

Елеонора Мірошніченко, кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри менеджменту та правового забезпечення господарської діяльності
Бердянського державного педагогічного університету

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, ТВОРЧІ ЗАСАДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті йдеться про те, як у бізнесі проводиться оптимальний підбір ресурсів (кадрових, матеріальних, фінансових та інших), що дозволяють отримати максимальний дохід з урахуванням правових, економічних, соціальних, екологічних та інших стандартів, які прийняті та закріплені в суспільстві у вигляді законів, етичних норм, психологічних установок споживачів тощо.

Постановка проблеми. Зміни, що відбуваються в нашій економіці, роблять суттєво необхідною вимогу якомога швидше набувати досвіду господарювання у нових обставинах. Серйозно змінюються умови та принципи функціонування підприємств та виробничих об'єднань. Підсумки їх діяльності залежатимуть від конкурентоспроможності їх продукції на ринку. Розв'язуючи цю проблему, наші виробники могли б з вигодою для себе використати великий досвід фірм капіталістичних держав.

Жорстока конкуренція, широкий вибір товарів на ринку, швидке поновлення їх номенклатури постійно ставлять перед капіталістичною фірмою запитання: як споживач буде сприймати вироблену продукцію, які причини успіху або невдачі товару. Необхідність аналізу цих проблем пов'язана ще й зі збільшенням вартості розробки нових виробів, тобто з їх створенням. Усе це змушує фірми ретельно вивчати конкурентоспроможність товару, що вона виробляє.

Мета статті. Відобразити стратегію успішного бізнесу у вигляді формули, пояснити яке значення має маркетинг для бізнесу і управління, які інструменти маркетингу потрібно використовувати для успішного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Безумовно, висока конкурентоспроможність товарів не є самоціллю фірми, це лише засіб отримання високого прибутку. Фірму цікавить не безвідносно до витрат досягнення найбільшої можливості конкурентоспроможності, а забезпечення такого її рівня, який дозволяє вийти на максимальний обсяг прибутку. Тому компанії працюють над підтримкою оптимального рівня конкурентоспроможності, прагнуть керувати нею.

Потенціал підприємства реалізується у конкурентній боротьбі на ринках різних типів. Успіх бізнесу починається з визначення стратегії

та розробки на її основі тактики підприємства, тобто проводиться оптимальний підбір ресурсів (кадрових, матеріальних, фінансових та інших), що дозволяють отримати максимальний дохід з урахуванням правових, економічних, соціальних, екологічних та інших стандартів, які прийняті та закріплені в суспільстві у вигляді законів, етичних норм, психологічних установок споживачів тощо. У загальному виді стратегію успішного бізнесу можна відобразити так:

$$E_{ft} = \frac{D_t}{P_t} = \frac{D_{on} + D_{nb} + D_{nc}}{P_a} \rightarrow \max,$$

за умовами, що $E_{ft} > E_{nt}$; якщо $E_{ft} < E_{nt}$, то бізнес не ефективний чи в цілому, чи тільки для підприємства, або для суспільства; тут E_{ft} та E_{nt} – фактичний та нормативний рівні ефективності бізнесу за період часу t ; D_t та P_t – сукупні доходи та ресурси підприємств за той же час, D_{on} – доходи, що залишаються у розпорядженні підприємства після виплати податків та відрахувань; D_{nb} – доходи підприємства, що передані у формі податків в бюджет; D_{nc} – доходи підприємства, що передані у формі добровільних відрахувань у соціальні фонди; P_a – ресурси, авансовані підприємством.

Ця формула виражає успішний бізнес з точки

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, ТВОРЧІ ЗАСАДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

зору суспільства в цілому, бо вона націлює підприємство не тільки на збільшення власних доходів, але й на активну участь в формуванні податкових бюджетних надходжень та соціальних фондів, а також на конкуренцію з активним балансом доходів та витрат. Підприємства, що здійснюють таку стратегію, мають не тільки конкурентоздатний потенціал, але й збільшують економічну могутність держави.

Різні співвідношення доходів та ресурсів за зіставленням з аналогічними стандартами, визначеними експертним шляхом, надають можливість оцінити конкурентоспроможність потенціалу підприємства. Така оцінка надається з використанням ряду показників та стандартів, за досягненням яких підприємство стає конкурентоспроможним. Методи розробки стандартів відрізняються надзвичайною різноманітністю, бо практика ринкових відносин у розвинених країнах нараховує століття. Та взагалі, вимірювання конкурентоспроможності підприємства – це “святе з святого”, суть його комерційної таємниці. Ця робота потребує наявності кваліфікаційного інтелектуального центру на підприємстві, вміння здобувати комерційну таємницю, що приховують конкуренти, в той же час не розголошувати свою, а також додатково вивчати та використовувати інформаційні джерела.

Без такої роботи жодна фірма, що поважає себе, не може розраховувати на успіх у бізнесі. Тому в країнах з розвинутою ринковою економікою підготовка кваліфікованих кадрів відіграє надзвичайно важливу роль у загальній системі бізнесу. Підготовку бізнесменів починають з раннього дитинства. Вже у початковій школі діти вивчають основи економіки та бізнесу. У США, наприклад, існує спеціальна суспільна організація “Бізнес кідз” (“Ділові діти”), мета якої – навчання юних американців мудрощам того, як робити гроші. Організація видає свій спеціалізований журнал для юних підприємців “Бізнес кідз” [5].

Підготовка підприємців продовжується у спеціалізованих коледжах, університетах та існуючих, як правило, при університетах вищих школах бізнесу та менеджменту.

Таким чином, існує система безперервної підготовки кадрів.

У нашому нерозвинутому бізнесі далеко не всі керівники фірм та підприємств відчули необхідність інноваційних перетворень у керуванні господарчо-фінансовою діяльністю. Про це свідчать інформаційні джерела: керівники вищого та середнього рівня підтримують та беруть

участь в інноваційних процесах у середньому 70%; 8% ставляться до них пасивно; 10% чинять опір; 12% ще не визначились. Серед інженерно-технічних працівників ці показники складають відповідно 55%, 17%, 12%, 16%.

Сьогодні більшість державних підприємств не працюють, а ті, що працюють, є збитковими, приватні ж підприємства у більшості керуються у своїй діяльності лише інтуїцією, економлячи на впровадженні інноваційних перетворень.

Усі перетворення, що відбуваються у нашому суспільстві, – економічні, політичні, соціокультурні, духовно-моральні – тісно пов’язані між собою та впливають одні на одних.

Глобальний процес перебудови потребує чимало часу, бо він пов’язаний з подоланням стереотипів мислення та з психологією людей. Але чим раніше будуть докладені зусилля з боку держави, керівництва підприємств та в цілому суспільства, тим швидше подолаємо економічну нестабільність, інфляцію, безробіття.

Маркетинг є одним з наймолодших напрямів, що пов’язані з бізнесом та управлінням. Відомий фахівець з маркетингу Ф. Котлер трактував його як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Існує багато визначень цього поняття, але незаперечним є те, що сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, що розв’язує проблеми реалізації у широкому смислі, розробляючи та застосовуючи відповідний інструментарій [1; 6].

Про значення маркетингу свідчать масштаби залучення до нього працівників та рівень витрат на маркетингові дослідження в економічно-розвинених країнах.

Наприклад, за оцінками експертів, у США зайняті маркетинговою діяльністю становлять від чверті до третини всіх працівників у цивільних галузях. Одним з найважливіших чинників щодо призначення на посади керівників різних структурних підрозділів фірми є мислення, яке відповідає концепції управління. Отже, значну частину фірм та корпорацій очолюють фахівці з маркетингу.

Світова економіка ввійшла в епоху, якій притаманні: жорстке посилення конкуренції, “комодизація” (перетворення раніше унікальних продуктів у звичайні), стрімке старіння технологій, маркетингових ідей, професійне та владне проникнення Інтернету в усі сфери економіки. Нова економіка – це світ, у якому комунікаційні технології створюють глобальну конкуренцію не тільки для споживчих товарів, але й для банківських позик та інших послуг, які не можна спакувати в скриньку та відправити.

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, ТВОРЧІ ЗАСАДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ті фірми, які відразу поринули у хвилі новотечії, застосовуючи всі свої активи та постійно навчаючись всьому новому, витримали випробування нової економіки і успішно розвивають далі свій бізнес. Але ті, що витрачають багато часу на роздуми чи потрібні їм різні інновації, втрачають свої позиції. У 2000 р. збанкрутіли 176 американських корпорацій, а в 2001 р. – вже 257. Нова економіка – це економіка постійних змін, а максимальну віддачу від бізнес-діяльності отримують тоді, коли Інтернет – маркетинг, Інтернет – продаж, Інтернет – планування тощо охоплюють усі підрозділи фірми, починаючи з її серцевини.

Вплив на покупця щодо придбання саме цього товару здійснюється різними методами: рекламними проспектами, об'явами, телефільмами, участю у ярмарках, виставках, наданням пільг тощо. Ці засоби називаються комунікативною політикою і відомі у спеціальній літературі як засоби ФОРСТІЗ – формування попиту та стимулювання збуту [1].

Мета служби ФОРСТІЗ – довести інформацію про товари та їх споживчі якості до менеджерів. Для цього бізнесмени повинні враховувати різноманітні чинники та відомості.

Формування попиту (ФОР) припускає, що кожний споживач постійно зустрічається із завданням вибору серед безлічі товару того, який найкраще відповідає його попиту, ще до придбання товару. Тут і застосовують заходи ФОР.

Стимулювання збуту (СТІЗ) передбачає заходи щодо поширення продажу товару, який вже не визнається новим. Діяльність ФОРСТІЗ за звичаєм відносять до невиробничих витрат, тому прагнуть обмежити її фінансування. Але існує деякий мінімум витрат на нього, нижче якого спускатись недоцільно, тому що результати діяльності будуть несуттєвими або навіть нульовими.

Для підприємства, що не має досвіду роботи на зовнішньому (або внутрішньому) ринку, для введення свого товару доцільно використати метод “слідування за лідером”. Для цього обирають фірму, що успішно реалізує товар, отримують дані щодо її витрат на ФОРСТІЗ та обсягу збуту за рік і визначають величину $K: K=R:V$, де R – витрати на ФОРСТІЗ, V – обсяг збуту. Розміри K та запланованого підприємством збуту визначають необхідні витрати на ФОРСТІЗ. У зв'язку зі зростанням конкуренції на зайнятому секторі ринку необхідно підвищити отриманий результат витрат на 5 – 10%.

Конкурентна боротьба за оволодіння внутрішніми та світовими ринками примушують

компанії та фірми шукати нові стратегії у маркетингу.

Старий арсенал стратегій, орієнтований на здешевлення виробничого товару, підвищення його якості, розробка нових видів продукції в теперішній час не завжди себе виправдовує. Тому пошуки джерел, що ведуть до збільшення рівня прибутковості, тобто зменшення собівартості виробленої продукції, підштовхнули до винаходження нової стратегії яку позначили як “таргет-костинг”.

Якщо традиційна формула ціноутворення товару має вигляд: Ціна = Собівартість + Прибуток, то у торгент – костингу вона трансформується у рівність: Ціна = Ціна – Прибуток. Це дозволяє вести контроль та економію витрат ще на стадії проектування випуску продукції. Ця система передбачає розрахунки собівартості продукту, виходячи з попередньої ціни реалізації. Вона визначається за допомогою маркетингових досліджень, а тому є очікуваною ринковою ціною товару. Таким чином, цільова собівартість виробу розраховується як різниця між очікуваною ринковою ціною та прибутком, що бажає отримати фірма. Тому всі учасники виробничого процесу працюють над тим, як спроєктувати і виготовити продукт, щоб він відповідав цільовій собівартості.

Це винаходження належить японським фахівцям. Вона відрізняється принципово від концепції, що застосовують західні компанії. На Заході вдосконалення виробу відбувається за таким чергуванням етапів: проектування → собівартість → перепроєктування.

У Японії цей же процес має такий вигляд: собівартість → проектування → собівартість.

Перевага такої системи в тому, що на кожному етапі розробки нового продукту стосовно його собівартості обмірковується кожний фактор, що може на неї вплинути.

Та щоб не застосовувати дорогі технологічні матеріали, що неминуче призведе до виходу на стадію перепроєктування виробу, менеджери, маркетингологи, службовці постійно утримують заплановану цільову собівартість у голові. При цьому вони намагаються знаходити нові, нестандартні рішення.

Маркетинг перетворився в сучасних умовах у самостійну сферу бізнесу, але його ефективність та доцільність вимагають наявності певних умов:

- існування розвиненого ринку;
- свободу товаровиробника;
- підготовленість керівників господарств та фахівців з маркетингу;
- розвиненість централізованої системи збору різної інформації та її доступність;

ІНФРАСТРУКТУРА СТРАХОВОГО РИНКУ, ЯК ВАЖЛИВА ЛАНКА РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

- існування спеціалізованих організацій щодо допомоги у здійсненні маркетингових заходів.

Висновки. Але сьогодні названі умови в нашій країні майже відсутні. Маркетинг в Україні має в основному інструментальний характер, тобто підприємства та різного роду фірми застосовують лише окремі елементи: рекламу, виставку, ярмарок і т. ін.

Успіх у підприємницькій діяльності переважно обумовлюється вибраною стратегією управління. Визначення стратегій, в свою чергу, залежить від багатьох факторів, основні з яких: обсяг потенціалу підприємства; рівень конкурентоспроможності потенціалу; частка ринку, що належить підприємству, оскільки від цього залежить, ким воно є – лідером, суперником або аутсайдером; мета підприємства – закріплення лідерства, вихід у лідери, закріплення в “середині” або запобігання банкрутству. Яку поставлено ціль – така й стратегія поведінки на ринку.

Щоб вибрати оптимальну стратегію, керівник має досконало володіти інформацією стосовно економічного потенціалу – сукупності всіх видів ресурсів, здібності робітників і, насамперед,

менеджерів і маркетологів щодо використання ресурсів, створення товарів, послуг та отримання максимального прибутку.

1. Андрусенко Г. О. *Основи маркетингу*. – К.: НОК ВО, – 1992. – 143 с.

2. Бакушев І. В., Гевко В. Х. *Планування маркетингових досліджень на підприємствах // Маркетинг в Україні – 2001 – №3.*

3. Варгатюк А. *Терміново потрібні позитивні зміни. Інновація*. – 1993. – №2 (15).

4. Долішній М. І., Злупко С. М., Вачевський М. В. *Соціально-трудова потенція: теорія і практика. (Колективна монографія)*. – К.: Наукова думка. Частина 2, – 1994.

5. Кравченко М. О. *Кадрова складова інноваційного потенціалу промислових підприємств // Маркетинг в Україні – 2001 – №1.*

6. Максимчук І. А. *Роль маркетингу у становленні ринкової економіки*. – К.: Інформація і ринок. – 1992. – №1. С.24.

7. Радченко К. І. *Облік та управління за цільовою собівартістю; маркетинг. // Регіональні перспективи*. – 2003 – №2 – 3, Кременчук.

*Тетяна Сидорченко, кандидат економічних наук, старший викладач
Бердянського державного педагогічного університету*

ІНФРАСТРУКТУРА СТРАХОВОГО РИНКУ, ЯК ВАЖЛИВА ЛАНКА РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У статті досліджується інфраструктура страхового ринку, яка переважно характеризується з боку інституціонального або територіального аспектах чи їх сукупності.

Постановка проблеми. Успішність ринкових перетворень у тій чи іншій країні, як свідчить світовий досвід, значною мірою залежить від наявності, комплексності та рівня розвитку інфраструктурних ланок, притаманних ринковій, тобто конкурентній економіці.

Страховання та страхові відносини є невід’ємною частиною економіки країни, всієї сукупності ринкових економічних відносин. Враховуючи, що економічна сутність страховання як економічної категорії полягає у замкнених перерозподільчих відносинах між учасниками процесу страховання, слід зазначити доцільність дослідження інфраструктури страхового ринку. На формування цієї інфраструктури не можуть не впливати закони ринкової економіки та існуюче ринкове середовище, які, насамперед, зумовлюють основні принципи організації діяльності страхових

компаній – головної інфраструктурної ланки страхового ринку.

Мета статті. Визначити сутність страхування, виділити чотири функції страхування, пояснити як здійснюється схема страхових відносин, які ринки можна виділити за галузевою ознакою, звернутись до організації страхового ринку у провідних ринкових країнах і проаналізувати цей досвід з метою можливого його використання в Україні.

Виклад основного матеріалу. Страховання – це захист майнових інтересів суб’єктів господарювання і громадян у разі певних подій (страхових випадків) за рахунок грошових фондів, які формуються зі сплачуваних ними страхових внесків.

Страховання є економічною категорією, сутність якої полягає у розподілі збитків між всіма учасниками страховання. Це свого роду