



Досвід зарубіжних країн свідчить, що за умови розвитку інформаційного ринку країна може отримати високі темпи економічного розвитку і, тим самим, взяти активну участь у формуванні світової економіки [9]. Для того, щоб прискорити розвиток інформаційного ринку України, і зокрема, ринку інформаційних послуг та зробити його максимально ефективним, необхідно скористатись досвідом зарубіжних країн, що вже пройшли етап становлення інформаційного ринку, та яким вдалось досягнути успіху в цьому.

Рекомендовані засоби прискорення та покращення розвитку вітчизняного інформаційного ринку:

- дієва державна підтримка інформаційної сфери, зокрема відповідна податкова політика та нормативно-законодавча база;

- потрібно не лише визнати розвиток даної сфери одним із пріоритетних напрямів державної політики, але й активніше залучати науковців до дослідження проблем розвитку інформаційного ринку та розробки пропозицій з їх вирішення;

- сприяння розвитку сектору домашнього споживання інформаційних продуктів і послуг;

- заохочення інвестицій в інформаційну індустрію.

Ринок інформаційних послуг України у даний час перебуває на етапі свого формування.

Однак, беручи до уваги потенціал України, у близькій перспективі можна очікувати створення в країні ринку інформаційних продуктів і послуг, аналогічного за значущістю та прибутковістю відповідним ринкам країн Європи. Загалом можна говорити про досить стійкі тенденції і перспективи розвитку українського інформаційного ринку, однак реалізація цих тенденцій визначатиметься активною політикою державного регулювання [11].

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібн. / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с. 2. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658-ХІІ // Відомості Верховної Ради України – 1992. – № 48. 3. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг : навч. посібн. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с. 4. Іванова В. В. Інформаційний ринок: зарубіжні і українські реалії / В. В. Іванова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2 (92). – С. 39–44. 5. Миндалев И. В. Мировые информационные ресурсы / И. В. Миндалев. – Красноярск : КрасГАУ, 2009. – 192 с. 6. Великородна Д. В. Зміст і структура ринку інформаційних продуктів та послуг / Д. В. Великородна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 72–76. 7. Рынок информационных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tinoko.ru/ryinok-uslug/ryinok-informatsionnyh-uslug.html>. 8. Державний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/>. 9. Луцки Ю. О. Національний ринок інформаційних товарів та послуг [Електронний ресурс] / Ю. О. Луцки // Архів наукових публікацій. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67459.doc.htm. 10. Арский Ю. М. Информационный рынок в России / Ю. М. Арский, Р. С. Гиляревский, Е. С. Егорова. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 293 с. 11. Етапи та тенденції розвитку інформаційного ринку України // Освіта.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/93/.

Калиниченко А. В.

УДК 005.511(083.92)

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ

Анотація. Розглянуто важливість розробки бізнес-плану для вітчизняних підприємств. Запропоновано рекомендації щодо збільшення надійності отриманої інформації про діяльність конкурентів шляхом застосування методів математичного аналізу.

Аннотация. Рассмотрена важность разработки бизнес-плана для отечественных предприятий. Предложены рекомендации по увеличению надежности полученной информации о деятельности конкурентов путем применения методов математического анализа.

Annotation. The paper considers the importance of developing a business plan for local businesses. Recommendations are given on how to increase the reliability of information about the activities of competitors through the use of mathematical analysis.

Ключові слова: бізнес-план, конкуренція, інвестиції, підприємство, стратегічний маркетинг, методи математичного аналізу, кластер, дисперсія.

© Калиниченко А. В., 2014



Актуальність статті полягає в тому, що у сучасних умовах неможливо створити новий бізнес або залучати інвестиції в підприємство без розробки бізнес-плану. В умовах ринку і жорстокої конкуренції підприємство повинно швидко та оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Це стає можливим, коли виконується декілька умов: керівництво й інвестор правильно оцінюють реальний фінансовий стан підприємства і його місце на ринку; цілі, досягнення яких має прагнути підприємство; планування та виконання кожного кроку з досягнення цих цілей, розуміння суті процесів, що відбуваються на ринку

Теоретичними та практичними питаннями розробки бізнес-плану займалися такі вчені, як: Буров В. П., Головань С. І., Лазарєв А. В., Попов В. М., Ляпунова С. І., Ф. Абрамі, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, Г. Хамел, Г. Штейнер, К. Ендрю та ін. У наукових працях значна увага була приділена фінансовому елементу бізнес-плану, але не повною мірою висвітлені питання, щодо аналізу галузі та діяльності конкурентів на ринку. Економічна ситуація на вітчизняному ринку швидко змінюється, тому доцільно при розробці бізнес-плану використовувати методи математичного аналізу.

Метою дослідження є визначення важливості бізнес-плану для підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

уточнено поняття бізнес-плану та його значення для вітчизняних підприємств;
проаналізовано структурний елемент "аналіз галузі" у структурі бізнес-плану.

Бізнес-план включає розробку мети та завдань стратегічного плану розвитку підприємства, оцінку поточного стану підприємства, сильних і слабких сторін виробництва, аналізу кон'юнктури ринку та інформацію про клієнтів. У ньому дається оцінка ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей в умовах посилення конкуренції.

На основі аналізу діяльності підприємства ПАТ "Точприлад" виявлено зростання важливості бізнес-плану. Це пов'язано з такими факторами:

зростання конкурентного тиску на зовнішньому середовищі вимагає від підприємств високої гнучкості в управлінні, вміння постійно прораховувати безліч варіантів управлінських рішень у комплексі, з урахуванням усіх факторів;

зросла роль стратегічного маркетингу, вміння знаходити і оцінювати можливі перспективні напрями господарської діяльності. Але мало знайти перспективну можливість на ринку, потрібно ще й оцінити, чого вона коштує. Для цього і потрібен бізнес-план;

розширилася самостійність виробничих підрозділів підприємства.

Поняття "бізнес-план" увійшло у вітчизняну економіку в кінці 80-х – початку 90-х років минулого сторіччя. Тлумачення і практичне значення бізнес-плану в якості традиційного об'єкта стратегічного прогнозування підприємницької діяльності організації, роз'яснені у роботах багатьох вітчизняних та іноземних авторів.

У науковій літературі існують такі визначення бізнес-плану:

"Бізнес-план представляє документ внутрішньофірмового планування, викладає всі основні аспекти планування виробничої і комерційної діяльності підприємства, аналізує проблеми, з якими може зіткнутися, а також визначає способи вирішення фінансово-господарських завдань" [1].

"Бізнес-план – об'єктивна оцінка власної підприємницької діяльності підприємства, фірми і в той же час необхідний інструмент проектно-інвестиційних рішень відповідно до потреб ринку і ситуації, що склалася" [2].

"Бізнес-план – це програма дій підприємця, обґрунтована цільовим аналізом кон'юнктури ринку, інвестицій, товарів, послуг, власних завдань і ресурсів" [3].

Таким чином, можна сформулювати більш точне поняття бізнес-плану. Бізнес-план – це документ, планування діяльності підприємства що є важливим робочим інструментом інвестиційних рішень та передбачає цільову оцінку кон'юнктури ринку і є детальним планом дій.

Жодне підприємство не може функціонувати прибутково в умовах ринкової економіки без ретельно підготовленого бізнес-плану. Бізнес-план дає детальні пояснення, як відбуватиметься управління підприємством, з тим щоб забезпечити його прибутковість, а також повернення інвестицій. Постійні зміни економічного середовища, в якому діє підприємство, припускають уточнення і перегляд бізнес-плану, що в свою чергу, вимагає вироблення механізму залучення управлінського персоналу до даної роботи [4].

Бізнес-план складається для зовнішніх і внутрішніх цілей. Зовнішня сторона бізнес-плану призначається для виправдання довіри інвесторів і кредиторів, переконання їх у можливостях компанії, компетентності її співробітників, а також необхідності надання їй стратегічної та фінансової допомоги. Іншими словами, відсутність ретельно продуманого бізнес-плану, систематично відкоригованого відповідно до мінливих умов ринку, є істотним недоліком, що відображає слабкість управління компанією, що в підсумку ускладнює можливості залучення фінансових ресурсів і досягнення довгострокової стабільності в конкурентному середовищі. Цей документ є базисом всієї планової і виконуючої діяльності підприємства. Це найбільш важливе джерело акумуляції стратегічної інформації і спосіб прямого управлінського впливу на майбутнє становище підприємства, що визначає шляхи досягнення прибутковості. У цілому фінансова, оперативна й інвестиційна політика підприємства повинна відповідати напрямам і стратегічним цілям, виділеним у бізнес-плані.

На вітчизняних підприємствах в умовах динамічно змінного ринку, процес створення бізнес-плану повинен мати такі складові:

визначення ступеня життєздатності та майбутньої стійкості організації;

передбачення ризиків підприємницької діяльності;

конкретизація перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку;

розвиток перспективного (стратегічного) погляду на організацію та її робоче середовище шляхом отримання цінного досвіду планування [5].

У сучасних умовах розвитку вітчизняного ринку значну увагу слід приділяти розділу бізнес-плану – "аналіз галузі". Більшість підприємств у розділі "аналіз галузі" концентрують свою увагу тільки на вивченні споживача та об'єму ринку, але під час збільшення конкуренції важливо приділяти увагу діяльності конкурентів. Розвиток підприємства можливий багато в чому за рахунок розширення своєї присутності на ринку. При цьому виникає необхідність у тому, щоб зменшити частку конкурентів.



Розвиток практично будь-якого підприємства неможливий без уважного дослідження конкурентів на існуючому ринку товарів або послуг. Необхідна постійна робота над пошуком слабких місць у конкурентів і, навпаки, аналіз їх сильних сторін.

Перш за все, виявити як діючих, так і можливих конкурентів. При цьому з'ясується, які конкретно суб'єкти підприємницької діяльності є основними конкурентами, хто з конкурентів займає найбільш сильні позиції на ринку. Важливо з'ясувати і яка частка кожного з конкурентів на ринку.

У ході вивчення ціноутворення у конкуруючих структур, з'ясувати, ціну на товари або послуги, пропонувані конкурентами на ринку. Аналізується їх політика в галузі надання бонусів, знижок і т. п.

При моніторингу політики конкурентів у просуванні товарів і послуг, потрібно акцентувати увагу на рекламні акції. Вивчається періодичність реклами конкуруючої організації, визначається, як і що рекламується. Важливо проаналізувати відгуки покупців товарів і послуг на проведені конкурентами рекламні акції.

При проведенні аналізу політики у сфері збуту і дистрибуції товарів і послуг, з'ясувати і визначити канали збуту послуг або товарів конкурентів.

Аудит роботи сервісної політики дозволяє виявити додаткові послуги у конкуруючих структур. Виробляється робота із систематизації всіх слабких і сильних сторін конкурентів з позиції покупців товарів або послуг.

Для визначення діяльності конкурентів, та отримання математично обґрунтованої інформації, необхідно використовувати методи математичного аналізу. Вітчизняним підприємствам слід використовувати методи математичного аналізу для отримання більш точних результатів діяльності конкурентів. Існують три найбільш часто використовуваних методи [6]:

кореляційно-регресійний. Використовується для знаходження взаємозв'язку явищ;

кластерний. Використовується для групування об'єктів аналізу в порівняно однорідні групи;

дисперсійний. Використовується для пошуку залежностей експериментальних даних шляхом дослідження значущості відмінностей у середніх значеннях [6].

Дослідження дозволяє зробити такі висновки. Бізнес-план передбачає оцінку власної підприємницької діяльності фірми, цільову оцінку кон'юнктури ринку, є необхідним робочим інструментом інвестиційних рішень і планування діяльності підприємства.

Під час створення бізнес плану необхідно приділяти увагу пункту "конкуренти", це зумовлено тим що сучасні ринки перестають або перестали зростати. У свою чергу збільшення частки ринку або захоплення нового ринку того чи іншого підприємства можливе тільки за рахунок конкурентів, а не за рахунок збільшення зростання ринку. Детальне вивчення діяльності конкурентів надасть можливість сформулювати власну маркетингову стратегію, та більш оперативно реагувати на зміни ринку. Використання методів математичного аналізу дозволить керівникам вітчизняних підприємств отримувати більш точну інформацію про конкурентів, та допоможе у виборі стратегії розвитку підприємства.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Сборник бизнес-планов / В. М. Попов, С. І. Ляпунов, С. Г. Млодик и др. – М. : Кнорус, 2009. 2. Степнов И. М. Бизнес-планы : полное справочное пособие / И. М. Степнов. – М. : Лаборатория базовых знаний, 2011. 3. Чечевицина Л. Н. Экономика фирмы / Л. Н. Чечевицина, И. Н. Чуев. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. 4. Томилов В. В. Менеджмент / В. В. Томилов. – М. : Юрайт, 2010. 5. Вачугов Д. Д. Основы менеджмента / Д. Д. Вачугов. – М. : Высшая школа, 2008. 6. Абчук В. А. Экономико-математические методы / В. А. Абчук. – СПб. : Союз, 2009.

Кудринская О. В.

УДК 339.13.017:658.81

Магистр 2 года обучения

факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ОТНОШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ К ТОВАРУ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Анотация. Описаны товар как набор атрибутов, понятие позиции и измерение эмоционального ответа путем формирования модели отношения покупателя к товару по композиционному и декомпозиционному подходу, их определение, суть, алгоритм, составляющие и важность.

Анотация. Описано товар как набор атрибутов, понятия позиции и измерение эмоциональной відповіді шляхом формування моделі відносини покупця до товару за композиційним і декомпозиційним підходом, їх визначення, суть, алгоритм, складові і важливість.

© Кудринская О. В., 2014