

13. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. — М.: Прогресс, 1986. — 471 с.
14. Рофе А. И. Труд: теория, экономика, организация. — М.: МИК, 2005. — 600 с.
15. Слезингер Г. Э. Труд в условиях рыночной экономики: Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 1996. — 336 с.
16. Хрестоматия по экономической теории. — М.: Юристъ, 1997. — 536 с.
17. Шапиро С. А., Ракович Н. Е. Сколько стоит труд? — М.: Альфа-Пресс, 2007. — 368 с.
18. Экономика труда / Под ред. Винокурова М. А., Горелова Н. А. — СПб.: Питер, 2004. — 656 с.
19. Яковлев Р. А. Концепция реформы заработной платы в России. — М.: НИИ труда, 1998. — 125 с.
20. Яковлев Р. А. Оплата труда в организации. — М.: МЦФЭР, 2005. — 528 с.

Стаття надійшла до редакції 30.06.2008

УДК: 658.893

О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКРЕТИЗАЦІЇ ПАРАМЕТРІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Опрацьовано методичні засади результативної конкретизації параметрів стратегічних планів маркетингу, організації ефективної взаємодії підприємств зі споживачами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: потреба, споживання, споживач, маркетинг.

Однією з головних ознак сучасної епохи є незнані раніше темпи і масштаби змін, перетворень у житті суспільства на світовому та локальних його рівнях. В умовах, коли вплив суспільних перетворень став співставним з потужністю природних процесів, все гостріше відчувається потреба в адекватному свідомому контролі, гуманізації економічних відносин, взаємодії людської цивілізації з природою. Цим обумовлений стрімкий розвиток теорії і практики в науковому опануванні інструментальних закономірностей, що забезпечують наслідки як мінімум звичайних взаємодій, у тому числі у сферах виробництва, споживання, міжнародної кооперації тощо [1, 2].

Окидаючи поглядом історію відносин науки і суспільства, можна встановити безперечну закономірність — зміну ведучих орієнтації наукового знання залежно від основних потреб суспільного

розвитку. Так, на відомому етапі своєї історії суспільство потребувало, головним чином і перш за все, пізнання законів природи, а сама людина розглядалася при цьому в системі природи, як один з її елементів (XVI—XVIII ст.). Подібна спрямованість інтересів науки пояснювалася тим, що на цьому етапі свого розвитку суспільство повинно було забезпечити стрімке зростання матеріального виробництва і піднятися з примітивного рівня середньовічної економіки на рівень індустріальної цивілізації, а цю задачу не можна було вирішити без знання основних законів природи.

На наступному етапі історії — у XIX—XX ст. — центр ваги об'єктивних пізнавальних інтересів суспільства став зміщуватися безпосередньо на нього, людина ж як і раніше займала науку лише постільки, поскільки вона мала відношення до цього нового головного предмету наукового знання, тобто оскільки вона була носієм соціальних відносин і найдрібнішою одиницею різних соціальних утворень. Поява цієї нової пізнавальної орієнтації відображала назрілу в середині минулого століття й об'єктивну історичну потребу реорганізації соціального життя людей, що загострювалася надалі, — потребу, що призвела у підсумку до революційного перетворення суспільства у багатьох країнах і інтенсивного розвитку безпосередньо маркетингової науки, актуалізації задач перетворення самої людини відповідно до виклику глобальної економіки, що внесла суттєві системні корективи і в психологію, і в соціум сучасної особистості. Практика показала, що людина не розчиняється цілком, а ні в природній, а ні в суспільній субстанціях, але найскладнішим, діалектично-заперечливим чином їх зливає воедино і тому формування людини-споживача нового типу, яка відповідає новому типу суспільного устрою, залежить перш за все від результатів вивчення цієї надскладної біосоціальної системи.

Маркетинг, образно кажучи, став методологічним лідером у вивченні і практичній оптимізації систем споживання та економічних систем суспільства, взагалі. Немає ніяких сумнівів у тому, що ця тенденція розгортатиметься надалі зі все більшою визначеністю і силою. Підкреслимо зайвий раз — справа тут не в якійсь іманентній логіці саморуху наукового пізнання і тим більше не в благородних гуманістичних побажаннях або надіях, а в непорушному історичному процесі розвитку основних потреб суспільства — потреб у такому роді знання, яке необхідне для вирішення головних практичних задач, об'єктивно назріваючих на певному етапі соціального розвитку.

Протягом останніх десятиріч сформувалася значна бібліотека вітчизняних і закордонних дослідників в області маркетингу, як

методології систематизації і оптимізації проявів феноменів економічної дійсності. Різде ускладнення об'єктів фахової області вимагало прикладного вивчення значного арсеналу принципово нових методів дослідницької і перетворювальної діяльності. Багато з численних питань, з якими функціональні ланки різної спрямованості звернулися до маркетингової науки, виявилися за контекстом їх постановки, достатньо близькими до задач, що давно вивчалися в спеціальних сферах знань.

Традиційно для маркетингової методології, на новому етапі її розвитку за короткий проміжок часу були інтегровані цілі розділи з достатньо потужним дослідницьким апаратом, а також достатньо самодостатні міждисциплінарні області знань. Унаслідок цього розрив між доступним актуальним рівнем знань та використовуваним у практичній діяльності, результативністю застосування стереотипних та новітніх методичних підходів надзвичайно зростають. Таким чином, стає зрозуміло, що процес розширення наукових основ маркетингу приймає межових параметрів, потребує адекватного масштабу методологічних систематизацій, проте на рівні вихідних ідей, що створюють базис виявлення неаддитивних зв'язків, методів їх результативної інтеграції. Матеріальні основи джерел розвитку людської цивілізації вже не забезпечують у достатній мірі бажані темпи суспільного прогресу. Повноцінне опанування, опрацювання в економічних системах, духовної складової, що на сьогодні визначає можливості майбутнього, як на особистісному рівні, так і глобально, потребують якісно нового розуміння та технологій гармонійної інтеграції до життєдіяльності людини.

Цілі сучасного маркетингу вже не обмежуються локальними оптимізаціями параметрів людської взаємодії, зокрема обмінів, передбачають орієнтування та гуманістично цілеспрямовану організацію змін глобальних надсистем «середовища». Множинність та складний характер таких змін, їх значна часова відстань від моменту започаткування, а також протікання безпосередньо маркетингового процесу — все це переміщує пріоритети з області творчого формування або модифікації конкретних об'єктів і явищ, до сфери змін, систем і ситуацій у їх цілісних форматах.

Параметри споживання визначають не тільки економічний потенціал (привабливість) ринку (рис. 1), але й організаційний механізм та параметри функціонування бізнес-процесів (формат) підприємства. Рівень обслуговування, у тому числі параметри асортименту, запасів товарів на складах, ціна продажу, умови кредитування, рівень технологій і сервісу тощо, що буде запро-

понований споживачам, визначає діапазон ефективності діяльності підприємства, його конкурентні позиції на тривалу перспективу (рис. 2) [3].

СТРАТЕГІЧНІ ПОЗИЦІЇ

		<i>Сильні</i>		<i>Слабкі</i>	
ПРИВАБЛИВІСТЬ РИНКУ	<i>Висока</i>	Оптимізація		Посилення та утримання	
	<i>Низька</i>	Отримання максимальної вигоди		Вихід	

Рис. 1. Матриця Маккензи

Нарощування цінності (рівня обслуговування) для споживачів

		<i>Нижчі за середньогалузеві</i>		<i>Вищі за середньогалузеві</i>	
Зростання оборотів	<i>Вищі за середньогалузеві</i>	ЗРОСТАЮЧІ		ГЕНЕРАТОРИ ЦІННОСТІ	
	<i>Нижчі за середньогалузеві</i>	ОТРИМАННЯ МАКСИМАЛЬНОЇ ВИГОДИ		МИСЛИВЦІ ЗА ПРИБУТКАМИ	

Рис. 2. Модифікована матриця зростання А. Т. Карні

Процес ефективної розробки та конкретизації параметрів стратегії підприємства базується на системному аналітичному опрацюванні ринково-продуктових та компетентно-ресурсних сегментів [4].

1. Незалежно від обраної базової методологічної моделі, що є стрижнем систематизації, будь-то SWOT-аналіз, Balanced Scorecard і т.д., а також використовуваних методів оцінювання ефективності роботи підприємств (Du Pont Mode, EVA, CFROI, MVA тощо), визначення передумов, вектору і результатів, стратегії мають бути деталізовані щодо всіх ланок мереж створення споживчої цінності для споживачів (рис. 3). У тій чи іншій мірі, вони є спеціалізацією конкретних підрозділів підприємства, відповідно до прийнятого функціонального або процесного поділу діяльності [5—7].

Слід зазначити, що в науковій літературі та поточній практиці вітчизняного бізнесу доволі часто аспектам конкретизації, у тому числі методичним, не приділяється достатньо уваги [8, 9].



Рис. 3. Добре налагоджений бізнес-процес

Зрозумілою є позиція, що фіксує мінливість об'єкту управління в маркетингу та важливість кваліфікації та досвіду керівника, який має кожного моменту визначити ключові чинники та ін-

струменти впливу на ситуацію, інтегрувати окремі фрагменти в єдину картину економічної реальності [10]. Тут можна навести цитату Тейлора: «... спочатку точно встановлює, що необхідно для того, щоб люди працювали, а потім контролює їх роботу з тією умовою, щоб вона виконувалася найкращим чином, і з найменшими витратами», яка з огляду на, певним чином регламентовані організаційні системи, звертає нас до дилеми «організатор—керівник—управлінець», коли досягнення цілей є тільки продовженням процесів їх визначення.

Динамічність об'єкту маркетингу є однією з головних його особливостей. Це означає, що модель об'єкту змінюється в часі, і тому «конкретність» об'єкту передбачає фіксацію певного, проте не дискретного моменту часу. Таким чином, знання про об'єкт, що використовується для планування дій, має 3 складових: онтологічну (сутнісні характеристики будь-якого можливого об'єкту), ідентифікуючу (характеристики, специфічні для даного об'єкту незалежно від вибраного моменту часу) і ситуаційну (характеристики, специфічні для даного моменту часу).

Згадані три складові знання не можна розглядати як аддитивні блоки, це три шари ієрархічної структури, в основі якої лежить онтологія (рис. 4), ідентифікація об'єкту і дослідження ситуації дозволяє переходити з одного рівня на інший, рухаючись від абстрактного до конкретного [11].

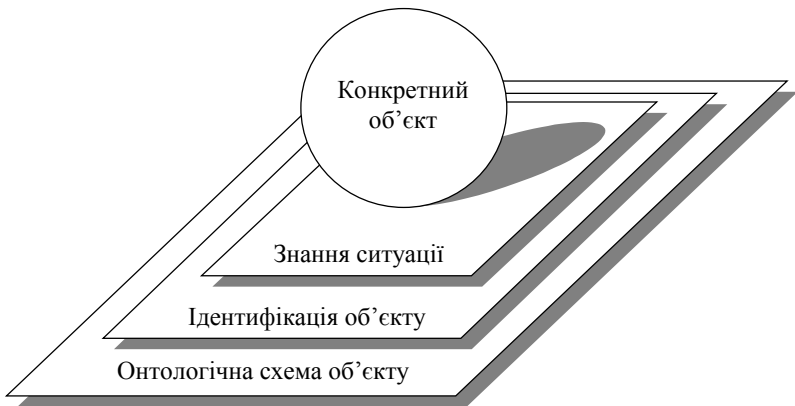


Рис. 4. Структура знань про об'єкт в маркетингу

Обґрунтованим є і положення про необхідність максимальної прозорості управлінського процесу. Інтуїція, яка поєднує минулий досвід і цілісне сприйняття поточної ситуації взаємодії, по-

требує чіткого розуміння можливих «чому» і «як», має бути доповнена професійним аналітичним та прогностичним обґрунтуванням щодо поля прийняття рішень, а також ідентифікації, закономірностей утворення існуючих і майбутніх цілісностей та альтернатив розвитку.

Показовою, щодо напрямків конкретизації наших уявлень в опрацюванні проблематики, є аналогія з науковими спеціальностями, де людина отримала «задовільні і об'єктивні» результати.

Будь-яка шкала, напрямок вимірювання є відносною. Так саме як і в природознавстві, наприклад хімії, якість «протікання» реакції, вимірність параметрів, цінність результатів — залежать як від майстерності та знань дослідника, так і від умов системи та реагентів.

Природно, що реакція супроводжується побічними ефектами, які можуть бути сприйнятими та використаними або втрачені (в обох сенсах) людиною. Звісно «неозброєний» початківець-любитель має менше варіантів результативності, а ніж фахівець спеціально побудованого хімічного заводу.

При цьому результати реакцій, з відносно однаковими властивостями, можна отримати за допомогою різних вихідних речовин, відмінних за індивідуальною активністю реагування. Взаємодія між ними часто може відбуватися або посилюватися лише через опосередковуючі реакції чи за участю каталізаторів.

Запропонована метафора, на прикладі достатньо формалізованої для нашої свідомості науки, з «чіткими та однозначними» закономірностями, добре демонструє можливі напрямки та межі вимірювання ефективності маркетингу.

Цікаво і, на наш погляд, доречно нагадати, що теорія будови атома Н. Бора, вірна лише стосовно одного-єдиного атома з великого переліку елементів таблиці Менделєєва, система останнього також адекватна не у всіх варіантах, «працює» не однаково закономірно [12]. Проте це не заважає інструментальному використанню їх основних положень.

Як і в природознавстві, задля створення наукової теорії, для отримання прикладного корисного знання в суспільствознавстві — необхідним є поєднання результатів спостережень, експериментів та розумового аналізу отриманих даних. Звісно, будь-які аналітичні моделі можуть успішно використовуватися лише за певних умов (класична механіка поступається квантовій щодо вивчення мікросвітів (які характеризуються зовсім іншим рівнем невизначеності) та теорії відносності у дослідженнях космосу. Проте за розуміння об'єктивних обмежень у застосуванні окре-

мих методів та моделей, результати є достатньо прогнозованими і задовільними.

На певному етапі розвитку економічної думки прогресивними можна було вважати, методичні схеми, що були зорієнтованими на синергію функціональної результативності, збільшення кола задіяних учасників і зацікавлених в цих результатах користувачів. Наприклад, Balanced Scorecard «покриває» біля 75 % показників загальновідомих Award Baldrige Criteria і спрямований насамперед на ув'язування показників у грошовому виразі з операційними вимірниками таких аспектів діяльності підприємства, як задоволеність клієнта, внутрішньофірмові господарські процеси, інноваційна активність, заходи для поліпшення фінансових результатів. Використання збалансованої системи індикаторів дозволяє визначити:

- як оцінюють підприємство клієнти (погляд клієнта);
 - які процеси можуть забезпечити підприємству виняткове положення (внутрішньофірмовий аспект);
 - у якій спосіб можна досягти подальшого поліпшення положення (аспект інновацій і навчання);
 - як оцінюють підприємство власники (фінансовий аспект)
- (рис. 5).

Проте за будь-якої точки зору актуальною залишається проблема інструментальної конкретизації параметрів маркетингової діяльності, що в найбільшій мірі забезпечує ефективність взаємодії учасників у досягненні бажаних цілей і результатів.

Так, на прикладі SWOT-аналізу (S — strenght — сила, W — weakness — слабкість, O — oportunites — можливості, T — threats — загрози), який є найпоширенішим у вітчизняній практиці управління підприємствами, мінімально необхідною є побудова наступних чотирьох інструментів.

Першим є традиційна матриця для базового аналізу (рис. 6).

Співставлення сильних та слабких сторін організації, потенційних можливостей для бізнесу та загроз із зовнішнього середовища (рис. 7) має виявити:

1) зв'язок основних проблем організації з її сильними та слабкими сторонами, а також зі сприятливими факторами та загрозами зовнішнього середовища;

2) шляхи ефективного використання сильних сторін та сприятливих зовнішніх факторів для вирішення основних проблем організації;

3) шляхи усунення або зменшення впливу слабких сторін та зовнішніх загроз на діяльність організації.

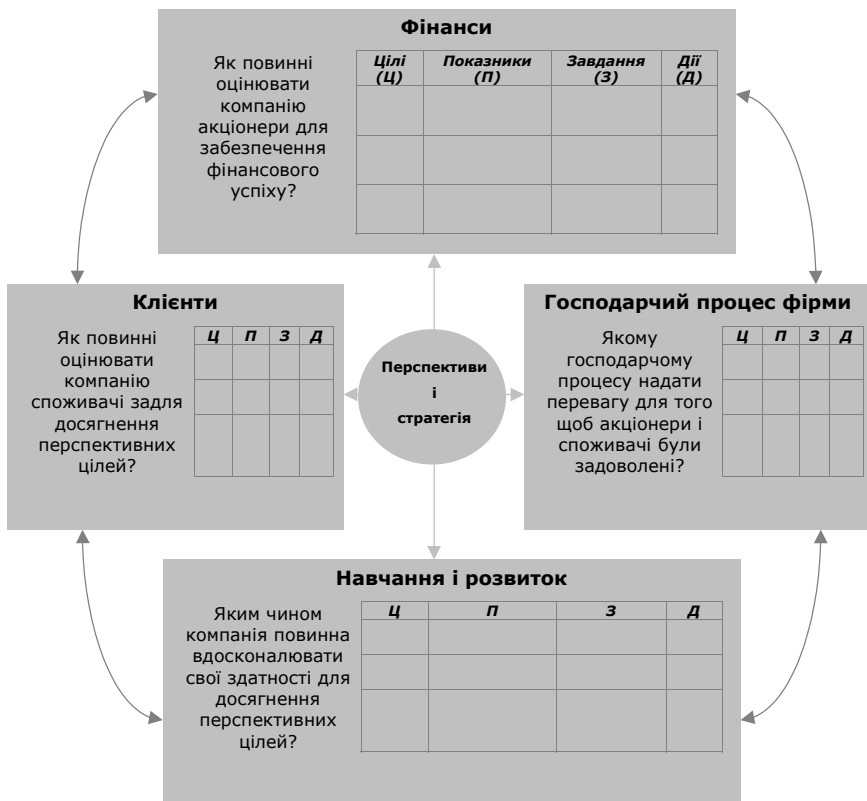


Рис. 5. Структура збалансованої системи індикаторів

СИЛА	СЛАБКІСТЬ
Фактор S1	Фактор W3
Фактор S2	Фактор W4
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Фактор O5	Фактор T7
Фактор O6	Фактор T8

Рис. 6. Базова матриця SWOT-аналізу

Попарні сполучення усіх складових SWOT-аналізу створюють можливості:

— пошуку позитивної синергії: сильні сторони / сприятливі зовнішні фактори;

— усунення негативної синергії: слабкі сторони / зовнішні загрози.

	Можливості: 1. 2.	Загрози: 1. 2.
Сильні сторони: 1. 2.	Поле „СіМ” (сила і можливості)	Поле „СіЗ” (сила і загрози)
Слабкі сторони: 1. 2.	Поле „СлМ” (слабкість і можливості)	Поле „СлЗ” (слабкість і загрози)

Рис. 7. Матриця співставлень SWOT-аналізу

Вона має бути конкретизована (матриці S/W, S/O, S/T, W/O, W/T, O/T) можливими діями щодо використання сприятливих чинників і запобігання негативного впливу інших факторів (табл. 1).

Таблиця 1

КОНКРЕТИЗАЦІЯ ДІЇ ЧИННИКІВ SWOT-АНАЛІЗУ

		Weakness	
		Фактор W3	Фактор W4
Strength	Фактор S1	Дія 1	Дія 3
	Фактор S2	Дія 2	Дія 4

Дії ранжуються за пріоритетністю та значимістю (рис. 8).

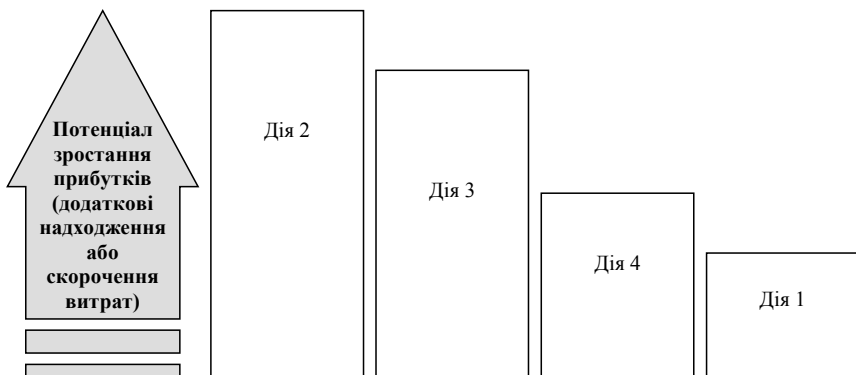


Рис. 8. Ранжування запланованих дій за параметрами їх ефективності

А також закріплюються за відповідними, щодо сфер компетенцій, структурними підрозділами підприємства (рис. 9).

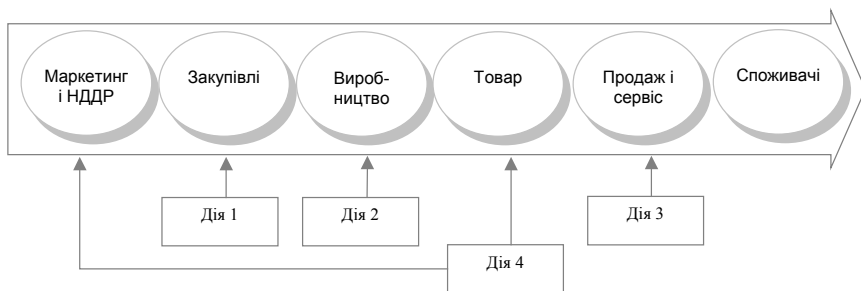


Рис. 9. Функціональне (процесне) структурування діяльності в мережі створення цінності для споживачів

Практика засвідчує, що три останні кроки конкретизації практично ніколи не виконуються повномасштабно. Причиною цього є, по-перше, стереотипне бачення розвитку підприємства, по-друге, відсутність чіткого розуміння можливостей інтеграції дій з боку пронування товарів і послуг і споживачів.

Інтерв'ю з більш ніж 30 генеральними директорами і директорами з маркетингу європейських компаній, що провели дослідники консалтингової компанії McKinsey та Marketing Society, виявили зростаюче незадоволення маркетингом, його ефективністю [13].

Більше половини опитаних не в захваті від аналітичних здібностей і ділової хватки своїх маркетологів. Майже всі генеральні директори так чи інакше занепокоєні тим, що маркетологи, хоча ніхто не сумнівається в їх творчих здібностях, не «мислять як ділові люди» і поводяться немов «уперті діти, а не дорослі люди». Скажімо, багатьом генеральним директорам зовсім не подобається, що маркетологи, складаючи бюджети, надають недостатньо інформації про заплановані заходи або вона дуже суперечлива. Утворюється замкнуте коло, а в результаті страждає справа.

З ускладненням і динамізацією зовнішнього середовища підприємства, світ засобів досягнення цілей стає більш важливим, менш керованим і критично значимим для існування самого підприємства. За цих умов мета підприємства полягає в збереженні або «виживанні» системи. Ясно, що ціленастанови — це лише форми збереження, і мається маса прикладів того, що системи (чим більш вони відкриті) виживають, не досягаючи своїх цілей, і гинуть, хоча і були, по суті, доцільними.

Звісно, що за різних етапів розвитку кон'юнктури ринку акценти в управлінні підприємством повинні адекватно змінюватися (виживання, стабілізація і економічна ефективність, кількісний або якісний розвиток). Проте за будь якої ситуації, на наш погляд, пропонований у роботі підхід до організації маркетингової діяльності через взаємопроникнення його функцій і функцій-завдань конкретних підрозділів/співробітників є продуктивним.

Доцільність ланцюгу створення цінності для споживача визначає принципову можливість виживання підприємства, відповідність товару потребам і цілям всіх учасників «ланцюгу», ефективність місії підприємства. Фактори ефективності функціонування ланцюгу створення цінності для споживачів, пріоритетність окремих його рівнів для ринкової системи в цілому, що обумовлені особливостями кон'юнктури, етапом життєвого циклу «споживчої цінності» тощо визначають масштаб і спрямованість цілей підприємства, завдання і пріоритетність розвитку окремих його підрозділів. Такий підхід до визначення завдань забезпечує необхідний рівень прозорості суті і критеріїв їх ефективності, а також чіткість закріплення відповідальності за кожним підрозділом.

Тобто, якщо доступ до якісної сировини визначає конкурентоспроможність підприємств на галузевому ринку, діапазон потенційно можливого обсягу збуту, то сфера постачання, взаємовідносини з видобуванням набуває максимальної «маркетингової» значущості. Маркетингові підрозділи у цьому випадку виступають інтеграторами діяльності з розробки бартерних схем, моде-

лей виробничої кооперації, лобювання ліквідації обмежень на імпорт сировини, а також виконання інших «допоміжних» маркетингових завдань.

Аналогічна ситуація може скластися по відношенню до інших підсистем:

- виробничих (нові технології в поліграфії, розширення асортименту й інтеграція потужностей у кондитерській галузі тощо);

- дистрибутивних (вихід на зовнішні ринку виробників добрив, формування збутових мереж «харчовиків»);

- логістичних (швидка доставка і збільшення строків поставки молокопродуктів) тощо.

Саме маркетинг визначає ринкові можливості, як основу формування цілей підприємства, «інструментальність» кожного з підрозділів у їх досягненні, несе відповідальність за досягнення цілей і ефективність інтеграції дії «інструментів», виконання ними маркетингових завдань.

Звісно, що для забезпечення «прозорості» і «відповідальності» необхідно мати чітку «картину» ринку і не «короткозорі» управлінські моделі.

Прозорість взаємодій зі споживачами, важелів реалізації можливостей створюють необхідні передумови оцінювання ефективності маркетингу. Для глибокого розуміння ринкових сегментів, взаємозв'язку елементів маркетингового комплексу з повсякденним життям цільового ринку в кількісних дослідженнях широко застосовуються психографічні методики — дослідження життєвого стилю й особистісних характеристик споживачів (рис. 10) [14, 15].

Зазначений формат маркетингової роботи має забезпечити необхідне «включення», проникнення елементів діяльності підприємства у життєдіяльність суспільства, його окремих суб'єктів та їх угруповань. Традиційний вимір стилів життя здійснюється за однією з трьох дослідницьких моделей: AIO; VALS; LOV.

Модель AIO описує життєвий стиль споживача (або сегмента) за параметрами, об'єднаними у три групи: дії, інтереси, думки (табл. 2).

Для виявлення значень параметрів використовують набір питань і тверджень, щодо яких респондент має висловити згоду/незгоду. Мета аналізу стилю споживачів визначає зміст питань AIO.

Використання моделі VALS (цінності і стиль життя) сьогодні є найпоширенішим підходом до маркетингу стилів життя. У системі VALS визначаються три основні (і дев'ять підтипів) категорії цінностей і стилів життя споживачів. Ринкові сегменти споживачів такі.

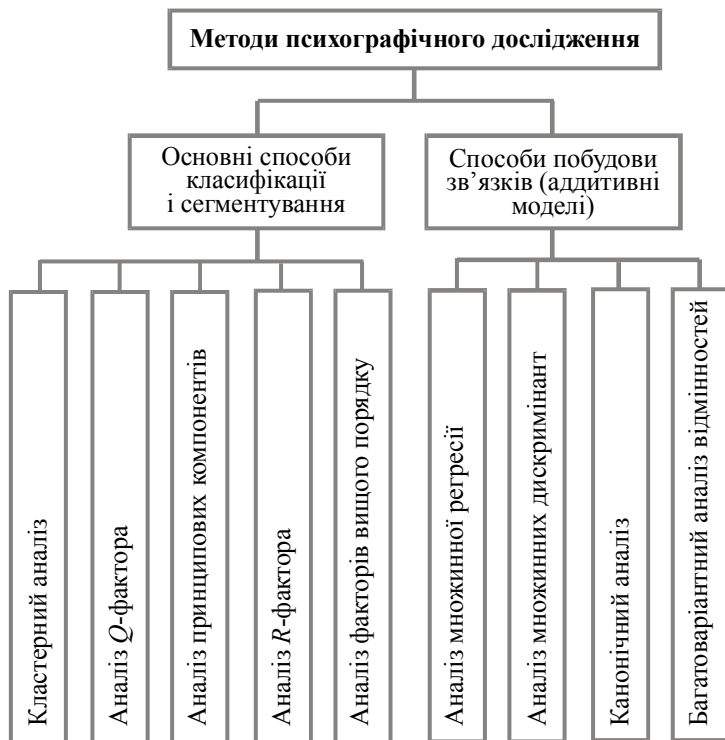


Рис. 10. Методи аналізу психографічних даних

Таблиця 2

КАТЕГОРІЇ АЮ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ СТИЛІВ ЖИТТЯ

Дії	Інтереси	Думки	Демографічні показники
Робота Хобі Соціальні події Відпочинок Розваги Членство в клубах Суспільство Покупки Спорт	Родина Будинок Робота Суспільство Відпочинок Мода Їжа ЗМІ Досягнення	Про себе Соціальні аспекти Політика Бізнес Економіка Утворення Продукти Майбутнє Культура	Вік Освіта Дохід Рід діяльності Розмір родини Житло Географія Розмір міста Стадія життєвого циклу

Споживачі, які керуються потребами, витрачають гроші відповідно до своїх потреб, а не переваг. Поділяються на тих, хто «виживає», і тих, хто «терпить».

Споживачів, які керуються зовнішніми факторами, поділяють на три групи, і вони складають основну ринкову масу. Купуючи, вони піклуються про те, що подумають інші люди.

Споживачі, які керуються внутрішніми чинниками, поділяються на чотири групи. Вони становлять набагато менший відсоток населення. У житті вони керуються в основному власними міркуваннями, а не цінностями оточуючих. Хоча їхня кількість незначна, вони можуть відігравати важливу роль як законодавці мод, груп, через які проходять всі успішні ідеї і товари. Цей сегмент швидко збільшується, тоді як кількість споживачів з першої групи скорочується. Друга група залишається стабільною.

Модель LOV («Список цінностей») є альтернативною VALS. Як правило, респондентів просять розставити пріоритети в такому списку цінностей:

1. Самореалізація.
2. Хвилювання.
3. Почуття досягнення.
4. Самоповага.
5. Почуття належності.
6. Бути шанованим.
7. Безпека.
8. Забава і задоволення.
9. Теплі стосунки з іншими.

Диференціація споживачів здійснюється за трьома вимірами:

- внутрішній фокус (цінності 1, 2, 3, 4);
- міжособистісний фокус (цінності 8 і 9);
- зовнішній фокус (цінності 5, 6, 7).

У більшості алгоритмів кількісних досліджень поведінки споживачів вивчення стилю життя є завершальним етапом, що забезпечує розуміння структури цінностей цільового ринку.

Легко побачити відсутність адекватних реальній організації взаємодії в економічних системах, за багатоаспектності можливих варіантів поділу об'єднання споживачів. Структурування діяльності в системах споживання, що гармонічно, з точки зору всіх учасників, дозволяє чітко визначити завдання для підрозділів підприємства у значимих для споживачів категоріях, враховує чинники організації економічної взаємодії, можливе наступним чином:

- 1) цілі споживання;
- 2) формат об'єкту споживання;
- 3) порядок споживання;
- 4) соціально-біологічні моделі споживання;
- 5) баланс інтересів (конфлікти) у системі споживання.

Наведений варіант структурування взаємодій містить необхідну складову розвитку кожного з учасників економічних систем, відкриває широкі можливості запровадження в маркетингову практику відомого фундаментального принципу мислення в науковому світогляді — опосередкованому спогляданні себе через іншого. Його повні викладки, з відповідним опрацюванням складових перспектива дисертаційного дослідження, апробацією проміжних результатів якої є дана стаття.

Література

1. *Каган М. С.* Людська діяльність. (Досвід системного аналізу). — М.: Політвидав, 1974. — 328 с.
2. *Автономов В. С.* Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — С. 174—177.
3. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
4. *Наливайко А. П.* Морфологічний аналіз процесу розробки стратегії підприємства. Стратегія економічного розвитку України: Наук. збірник. — Вип. 2—3 / Відп. ред. О. П. Степанов. — К.: КНЕУ, 2000. — С. 113—123.
5. *Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж.* Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю.А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2000. — 336 с.
6. *Куденко Н. В.* Маркетингове стратегічне планування: Дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. — К., 2003. — 503 с.
7. Программа OECD, SIGMA. Управление государственными расходами: Справочник для стран с переходной экономикой / Под ред. Ричарда Алена и Дэниэла Томмаса. — Париж, 2001. — С.123.
8. *Фонсон Г., Голдсмит Р., Браун С.* Психология потребителя в маркетинге. — М.: Пинтер, 2001. — 337с.
9. *Леонтьев В. В.* Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика: Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1990. — 415 с.
10. *Щедровицкий Г. П.* Избранные труды. — М.: Шк. Культ. Полит., 1995. — 800 с.
11. *Спирин В. М.* Теория потребностей. — Тверь: Редакционно-издательская фирма «РИФ», 1994. — 244 с.

12. *David C. Court. A New Model for Marketing // The McKinsey Quarterly, 2004, No 4, p. 4—5.*

13. *Алешина И. В. Поведение потребителей. — М.: Фаир-пресс. 1999. — 376 с.*

14. *Энджел Д. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 768 с.*

Стаття надійшла до редакції 01.04.2008

УДК 339.138

О. І. Олексюк, докторант
кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Опрацьовано ефективні методичні підходи до оцінки результативності в промисловості, проаналізовано тенденції та параметри розвитку вітчизняного меблевого ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: результативність, ефективність, економіка, попит.

За результатами макроекономічного дослідження нами визначено галузеві пропорції та загальні тенденції розвитку підприємств меблевої промисловості світу, європейських держав, України чи її окремих сегментів. На цій основі маємо можливість перейти до аналізу ефективності діяльності та результативності розвитку окремих суб'єктів господарювання, що дозволить довести теоретичні моделі до рівня практичних рекомендацій для конкретних підприємств меблевого сектору України.

Розпочнемо загальну оцінку діяльності та розвитку меблевих підприємств на основі побудови моделі ДюПонт-аналізу, яка представляє собою технологію математичного розкладання рентабельності активів (власного капіталу, інвестованого капіталу) на показники другого рівня, що у свою чергу далі подрібнюються індикаторами третього рівня. Через певну кількість кроків і при правильному математичному та економічному поєднанні показників, аналітику вдається побудувати цілісну ієрархічну систему, яка доведена до рівня одноелементних характеристик господарської діяльності підприємства. Технології такого аналізу, вважаємо, повинні бути наповнені економічною доцільністю та логі-