

НАУЧНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЖУРНАЛ
«БИЗНЕС ИНФОРМ»
№ 10 '2010 г. (390)

Выходит 1 раз в месяц

Издается с января 1992 г.

Свидетельство о регистрации
№ 7737 от 19.08.2003 г.

УЧРЕДИТЕЛЬ:
ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИЗДАТЕЛЬ:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ИНЖЭК»

РЕДАКЦИЯ
Главный редактор: д-р экон. наук, проф.
В. С. Пономаренко
Научный редактор: д-р экон. наук, проф.
Н. А. Кизим
Зам. гл. редактора: д-р экон. наук, проф.
А. Н. Тищенко
Выпускающий редактор:
Л. М. Либуркина

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:
д-р экон. наук, проф.
Благуи И. С. (Ивано-Франковск)
д-р экон. наук, проф.
Булеев И. П. (Донецк)
д-р экон. наук, проф.
Заруба В. Я. (Харьков)
д-р экон. наук, проф.
Иванов Ю. Б. (Харьков)
д-р экон. наук, проф.
Клебанова Т. С. (Харьков)
д-р экон. наук, проф.
Ковальчук К. Ф. (Днепропетровск)
д-р экон. наук, проф.
Орлов П. А. (Харьков)
д-р экон. наук, проф.
Тищенко А. Н. (Харьков)
д-р экон. наук, проф.
Узунов В. Н. (Симферополь)
д-р экон. наук, проф.
Христиановский В. В. (Донецк)

**В журнале могут публиковаться основные
результаты диссертационных работ по
экономическим наукам**

Журнал реферируется Книжной палатой
Украины, Институтом проблем регистрации
информации, Национальной академией
Украины (Киев), Институтом научной
информации по общественным наукам
(Москва)

**З ПЕРЕЛІКУ НАУКОВИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ
УКРАЇНИ, В ЯКИХ МОЖУТЬ ПУБЛІКУВАТИСЯ
РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЙНИХ РОБІТ
НА ЗДОБУТТЯ НАУКОВИХ СТУПЕНІВ ДОКТОРА
ТА КАНДИДАТА НАУК
(Затверджено постановою президії ВАК України
від 16.12.2009 р. № 1-05/6)**

Журнал «Бізнес Інформ» (Харківський національ-
ний економічний університет МОН України)

Бюлетень ВАК України, № 1, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

- Радева М. Н. Системные кризисы корпоративной
экономики 4
Нагаивская Д. Ю. Социальная ответственность
бизнеса как следствие государственного
регулирования экономики 10

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

- Янченко З. Б. Использование в Украине
международной технической помощи:
региональный аспект 15

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

- Мерчанский В. В., Клочко В. Н. Государственное
регулирование инновационной деятельности
в экономике Украины 20
Перерва П. Г., Крамской Д. Ю. Формирование
множества стратегий инновационного развития
машиностроительных предприятий 23
Новикова Л. Ф., Шевченко А. Г. Пути активизации
инновационной деятельности
на региональном уровне 26
Тимохова Г. Б., Павленко В. А. Формирование
механизма финансовой гибкости в процессе
разработки инновационной стратегии предприятия.. 30
Халилов А.Э. Управление инновационной
ориентацией развития региона в национальном
хозяйстве 33
Вильхивская О. В. Параметры развития
электронного бизнеса 38

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

- Дмитриев И. А. Оптимизация инвестиционного
решения в случае государственной поддержки
экологически ориентированных
инвестиционных проектов 44

ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

- Болгарова Н. К., Паневник Т. М. Интегрированные
предпринимательские структуры как фактор углубления
межхозяйственных экономических связей 47

Пасичнык Т. О. Моделирование процессов влияния фактора образования на экономическую безопасность стран Европы.....	138
Радзивилл В. Ю. Применение экономико-математических методов в финансовом планировании на предприятиях.....	143

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Ковалева В. И., Бондарь Е. В. Коммуникативная компетенция руководителя.....	148
Пономаренко В. С., Ястремская О. А. Определение стратегий управления имиджем промышленного предприятия.....	152
Ястремская Е. Н. Планирование деятельности предприятий машиностроения: теоретический и практический аспект.....	156
Голда О. А. Концепция эффективной системы управления производством металлургического предприятия.....	160
Диденко Ю. Ю., Попов С. В. Разработка показателей качества стратегии управления запасами предприятия.....	164
Гончар М. Ф. Организация мониторинга управленческих решений, принимаемых на машиностроительных предприятиях.....	166
Наливайко А. П. Рационализация стратегического выбора хозяйствующих субъектов.....	172
Кирий В. В., Овсюченко Ю. В., Бесараб Д. А. К вопросу об определении информационной безопасности управления проектами.....	175
Кот Е. В. Процесс формирования бюджета маркетинговых коммуникаций в международной деятельности предприятий торговли.....	178
Яловега Н. И. Организация службы маркетинга на предприятиях потребительской кооперации.....	186
Рабиа А. Абдуллах. Функционирование рынка природного газа в Украине: проблемы посткризисного периода.....	190

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Саблина Н. В., Гейко М. П., Пелипенко Е. Ю. Особенности рейдерства в Украине и пути его преодоления.....	198
Кожушко О. В. Обоснование критериальных показателей поэлементной оценки интеллектуального капитала в части его человеческой составляющей.....	201

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ

Толстых Р. В. Категория инфляции в истории экономической мысли.....	204
--	-----

ИНФОРМАЦИЯ

Аннотации.....	207
Сведения об авторах.....	211

ПОПРАВКА. В БИ № 9' 2010 на с. 115 авторами статьи «Пути усовершенствования бюджетного процесса Украины» являются Петрушевская В. В., Максецкая В. Ю., Удовик А. С.

Петрушевская Виктория Викторовна – кандидат государственного управления, доцент ДонДУУ.

ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

ЯЛОВЕГА Н. И.

кандидат экономических наук

Полтава

Становление и развитие предприятий потребительской кооперации, как субъектов рыночных отношений, – это долгосрочный, многоаспектный и системно-организованный процесс, предусматривающий реформирование всех сфер деятельности, совершенствование социально-экономических и профессиональных отношений в коллективе, а также формирование новых взаимоотношений с общественностью. Для успешной рыночной деятельности данных предприятий необходимым становится их партнерство и взаимодействие с органами власти, промышленностью, сельским хозяйством, обществом в целом, другими кооперативными структурами. Всё это обуславливает становление маркетинга в сфере кооперации. Мы считаем, что только маркетинговое управление сможет ускорить адаптацию предприятий потребительской кооперации и разрешить многие проблемы, которые мешают выступать им равноправными субъектами рыночной деятельности.

Анализ научных источников (Бабенко С., Войнаш Л., Окландер Н., Стамболин В. и др.) показывает, что на сегодня недостаточно раскрытым является вопрос функционирования службы маркетинга на предприятиях потребительской кооперации. То есть, процесс маркетингового управления данной сферой исследуется, а служба маркетинга, как элемент системы управления, не подлежит должному описанию.

Целью написания статьи есть обоснование необходимости функционирования службы маркетинга как неотъемлемого элемента системы управления современным предприятием потребительской кооперации.

Маркетинг есть функцией, определяющей политику, стиль и характер управления любым предприятием. Внедрение концепции маркетинга в практику функционирования предприятий потребительской кооперации предоставляет возможность формировать рациональные стратегические программы, своевременно реагировать на конъюнктурные изменения рыноч-

ной ситуации, адекватно ориентироваться в условиях конкуренции. Концептуальная система управления функциями маркетинга предусматривает: управление организационным обеспечением маркетинговой деятельности; управление маркетинговыми процессами; управление внешними связями предприятия.

Существует много проблем, возникающих в процессе адаптации маркетинга к практической деятельности украинских предприятий, большинство из которых присущи также и сфере кооперации. Среди них самыми значительными есть: недостаточное количество квалифицированных специалистов; отсутствие качественной отраслевой литературы; непонимание возможностей маркетинговой службы как инструмента оптимизации рыночной деятельности предприятия; требование руководством немедленных качественных результатов от функционирования службы; непонимание необходимости достаточного финансирования аналитических и исследовательских маркетинговых проектов; отсутствие стратегического управления маркетинговой деятельностью; отсутствие слаженной системы оценки маркетинговых результатов; приобщение к выполнению маркетинговых функций «списанных» из других отделов сотрудников; отсутствие креатива и нежелание тратить на это средства [2, с. 16 – 26].

В большинстве случаев интенсификация маркетинговых усилий предприятий наблюдается лишь в периоды ухудшения экономических показателей их деятельности. По мере обострения конкуренции на рынке товаров и услуг предприятия потребительской кооперации пытаются переориентироваться на маркетинговые аспекты функционирования. Но для достижения эффекта от данной деятельности следует ориентироваться на общую систему стратегического и тактического маркетингового управления. А планомерность и последовательность маркетинговых мероприятий возможны лишь при условии функционирования службы/отдела маркетинга на предприятии.

Исходя из предпосылок, обосновывающих использование маркетинга в деятельности любого предприятия [3, с. 19 – 20], можно обозначить весомые аргументы за существование службы маркетинга на предприятиях потребительской кооперации (рис. 1).



Рис. 1. Предпосылки функционирования службы маркетинга на предприятиях потребительской кооперации

Система управления маркетингом предприятий потребительской кооперации должна включать шесть подсистем управления, а именно: управление исследованием маркетинговой среды, управление разработкой маркетинговых стратегий, управление организацией маркетинга, управление маркетинговыми системами, управление маркетинговой эффективностью и управление маркетинговыми функциями. Это обеспечит комплексность управленческих решений, связанных с повышением эффективности функционирования данных предприятий.

Маркетинговая деятельность, несомненно, является неотъемлемым условием достижения рыночного успеха. Следует заметить, что некоторые предприятия, с целью экономии финансовых ресурсов, считают более существенным обращаться за помощью в решении маркетинговых проблем к консалтинговым агентствам. Такие отношения носят фрагментарный характер, а маркетинг предприятия – это постоянный и непрерывный процесс. Но каждое из этих решений имеет свои преимущества.

Аргументами за использование консалтинговых агентств могут быть такие особенности: оплата таких услуг четко тарифицируется объемом выполненных работ; сотрудники консалтинговых агентств, как правило, имеют широкий и более профессиональный профиль своих услуг; консультанты независимы, и потому их советы и рекомендации более объективны; если не устраивает работа консультантов, руководство предприятия всегда может расторгнуть контракт с данным агентством [1, с. 8 – 10].

Аргументами за создание службы маркетинга на предприятии потребительской кооперации мы считаем следующие положения:

- ✦ собственные сотрудники являются более проинформированными и заинтересованными в маркетинговых проектах предприятия;
- ✦ решений осуществляется более оперативно;
- ✦ отсутствие проблемы текучести кадров, что нередко наблюдается в сотрудничестве с агентствами, наличие постоянных советников;
- ✦ консалтинговые агентства более заинтересованы в высокооплачиваемых и ярких проектах, чем в скрупулезной работе.

Как и любая другая крупномасштабная сфера деятельности, маркетинг предприятий потребительской кооперации нуждается в экономическом обосновании функционирования.

В количественном выражении эффективность работы персонала структурных маркетинговых подразделений предприятия потребительской кооперации целесообразно определять (желательно каждый год) при помощи показателя рентабельности маркетинга, используя общепринятую формулу рентабельности (1):

$$P_m = \frac{ПР_m}{З_m} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где P_m – рентабельность маркетинга; $ПР_m$ – прибыль предприятия потребительской кооперации, полученная в результате проведения маркетинговых мероприятий, грн; $З_m$ – затраты на маркетинг, грн.

Эффективность работы персонала службы маркетинга на предприятии потребительской кооперации существенно определять при помощи коэффициента отзывов (2):

$$K_o = \frac{K_P}{K_K}, \quad (2)$$

где K_o – количество отзывов; K_P – количество результативных контактов (заключение договоров на предоставление товаров, услуг, работ, которые предлагает предприятие потребительской кооперации на рынке), шт.; K_K – общее количество рыночных контактов, шт.

Если брать во внимание предоставление предприятием консалтинговых, исследовательских или других маркетинговых услуг, коэффициент невыполненных заказов также может отражать эффективность работы персонала службы маркетинга (3):

$$K_n = \frac{B_3}{Ч_3}, \quad (3)$$

где K_n – коэффициент невыполненных заказов через профессиональную некомпетентность персонала службы маркетинга; B_3 – количество выполненных заказов, шт.; $Ч_3$ – общая численность заказов на выполнение маркетинговых услуг, шт.

Следует заметить, что на сегодня украинские предприятия и организации используют три формы применения маркетинга. Первая из них – это эпизодическое использование части инструментов маркетинга в деятельности предприятия руководством или уполномоченными лицами (реклама, брендинг, связи с общественностью). Данная форма маркетинговых отношений может использоваться в частности филиалами динамично развивающихся известных предприятий потребительской кооперации. В такой ситуации на главном предприятии должна действовать единая маркетинговая политика, в рамках которой персонал соответствующих филиалов выполняет конкретные поручения.

Второй формой применения маркетинга есть периодическое использование маркетинга структурными подразделениями предприятий и организаций. Данную форму не существенно использовать предприятиям потребительской кооперации, поскольку она в стратегическом контексте не нацелена на динамичное развитие.

Третья форма – использование маркетинга как неотъемлемой части системы управления предприятием с применением максимального набора соответствующих инструментов. Мы считаем, данная форма применения маркетинга экономически обоснована и необходима в деятельности современных предприятий потребительской кооперации.

Повысить достоверность определения рациональной формы применения маркетинга в структуре управления предприятием потребительской кооперации предлагаем через использование адаптированной к данным условиям рейтинговой экономико-математической модели [3, с. 23] (4):

$$K = 1,5 \sum_{i=1}^6 x_i + 0,75 \sum_{j=1}^6 m_j + 0,5 \sum_{k=1}^9 z_k, \quad (4)$$

где K – рейтинг необходимости применения маркетинга в структуре управления предприятием

ем потребительской кооперации; x_i – исходные предпосылки функционирования службы маркетинга на предприятии; m_j – решающие предпосылки функционирования маркетинга; z_k – определяющие предпосылки, влияющие на необходимость применения маркетинга в деятельности предприятия потребительской кооперации.

Определить рациональную форму применения маркетинга в структуре управления предприятием потребительской кооперации предлагается следующим образом. При увеличении необходимости использования маркетинга в модели вместо коэффициентов x_i, m_j, z_k по каждой из предпосылок (рис. 1) вводится единица, при уменьшении – ноль. Преимуществом данной модели мы считаем универсальность её использования в деятельности любого предприятия, поскольку всегда существует возможность корректировать список предпосылок, влияющих на применения маркетинга, определять вес и допустимые пороги коэффициентов, адаптируя модель к сложившейся ситуации.

Размер финансовых ресурсов, необходимых на маркетинговую деятельность существенно планировать в зависимости от размера фактического дохода предприятия потребительской кооперации и коэффициента влияния маркетинга [3, с. 24] (5):

$$P_{\text{Пм}} = П \cdot K_{\text{вм}}, \quad (5)$$

где $P_{\text{Пм}}$ – финансовые ресурсы предприятия, необходимые на реализацию маркетинговых мероприятий, грн; $П$ – прибыль предприятия

потребительской кооперации, грн; $K_{\text{вм}}$ – коэффициент влияния маркетинга на получение предприятием прибыли.

До недавнего времени научными теоретиками, занимающимися проблемами становления и развития маркетинга в сфере потребительской кооперации, исследовалась структура службы маркетинга, организованная за функциональным принципом. Мы считаем, что в условиях рыночной нестабильности, усиления конкуренции между предприятиями построение службы маркетинга должно базироваться на использовании особого механизма взаимодействия линейно-функциональных и программно-целевых подсистем аппарата управления. Линейная система в данном случае предусматривает, что управленческое действие на запланированные объекты осуществляется единолично. При функциональном построении структур основной акцент делается на четком разграничении всех работ, каждый сотрудник отдела контролирует состояние проекта только в рамках своей компетенции. Программно-целевой механизм базируется на комплексном управлении каждым проектом в целом с направленностью на достижение конечной цели.

Таким образом, соединив функционирование вышеуказанных подсистем аппарата управления, предлагаем структуру службы маркетинга на предприятиях потребительской кооперации создавать с ориентацией на потребителей (рис. 2).

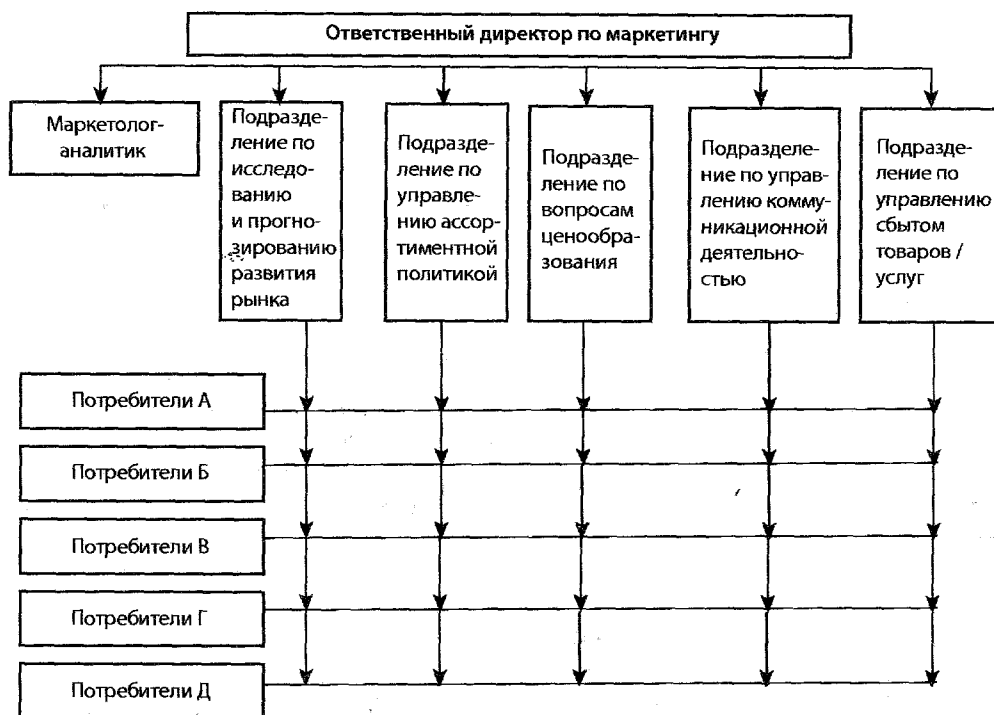


Рис. 2. Предлагаемая структура службы маркетинга на предприятиях потребительской кооперации

Потребители в предложенной структуре рассматриваются как сегменты (А, Б, В, Г), имеющие реальные или потенциальные намерения приобрести товары/услуги у данного предприятия потребительской кооперации.

Несмотря на регион проживания, потребители каждого сегмента, обслуживаемого предприятием, имеют много общих черт (уровень доходов, интересы, социальный статус и т. д.). Это даёт основания планировать маркетинговые действия с учётом требований и ожиданий потенциальных представителей каждого сегмента. Потребители группы Д олицетворяют покупателей научно-технической продукции и других объектов маркетинга, которые предлагаются предприятием на рынке.

ВЫВОДЫ

Таким образом, функционирование службы маркетинга на предприятиях потребительской кооперации должно быть направлено на то, чтобы объединить все относительно независимые, но связанные между собой управленчес-

кие функции маркетинга с целью достижения соответствующих результатов и эффектов от хозяйственной деятельности. Мы считаем, что служба маркетинга с ориентацией на потребителей упорядочит и сократит длину горизонтальных связей в процессе управления, минимизирует негативные последствия многоуровневого линейного подчинения, ускорит процесс принятия решений и повысит ответственность за их содержание и результаты. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Вертячих А. Рекламист на предприятии: не роскошь, а средство продвижения // Рекламные технологии. – 2004. – № 2 (55) апрель. – С. 8 – 10.

2. Основные проблемы службы маркетинга украинского предприятия: кто как их видит. Материалы круглого стола // Маркетинг и реклама. – 2005. – №10 (110) октябрь. – С. 16 – 26.

3. Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях // Маркетинг и реклама. – 2005. – №11. – С. 17 – 25.

УДК 338.45:[620.91:553.981] (477)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА ПРИРОДНОГО ГАЗА В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ ПОСТКРИЗИСНОГО ПЕРИОДА

РАБИЯ А. АБДУЛЛАХ

аспирант

Харьков

Последние 10 лет макроэкономических неурядиц в Украине были напрямую связаны с ситуацией в энергетическом секторе. Различным аспектам функционирования основных составляющих этого сектора посвящены работы многих украинских и зарубежных ученых. Среди них видное место занимают труды В. Гейца, А. Заики, В. Зуева, М. Каменева, В. Лира, А. Макарова, У. Письменной, Р. Подолец, А. Сергиенко, М. Соколова, С. Тирани и др.

Однако сложность и противоречивость зависимости украинского энергетического сектора от глобальных сдвигов на мировом энергорынке обуславливают расширение исследований этого сектора национального хозяйства.

Целью статьи является теоретическое обобщение новых тенденций и направлений развития рынка природного газа в Украине на основании критического авторского осмысле-

ния результатов исследования ведущих специалистов.

На основании исследования работ ведущих украинских и зарубежных ученых государственного регулирования энергетического сектора [4, 6, 7, 9, 10, 13] в данной статье автор попытался критически осмыслить ситуацию на рынке природного газа и сделать теоретические обобщения. Авторский выбор этого энергоносителя обусловлен тем, что на мировом энергорынке усиливается доля природного газа и рассматривается вопрос о создании «газового ОПЭК». Для Украины этот вид энергоносителя является чрезвычайно важным, так как импорт природного газа существенно влияет на все макроэкономические показатели национального хозяйства. К тому же Украина – единственная страна в Европе и, пожалуй, в мире, где собственная газотранспортная инфраструктура является ключевым элементом энергетической безопасности.

Резкий рост цен на импортный природный газ в 2005 – 2009 гг. (табл. 1) и реализация проектов по строительству систем его транспортировки в Европу, минуя территорию Украины, вынуждают правительство в современных ус-