



Завданням мікросегментації є проведення більш детального аналізу різноманітності потреб усередині ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментаційного аналізу.

Знаючи всю карту сегментації, фахівцям підприємства буде простіше оцінити і підібрати підходящу стратегію охоплення цільового ринку. Вибір стратегії здійснюється на основі аналізу привабливості конкурентоспроможності стосовно кожного сегменту. Стратегії охоплення ринку, запропоновані Д. Ейбелом, подані в таблиці.

Таблиця

Стратегії охоплення ринку

Види стратегій	Характеристика стратегій
Стратегія концентрації, або фокусу	Фірма дає вузьке визначення своєї галузі діяльності щодо ринку товару, функції або групи споживачів. Це стратегія фахівця, який прагне високої частки ринку в чітко визначеній ніші
Стратегія функціонального фахівця	Фірма воліє спеціалізуватися на одній функції, але обслуговувати всі групи споживачів, зацікавлених у цій функції
Стратегія спеціалізації по клієнту	Фірма спеціалізується на певній категорії клієнтів, пропонуючи своїм клієнтам велику кількість товарів, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції
Стратегія селективної спеціалізації	Випуск багатьох товарів на різних ринках, не пов'язаних між собою
Стратегія повного охоплення	Передбачає повний асортимент, що задовольняє всі групи споживачів

Ф. Котлер виділив три умови перевірки якості сегментації.

1. Однорідність. Ідентифіковані сегменти повинні істотно відрізнятися за своєю чутливістю до маркетингової активності фірми. Критерії сегментації повинні максимізувати відмінності між сегментами.

2. Істотність. Виділені сегменти повинні становити значний потенціал, щоб виправдати розробку спеціальної маркетингової стратегії.

3. Досяжність. Ідентифіковані сегменти повинні бути доступні, у міру можливості доступні селективно, щоб саме на них можна було б сконцентрувати зусилля в області комунікації і продажів.

Усе це є основою для прийняття подальших взаємопов'язаних стратегічних рішень, зокрема, стратегії позиціонування на ринку.

Практична важливість сегментації полягає в тому, що від якості результатів виконаної сегментації багато в чому залежатиме ефективність подальших прийнятих стратегічних рішень, а отже, й ефективність маркетингової діяльності в цілому.

Наук. керівн. Косенков С. І.

Література: 1. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Х. : Издательский дом "ИНЖЕК", 2003. – 168 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 490 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с. 4. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с. 5. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.

Бражник О. С.

УДК 005.511:658.589

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЗАСТОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто способи розробки бізнес-плану підприємства в різних галузях економіки на території України. Досліджено можливості зміни змістовної частини бізнес-плану з метою поліпшення пріоритетних цілей підприємства в інноваційній діяльності. Розглянуто функції бізнес-планування в інноваційній діяльності.

Аннотация. Рассмотрены способы разработки бизнес-плана предприятия в различных отраслях экономики на территории Украины. Исследованы возможности изменения содержательной части бизнес-плана с целью улучшения приоритетных целей предприятия в инновационной деятельности. Рассмотрены функции бизнес-планирования в инновационной деятельности.

© Бражник О. С., 2014

Annotation. The methods of constructing a business plan of a company in various sectors of the economy in Ukraine have been studied. The possibilities of changing the content of a business plan in order to improve the priority goals of the company innovation activity have been investigated. The functions of business planning in innovation have been researched.

Ключові слова: бізнес-планування, інноваційні проекти, підприємства.

В економіці України, а також у фінансовій системі стався ряд істотних змін і особливо це проявилось в останні роки. Ці зміни були обумовлені переходом України до ринкової економіки, а також встановленням політичної та економічної незалежності. У процесі переходу до ринкової економіки вітчизняні підприємства зіштовхнулися з низкою проблем, пов'язаних із бізнес-плануванням. До того ж у сучасному економічному просторі, який супроводжується постійним розвитком технологій і гострою конкурентною боротьбою неможливо обійтися без упровадження інноваційних процесів і розробок. Однак без бізнес-планування впровадження інноваційних заходів може бути недоцільним і безперспективним [1].

На сучасному етапі становлення економіки України активно розвивається приватне підприємство, діяльність якого передбачає розробку стратегії середнього і довгострокового розвитку, що неможливо без оволодіння методикою бізнес-планування. Крім того, економічна нестабільність в Україні ставить керівників перед необхідністю прораховувати майбутні кроки і готуватися до боротьби з конкурентами. У ринковій економіці підприємці не зможуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, збирати й акумулювати інформацію як про стан цільових ринків, положення на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості [1].

Метою дослідження є виявлення особливостей застосування системи бізнес-планування в різних галузях економіки. Даним питанням займалися такі вчені, як: А. Пелих, Р. Шпека, Ю. Потійко, С. Покропивний, Б. Колтинюк та ін. А. Пелих, стверджує, що бізнес-план є найважливішим засобом комунікації в контактах із банкірами, інвесторами, клієнтами, покупцями і партнерами. В економічній літературі найбільш часто зустрічається таке розуміння бізнес-планів, які, маючи зовнішню спрямованість, перетворюються у свого роду товар, продаж якого повинен принести максимально можливий вигравш. Крім того, вчений вважає, що на відміну від традиційного плану економічного і соціального розвитку підприємства, бізнес-план враховує не тільки внутрішні цілі підприємницької організації, а й зовнішні цілі суб'єктів системи бізнес-планування, які можуть бути корисні новій справі [2].

Ю. Потійко говорить про бізнес-план як про програму діяльності організації, яка містить план заходів для досягнення поставлених цілей, оцінку майбутніх доходів і витрат. С. Покропивний розглядає бізнес-план як письмовий документ, у якому викладені підприємницька ідея, шляхи та способи її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти розглянутого бізнесу, а також особливості управління ним [2].

Сучасна економічна ситуація, пов'язана з переходом до ринкових відносин, змушує підприємства по-новому підійти до планування своєї діяльності. Керівники підприємств змушені трансформувати методики планування з метою забезпечення максимальної ефективності управлінських рішень. Бізнес-план можна вважати програмою тільки в разі розгляду його з точки зору довгострокової перспективи. Схожої думки дотримується Б. Колтинюк, який визначає бізнес-план як документ, що дає інвесторам уявлення про очікувані обсяги продажів і прибутку, що допомагає прогнозувати ризик інвестування. Автор солідарний з думками вчених і вважає, що бізнес-план – це документ, що визначає цілі підприємства та способи їх вирішення, складається для зовнішнього і внутрішнього користування. Позитивним результатом застосування системи бізнес-планування на підприємстві є:

- оцінка ефективності функціонування підприємства;
- вдосконалення методів і принципів управління підприємством;
- формування програми управління фінансами [3].

Інноваційна діяльність є таким видом діяльності суб'єктів господарювання, що спрямований на появу нових або вдосконалених рішень, оформлених у інноваціях.

До основних умов виникнення інновацій відносять:

- наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, можливість його формування, що виражається в можливостях ринку прийняти інновації певного типу і спрямованості;
- можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, що здатні задовольнити запити споживачів;
- економічна можливість і доцільність підприємства-інноватора розробити (або ж придбати нові ідеї, технології), виготовити і просувати інновації на ринку [3].

Існування таких обов'язкових умов породжує необхідність обґрунтування можливості їх дотримання, що значною мірою реалізується через процес бізнес-планування.

Бізнес-план складається з метою ефективного управління і планування бізнесу і є одним з основних інструментів управління підприємством, що визначають ефективність його діяльності.

В умовах ринку і жорсткої конкурентної боротьби підприємство повинно вміти швидко та адекватно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі і всередині самого підприємства [4].

Адміністрація підприємства й інвестор розуміють суть процесів, що відбуваються на ринку, у зовнішньому середовищі і всередині самої організації.

Бізнес-план складається для внутрішніх і зовнішніх цілей. У переважній більшості випадків, так склалося в нашій країні, бізнес-план починають складати, коли необхідно залучити інвестиції. Насправді він складається не тільки для зовнішніх цілей [4].

Зовнішні цілі, для яких складається бізнес-план – обґрунтування необхідності залучення додаткових інвестицій або позикових коштів, демонстрація наявних у фірми можливостей і залучення уваги з боку інвесторів і банку, переконання їх у достатній рівень ефективності інвестиційного проекту та високому рівні менеджменту підприємства [5].



Незважаючи на те, що відображення інформації в бізнес-плані залежить від цілей його розробки (визначення власних орієнтирів для підприємства, необхідність залучення інвесторів тощо), масштабі та особливостей майбутньої інноваційної діяльності, особливостей інноваційного продукту.

Враховуючи особливу важливість кожної складової бізнес-плану інноваційної діяльності, необхідність детальної розробки всіх розділів, на думку автора, пріоритетними напрямками вдосконалення змістовної складової розроблюваних бізнес-планів підприємств щодо інноваційної діяльності також є такі, що пов'язані з підвищенням ступеня обґрунтованості мотиваційних аспектів щодо реалізації таких проектів та фінансових показників, що, у свою чергу, підвищить ступінь обґрунтованості досягнення очікуваних результатів [5].

Особливістю бізнес-плану підприємства легкої (харчової) промисловості є те, що в структурі управління, крім директора і бухгалтера, виникає третя управлінська ланка – технолог. Технолог несе відповідальність за випуск високоякісної продукції та її вдосконалення; розробку нових видів продукції; впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки; механізацію та автоматизацію виробничих процесів; дотримання встановленої технології. Він також здійснює оперативний контроль за ходом виробництва; розробляє календарні графіки роботи; усуває причини, що порушують нормальний режим виробництва; здійснює контроль за комплексністю та якістю готової продукції; організовує контроль за якістю, що надходить на підприємство сировини, матеріалів і напівфабрикатів. У бізнес-плані такої фірми враховуються комерційні та політичні ризики [6].

Залежно від того, чи базується інноваційний проект на вже існуючій компанії, чи його планується організувати на базі новоствореного підприємства, акцент повинен бути зроблений відповідно на компанії та її стратегії або на самому проекті.

У розділі бізнес-плану були розглянуті такі питання, як: проект; бізнес; продукція; ринок; керівництво та персонал; фінансування.

Необхідно розглянути аналіз та прогнозування основних показників бізнес-плану інноваційного проекту.

Аналіз основних показників бізнес-плану інноваційного проекту включає такі розділи: ринок та вимоги ринку до продукції; аналіз сектору ринку; аналіз потреб споживачів; аналіз конкурентів; аналіз сильних та слабких сторін [2].

Також необхідно розглянути вибір джерел фінансування інноваційних бізнес-проектів. Інвестиції для фінансування інноваційних бізнес-проектів поділяють на три групи: прями, супутні, фінансування науково-дослідних робіт. Прямі інвестиції використовуються безпосередньо для реалізації інноваційного проекту. До них відносять інвестиції в основні засоби (матеріальні та нематеріальні активи) і в оборотні кошти. Супутні інвестиції. Це вкладення в об'єкти, які пов'язані територіально і функціонально з інноваційним об'єктом і які необхідні для його нормальної експлуатації (під'їзні колії, лінії електропередач, каналізація тощо), а також вкладення невиробничого характеру (охорона навколишнього середовища, соціальна інфраструктура).

Загальний обсяг фінансових ресурсів, що залучаються в інноваційний проект, фіксується у таблиці інвестиційних потреб. Значення необхідного обсягу інвестицій і загального обсягу фінансування повинні збігатися не тільки в загальному підсумку, а й за роками. Отже, підприємство може використовувати різні джерела фінансування для реалізації інноваційних проектів. Кожне з них має свої переваги і недоліки, тому прийняття рішень щодо їх вибору повинно ретельно обґрунтуватися [4].

Був розглянутий вибір джерел фінансування інноваційних бізнес-проектів. Інвестиції для фінансування інноваційних бізнес-проектів поділяють на три групи: прями, супутні, фінансування науково-дослідних робіт. Прямі інвестиції використовуються безпосередньо для реалізації інноваційного проекту. До них відносять інвестиції в основні засоби (матеріальні та нематеріальні активи) і в оборотні кошти. Супутні інвестиції – це вкладення в об'єкти, які пов'язані територіально і функціонально з інноваційним об'єктом і які необхідні для його нормальної експлуатації (під'їзні колії, лінії електропередач, каналізація тощо), а також вкладення невиробничого характеру (охорона навколишнього середовища, соціальна інфраструктура) [5].

Висновками з даної статті є розглянутий обсяг фінансових ресурсів, що залучаються в інноваційний проект та ключові розділи бізнес-плану стосовно інноваційної діяльності. Також зроблені висновки, згідно з якими, загальний обсяг фінансових ресурсів, що залучаються в інноваційний проект, фіксується у таблиці інвестиційних потреб. Таким чином, ціль бізнес-планування інноваційного проекту – спланувати господарську діяльність фірми на найближчий і віддалений періоди відповідно до потреб ринку і можливостей одержання необхідних ресурсів для просування інновацій надання проекту інвестиційної привабливості. Бізнес-планування виконує такі основні функції, а саме: є інструментом, за допомогою якого підприємець може оцінити фактичні результати діяльності за визначений період; може бути використаний для розробки концепції ведення бізнесу в перспективі; є інструментом добування фінансових ресурсів; є інструмент реалізації стратегії підприємства. Таким чином, бізнес-планування інноваційних проектів дозволяє проаналізувати можливість діяльності підприємства й обґрунтувати вибір пріоритетних цілей, тобто визначити стратегію функціонування фірми.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Барінов В. А. Бізнес-планирование : учеб. пособ. / В. А. Барінов. – 3-е изд. – М. : ФОРУМ, 2009. – 256 с. 2. Об инновационной деятельности : Закон Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://innov.etu.ru>. – Названіє с екрана. 3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Касенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 4. Маркова В. Д. Бизнес-планирование / В. Д. Маркова, Н. А. Кравченко. – М. : Проспект, 2009. – 216 с. 5. Морошкин В. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / В. А. Морошкин, В. П. Буров. – М. : ФОРУМ, ИНФРА-М, 2009. – 256 с. 6. Сборник бизнес-планов : практ. пособ. / ред. Ю. Н. Лапыгин. – М. : Омега-Л, 2012. – 310 с. 7. Шевчук Д. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 208 с.

УДК 338.5

Галенко К. С.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто основні проблеми формування маркетингового бюджету, які виникають у період економічної нестабільності. Запропоновано застосування стратегії "оптимізація маркетингового бюджету в рецесії" для подолання існуючих проблем. Виокремлено основні шляхи оптимізації маркетингових витрат на підприємстві в період нестабільності.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы формирования маркетингового бюджета, которые возникают в период экономической нестабильности. Предложено использование стратегии "оптимизация маркетингового бюджета в рецессии" для преодоления существующих проблем. Выделены основные пути оптимизации маркетинговых расходов на предприятии в период нестабильности.

Annotation. The main problems of marketing budget, which appear in the period of economic instability have been reviewed. The strategy "optimization of marketing budget in recession" has been proposed to solve these problems. The main ways of optimization of marketing spending at an enterprise in the period of economic instability have been highlighted.

Ключові слова: маркетинговий бюджет, бюджет на маркетинг, формування маркетингового бюджету, економічна нестабільність, рецесія.

В умовах економічної нестабільності перед вітчизняними та закордонними підприємствами постають питання щодо подальшого формування маркетингового бюджету. Саме в умовах дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів першим скороченню підлягає бюджет на маркетинг. Через нестачу фінансових коштів, задля подальшої роботи організації, керівництво деяких підприємств вирішує звільняти частину робітників, інші припиняють виробляти певний вид продукції. Наступні бачать вихід, навпаки, у випуску нової продукції, в той час, як більшість компаній змушені скоротити свої витрати. Тому формування стратегії підприємства в нестабільних економічних умовах є актуальним і підлягає подальшому опрацюванню.

Теоретико-методичні основи формування маркетингового бюджету розкрито у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто зазначити таких, як: Дж. Ленскольда, Білика М. С., Ковальчука С. В., Лігоненко Л. О., Скібіцького О. М. [1 – 5]. Проте, саме питання формування бюджету на маркетинг в умовах нестабільності набуло популяризації лише останнім часом, що зумовлено, перш за все, негативними економічними подіями світового масштабу.

Метою даної статті є виявлення проблем формування маркетингового бюджету та запропоновання стратегії для їх подолання.

Більшість учених наводять єдине визначення маркетингового бюджету. Маркетинговий бюджет – фінансовий план маркетингу, що містить дані про витрати компанії на ведення маркетингової діяльності і доходи від маркетингових заходів [2; 4; 5]. Бюджет маркетингу передбачає витрати на маркетингові дослідження ринків, на забезпечення конкурентоспроможності товарів, на інформаційний зв'язок зі споживачами – рекламу, стимулювання збуту, виставки, організацію товарообігу і збуту. Бюджет маркетингу може бути складений тільки для організації (підприємства, фірми) або