

- дія на чинники інформатизації.

З погляду самого процесу інформатизації перший напрям є головним, оскільки без доведення нового технологічного інструментарію інформаційної роботи до кінцевого споживача – будь-якої системи – неможливо досягти будь-якого вагомому приросту інформаційної ефективності і, нарешті, загальної ефективності.

Для суб'єкта, що прагне впливати на процес впровадження і використання ІКТ, дія на чинники є визначальною, оскільки створює сприятливі умови для першого напрямку.

Пріоритет у межах цих двох напрямів показує прогноз можливих подальших змін при реалізації того або іншого заходу. Для першого напрямку – це прогноз зміни ефективності функціонування підсистеми РСЕС в результаті впровадження і використання ІКТ. Для другого – прогноз зміни умов інформатизації в результаті дій на будь-який чинник.

Для визначення пріоритетів як за першим, так і за другим напрямом запропоновано єдиний підхід – «визначення ступеня розвитку». В межах першого напрямку він співвідносить, з одного боку, значення ІКТ для ефективного функціонування підсистеми РСЕС через специфіку останньої, з існуючим рівнем розвитку ІКТ в ній – з іншого. За другим напрямом співвідноситься значення чинника з існуючим ступенем його розвитку.

Запропонована методика оцінки значення ІКТ для ефективного функціонування орга-

нізаційної системи заснована на виявленні основних характеристик об'єкта управління системи як зовнішнього середовища її функціонування. З інформаційного погляду такими характеристиками є складність і динамічність, які дають змогу оцінити значення ІКТ для системи. Цінністю методики є можливість оцінки значення ІКТ для ефективного функціонування організаційної системи тільки на основі об'єктивної інформації про специфіку її функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вершинская О. Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество / О. Н. Вершинская ; Рос. акад. наук ; Ин-т соц.-экон. проблем народонаселения. – М. : Наука, 2007. – 203 с.
2. Автоматизированные информационные технологии в экономике / под. ред. Г. А. Титоренко. – М. : Компьютер ЮНИТИ, 1998. – 336 с.
3. Дибкова Л. М. Информатика та комп'ютерна техніка : посіб. для студ. ВНЗ / Л. М. Дибкова. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 320 с.
4. Горбунова Т. В. Вплив формування інформаційно-комунікаційних технологій на сучасний економічний розвиток / Т. В. Горбунова // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. Вып. 10. – К. : Наук.-дослід. екон. ін-т, 2006. – С. 44–47.

УДК 339.13:334

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Н. В. Карпенко, кандидат економічних наук

Головна ідея маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання його керівників полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно три-

валій час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції. Одночасно маркетингова діяльність, з позиції

сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу, набуває значущості за умов активної взаємодії усіх суб'єктів ринку, – від виробника сировини, переробного й торговельного підприємства, до кінцевого споживача. Саме тому актуальним стає дослідження змісту спільної маркетингової діяльності учасників інтеграційного процесу в кооперативному секторі економіки країни.

У сучасній економічній літературі приділяється значна увага різним аспектам теорії і практики маркетингової діяльності підприємства. Окремі положення в цьому напрямку визначені в працях відомих зарубіжних теоретиків – Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, а також в працях відомих українських учених – Л. Балабанової, А. Павленка, А. Войчака та ін.

Однак у їх працях не сформована відповідна послідовність і зміст процесу маркетингової діяльності в умовах кооперативної інтеграції.

Інтеграційним процесам присвячували свої наукові праці З. Варналія, В. Кредісова, Д. Ляпіна та багато інших видатних науковців. Не залишилися поза увагою праці зарубіжних авторів, у яких вивчаються проблеми підприємництва: Р. Кантільона, А. Маршалла, М. Пітерса, а також російських учених: А. Колеснікова, В. Попова, А. Шултуса та ін. Але більшість авторів розглядають тільки організаційно-правову форму процесу інтеграції, залишаючи поза увагою ті її складові, які сприятимуть розвитку маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації з виробниками сільськогосподарської продукції.

Проблему розвитку системи споживчої кооперації України в ринковому середовищі досліджували у своїх працях такі провідні вчені: В. В. Апопій, М. В. Аліман, С. Г. Бабенко, В. В. Гончаренко, І. А. Маркіна, М. А. Окландер та ін. Однак у їх працях мало приділяється належної уваги формуванню маркетингової ідеології на підприємствах системи.

Попередні праці автора також направлені на вивчення цих та інших питань, що пов'язані з маркетинговою діяльністю на підприємствах споживчої кооперації, але винятком стає її зміст в умовах інтеграційних процесів з кооперативами інших видів і напрямів діяльності.

Мета статті полягає у визначенні організаційних, економічних і маркетингових складових процесу взаємодії, які сприятимуть зростанню ефективності ведення бізнесу у агропромисловому комплексі.

Розглядаючи зміст маркетингової діяльності відомі зарубіжні та українські теоретики маркетингу визначають її як послідовний процес практичного застосування основних теоретичних положень маркетингу, комплекс заходів для досягнення підприємством успіху на ринку, виявлення і задоволення потреб споживачів.

Проте у їх поглядах не сформована чітка послідовність і зміст процесу маркетингової діяльності. Ми зробили спробу уточнити це поняття і викласти його у такій редакції: маркетингова діяльність – це різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, інтегруюча функція теоретичних положень маркетингової концепції з практичним запровадженням обраних до виконання маркетингових стратегій і планів. Маркетингова діяльність пов'язана з виконанням функцій маркетингу та передбачає процес послідовного впровадження філософії та інструментарію маркетингу на кожному етапі відтворення ринкового процесу – від задуму товару, його виробництва до задоволення потреб кінцевого споживача з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Однак в умовах тісної інтеграційної взаємодії підприємств, сутність маркетингової діяльності набуває дещо іншого змісту.

Через посилений вплив негативних рис одноосібного володіння у малих за розмірами підприємств виникає потреба у зміні форми ведення бізнесу, які виступають формами інтеграційних процесів, що є ключовим елементом зовнішнього середовища підприємства, та способом цілеспрямованої координації учасників процесу відтворення [1, с. 154]. Отже, метою інтеграції є взаємовигідна співпраця між підприємствами, що створюють інтеграційну структуру, яка характеризується стійкістю і являє собою економічний симбіоз.

Для більшості підприємств такий інтеграційний процес має вигляд моделі, яка передбачає подальший його розвиток з організаційних, економічних, фінансових питань, а

отже, сприяє, по-перше, зростанню стабільності, передбачуваності зовнішнього бізнес-середовища; по-друге, взаємовигідному руху інформаційних, технологічних, сировинних, фінансових, кадрових ресурсів.

Саме вдало обрана інтеграційна структура сприяє появі у підприємств значної кількості конкурентних переваг, які в подальшому і дозволяють йому вийти з кризової ситуації, розширити обсяги виробництва, збільшити розмір прибутку та перейти до розряду конкурентоспроможних підприємств, і, нарешті, подовжити період життєвого циклу бізнесу та забезпечити його стійке функціонування.

Підприємства-партнери, в свою чергу, також очікують від такої співпраці позитивних результатів, серед яких найбільш вагомими є: формування ефективної маркетингової діяльності, спрямованої на мінімізацію кількості виробничих і збутових операцій, зменшення витрат, скорочення технологічного циклу, здешевлення продукції та задоволення потреб кінцевого споживача тощо.

Таким чином, інтеграцію можливо представити у вигляді відповідної моделі (схеми) розвитку підприємства, що сприяє подоланню існуючих недоліків і створенню умов для більш ефективної його маркетингової діяльності.

Передумови інтеграційних процесів ми визначили ми як фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Однак їх зміст залежить від стану економіки в країні, законодавчої бази, за якої підтримуються ці процеси, рівня державного управління тощо.

Однак основні цілі та переваги інтеграційних процесів у межах національного ринку полягають у зниженні рівня невизначеності у постачанні та збуті продукції; обмеженні конкуренції; скороченні витрат (особливо це стосується логістичних витрат і витрат на маркетинг); полегшенні процесів упровадження інноваційних технологій; розширенні масштабів виробництва; зростанні ринкової частки.

У монографії «Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу» [2, с. 110] та в деяких статтях [3, 4] автор досить ґрунтовно розглядає такі моделі вертикальної інтеграції малого та великого бізнесу – субконтракт, франчайзинг, венчурна модель, лізинг, аутсорсинг тощо. В першу чергу, кожна з

наведених моделей передбачає організаційно-економічну залежність суб'єктів інтеграції. Однак економічна та соціальна сутність споживчої кооперації потребує пошуку такої системи взаємовідносин, у якій будуть враховані її особливості.

Саме тому в процесі визначення та розробки інтеграційної моделі розвитку маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації необхідно визначити, що вона повинна ґрунтуватись на таких особливостях їх ринкової діяльності:

- чітко визначений сегмент сільського ринку;
- неприбутковість системи в межах першочергового використання прибутків на нужди кооперативу;
- соціальна природа системи, що з погляду сучасних змін у ринковому середовищі передбачає її спрямованість не тільки на захист малозабезпечених верств населення та членів кооперативу, а й гарантує екологічну безпеку життя усіх членів суспільства;
- дотримування принципів кооперативної ідентичності.

Отже, зважаючи на особливості діяльності виробничих підприємств споживчої кооперації, продукція яких здебільше реалізується на сільському ринку, а основними постачальниками сировини для переробки та виробництва є місцеві сільськогосподарські товаровиробники, найбільш доцільною для них є модель вертикальної інтеграції з фермерськими господарствами (кооперативами) на регіональному рівні.

Йдеться про кооперативну інтеграцію в межах об'єднання виробничих і збутових зусиль виробників сільськогосподарської продукції та виробничих і роздрібних підприємств споживчої кооперації.

Загалом, застосування інтеграційної стратегії, як стратегії виживання, передбачає взаємодопомогу у постачанні сировини (для підприємств споживчої кооперації), у збуті продукції (для фермерських господарств), здійсненні зовнішньо-економічної діяльності, фінансовій підтримці, зростанні економічних результатів діяльності. Також кооперативна інтеграція характеризується спорідненістю суб'єктів інтеграційної системи через наявність типових

умов їх функціонування, а саме: кооперативна форма власності; умови, розподіл і використання прибутків; відповідна законодавча база; однотипний географічний ринок споживачів; належність до агропромислового комплексу країни.

У процесі розробки моделі вертикальної інтеграції для підприємств споживчої кооперації позитивним прикладом слугував міжнародний досвід співробітництва кооперативів з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції Данії та Польщі [5].

Датські кооператори розглядають сім моделей вертикальної кооперативної інтеграції, серед яких найбільш актуальними для суб'єктів українського ринку, на думку автора, є тільки їх чотири моделі: кооперації, альянсу, кооперування у вторинний кооператив і втягування [5].

Вибір найбільш доцільної організаційної моделі кооперативної інтеграції здійснювався за відповідними критеріями, більшість яких визначаються самою формою кооперації, а саме:

1. Співвідношення бажань і можливостей щодо входу в інтеграційне утворення.
2. Історичні традиції та економічні особливості кооперативного співробітництва.
3. Оцінка ризику та потреба у капітальних внесках.
4. Очікуваний розмір внесків від фермерського господарства.
5. Компетентність учасників.
6. Організаційна система управління.
7. Лояльність і узгодженість партнерських стосунків.

Спираючись на визначені критерії, ми дійшли висновку, що жодна з наведених моделей не може бути запропонована українським виробникам у даному вигляді. Саме тому при розробці власної моделі були враховані найбільш доцільні елементи кожної з них, що надало можливість сформуванню власної, адаптованої до умов національного ринку, концептуальної моделі кооперативної інтеграції.

Запропонована модель кооперативної інтеграції побудована з урахуванням трьох концептуальних складових – учасники, процеси та результати. Їх зміст і структура тісно пов'язані між собою, а отже потребують узгодження в процесі укладання угоди між учасниками ін-

теграційної моделі.

Членами кооперативної інтегрованої системи можуть буди одне чи декілька фермерських господарств (не виключається участь фермерського кооперативу) та заготівельно-виробничий підрозділ споживчої кооперації (в межах одного чи декількох близько розташованих споживчих товариств), який об'єднує заготівельні, переробні та виробничі підприємства.

Фермерські господарства є постачальниками сільськогосподарської сировини, а заготівельні чи виробничі підприємства транспортують продукцію до міста зберігання, первинної переробки та виробництва продовольчої продукції. Готова продукція підлягає реалізації через роздрібну торговельну мережу та підприємства харчування кінцевому споживачеві (рис. 1).

Правові відносини між членами інтегрованої системи здійснюються на підставі угоди, за якою фермерське господарство зобов'язується забезпечувати споживчий кооператив необхідною для виробництва продовольчих товарів сировиною, а також продукцією для реалізації її у свіжому вигляді через роздрібну торговельну мережу. За постачання продукції фермерське господарство отримує гарантовану вартість відвантаженої продукції. Окрім цього, угодою передбачено, що фермерське господарство має можливість увійти до складу споживчого кооперативу з відповідним членським внеском. А це в подальшому дозволить працівникам сільськогосподарського підприємства брати участь у формуванні статутного фонду, розподілі прибутку та отриманні відповідних соціальних гарантій.

Економічні відносини між членами нового угруповання рекомендується здійснювати за схемою, представленою на рис. 2.

У межах маркетингової орієнтації передбачено формування підрозділу, в якому функціональні обов'язки маркетолога покладаються на фахівця, який виконує обов'язки, пов'язані з оцінкою стану попиту, формуванням товарної та збутової політики, здійсненням комунікаційних заходів тощо. Система маркетингової діяльності кооперативної інтегрованої системи наведена на рис. 3.

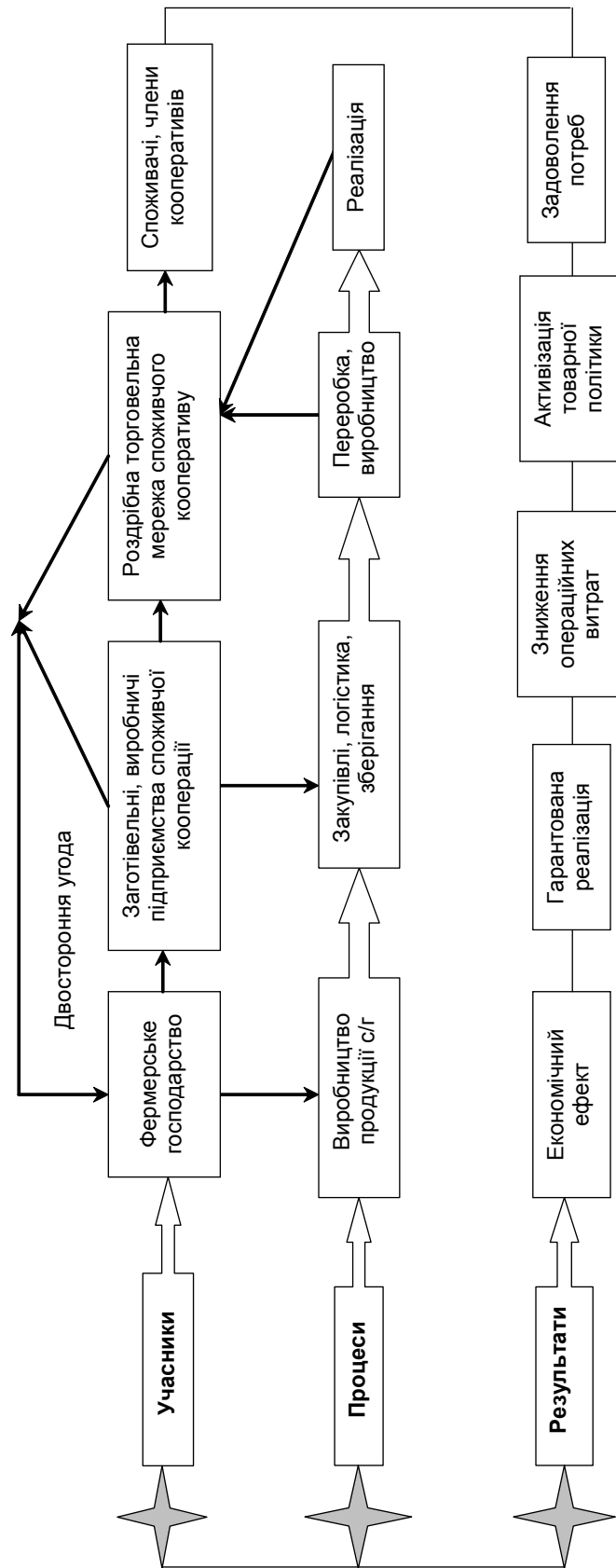


Рис. 1. Модель взаємодії у кооперативній інтегрованій системі фермерське господарство – споживчий кооператив – споживачі

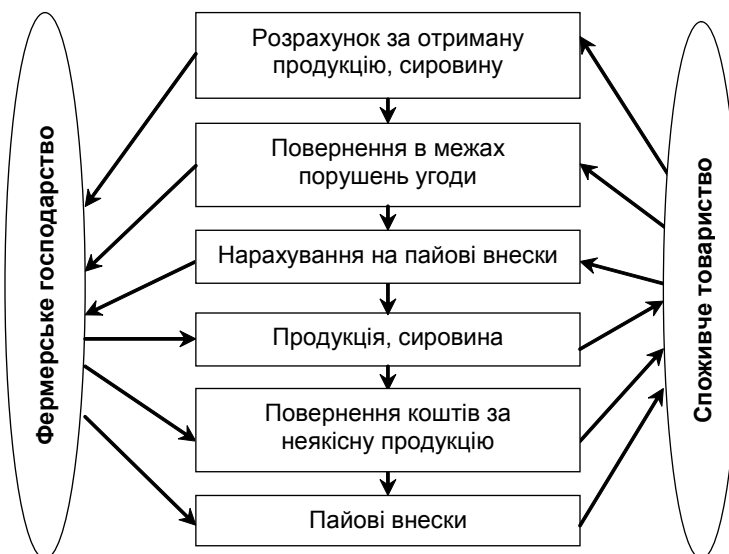


Рис. 2. Схема економічних відносин між членами кооперативної інтегрованої системи



Рис. 3. Схема спільної маркетингової діяльності членів кооперативної інтегрованої системи

Одночасно правління споживчого кооперативу зобов'язується, у свою чергу, забезпечувати виробника сільськогосподарської продукції інформацією про конкурентну ситуацію на ринку, відповідності асортименту та якості продукції запитам споживачів, стану цін на

ринку, а також надавати можливість отримувати кваліфіковані консультації щодо вирощування продукції та відгодівлі худоби, ремонту та купівлі необхідної техніки, мінеральних добрив.

Отже, в межах кооперативної інтеграції

маркетингова діяльність направлена на задоволення потреб усіх членів об'єднання та є можливість кожному з її учасників отримати такі позитивні зміни:

- загальний економічний ефект;
- гарантовану реалізацію виробленої продукції;
- зниження операційних витрат;
- активізацію товарної і збутової політики;
- задоволення потреб учасників об'єднання та споживачів ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Варналій З. С. *Мале підприємництво: основні теорії і практики* / З. С. Варналій. – [3-тє вид., стер.]. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2005. – 302 с.
2. Карпенко Н. В. *Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія* / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
3. Карпенко Н. В. *Інтеграційні моделі розвитку малого бізнесу* / Н. В. Карпенко // *Схід*. – 2008. – № 3 (86). – С. 26–32.
4. Карпенко Н. В. *Інвестиційні та інноваційні моделі інтеграції малого та великого бізнесу* / Н. В. Карпенко // *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. – 2007. – № 3 (25). – С. 62–66.
5. *Internationalisation and cooperative collaboration in the new EU member states. Theme pamphlet* [Електронний ресурс]. – Published by the Agricultural Council of Denmark 2004, – P. 32. – Режим доступу: <http://www.landbrugsraadet.dk>

УДК 331.522.4

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ

Г. Ю. Міщук, кандидат економічних наук

Умови формування та результати використання трудового потенціалу є одним з центральних об'єктів наукових досліджень у галузі економіки праці в Україні, актуальність якого особливо посилюється в періоди економічного спаду.

Значний внесок у розвиток цього напрямку наукових досліджень здійснили відомі в Україні вчені: О. І. Амоша, С. І. Бандур, О. Ф. Новікова, В. В. Онікієнко, С. І. Пирожков, Л. В. Шаульська та ін. Водночас застосування розроблених науковцями механізмів і методів посилення продуктивного використання трудового потенціалу значною мірою обмежується через погіршення умов зайнятості працездатного населення. В таких умовах ефективне використання робочого часу є більш доступним резервом покращення економічних результатів і вимагає спеціальних досліджень, що є метою цієї роботи.

У використанні робочого часу в економіці

України наявні істотні проблеми. Наймасштабнішим проявом непродуктивного використання робочого часу та прихованого безробіття є суттєве зростання вимушеної неповної зайнятості у 2008 р. (табл. 1), особливо через примусове переведення працівників у режим скороченого робочого часу.

Через те, що неповна зайнятість у таких формах стала типовою для більшості працівників, у розрахунку на одного працівника втрати робочого часу дещо зменшились, але зрозуміло, що загальні показники використання робочого часу погіршились. Крім того, зважаючи на те, що у складі втрат робочого часу фіксуються й інші види втрат, остаточні показники використання робочого часу в розрахунку на одного працівника не обов'язково є кращими за попередній період.

Насправді у 2008 р. використання робочого часу погіршилось – це можна підтвердити такими даними (табл. 2).