

6. Саблук П. Т. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення) / П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров // Економіка АПК. – 2009. – № 12. – С. 3-13.

7. Сільське господарство Тернопільської області – 2011 рік : [стат. збір.] / [За ред. В.Г. Кирича]. – Тернопіль: Державна служба статистики України, 2011. – 25 с.

8. Янишин Я.С. Оптимізація напрямів ринкової трансформації аграрного сектора економіки регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / Я.С. Янишин. – Житомир, 2006. – 24 с.

Анотація

Досліджено теоретичні, методичні та практичні проблеми трансформаційних процесів на регіональному рівні. Проведено системний аналіз основних проблем та суперечностей трансформацій аграрного сектора економіки, особливостей аграрної реформи в Україні, основних напрямків земельної реформи. Проведено аналіз сучасного стану та визначено тенденції розвитку трансформаційних процесів у сільському господарстві Тернопільської області за окремими етапами реформування. Узагальнено основні наслідки трансформаційних процесів в аграрному секторі економіки.

Ключові слова: аграрні трансформації, аграрний ринок, структурна реформа, земельна реформа

Аннотация

Исследованы теоретические, методические и практические проблемы трансформационных процессов на региональном уровне. Проведен системный анализ основных проблем и противоречий трансформаций аграрного сектора экономики, особенностей аграрной реформы в Украине, основных направлений земельной реформы. Проведен анализ современного состояния и определены тенденции развития трансформационных процессов в сельском хозяйстве Тернопольской области по отдельным этапам реформирования. Обобщены основные последствия трансформационных процессов в аграрном секторе экономики.

Ключевые слова: аграрные трансформации, аграрный рынок, структурная реформа, земельная реформа

Annotation

It was investigated theoretical, methodological and practical problems of transformation processes at the regional level. A systematic analysis of major issues and controversies transformation of the agricultural sector, the characteristics of agricultural reform in Ukraine, the main focus of land reform. The analysis of the current situation and identified trends transformation in agriculture Ternopil region different stages of reform. The basic effects of transformation processes in the agrarian sector.

Key words: agrarian transformation, agricultural market, structural reform, land reform

УДК 004.738.5:339.138

**Кінаш І. А.,
к.е.н., доцент кафедри соціальної економіки
і інформаційних технологій,
Подільський державний аграрно-технічний університет**

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. На сьогодні в післякризовий період перед промисловими підприємствами постає ряд суттєвих проблем, основними з яких є проблема виживання та розвитку. Тому вибір необхідних та ефективних стратегій відіграє важливу роль у подальшому розвитку підприємства, зростанні прибутків, виході продукції на зарубіжний ринок.

Ринок дуже швидко розвивається і змінюється, тому промислові підприємства мають встигати за існуючими тенденціями та змінами. Значення стратегії Інтернет-маркетингу відіграє важливу роль у подальшому розвитку не лише промислових підприємств, а й усієї галузі машинобудування загалом. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології та інновації тощо.

Значення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні можливостей та цілей підприємств, використанні слабких та сильних сторін конкурентів та вимог споживачів. Саме тому

машинобудівним підприємствам слід приділити увагу в першу чергу на формування ефективних маркетингових стратегій.

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглися не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Практика свідчить, що Інтернет-технології зрівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження у вищезгаданій області та наявність публікацій як іноземних, так і вітчизняних вчених [7; 8; 9] свідчить про цікавість до неї, яка підсилюється. Загалом такі дослідження можна розділити на дві групи:

- практичні рекомендації, як правило, для компаній, зацікавлених просуванням в Інтернет [1; 9];
- систематизація звіту компаній, що ведуть активний бізнес у віртуальній економіці, та успішно використовують маркетингові стратегії, певні спроби їхнього структурування.

Так, до першої групи можна віднести роботу Т. Кеглера «Реклама й маркетинг в Інтернеті» [5]. Автор пропонує лише окремі тактичні проведення рекламних кампаній у віртуальному просторі, дає практичні поради по застосуванню Інтернету в повсякденній діяльності традиційних компаній різного масштабу. Практичну спрямованість має робота Р. Уілсона «Планування стратегій Інтернет-маркетингу». У ній він дає покрокову інструкцію для складання маркетингового плану дій компанії в Інтернет. Однак глибоке вивчення успішно застосовуваних стратегій Інтернет-маркетингу, виявлення закономірностей у їхньому використанні, відсутні у цих роботах.

Вигідно відрізняються дослідження А. Хартмана [8, с. 103], У. Хенсона [9, с. 423]. У них автори докладно розглядають особливості віртуального простору, пов'язаного з ним бізнесу й ефективних маркетингових підходів, що впливають з цього. Однак лише в А. Хартмана зроблено спробу аналізу атрибутів успішного бізнесу в Інтернеті, виявлено базові принципи застосування Інтернет-маркетингу й розробки маркетингових стратегій, що можуть привести до успішного результату.

Аналіз літературних джерел показав, що проблема структурування стратегій Інтернет-маркетингу перебуває в початковій стадії розробки, актуальна й вимагає подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою роботи є вивчення зарубіжного досвіду застосування стратегій Інтернет-маркетингу у віртуальному бізнесі й адаптація його для українських машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Невід'ємною частиною сучасної дійсності є становлення й розвиток на основі загальносвітового інформаційного й комунікаційного середовища Інтернет нової глобальної віртуальної економіки. Вона докорінно відрізняється від економіки, що сформувалася в результаті промислової революції.

Віртуальна економіка дає змогу підприємствам у режимі реального часу швидко переміщувати капітал між різними секторами й державами, справлятися зі складнощами, пов'язаними з децентралізацією й відмовою від вертикального управління, змінити спосіб спілкування компаній зі споживачами. Вона надає набагато більше можливості порівняно із традиційною економікою для створення торговельних марок, введення інновацій, ціноутворення, ведення продажів, змушує по-новому думати про час і відстань, і виявляє нові ринки й канали розподілу продукції.

Е. П. Голубков [3] вважає, що Інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: Інтернет-бізнес, Інтернет-комерція, Інтернет-маркетинг. З цих позицій Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Узагальнення літературних джерел і практики діяльності машинобудівних підприємств у віртуальному середовищі дає можливість систематизувати основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу (рис. 1).

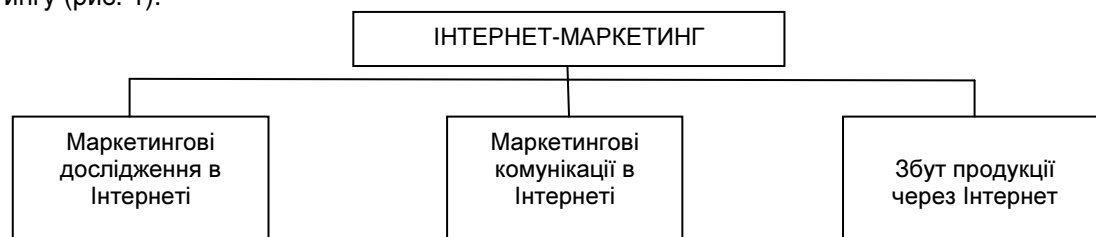


Рис. 1. Основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу машинобудівних підприємств

В умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та фактори впливу на розвиток бізнесу. Виникає потреба визначення місця Інтернет-стратегій в класифікації маркетингових стратегій. Так, за критерієм «маркетингові можливості» можливо відокремити стратегії підтримки конкурентних переваг – як наміри щодо розвитку інновацій комплексу маркетингу, управління маркетинговими інноваціями та Інтернет-технологіями [4].

Виникають нові моделі бізнесу в межах Інтернет-системи під впливом глобалізаційних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікації галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових досягнень. Підприємство набуває конкурентних переваг, коли його споживачі беруть участь в електронних торгах. Конкуренція із зони виробництва концентрується у сферу просування послуг (продукції) та споживання.

Конкурентні переваги Інтернет-технологій відкриваються щодо потенційних споживачів, конкретних підприємств, менеджерів з маркетингу.

Для он-лайнових служб характерними є такі переваги Інтернет-послуг для потенційних споживачів:

- замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
- можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, терміном, наявністю в продажу;
- об'єктивність вибору закупівлі.

Конкурентні переваги, що надають он-лайнові служби менеджерам з маркетингу, наступні:

- надання інформації про стан ринкової ситуації;
- дешевша Інтернет-реклама;
- інтерактивний режим взаємовідносин із споживачами;
- можливість визначення кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб.

Переваги для машинобудівних підприємств:

- можливості освоєння нових сегментів ринку;
- доступність для споживачів в інтересах залучення уваги споживачів;
- вироблення швидкої реакції на потреби споживачів та поведінку конкурентів;
- надання клієнтам інформаційних послуг через Інтернет;
- зниження витрат на виробництво та продаж товарів та послуг шляхом зниження трансакційних витрат.

Організація діяльності машинобудівного підприємства в Інтернет вимагає насамперед визначення перспектив. Добре окреслена перспектива, стратегія – це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху будь-якого машинобудівного підприємства. Вироблення стратегії означає правильну оцінку становища компанії і її конкурентів на ринку, розроблення основного напрямку діяльності на кілька років уперед і пошук шляхів досягнення поставлених цілей [6, с. 143]. Цей процес дуже важливий для функціонування в масштабах нової віртуальної економіки. На відміну від традиційної економіки, де контроль каналів збуту здійснюється підприємством, в Інтернеті цей контроль переходить до споживачів: вони визначають попит на вдосконалену продукцію й очікують індивідуального обслуговування. Крім того, в Інтернеті будь-які процеси протікають дуже динамічно, тому традиційні методи планування не можуть бути застосовані; стратегічні плани, зокрема маркетингові, у цьому випадку придатні лише для коротких періодів часу.

Великий вплив на вироблення стратегічних рішень машинобудівного підприємства мають характерні для Інтернет можливості. Основні з них наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Можливості й обмеження Інтернет для діяльності підприємств

Можливості	Обмеження
<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійний доступ споживачів до товарів і послуг підприємства. 2. Вихід на світовий ринок 3. Урівноваження можливостей для підприємств різного рівня й масштабу. 4. Автоматичне сегментування. 5. Можливість здійснення прямих продажів. 6. Економія частини поточних витрат 7. Інтерактивність. 8. Маркетинг із замкнутим зворотним зв'язком. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Безпека споживачів. 2. Збереження цілісності системи й даних. 3. Масштабованість системи або можливість до модернізації. 4. Витрати на діяльність в Інтернет. 5. Проблеми виконання замовлень. 6. Відсутність підготовленого персоналу. 7. Товари й послуги, що призначені для купівлі в традиційній економіці. 8. Проблема платежів.

З огляду на існуючі обмеження, й ефективно використовуючи можливості Інтернет, машинобудівне підприємство має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором для одержання конкурентної переваги, вдалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережною готовністю підприємства. Розроблена

стратегія повинна бути недоступною для конкурентів і передбачати більші витрати для споживачів при переході до конкурентів. При цьому необхідно зосередити увагу на таких факторах:

1. Застосування системи заходів. Варто зосередитись на діях, які піддаються виміру й оцінці.
2. Зосередженість на тому, що робиться негайно. Якщо процес неможливо завершити за період, компанії варто перейти на те, що можна зробити за такий термін.
3. Філософія «створення безлічі версій». Успішно діючі компанії усвідомлюють потребу в безперервній модифікації Інтернет-бізнесу.
4. Зосередженість на споживачеві й технологічне забезпечення. Компанії повинні мати чіткі, орієнтовані на споживача, пропозиції вартості й концентруватися на створенні цінностей для споживача.
5. Вимірювана й стандартизована архітектура (додаток / мережа). Компаніям необхідно створити таку базу для додатків, які генерують вартість, що рятувала б від занепокоєння за несумісність систем.
6. Загальне бачення перспектив. Компанії повинні створювати портфель рішень в Інтернет-бізнесі, що підтримує чітке бачення перспектив.

Використання цих факторів визначається так званою «мережною готовністю» підприємства. Під «мережною готовністю» розуміють унікальне для кожного підприємства сполучення деяких аспектів – лідерства, керівництва, компетентності й технології, що дають змогу розгорнути високоефективний Інтернет-бізнес, доступний для компаній, що мають конкретні цілі [2, с. 234]. Мережна готовність – це рівень готовності підприємства, що дає йому можливість використати у своїх інтересах колосальні можливості Інтернет-економіки.

Висновки з проведеного дослідження. Тенденції й перспективи розвитку Інтернет-середовища в Україні припускають різке збільшення в найближчі роки кількості машинобудівних підприємств, що займаються Інтернет-бізнесом. З метою кращого входження в нову економічну віртуальну реальність українських компаній, захисту від помилок і великих збитків, необхідно вивчати й творчо застосовувати досвід компаній, що функціонують на розвинених локальних віртуальних ринках (США, Західна Європа). Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні й прикладні засади Інтернет-маркетингу як одного з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку. Їхнє практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернету.

Бібліографічний список

1. Береза А. Електронна комерція : [навч. посібник] / А. Береза. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
2. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
3. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
4. Інтернет-економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка>.
5. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доуменг. – М. : Альпина паблишер. 2003. – 640 с.
6. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
7. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернете / А. А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3.
8. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. – К. : Лорі, 2001. – 265 с.
9. Хэнсон У. Інтернет-маркетинг / У. Хэнсон. – М. : ЮНИТИ. 2002. – 530 с.

Анотація

У статті розглянуто інтернет-маркетинг, як стратегію розвитку машинобудівних підприємств. Розглянуто необхідні умови ефективного функціонування машинобудівних підприємств у новій віртуальній економіці. Досліджено основні маркетингові підходи в Інтернет-середовищі й особливості їхнього застосування. Розглянуті стратегічні рішення щодо визначення мережної готовності підприємства для бізнес-входження в Інтернет. Рекомендовано для українських машинобудівних підприємств стратегічні рішення щодо визначення лідерства з метою розвитку високоефективного Інтернет-бізнесу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, Інтернет-бізнес, машинобудівні підприємства, маркетингова стратегія, інтернет-економіка, інтернет-стратегія.

Аннотация

В статье рассмотрен интернет-маркетинг, как стратегия развития машиностроительных предприятий. Рассмотрены необходимые условия эффективного функционирования машиностроительных предприятий в новой виртуальной экономике. Исследованы основные маркетинговые подходы в Интернет-среде и особенности их применения. Рассмотрены стратегические решения по определению сетевой готовности предприятия для бизнес-вхождения в Интернет. Рекомендовано для украинских машиностроительных предприятий стратегические решения относительно определения лидерства в целях развития высокоэффективного Интернет-бизнеса.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, Интернет-бизнес, машиностроительные предприятия, маркетинговая стратегия, интернет-экономика, интернет-стратегия.

Annotation

In the article the internet marketing as a strategy for the development of machine-building enterprises. The necessary conditions for the effective functioning of the machine-building enterprises in the new virtual economy. The basic marketing approaches in the Internet environment and the characteristics of their applications. Focus on strategic solutions to determine the readiness of the enterprise network for business entry into the Internet. Recommended for Ukrainian machine-building enterprises of strategic decisions on the definition of leadership for the development of high-performance Internet business.

Key words: internet marketing, internet business, engineering companies marketing strategy, internet business, online strategy.

УДК 658.15

**Кочкодан В.Б.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу**

ІМІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. Невизначеність зовнішнього середовища та різноманітні чинники внутрішнього середовища суттєво впливають на збільшення ризиків і втрат при управлінні капіталом, а також можуть спричинити кризовий фінансовий стан підприємства. Тому управління процесами залучення, розміщення і використання капіталу в умовах дії таких чинників вимагає гнучкої системи управління структурою капіталу, що забезпечила б якість і ефективність прийнятих управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи питань, пов'язаних з управлінням капіталом підприємства та моделюванням фінансових процесів, відображені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як: І.С. Благун, І.А. Бланк, В.А. Забродський, Н.А. Кизим, Т.С. Клебанова, О.С. Редькін, А.Д. Шеремет, І.Й. Яремко, Р.С. Сайфулін, М.Н. Крейніна, Дж. Форрестер та ін.

Разом з тим, низка питань, пов'язаних з формуванням механізму вибору пріоритетних напрямів управління структурою капіталу на основі діагностики і прогнозування її характеристик, все ще не знайшли належного висвітлення у наукових працях.

Постановка завдання. Ефективне управління структурою капіталу підприємства передбачає розробку системи управління, що складається з низки взаємозв'язаних механізмів, під якими розуміється сукупність методів і моделей вирішення задач управління капіталом. Суть перших двох механізмів полягає в оцінці та прогнозуванні структурних характеристик капіталу підприємства. Завданням останнього механізму є формування сценаріїв управління структурою капіталу. Оскільки сценаріїв управління може бути декілька, їх необхідно оцінити та вибрати найдоцільніший. Вибір найкращого сценарію проводиться за результатами імітаційного моделювання. Дана стаття присвячена розробці імітаційної моделі управління структурою капіталу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перший етап механізму вибору стратегії управління структурою капіталу передбачає визначення доцільних управлінських впливів, спрямованих на формування адекватної сформованим зовнішнім і внутрішнім умовам структури капіталу підприємства.

Імітація реалізації скоректованих фінансових планів є другим етапом механізму вибору стратегії управління структурою капіталу. На вхід такої імітації надходять знайдені раніше оцінки стану капіталу