонність виготовлення основних засобів підприємствам молочної промисловості, од.

Місяць	2003	2004	2005	2006	2007	У середньо- му \bar{Y}_i	Індекс сезонності, $I_{is} \%$	$(\bar{Y}_i - \bar{Y})^2$
Січень	13	22	27	79	21	32,4	52,87	834,054
Лютий	20	29	30	274	62	83	135,44	471,758
Березень	20	60	38	319	39	95,2	155,3	1150,566
Квітень	19	70	24	237	33	76,6	125	234,702
Травень	22	28	53	59	43	41	66,91	411,278
Червень	28	64	102	81	29	60,8	99,22	0,230
Липень	44	45	68	55	24	47,2	77,02	198,246
Серпень	22	42	35	180	34	62,6	102,15	1,742
Вересень	46	34	166	74	31	70,2	114,55	79,566
Жовтень	25	67	74	65	32	52,6	85,84	75,342
Листопад	33	46	39	111	29	51,6	84,2	93,702
Грудень	16	24	180	63	28	62,2	101,5	0,846
Разом	308	531	836	1597	405	735,4	1200	3552,036
У середньому	25,67	44,25	69,67	133,08	33,75	61,28	100	296,00

ж місяця, щоб сезонність істотно не вплинула на тренд [8, с. 351], тому в розрахунок включаємо і січень 2008 року.

Проводимо аналіз сезонності у виготовленні основних засобів підприємствам молочної промисловості та розкладемо суми квадратів відхилень рівнів динамічного ряду від середньої на складові [8]. Отриманий результат підтверджує, що джерелом різниці місячних рівнів у виготовленні основних засобів підприємствам молочної промисловості є сезонні коливання. Випадкові коливання значної ролі не відіграють. Перевірка по F-критерію Фішера визначила значимість тренд, оскільки табличне значення F(4,03) в декілька разів менше фактичного (50,57).

Моделюємо $qI(x)$ за допомогою Фур'є — аналізу:
 $u(x) = 73.145 \sin(0.2 x) - 32.451 \sin(0.3 x) +$
 $+ 54.979 \sin(0.4 x) - 53.828 \sin(0.5 x) +$
 $+ 17.898 \sin(0.6 x)$

Модель містить одне коливання у кожному із п'яти досліджуваних років, що характеризує одне

збудження на протязі року, яке викликане дією сезонного фактору на виготовлення основних засобів підприємствам молочної промисловості.

Висновки. Період сезонності чи не сезонності без сумнівно впливає на виробника основних засобів, зокрема, на його фінансово-господарську діяльність. Тому ці періоди, а також особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання вимагають дослідження з метою виявлення та визначення стратегічних можливостей, а також шляхів позитивного їх використання.

Сезонні коливання негативно впливають на фінансовий стан підприємств, так як зниження обсягів виробництва характеризується підвищеним рівнем витрат на утримання виробничих потужностей та призводить до накопичення заборгованості підприємства по його зобов'язанням перед постачальниками. В той же час підвищення активності цільової аудиторії в сезонно сприятливий період призводить до того, що виробничі потужності виробників основних засобів для підприємств

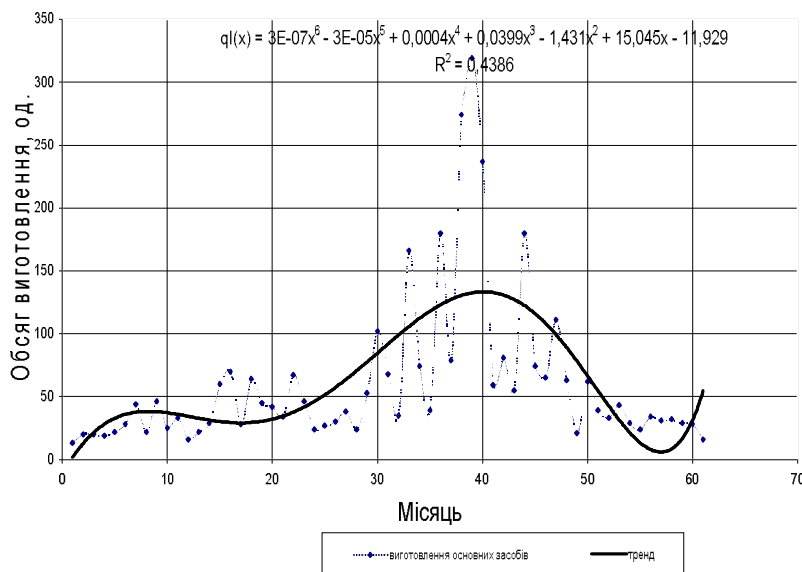


Рис. 1 Динаміка виготовлення основних засобів підприємствам молочної промисловості, од.

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.