

сприятиме здешевленню готової продукції, а також дасть змогу отримати новітні екологічно чисті матеріали.

### Література

1. Мазепа Ю.В. Екологічні способи перероблення вологого осаду стічних вод целюлозно-паперового виробництва / Ю.В. Мазепа, О.О. Семінський, Г.Лі. Рядцев // Хімічна інженерія, екологія та ресурсозбереження : зб. наук. праць. – 2010. – № 2(6). – С. 72-75.
2. Новосад П.В. Теплоізоляційні матеріали на основі техногенних відходів / П.В. Новосад, Л.І. Челядин, В.Лі. Челядин // Теорія і практика будівництва : зб. наук. праць. – 2009. – № 655. – С. 208-213.
3. Гомеля Н.Д. Утилизация скопа. Влияние реагентов на эффективность фильтрования скопа / Н.Д. Гомеля, А.В. Превер, С.Ф. Примаков, В.М. Радовечник // Экологические и ресурсозбережение. – 1999. – № 5. – С. 47-50.
4. Баталін Б. Будівельні матеріали на основі скопу – відходу целюлозно-паперової промисловості / Б. Баталін, І. Козлов // Будівельні матеріали : зб. наук. праць. – 2004. – № 1. – С. 42-43.
5. Новый справочник химика и технолога. [Электронный ресурс]. – Доступный с [http://chemanalytica.com/book/novyyu\\_spravochnik\\_khimiika\\_i\\_tekhnologa/06\\_syre\\_i\\_produkty\\_promyshlennosti\\_organicheskikh\\_i\\_neorganicheskikh\\_veshchestv\\_chast\\_II/5409](http://chemanalytica.com/book/novyyu_spravochnik_khimiika_i_tekhnologa/06_syre_i_produkty_promyshlennosti_organicheskikh_i_neorganicheskikh_veshchestv_chast_II/5409).
6. Домокеев А.Г. Строительные материалы / А.Г. Домокеев. – М. : Изд-во "Высш. шк.", 1989. – 494 с.
7. Козлов И.А. Новые конструкционно-теплоизоляционные материалы на основе скопа – отхода целлюлозно-бумажной промышленности : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук: спец. 05.23.05 – "Строительные материалы и изделия" / И.А. Козлов. – Челябинск, – 2008. – 20 с.
8. Бать Р.Я. Технологія створення біокомпозиції на основі відходів лісової та целюлозно-паперової промисловості / Р.Я. Бать, М.С. Мальований // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2006. – № 16.3. – С. 86-88.
9. Дворкин Л.И. Строительные материалы из отходов промышленности : учебн.-справ. пособ. / Л.И. Дворкин, О.Л. Дворкин. – М. : Изд-во "Феникс". – 2007. – 450 с.
10. Марчевський В.М. Технологія одержання біогазу з відходів целюлозно-паперового виробництва / В.М. Марчевський, К.М. Котляр // Обладнання хімічних виробництв і підприємств будівельних матеріалів : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 31 березня 2001 р. – К. : Вид-во "Либідь", 2001. – С. 112-113.

### *Шепелюк І.Р., Шепелюк О.О., Салдан Р.Й., Лютый П.В. Направлення використання скопа целюлозно-бумажного производства*

В современных условиях устойчивого развития государства рециркуляция отходов является одним из самых перспективных направлений изготовления различных композиционных материалов. Указаны возможные направления использования скопа в качестве основного сырья, наполнителя, выгорающей добавки и вяжущего в производстве строительных материалов и древесных композитов. Рациональное использование скопа обеспечит уменьшение количества отходов, что приведет к снижению вредного воздействия на окружающую среду, способствовать удешевлению готовой продукции и позволит получить экологически чистые материалы.

**Ключевые слова:** скоп, целлюлозно-бумажная промышленность, отходы, наполнитель, биокomпозиция.

### *Shepelyuk I.R., Shepelyuk O.O., Saldan R.I., Lyutyj P.V. Some Directions for Use Skopje Pulp and Paper Production*

In modern conditions for sustainable development of the country waste recycling is one of the most promising areas of the manufacture of various composite materials. The possible uses of the osprey as the main raw material, filler, binder burnout and additives in the production of building materials and wood composites are outlined. Rational use of osprey reduce the amount of waste that will reduce the harmful effects on the environment, contribute to reduce the cost of the finished product and will provide eco-friendly materials.

**Key words:** osprey, pulp and paper, waste, filler biocomposition.

## 4. ЕКОНОМІКА, ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗЯХ

УДК 338.486.4 Проф. Н.Я. Юрків, д-р екон. наук – Університет банківської справи НБУ; проф. С.В. Васильчак, д-р екон. наук – Львівський ДУВС; ст. викл. Н.М. Стручок, канд. екон. наук – Львівський ІЕТ

### ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Висвітлено взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. Розглянуто сутність поняття "економічна безпека підприємств" та її основних завдань. Проаналізовано фінансовий результат від звичайної діяльності підприємств сфери послуг Львівської області. Розроблено шляхи з удосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. Враховуючи диференційований підхід до величини попиту на товари підприємства, визначено основні підходи маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** індикатори, економічна безпека, функції, структурні елементи, маркетинговий комплекс, маркетингова діяльність.

**Вступ.** Сучасне суспільство дедалі частіше усвідомлює необхідність системної, комплексної протидії небезпекам, ризикам, викликам, породженим процесами глобалізації світової економіки. Особливої актуальності це набуває в період економічної кризи, яка актуалізувала негативні процеси в економіці країни, що призвело до високого ймовірного рівня економічної безпеки на підприємствах.

Розгляд проблеми економічної безпеки підприємства в контексті сталого розвитку дає змогу здійснювати пошук нових інструментів, механізмів та методик щодо забезпечення безпеки, серед яких вагоме місце може посісти маркетинговий комплекс.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження проблем економічної безпеки підприємства, зокрема на різних рівнях ієрархії управління та з допомогою різноманітних механізмів, відображено в наукових працях таких науковців, як: Л. Абалкіна, В. Абрамова, В. Андрійчука, Г. Андрюшка, О. Барановського, З. Варналія, О. Власюка, В. Воротіна, А. Гальчинського, О. Гладченко, О. Гончаренко, А. Качинського, В. Кириленко та ін. Незважаючи на велику кількість наукових публікацій в рамках цієї тематики, багато питань залишається до кінця не вивченими та не проаналізованими.

**Мета дослідження** – проаналізувати взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Економічна безпека підприємства – це стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективне їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) [4, с. 98].

Подані трактування "економічної безпеки" дають змогу виділити її основні завдання:

- необхідність протидії та локалізації негативних чинників і загроз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства;
- постійна підтримка сталого ефективного функціонування в умовах нестабільності та невизначеності;
- необхідність оптимального розподілу та використання доступних ресурсів;
- розширення наявних можливостей на ринку, об'єктивна оцінка сильних і слабких сторін підприємства, цільове використання конкурентних переваг;
- орієнтація базових функцій системи економічної безпеки підприємства згідно з обраною стратегією розвитку, місією та базовими цілями;
- динамічне нарощування високого потенціалу розвитку для реалізації в майбутніх періодах.

У період кризи питання економічної безпеки було достатньо актуальним для підприємств сфери послуг. Певна кількість підприємств сфери туризму знаходиться у скрутному становищі. За офіційними даними Державного комітету статистики, кількість збиткових підприємств сфери готельного та ресторанного бізнесу становила у 2011 р. – 38,6 %, у 2012 р. – 40,4 %, у 2013 р. – 44,0 % (рис.).

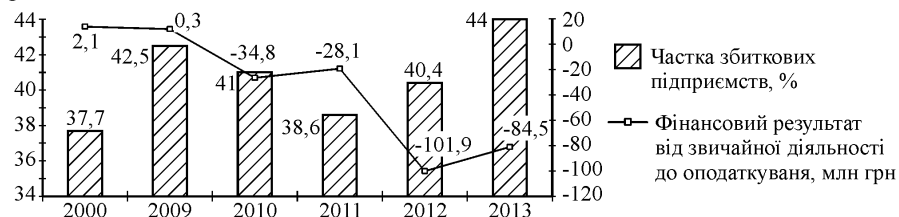


Рис. Фінансовий результат від звичайної діяльності підприємств сфери послуг Львівської обл. [3, с. 49-50]

Такою ситуація була не завжди: давніше чистий прибуток, а відповідно, і рентабельність діяльності підприємств сфери послуг були на високому рівні, а у 2001 р. рентабельність підприємств готельного та ресторанного бізнесу у Львівській обл. перевищувала рівень рентабельності цих підприємств по Україні в 3 рази. Ці результати показують необхідність розробки дієвого механізму формування системи економічної безпеки підприємства.

Основний зміст економічної безпеки підприємства полягає у тому, щоб протидіяти через загальні та спеціальні заходи загрозам і сприяти реалізації її економічних інтересів. Ці заходи реалізуються в усіх напрямках і видах діяльності підприємства: виробництві, фінансовій, кадровій, маркетинговій та інших сферах.

Варто відзначити роль маркетингової сфери, інструменти якої прямо чи опосередковано впливають на всі напрями діяльності підприємства. Маркетингова сфера у сучасних економічно розвинених країнах відіграє важливу роль у становленні ринку, і це відбувається не впродовж кільканадцяти років, а століттями, шляхом пізнання людьми концептуальних основ маркетингу, об'єктивних законів і втілення їх у життя. Сьогодні підприємства активно використовують комплекс маркетингу як засіб конкурентної боротьби, стабільності та стійкої

позиції на національних і світових ринках. Без перебільшення можна стверджувати: сучасний маркетинг – це філософія сучасного бізнесу.

Маркетингова сфера підприємства побудована на основі найважливіших елементів маркетингу, так звані "4P"; *produkt* (продукт, товар), *price* (ціна), *place* (місце, збут, розподіл), *promotion* (просування). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (*marketing mix* – маркетингова суміш). Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [2]. У сучасних умовах функціонування ринку цю концепцію доповнено ще кількома "P", зокрема: *people* – люди (споживачі, персонал фірми), *personal selling* – персональний продаж, *package* – упаковка.

Засоби маркетингу здійснюють систематичний цілеспрямований вплив на підприємницьку діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Роль маркетингового забезпечення у системі економічної безпеки підприємства визначають такі принципи:

- 1) маркетингова діяльність є основою забезпечення ухвалення управлінських рішень;
- 2) маркетингова діяльність сприяє вдосконаленню діяльності підприємства загалом;
- 3) маркетингова діяльність передбачає й ініціює пошук і впровадження інновацій у всі сфери діяльності підприємства;
- 4) маркетингова діяльність сприяє координації взаємодії між підрозділами підприємства та забезпечує її;
- 5) маркетингова діяльність забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем;
- 6) маркетингова діяльність забезпечує збереження і збільшення частки підприємства на ринку;
- 7) маркетингова діяльність спрямована на зростання прибутковості діяльності всього підприємства;
- 8) маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб як споживачів товарів підприємств і його клієнтів, так і самого підприємства.

Одним із проявів сучасного маркетингового забезпечення є диференціація попиту, що потребує диференційованих підходів до покупців. Цей процес у маркетингу називається сегментацією ринку. Потреба в сегментації ринку споживачів продуктів виникає через збільшення кількості споживачів, їх купівельної спроможності, розширення та розвиток індивідуальних потреб, смаків, навичок. Сегментація дає змогу виділяти окремі групи споживачів як частину ринку. Отже, сегментація – це діяльність щодо класифікації споживачів відповідно до якісних і кількісних особливостей їх попиту.

Значення сегментації, як ефективного інструментарію маркетингової діяльності, пояснюється такими її властивостями: вона є ефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки орієнтує на виявлення та задоволення специфічних потреб споживачів, орієнтує діяльність підприємства на певну ринкову нішу, допомагає більш орієнтовано визначити напрями маркетингової діяльності, дає змогу встановити реальні маркетингові цілі, впливає на ефективність

маркетингу загалом від дослідження ринку до споживачів та формування відповідної системи збуту та просування.

Стратегія сегментування ринку означає пропонування відмінного продукту для кожного окремого сегмента. Так наприклад туристичне підприємство може використовувати сегментацію для диференціації способів інформування різних груп клієнтів або форм продажу послуг. Такий диференційований підхід особливо застосовується в готельному бізнесі. Багато готельних ланцюгів, використовуючи мотиваційні критерії подорожування, вирізняє зокрема такі сегменти, як: учасники з'їздів, конференцій і "круглих столів", службовців у відрядженні, учасники групових екскурсій та індивідуальні мандрівники. Оскільки кожна з цих груп частково керується відповідною шкалою пререференцій, готелі намагаються з ними підтримувати зв'язок за допомогою відповідних засобів масової інформації, а також диференціювати популяризаційні аргументи. До таких популяризаційних елементів варто віднести: рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, персональний продаж [1].

Ключовим фактором ефективних маркетингових комунікацій є визначення мети, яку має бути досягнуто. Потрібно здійснити підготовку повідомлення, орієнтованого на певну цільову аудиторію, планування каналів для ефективного просування повідомлення. Тільки за таких умов забезпечується ефективність комунікаційної політики підприємства ресторанного господарства. Дослідження, проведені компанією TNS Ukraine, свідчать, що найкраще споживачам послуг підприємств ресторанного господарства сприймається телевізійна реклама, реклама в газетах, у журналах, у місцях продажу та радіореклама [5].

Таким чином підприємство, формуючи стратегію поведінки на ринку, повинно врахувати структуру споживачів його продукту та обрати диференційований підхід до популяризації своїх послуг.

**Висновки.** Формування належного рівня економічної безпеки підприємства на основі дієвих механізмів потребує глибокого дослідження ринку, в умовах якого функціонує підприємство, визначення факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на її структурні компоненти. Варто відзначити важливість складових маркетингового комплексу, які забезпечують для підприємства стійкість у фінансово-економічному плані та формують належний імідж на ринку.

### Література

1. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навч.-метод. цент "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.
2. Бочан І.О. Розвиток ринку туристичних послуг в системі економічної безпеки держави : монографія / І.О. Бочан, С.В. Васильчак, Н.Б. Завальницька. – Львів : Вид-во "Сполом", 2013. – 177 с.
3. Статистичний щорічник Львівської області за 2013 рік. – Львів : Вид-во Гол. упр. стат. у Львів. обл., 2013. – 365 с.
4. Франчук В.І. Основи економічної безпеки : навч. посібн. / В.І. Франчук. – Львів : Вид-во ЛДУ ВС, 2008. – 203 с.
5. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.tns-ua.com/ua>.

**Юрків Н.Я., Васильчак С.В., Стручок Н.М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу**

Отражена взаимосвязь структурных элементов экономической безопасности предприятия с учетом комплекса маркетинга. Раскрыта сущность понятия "экономическая безопасность предприятий" и ее основных задач. Проанализирован финансовый результат от обычной деятельности предприятий сферы услуг Львовской области. Разработаны пути по усовершенствованию маркетинговой деятельности с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Учитывая дифференцированный подход к величине спроса на товары предприятия, определены основные подходы маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** индикаторы, экономическая безопасность, функции, структурные элементы, маркетинговый комплекс, маркетинговая деятельность.

### **Yurkiv N. Ya., Vasylychak S.V., Struchok N.M. The Relationship of Structural Elements of Economic Security Enterprise in the View of the Marketing Mix**

The relationship of structural elements of economic security in the view of the marketing mix is highlighted. The essence of the concept of economic security and its main tasks are defined. Some financial results of the ordinary activity of service enterprises of the L'viv region are analysed. Some ways to improve marketing activities in order to improve the efficiency of the company are developed. The differentiated approach to the demand for company's goods has been taken into account, basic approaches to marketing communications are defined.

**Key words:** indicators, economic security, features, structural elements of the marketing mix, marketing activity.

УДК 332.122:338.47

Доц. В.В. Лифар, д-р екон. наук – Запорізький НТУ

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБСЯГІВ ТРАНЗИТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ РЕГІОНУ**

Розкрито сутність прохідного та внутрішнього митного транзиту, надано класифікацію транзитних потоків, визначено поняття ринку транзитних перевезень. Проведено аналіз обсягів пасажирських і вантажних перевезень за видами транспорту територією Запорізької області, зокрема обсягів перероблення вантажів морським і річковим транспортом. Досліджено структуру транзиту області в розрізі основних товарних груп, проаналізовано обсяги внутрішнього митного транзиту, визначено перелік основних країн-вантажовідправників прохідного транзиту територією області. На підставі отриманих даних проведено сегментацію ринку транзитних перевезень за географічним розташуванням країн-вантажовідправників транзиту. Виокремлено основні економічні причини зменшення обсягів транзиту територією України й зокрема Запорізької області.

**Ключові слова:** транзитний потенціал регіону, транзитні потоки, ринок транзитних перевезень, прохідний транзит, внутрішній митний транзит.

Головною проблемою будь-якого регіону України в сучасних складних умовах є проблема виживання і сталого розвитку. Насамперед, для цього потрібна децентралізація влади і фінансова самостійність регіонів. Це дасть поштовх для пошуку нових можливостей реалізації потенціалу регіонів, поповнення міських бюджетів. Однією з таких можливостей є транзитний потенціал країни, який складається з транзитних потенціалів її регіонів. Україна має значний транзитний потенціал завдяки вигідному географічному та геополітичному розташуванню території, наявності судноплавних річок, виходу до Чорного та Азовського морів, щільній транспортній мережі автомобільних та залізничних шляхів. Однак на сьогодні країна не використовує належним чином свої транзитні можливості, цим самим втрачаючи потенційні доходи від транзиту в бюджет. Існує також проблема відсутності статистичного обліку обсягів транзитних перевезень на рівні регіонів. Враховується тільки переробка транзитних