

Таким чином, процес нормалізації рівня зношення основних засобів підприємств повинен містити такі основні етапи: здійснення прогнозу чистого грошового потоку від експлуатації даних основних засобів протягом ефективного терміну їх експлуатації; дисконтування прогнозного чистого грошового потоку та обчислення ринкової величини залишкової вартості основних засобів; визначення поточного рівня зношення цих засобів та оцінка нижньої межі катастрофічного його рівня; порівняння нижньої межі катастрофічного рівня зношення даних основних фондів з фактичним рівнем їх зношення та визначення на підставі цього зіставлення переліку заходів та джерел його нормалізації, зокрема розроблення календарного графіку заміни застарілих засобів праці за рахунок внутрішніх та (за необхідністю) зовнішніх джерел фінансування програми оновлення основних фондів підприємства.

Висновки. Під економічною безпекою підприємства варто розуміти такий стан його внутрішнього середовища, що характеризується набором відповідних параметрів, за якого забезпечується тривале підтримування належного рівня економічної стійкості підприємства. При цьому, залежно від кількісних значень параметрів економічної безпеки підприємства, потрібно виокремлювати, принаймні, три типи становища, у якому може опинитися суб'єкт господарювання: стан безпеки, загрозливий стан та катастрофічний стан.

Можна виділити два основних види зношення основних засобів за його рівнем, а саме: нормальний (допустимий), за якого підприємство може забезпечувати просте відтворення основних засобів, використовуючи лише майбутній потік амортизаційних відрахувань на їх реновацію; катастрофічний, за якого підприємство не зможе здійснити навіть просте відтворення своїх основних засобів, використовуючи майбутні потоки свого прибутку та амортизаційних відрахувань. Відповідно, можна виділити такі похідні рівні зношення основних засобів підприємства: низький, середній та високий.

Подальші дослідження проблеми формування індикаторів економічної безпеки підприємства потребують розроблення інтегрального показника рівня такої безпеки, який враховував би одночасно усі основні її складові.

Література

1. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития / М.А. Бендиков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 17-29.
2. Мішин О.Ю. Сутність поняття "економічна безпека підприємства" / О.Ю. Мішин, С.В. Мішина // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 86-92.
3. Зубок М.І. Безпека підприємницької діяльності // Нормативно-правові документи комерційного підприємства, банку / М.І. Зубок, Р. М Зубок. – К. : Вид-во "Істина", 2004. – 144 с.
4. Корієнко А.В. Механізм досягнення і підтримки економічної безпеки підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / А.В. Корієнко. – К. : Вид-во "Либідь", 2000. – 19 с.
5. Забродский В. Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли и фирмы / В. Забродский, Н. Капустин // Бизнес. – 1999. – № 13. – С. 27-30.
6. Стратегии бизнеса : справочник / под ред. Г.Б. Клейнера. – М. : Изд-во КОНСЭКО. – 1998. – 288 с.
7. Ортинський Л.В. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посібн. / В.Л. Ортинський, І.С. Керницький та ін. – К. : Вид-во "Правова єдність", 2009. – 544 с.

8. Яненко І.Г. Економіка підприємства : навч. посібн. / І.Г. Яненко. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2007. – 298 с.

9. Камышников Э.В. Оценка уровня экономической безопасности машиностроительного предприятия / Э.В. Камышников // Бизнесинформ. – 2009. – № 7. – С. 77-81.

Колещук О.Я., Козык В.В., Удот А.Н. Уровень износа основных средств – индикатор экономической безопасности предприятия

Определены основные характеристики экономической безопасности предприятия и предложен подход к качественной градации ее отдельных составляющих. Осуществлено деление уровней износа основных средств предприятия в зависимости от возможностей обеспечить их простое воспроизводство за счет внутренних источников финансирования. Определены условия, при которых уровень износа основных средств становится угрожающим.

Ключевые слова: предприятие, экономическая безопасность, составляющие безопасности, основные средства, износ, воспроизводство.

Koleshchuk O.Ya, Kozyk V.V., Udot A.N. The level of depreciation of fixed assets as an indicator of economic security.

The main characteristics of economic security and the approach to grading quality of its individual components. Implemented division levels depreciation businesses depending on their ability to provide a simple reproduction through internal funding sources. The conditions under which the level of depreciation becomes threatening.

Keywords: enterprise, economic security, safety components, fixed assets, depreciation, reproduction.

УДК 659.113.7:366.12

Доц. О.В. Кузык, канд. екон. наук –
Львівський НУ ім. Івана Франка

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Дедалі більшого значення у процесі збільшення обсягів продажу товарів і послуг набувають маркетингові комунікації. Саме тому дослідження впливу комунікаційної політики підприємства на поведінку вітчизняних споживачів набуває щораз більшої актуальності. Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій доцільно опиратись на теорію інтегрованих маркетингових комунікацій, яка набуває особливого значення у розвинених країнах світу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок комунікаційних послуг, інституційні чинники розвитку економіки, ефективність комунікаційного процесу.

Постановка проблеми. Із розвитком ринкових відносин ускладнюється поведінка споживачів. Сьогодні для збільшення обсягів продажів компаніям вже недостатньо покращити продукт, підвищити його якість, додати додаткові характеристики. Щораз більшого значення у покращенні торговельної політики підприємств набувають маркетингові комунікації. За таких умов дослідження питання впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів набуває щораз більшої актуальності та потребує глибшого економічного аналізу.

Аналіз сучасних зарубіжних і вітчизняних досліджень і публікацій. Значну увагу вивченню теоретичних аспектів із проблематики загальної теорії маркетингу та маркетингових комунікацій приділено у працях таких зарубіжних учених, як: Д. Аакер, І. Альошина, Н. Андерсон, Р. Батра, Дж. Бернет, С. Блек, С. Бір, Б. Борисова, І. Вікентьева, Л. Гермогенова, О. Голубкова, Н. Го-

ванні, Я. Гордон, Т. Гріффін, Е. Гуммесон, А. Дейан, Д. Джоббер, Д. Доті, Дж. Енджел, Г. Картер, Ф. Котлер, О. Крилова, Т. Левітт, Дж. Лейхиф, Л. Маттссон, В. Прауде, Т. Примак, Р. Пейтон, А. Пулфорд, Є. Попова, Є. Ромат, Г. Сініцина, І. Сіяєвої та ін. Однак теоретичні підходи названих учених опираються на досвід розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки чи періоду світової кризи.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є вдосконалення теоретико-методологічних основ визначення ефективності впливу комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств; аналіз каналів та інструментарію впливу маркетингових комунікацій на поведінку вітчизняних споживачів; формування принципів побудови ефективної системи маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Розвиток кризових явищ в економіці будь-якої країни супроводжується зменшенням доходів домогосподарств, а отже, ускладненням поведінки споживачів: вона стає більш виваженою, стриманою, непередбаченою. За цих умов змінюються маркетингові підходи до споживача: зростає роль та значення маркетингових комунікацій у процесі здійснення операції купівлі покупцем. Це веде до розвитку засобів маркетингових комунікацій та зростання їх ефективності. Сучасні ефективні маркетингові комунікації характеризуються нелінійним характером комунікацій; наявністю системи фільтрів і зворотних зв'язків кількох рівнів; ускладненням комунікаційної реакції споживачів; спіралеподібним характером руху повідомлень; визначенням чутливості покупців до повідомлень залежно від їх особистісних характеристик тощо [1, с. 7].

Фахівці з маркетингу володіють різноманітними тактичними прийомами, що сприяють максимальному збільшенню впливу своєї комунікаційної діяльності. Найбільш відома класифікація інструментів маркетингових комунікацій складається із чотирьох елементів: реклама; зв'язки з громадськістю (піар); стимулювання збуту; особисті продажі. Однак така класифікація є надто спрощеною і кожен елемент в ній включає піделементи, які необхідно враховувати під час розроблення заходів комплексу маркетингу.

Саме тому глибше розуміння ефективності інструментів маркетингових комунікацій є можливим за умови виділення основних (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблік рилейшнз) та синтетичних (спонсорство, виставки, ярмарки, упаковка, місце продажу, інтернет, фірмовий стиль, мерчандайзинг, брендинг) засобів [5, с.15-16]. Попри кризові явища у вітчизняній економіці, ринок маркетингових комунікаційних послуг зростає доволі високими темпами. Так, згідно з даними таблиці, у 2003 р. зростання обсягу продажів досягло 62 %, у 2007 р. – майже 39 %, у 2011 р. – 22,4 % (13,0 млн грн), у 2012 р. – 9,1 % (14,2 млн грн), у 2013 р. (прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції) – близько 8,5 % (15,4 млн грн) [7].

Табл. Зміна обсягів ринку маркетингових комунікаційних послуг в Україні протягом 2004-2013 рр.

Показники	Аналізований період, роки									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (прогноз)
Загальний обсяг ринку маркетингових комунікацій, млн грн	3029	1634	6938	9645	11497	8771	10650	13035	14220	15420
Темпи приросту обсягів маркетингових комунікацій, у % до попереднього року	35,3	-46,1	324,7	39,0	19,2	-23,7	21,4	22,4	9,1	8,4

Джерело: розраховано за даними за окремі роки Всеукраїнської рекламної коаліції.

З даних таблиці видно, що періодами спаду обсягів рекламно-комунікаційного ринку України були 2005 та 2009 рр., що зумовлено наявністю кризових явищ в економіці, а також виборами в країні. Однак варто відзначити позитивну тенденцію розвитку ринку протягом аналізованого періоду, на що також вказує логарифмічна лінія тренду. Функція тренду має такий вигляд:

$$y = 1376,6 \cdot x + 565,95.$$

Додатне значення коефіцієнта ($a = 1376,6$) вказує на позитивну динаміку зміни ринку. Величина вірогідності апроксимації тренду становить $R^2 = 0,8919$, що вказує на високу надійність лінії тренду.

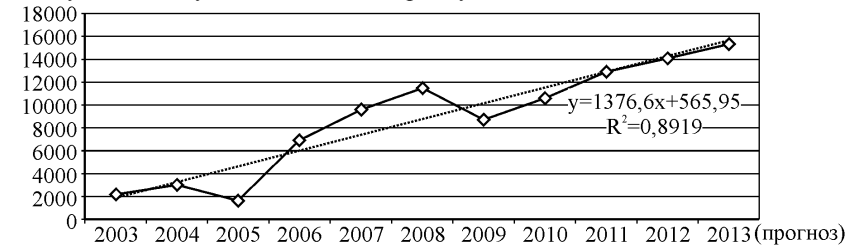


Рис. Динаміка обсягів рекламно-комунікаційного ринку в Україні у 2003-2013 рр., млн грн [побудовано автором на основі даних Всеукраїнської рекламної коаліції]

Однак ця статистика не дає реальної відповіді на питання: на скільки ефективною є комунікаційна діяльність вітчизняних підприємств? Відомий американський експерт з рекламних кампаній професор Джон Філіп Джонс, виступаючи на семінарі, організованому компанією "Омега-Л", висловив цікаві міркування щодо ефективності сучасних маркетингових комунікацій [2]. Так, у країнах пострадянського простору характерним є швидке зростання кількості і рівня різних засобів маркетингових комунікацій. Більше того, ринок цих країн (зокрема й України) має значний потенціал для розвитку. Для прикладу, в Україні на особу населення припадає не більше 15 рекламних дол. США, тоді як в Росії – близько 27 дол. США. У Сполучених Штатах цей показник є значно вищим – близько 500 дол. США [1, с. 10]. Це позитивна інформація, оскільки вказує на значні можливості для розвитку маркетингових інструментів.

Оскільки ринок маркетингових комунікацій не є достатньо розвиненим в Україні, основна мета його – збільшити первинний попит, тобто залучити но-

вих покупців. Однак з часом, після насичення ринку всіма категоріями товарів і послуг та зростання конкуренції, мають відбутись зміни у використанні засобів маркетингових комунікацій – вони почнуть працювати на просування брендів (оскільки у розвинених країнах).

Однак, опираючись на думку проф. Джонса, можна дійти висновку, що ефективність маркетингових комунікаційних засобів у довготривалому періоді є сумнівною. Позиція маркетологів щодо того, якщо реклама не працює, то необхідно витратити на неї більше грошей і тоді вона принесе ефект, є помилковою (як і щодо інших засобів комунікацій). Ефективні маркетингові комунікації мають давати ефект у миттєвому періоді. Пов'язано це із психологічними особливостями споживачів. Психіка людини автоматично вибудовує захисний бар'єр від впливу надзвичайно великого потоку комунікацій різних фірм і компаній: споживачі стають більш індиферентними щодо комунікаційних прийомів.

Однак у питаннях розвитку маркетингових комунікацій варто більше уваги приділяти також й інституційним чинникам розвитку економіки. Так, у 1960-х роках серед маркетологів була поширеною думка, що через глобалізацію світова економіка буде швидко рухатись до єдиних стандартів у споживанні, виробництві та продажах. Маркетологи вважали, що засоби маркетингових комунікацій будуть уніфікованими для різних країн і їх ефективність буде однаковою практично всюди. Проте більшість комунікаційних кампаній тих років виявилися провальними, оскільки не враховували особливості кожної країни: менталітет, рівень освіченості, культуру, традиції, звичаї тощо. Таким чином, ефективні маркетингові комунікації сьогодні в Україні мають опиратись не лише на економічні чинники поведінки споживачів, а й на інституційні та поведінкові (біхевіористичні). Найважливішим принципом використання будь-якого засобу маркетингових комунікацій за таких умов – є потреба думати про споживача, коли планується комунікація.

Ефективність комунікацій знижується через різні обставини. Однією з найбільш важливих є численність різноманітних комунікаційних каналів. Для досягнення високого охоплення аудиторії недостатньо "присутності" торгової марки в одному із засобів масової інформації (ЗМІ) – необхідно задіяти різні засоби комунікації. Надмірна фрагментованість ринків і зменшення обсягів ринкових сегментів змушують компанії орієнтувати свої повідомлення на порівняно невеликі цільові аудиторії. За таких умов, вартість інформаційного повідомлення про новий товар зростає. Також відбувається рекламне насичення ринків, внаслідок чого кількість рекламних повідомлень, одержуваних потенційними споживачами, значно перевищує їх можливості з відбору й аналізу потрібної інформації.

Особливо негативним у процесі підвищення ефективності впливу комунікаційної політики підприємства на споживчу поведінку є безсистемне їх застосування. Часто вітчизняні фірми використовують одночасно різні інструменти маркетингових комунікацій, які суперечать одні одним. Таким чином, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка набуває особливої популярності останнім часом у розвинених країнах, ще не набула особливої популярності в Україні і потребує глибшого аналізу.

Дослідження використання системи маркетингових комунікацій підприємствами в Україні дає можливість виділити такі невирішені питання [3, с.153]:

- відсутність маркетингових служб в організаційній структурі підприємств;
- спотворення виконуваних маркетинговими службами функцій;
- не високий професійний рівень кадрів у маркетингових відділах;
- незначний рівень культури праці зі спеціалізованими організаціями;
- відсутність комплексного підходу до процесу формування системи комунікацій;
- дистанціювання маркетингу від стратегічного планування.

Варто погодитись із деякими вітчизняними науковцями, що організація ефективного комунікаційного процесу можлива за умови існування чотирьох умов [6]:

- 1) беруть участь дві сторони: перша – передає інформацію (підприємство), друга – отримує і обробляє інформацію (споживач);
- 2) інформація, що передається, має чітку спрямованість;
- 3) канали передавання інформації є чітко організованими;
- 4) важливим є отримання зворотної реакції від надісланого повідомлення.

Ефективний вплив комунікаційної політики підприємства на поведінку потенційних споживачів та клієнтів є можливим тільки за умови використання різних засобів маркетингових комунікацій, тобто застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Ефективність впливу комунікацій на поведінку споживачів доцільно оцінювати в такій послідовності [4, с. 240]:

1. Формування зворотної реакції цільової аудиторії.
2. Аналіз реакції споживачів на інформаційні маркетингові повідомлення.
3. Оцінка впливу маркетингових комунікацій на досягнення стратегічних цілей підприємства.
4. Порівняння витрат на комунікації з маркетинговими результатами.

Для посилення позитивного впливу сучасних маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні доцільним є дотримання принципів, зокрема:

1. Комплексне використання каналів. Використання одного інформаційного каналу не дасть змоги підприємству сформувати необхідне інформаційне поле; потенційні споживачі не матимуть вичерпної інформації про переваги продукції та роботи з підприємством. Це веде до втрати частини партнерів. Для прикладу, застосування тільки спонсорингу для підвищення іміджу фірми в очах споживачів дає змогу контактувати певною мірою із клієнтами, але охоплення аудиторії є обмеженим.
2. Єдність інформаційного повідомлення. Не можна допускати, щоб, наприклад, до клієнта надходила інформація на різних фірмових бланках або ж використовувалось кілька варіантів логотипа. Це вказує на відсутність координування роботи підприємства та непогоджені дії команди, а отже, знижує прихильність споживачів до певної торгової марки чи товару.
3. Грунтовний аналіз та робота над кожним інструментом маркетингових комунікацій. Кожен з елементів комунікацій має володіти здатністю зацікавити клієнта, виділити підприємство серед конкурентів, надати клієнтові максимально оперативно всю необхідну інформацію і сформувати довготривалі відносини із клієнтом.

4. Адресність впливу засобів маркетингових комунікацій. Комунікаційні звернення потрібно спрямовувати лише на суб'єктів, що приймають рішення про купівлю товару чи послуги, або можуть ініціювати процес розгляду нової продукції тощо.

Економічна ефективність засобів маркетингових комунікацій може визначатись співвідношенням економічного результату від комунікації або маркетингової кампанії та величиною затрат на їх досягнення. Деякі науковці-маркетологи (У. Уелс, Дж. Бернет, С. Моріарті [4, с. 240-241]) визначають комунікаційну ефективність як ступінь психологічного впливу на людину за допомогою маркетингових досліджень, спостережень, експериментів та опитувань. Для вибору ефективних каналів маркетингових комунікацій необхідно створювати комбінації різних засобів шляхом порівняння реакцій покупців, вибираючи найбільш оптимальне об'єднання. Таким чином, саме концепція інтегрованих маркетингових комунікацій набуває особливої актуальності сьогодні в Україні.

Висновки. За умови розвинених ринкових відносин, товар чи послуга стають високоприбутковими переважно завдяки дії маркетингових комунікацій, які створюють їм репутацію. За таких умов вітчизняним підприємствам варто формувати ефективні стратегії просування продукції з урахуванням вимог сучасних споживачів. Таким чином, маркетинг сьогодні підвищує потребу створення індивідуальних маркетингових програм та змушує тримати в таємниці власну методологію ринкової діяльності кожного підприємства зокрема.

Важливим питанням сьогодні на шляху до підвищення ефективності впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів є розроблення єдиного систематизованого підходу до оцінки ефективності. Головна ж проблема під час оцінювання ефективності – недостатній рівень зворотної реакції цільової аудиторії.

Література

1. Гут О.Є. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. / О.Є. Гут. – Дніпропетровськ, 2006. – 21 с.
2. Джон Филип Джонс. Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов / Джон Филип Джонс. – М. : Изд-во "Омега-Л", 2005. – 336 с.
3. Івашова Н.І. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н.І. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 152-162.
4. Касян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С.Я. Касян, Т.Є. Крицька // Економічний простір : зб. наук. праць. – 2012. – № 63. – С. 237-243.
5. Майовець С. Маркетингові комунікації : текст лекцій / С. Майовець, О. Кузик. – 2013. – 228 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т.О. Примак. – К. : Вид-во "Віра-р.", 2001. – 383 с.
7. Объемы рекламной-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз развития рынка в 2013 году // Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. – 05-12-2012. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>.

Кузык О.В. Эффективность влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей

Все большее значение в процессе увеличения объемов продаж товаров и услуг приобретают маркетинговые коммуникации. Именно поэтому исследование влияния коммуникационной политики предприятия на поведение отечественных потребителей

приобретает все большую актуальность. Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций целесообразно опираться на теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая приобретает особое значение в развитых странах мира.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, рынок коммуникационных услуг, институциональные факторы развития экономики, эффективность коммуникационного процесса.

Kuzyk O.V. Effective influence communication of marketing on consumer behavior in Ukraine

Marketing communications are gaining value in the increase in sales of goods and services. For this reason the study of the influence of company communication policy on the behavior of domestic consumers becomes more and more essential. To enhance the effectiveness of marketing communications it is advisable to adhere to the theory of integrated marketing communications, which is of particular importance in the developed world.

Keywords: marketing communication, communication services market, institutional factors of economic development, effectiveness of communication process.

УДК 338:658

Асист. Л.І. Лесик – НУ "Львівська політехніка"

ТИПОЛОГІЯ ВИДІВ І ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано нові способи групування видів економічного потенціалу підприємства. Визначено основні принципи дослідження впливу чинників на рівень цього потенціалу. Розроблено спосіб подвійного групування чинників, що справляють вплив на поточний рівень економічного потенціалу підприємств. Побудовано трирівневу модель формування економічного потенціалу підприємств.

Ключові слова: підприємство, економічний потенціал, типологія, види потенціалу, чинники потенціалу, формування потенціалу.

Постановка проблеми дослідження. Забезпечення зростання фінансових результатів діяльності підприємств потребує постійного пошуку та реалізації резервів покращення використання його трудових, технічних та інших видів ресурсів. Сукупність цих ресурсів та здатність найбільш ефективно їх використовувати отримують своє відображення у категорії економічного потенціалу суб'єкта господарювання. За таких умов знаходження та реалізація невикористаних можливостей збільшення фінансових результатів діяльності підприємств, у підсумку, зводиться до підвищення рівня використання їх економічного потенціалу.

Разом з тим, як доводить практика господарювання, поняття економічного потенціалу підприємств є складним та багатограним, що відображається, зокрема, у наявності багатьох його видів. При цьому для багатьох підприємств можливо є ситуація, за якої між різними видами їх економічного потенціалу існує певна диспропорція. У зв'язку з цим виникає потреба у побудові класифікаційних схем, за допомогою яких можна було б виокремити види економічного потенціалу підприємства та, оцінивши їх рівень, знайти можливості щодо досягнення оптимального співвідношення між окремими складовими цього потенціалу.

Треба зазначити, що величина економічного потенціалу підприємств та його окремих складових не є сталою, а змінюється у часі під впливом різноманітних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єктів господарювання. Зокрема, існує можливість цілеспрямованої дії менеджерів на деякі чинники