

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

7. The US Bureau Of Labor Statistics: <http://www.bls.gov/>
8. Статистика Европейского союза (Евростат) - <http://epp.eurostat.cec.eu.int/>
9. The European Employment Strategy // <http://europa.eu.int/>

РЕЗЮМЕ

В статті досліджено тенденції і виявлено особливості розвитку міжнародних міграційних процесів на світовому ринку праці, зміст яких полягає в активізації міжкраїнових переміщень кваліфікованої робочої сили.

Ключові слова: міжнародні міграційні процеси, ринок праці, робоча сила.

РЕЗЮМЕ

В статье исследованы тенденции развития и выявлены особенности развития международных миграционных процессов на мировом рынке труда, содержание которых заключается в активизации межстрановых перемещений квалифицированной рабочей силы.

Ключевые слова: международные миграционные процессы, рынок труда, рабочая сила.

SUMMARY

In the article investigated the development tendencies and development specialities of international migration process on the international labour market, which consist of in intercountries migration activation of qualified labour force.

Keywords: international migration, labour market, labour force.

ІНТЕГРАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ АКТИВАМИ В ЗАГАЛЬНУ СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Калиниченко М.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ДонНУ

Постановка проблеми. Для українських компаній серйозними перешкодами до їх інтеграції в систему глобальних економічних відносин є низка проблем, в тому числі: низькі темпи капіталізації та інвестиційна непривабливість; обмежена кількість компаній, акції яких знаходяться в лістингу та неможливість встановити реальну ринкову вартість бізнесу; технологічне відставання та низька інноваційна активність тощо.

У сучасних умовах розвитку світової економіки маркетингові активи стають дедалі важливим інструментом для бізнесу, який дозволяє стабільно утримувати певну частину цільового ринку збуту, розширювати свої можливості та виходити на нові ринки (сегменти), проводити активну конкурентну політику. Наприклад, бренд (або торгова марка) є одним із нематеріальних маркетингових активів підприємства, тому усе частіше увага концентрується на вартості та підвищенні ефективності його використання. Так, у 2011 р. капіталізація General Electric становила 213,7 млрд доларів, що на 18 % більше порівняно з попереднім роком. Вартість бренду цієї компанії оцінюється у 42,81 млрд доларів, тому питома вага вартості бренду від усіх активів General Electric становить 6 % [1, 2].

Для багатьох національних ринків характерним є домінування світових брендів, тому для великого українського бізнесу особливою актуальністю набувають питання, пов'язані з оцінкою свого маркетингового потенціалу та його розвитком для капіталізації маркетингових активів (з урахуванням їх видів і структури) за рахунок освоєння світових ринків збуту.

Успішність бізнесу пов'язують із більш активною інтеграцією маркетингу в загальну систему менеджменту. Тому вирішення зазначених проблем можливе за рахунок формування цілісної організаційно-економічної системи та інфраструктури маркетингового управління підприємством, усвідомлення того, що маркетинг – це не тільки інструмент для просування і збуту виробленої продукції, а ще джерело зростання капіталізації підприємств в цілому та маркетингових активів зокрема.

Таким чином, вимагає подальшого теоретичного обґрунтування механізм управління маркетинговими активами, методологія оцінки їх стану та впливу на ефективність (результативність) економічної діяльності підприємства в сфері міжнародного маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання управління маркетинговими активами підприємства знайшли відображення в працях як зарубіжних, так і українських вчених. Концептуальним фундаментом дослідження є теорія інтелектуального капіталу (Р.Бест, Т.Стюарт), ресурсна теорія фірми (У.Босвелл, Б.Данфорд та ін.), концепції ринкового та ціннісно-орієнтованого управління підприємством (П.Вінкельманн, П.Дойль, П.Друкер, Н.Дж.Еквілайн, М.Х.Мескон, Р.Чейз та ін.), концепції управління маркетингом, в тому числі маркетинговими активами фірми (Л.Балабанова, О.Браверман, Г.Даулінг, Д.Денісон, Г.Карпентер, К.В.Кумар, А.Прайснер, О.Третяк та ін.) На думку названих авторів, підвищення ефективності маркетингу пов'язано з більш широким використанням концепції системного мислення та системної динаміки для аналізу маркетингової діяльності.

Нерозв'язані проблеми. Проведений нами аналіз наукових досліджень у напрямках, які пов'язані з зазначеною проблемою, показав, по-перше, дискусійний характер питань щодо сутності, структури та ролі маркетингових активів у розвитку промислового підприємства, що вимагає доопрацювання методологічних положень управління цими активами; по-друге, перспективність формування та використання маркетингових активів для досягнення стратегічних цілей підприємства, разом з тим недостатньо розробленими залишаються технології управління маркетинговими активами, науково-методичні підходи для оцінки ефективності (результативності) цих процесів.

Мета дослідження полягає в розробці теоретичних і методологічних основ та практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими активами промислових підприємств.

Викладення основного матеріалу. Необхідність і можливість застосування українськими підприємствами у сфері B2B концепції управління маркетинговими активами обумовлена низкою причин. По-перше, ця концепція заснована на досягненнях сучасної теорії маркетингового управління фірмою (маркетинг менеджменту), яка в значній мірі пов'язана з інтеграцією маркетингу в загальну систему управління. Вона також тісно пов'язана з такими актуальними теоретичними напрямками, як концепція холистичного маркетингу, концепція ціннісно-орієнтованого управління, ресурсна концепція та концепція динамічних здібностей. Концепція управління маркетинговими активами розвиває та конкретизує основні положення зазначених теорій, а також дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки між певними управлінськими діями, станом маркетингових активів та ефективністю (результативністю) діяльності промислового підприємства. По-друге, концепція управління маркетинговими активами підсилює орієнтацію підприємства не тільки на досягнення традиційно економічних цілей, але й на формування репутації та лояльності, що задовольняє очікування та потреби стейкхолдерів (зацікавлених сторін). По-третє, ця концепція дозволяє встановити послідовний взаємозв'язок між станом маркетингових активів і продуктивністю всієї управлінської діяльності підприємства, яка відбивається не тільки в економічних показниках ефективності, але і в показниках її результативності (зокрема, конкурентоспроможність підприємства та його продукції, лояльність стейкхолдерів до підприємства (в тому числі споживачів), інноваційність управління, продукції тощо). Це також обумовлює необхідність розробки нових підходів до оцінки продуктивності управління промисловим підприємством.

У наш час серед українських та зарубіжних фахівців немає єдності позицій щодо сутності та змісту маркетингових активів підприємства, що якою мірою відбивається на практиці маркетингу та його результативності в сфері B2B [3]. Результати наших теоретичних узагальнень авторських позицій за цим питанням наведено в табл. 1.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Таблица 1

Авторські підходи до класифікації маркетингових активів підприємства	
Структура маркетингових активів	Автор
Марка; бренд; логотип компанії; маркетингові стратегії й концепції просування товару; оформлення етикеток і упаковки; оформлення вітрин; реєстрації торговельних марок; організації простору в магазинах тощо.	Р. Рейлі, Р. Швайс
Імідж компанії; марочний капітал; частка ринку споживачів «Капітал доброї волі»; завойоване положення на ринку; конкурентне положення, сформовані відносини із середовищем	Гайдаснко Т.А.
Знання ринку компанії; торговельні марки компанії; споживча лояльність; стратегічні відносини компанії з партнерами в каналах руху товарів; формалізована маркетингова стратегія	Дойль П.
Конкурентоспроможність продукції; висококваліфікований персонал; досвід і репутація керівництва; розвинені збутова й сервісна мережі; ефективна маркетингова стратегія; бренд; ноу-хау; розроблений план маркетингу	Експерти Російсь-кої асоціації мар-кетингу
Капітал бренду; марочний капітал	Аакер Д.
Марочний капітал; розуміння ринку; споживча лояльність	Амблер Т.

Таким чином, до нематеріальних маркетингових активів підприємства можуть належати бренди (торгові марки), відносини зі споживачами, знання ринку та поведінки споживачів, здатності до формалізації та реалізації ринкових стратегій, ринкові комунікації та таке суб'єктивно сформоване сприйняття ринком (споживачами, персоналом, акціонерами, владою тощо) підприємства, товарів, послуг та торговельних марок, що дозволяє здійснювати успішні первісні й повторні продажі.

Особливість нашого підходу полягає в тому, що нематеріальні маркетингові активи ми пропонуємо розглядати як ключову компетенцію підприємства¹, яка має властивості надавати цінності та є її вимірником при здійсненні ресурсного обміну між стейкхолдерами (споживачі, персонал тощо) для забезпечення стійких конкурентних переваг (критичних факторів успіху). Маркетингові активи не є виключно результатом маркетингової діяльності, їх вартість залежить від рівня інтеграції всіх функціональних сфер менеджменту та рівня ринкової орієнтації підприємства [4]. Тобто особливістю нематеріальних маркетингових активів є їх взаємозалежність, що відображає інтегрований характер сучасного менеджменту підприємства та необхідність об'єднання зусиль усіх структурних підрозділів (відділів) для ефективного управління ними для досягнення поставлених цілей. Ігнорування цієї взаємозалежності призводить до втрати значної частини цінності маркетингових активів підприємства.

У спеціальній літературі не розкривається зміст функцій маркетингових нематеріальних активів. Так, наприклад, до функцій бренду відносять такі, він: ідентифікує товар та його виробника; розрізняє товари у конкурентному середовищі, спрощує процедури вибору споживачем товару, полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки, розбудовує цілі галузі виробництва та категорії товарів, забезпечує емоційний зв'язок з покупцем, є інвестицією в майбутнє одержання додаткового прибутку, захист виробника в процесі роботи з партнерами [5]. Це дозволяє нам провести узагальнення функцій маркетингових активів: підвищення вартості (капіталізація) підприємства; управління репутацією підприємства (товару); залучення клієнтів та інвесторів, забезпечення впізнання торговельної марки (бренду); підвищення лояльності споживачів та інших зацікавлених сторін.

У табл. 2 наведено розроблену класифікацію маркетингових активів промислового підприємства та їх характеристики, що дозволяє ідентифікувати ці активи.

Таблица 2

Класифікація та характеристики нематеріальних маркетингових активів підприємства	
Нематеріальні маркетингові активи	Характеристики активів
Загальновідомі форми маркетингових активів підприємства	
Бренд	унікальність товарів та послуг; вартість бренду;
Відносини зі споживачами та їх лояльність	програма формування та підтримки лояльності споживачів; програма моніторингу лояльності споживачів; корпоративні маркетингові стандарти обслуговування споживачів
Формалізована маркетингова стратегія	формалізовані корпоративна та функціональна маркетингові стратегії; маркетингові плани (стратегічний та тактичний)
Репутація	сукупність вражень (позитивних/негативних) у заінтересованих сторін за певний період часу; відомість підприємства серед партнерів, публічність; наявність програм для покращення репутації підприємства
Маркетингові інформаційні системи	технології проведення маркетингових досліджень; накопичені бази маркетингової інформації; банк моделей для обґрунтування управлінських рішень
Лояльність заінтересованих сторін (стейкхолдерів)	програми моніторингу лояльності заінтересованих сторін; регламенти співпраці з партнерами; програми співпраці з заінтересованими сторонами; програми формування та підтримки лояльності заінтересованих сторін
Запропоновані форми маркетингових активів підприємства	
Формалізована корпоративна культура	кодекс корпоративної культури; кодекс маркетингової культури, який побудовано на спільності цілей, принципів і цінностей підприємства, його персоналу та споживачів
Лояльність персоналу	програми моніторингу лояльності персоналу; програми покращення якості трудового життя; програми підвищення задоволеності працею та лояльності працівників
Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу	формалізована стратегія корпоративної соціальної відповідальності; програми соціальної відповідальності перед суспільством, споживачами, персоналом тощо

Вартість нематеріальних маркетингових активів є інтегральним показником ефективності управління ними та підприємством. Управління маркетинговими активами ми розглядаємо як сукупність управлінських дій, спрямованих на забезпечення коригування стану цих активів та їх вартості з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів і пріоритетів розвитку підприємства. Метою даного процесу є

¹ Ключові компетенції підприємства - знання, навички, здібності та технології, носіями яких індивідуально або колективно є працівники, за допомогою яких створюється вартість, забезпечується досягнення стратегічних цілей та підтримується конкурентоспроможність суб'єкта на ринку.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

підвищення ефективності всієї системи управління підприємством шляхом встановлення більш тісного взаємозв'язку загальноуправлінських і маркетингових рішень на основі реалізації принципів сучасної теорії управління. Ключовими елементами управління в цьому випадку виступають планування, регулювання і контролінг заходів щодо формування, розвитку та ефективного використання маркетингових активів.

Управлінський вплив здійснюється через функції та методи управління. До основних функцій управління маркетинговими активами належать дослідження стану активів, у тому числі вплив ключових активів на економічні результати роботи промислового підприємства та його конкурентоспроможність, розробка та здійснення управлінських рішень, контролінг, розробка та здійснення коригувальних рішень. У табл. 3 наведено методи управління маркетинговими активами підприємства.

Таблиця 3

Функції та методи управління нематеріальними маркетинговими активами підприємства

Функції	Методи
Дослідження стану маркетингових активів	методи маркетингових досліджень (опитування, анкетування, спостереження)
Аналіз стану маркетингових активів та їх вплив на економічні результати роботи підприємства	методика оцінки рівня лояльності споживачів, персоналу та інших заінтересованих сторін; методи діагностики корпоративної культури підприємства
Розробка та здійснення управлінських рішень	матричний метод розподілу задач, прав та відповідальності; метод аналізу та проектування; метод комунікаційного узгодження
Контролінг, розробка та здійснення коригувальних рішень	метод зворотнього зв'язку метод допустимих відхилень; метод обмеженої оптимізації

При управлінні маркетинговими активами підприємства пропонується враховувати наступні передумови. По-перше, в процесі управління необхідно приймати до уваги взаємозв'язок техніки управління (комбінації активів за допомогою планування і проектування за певними критеріями), політику управління (розподіл влади, винагороду та доходи за критеріями мотивації) і культуру управління (створення системи цінностей керуючих і виконавців за принципами і критеріями їх відповідності цілям підприємства). По-друге, управління маркетинговими активами є відкритою системою, яка активно пов'язана з системою маркетинг менеджменту підприємства. Перевагами такого підходу є здатність підприємства ефективно взаємодіяти з зовнішнім і внутрішнім середовищем, а також отримувати синергетичний ефект від прийнятих управлінських рішень.

Різноманіття і особливості управлінських (в тому числі маркетингових) заходів обумовлює необхідність розглядати систему принципів у трьох напрямках залежно від класу прийняття рішень у сфері управління маркетинговими активами. Тому всю систему принципів можна представити у вигляді трьох основних груп: 1) ціннісно-орієнтовані (принцип організаційної поведінки, що припускає формування оптимальної структури управління, адекватної цілям і завданням розвитку маркетингових активів, принцип формування переваг споживачів та інших заінтересованих сторін, що обумовлює врахування економічних інтересів ключових стейкхолдерів); 2) концептуально-регулюючі (принцип каузальності, що припускає необхідність враховувати причинно-наслідкових зв'язки між елементами системи управління маркетинговими активами, принцип узгодження по цілям діяльності підприємства, що визначає цілі управління та їх узгодження з пріоритетами та ресурсними можливостями цього підприємства); 3) тактичні (принцип делегування повноважень, що встановлює правила розподілу повноважень і відповідальності між менеджерами різних рівнів і підрозділами підприємства, принцип контролю, що дозволяє постійно відстежувати стан маркетингових активів і продуктивність управління ними, а також здійснювати необхідні коригувальні дії). Перші дві групи принципів обслуговують клас концептуально-стратегічних рішень, включаючи аналіз стану маркетингових активів, розробку стратегічних цілей і завдань для їх розвитку тощо. Третя група принципів передбачає коригування політики підприємства залежно від змін поточної ситуації на ринку.

Серед головних завдань управління маркетинговими активами підприємства слід назвати: забезпечення цінностей для споживачів, формування прихильності персоналу, залучення інших зацікавлених сторін, формування і підтримка конкурентних переваг тощо. Ці завдання вирішуються практично на всіх рівнях маркетингового управління підприємством (корпоративному, функціональному та інструментальному). Так, формування та розвиток корпоративної культури промислового підприємства пов'язані з визначенням місії та стратегічним плануванням (корпоративний рівень), а розробка програм лояльності споживачів - з використанням комплексу маркетингу (інструментальний рівень). Найбільш важливу роль відіграє корпоративний рівень управління, на якому визначається головний вектор розвитку, який враховує зміст місії підприємства на профільному ринку та для суспільства в цілому.

Розглянемо більш детально запропоновані форми нематеріальних маркетингових активів підприємства. Так, унікальність корпоративної культури полягає в тому, що вона має подвійну природу: як ключовий маркетинговий актив вона одночасно є одним із ефективних інструментів в системі управління підприємством. При цьому вона впливає як на стратегічні перспективи розвитку підприємства, так і на ефективність оперативного управління. До механізмів управління корпоративною культурою відносяться її формалізація (підготовка корпоративного кодексу і доведення його до персоналу), а також формалізація обраної стратегії розвитку, внутрішній аудит, атестація персоналу, навчання та тренінги, мотивація і заохочення працівників, які готові до змін.

Продуктивність управління корпоративною культурою залежить від використовуваних показників, що відображають ступінь відповідності реальності персоналу основним цінностям, принципам і нормам підприємства (наприклад рівень лояльності персоналу); організаційних процедур (включаючи стратегічне, операційне та ресурсне планування з урахуванням кадрової політики, контролінг); програм підтримки (в тому числі програми підвищення кваліфікації, стимулювання працівників); організаційних структур, що створюють основу порядку прийняття рішень (наприклад, відмова від жорсткої ієрархії на користь колегіального управління).

Досвід провідних компаній показує «...якщо ви прагнете досягти зростання продуктивності й фінансового успіху, який супроводжує це зростання, ви повинні ставитися до ваших працівників як до найціннішого ресурсу організації. Вперше концепція «дзеркало задоволеності», тобто ситуація, при якій задоволеність працівника веде до задоволеності споживача й відповідних позитивних результатів бізнесу, була викладена в журналі Harvard Business Review [6]. Автори статті запропонували теорію про зв'язок між рівнем обслуговування клієнтів компаній і її прибутковістю.

Задоволеність (незадоволеність) працею є універсальним критерієм пояснення, інтерпретації різноманітних вчинків окремих працівників і трудових колективів. Знання стану задоволеності працею дозволяє мінімізувати скептичне ставлення менеджменту підприємства до різного роду заходів щодо гуманізації праці.

Задоволеність працею пов'язана з такими важливими економічними показниками як використання робочого часу, інтенсивність і продуктивність праці, плинність кадрів, умови праці тощо. Наслідком задоволеності працею є лояльність персоналу. У нашому дослідженні лояльність персоналу – це ступінь ідентифікації працівників з підприємством, яка характеризується прийняттям норм і правил, прийнятих на ньому, активною залученістю в справі підприємства, організаційною поведінкою, що спрямована на досягнення індивідуальних і корпоративних цілей. При цьому залученість і відданість є складовими лояльності персоналу підприємства [7].

Підвищення продуктивності використання нематеріальних маркетингових активів відбувається в динаміці системи показників, що характеризують ці активи. Наприклад, зростання або підтримання на бажаному рівні лояльності персоналу можна визначити зміною відсотка задоволених працівників і рівня їх утримання. Вибір конкретного набору показників багато в чому визначається ситуацією, що склалася як всередині підприємства, так і в зовнішньому середовищі.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Нами пропонуються основні показники та ознаки оцінки результативності репутаційної політики підприємства. При управлінні репутацією підприємства необхідно враховувати багатогранність цього процесу. Управління репутацією можна представити як комплекс послідовно здійснюваних заходів щодо формування, підтримки та захисту репутації, що базуються на реальних здобутках підприємства та спрямовані на його перспективний розвиток. Кожному напрямку відповідають свої характеристики та показники. Разом з тим, вони тісно взаємопов'язані та взаємообумовлені.

Внаслідок неоднорідності та багатогранності окремих маркетингових активів методики оцінки продуктивності управління ними можуть значно відрізнятись. У будь-якому випадку для підприємства пріоритетною є якісна оцінка (як, наприклад, для лояльності персоналу та корпоративної культури, так і для бренду або продукту) (табл. 4).

Таблиця 4

Основні показники та ознаки оцінки результативності репутаційної політики підприємства

Параметри	Показники	Ознаки
Сильна корпоративна культура	індекс місії; індекс залученості (причетності); індекс узгодженості і стабільності; індекс здатності до адаптації	наявність чітко прописаної місії і формалізованої стратегії підприємства (в тому числі стандарти, терміни та результати виконання); наявність унікальних рис корпоративної культури
Якість товарів і послуг	динаміка показників якості товарів і послуг; динаміка показників якості сервісних (додаткових) послуг	імідж підприємства, орієнтованого на інтереси споживачів та інших заінтересованих сторін; сформована репутація підприємства; лояльність споживачів та інших заінтересованих сторін
Інформаційна відкритість підприємства	ступінь достовірності інформації на сайті підприємства; показник інформаційної оперативності (оновлення інформації)	довіра споживачів та інших заінтересованих сторін; активне висвітлення різних аспектів діяльності підприємства
Якість управління персоналом (здатність залучати та утримувати висококваліфіковані кадри)	індекс задоволеності працею; індекс лояльності персоналу; плинність кадрів	характер динаміки трудової активності персоналу
Якість відносин з партнерами (стейкхолдерами)	індекс лояльності партнерів; результативність партнерства по цілям тощо	репутація підприємства в зацікавлених колах
Соціальна відповідальність	число заходів, що враховують спільні вигоди для підприємства та інших зацікавлених сторін	визнання підприємства внутрішніми і зовнішніми заінтересованими сторонами; репутація підприємства, яке виконує всі взяті на себе зобов'язання перед заінтересованими сторонами

Особливий інтерес представляє оцінка впливу того чи іншого маркетингового активу на функціонування підприємства. Наприклад, вплив корпоративної культури на успіх підприємства можна визначити за допомогою моделі Д. Денісона, перевагами якої є використання поведінкового підходу (значно спрощує аналіз зв'язку стану активів з успішністю підприємства), можливість вимірювання культури підприємства без бази даних попередніх обстежень, можливість визначення «вузьких місць» в організації маркетингової діяльності. Крім того, вона дозволяє визначити, в яких організаційних підсистемах (маркетинг, фінанси, виробництво тощо) можлива поява проблем, і приймати відповідні рішення щодо коригування цілей і завдань підприємства, зміни методів управління [8]. Для цього використовують коефіцієнт якості, який визначається як різниця рейтингів сприйняття і важливості по кожній з обраних характеристик:

$$Kqn = Rpn - Ren, \quad (1)$$

де: Kqn – коефіцієнт якості (quality) за критерієм n ; Rpn – рейтинг сприйняття (perception) за критерієм (характеристикою) n ; Ren – рейтинг очікування (expectation) за критерієм (характеристикою) n .

Оскільки в анкетах використовується бальна оцінка кожної характеристики продуктивності управління і для різних респондентів вони представляють різну цінність, при розрахунку рейтингів сприйняття (Rpn) і очікування (Ren) застосована середньозважена оцінка. Нульове значення коефіцієнта якості (Kqn) означає збіг рівнів значимості (очікування) і сприйняття за тими чи іншими характеристиками. Негативні значення вказують на те, що рівень значимості перевищує рівень сприйняття, позитивні значення – на те, що сприйняття якості вище рівня значущості. Задовільним результатом вважаються негативні коефіцієнти якості, та ті, що максимально наближаються до нульового значення. Позитивні значення коефіцієнтів якості вказують на суперякість і, як правило, зустрічаються вкрай рідко.

Управління ключовими нематеріальними маркетинговими активами повинно також передбачати оцінку продуктивності цього процесу, яка повинна здійснюватися у відповідності з наступними принципами: системний підхід до оцінки продуктивності; перенесення акценту з короткострокових на довгострокові показники продуктивності; превалювання якісної оцінки; розглядання активів як основного елементу ланцюжка результативності управління підприємством, що забезпечують такі показники його успішності, як позитивна репутація, кількість лояльних споживачів та інших заінтересованих сторін, динаміка доходів тощо.

Ефективність ми розглядаємо як синонім економічності, а результативність маркетингового управління підприємством як досягнення його цілей. Наприклад, досягнення лідируючих позицій в галузі (сегменті ринку) можна розглядати в якості цілі маркетингового управління підприємством, тоді результатом досягнення цілі будуть: рівень конкурентоспроможності підприємства та його товарів, капіталізація підприємства та його маркетингових активів, високий рівень лояльності споживачів, персоналу та інших стейкхолдерів (stakeholders - групи заінтересованих сторін), позитивна репутація тощо [9]. На наш погляд, слід розмежовувати поняття «зовнішня результативність» та «внутрішня результативність» маркетингового управління з урахуванням їх тісного взаємозв'язку (оскільки перша відображає здатність підприємства адаптуватися до зовнішнього середовища), а друга – внутрішній ефект (забезпечує здатність до адаптації).

Продуктивність управління маркетинговими активами залежить не тільки від маркетингових, але і загальних управлінських зусиль. Продуктивність управління цими активами є підсумком взаємодії двох векторів – результативності та ефективності. Відображенням цього підходу стали розроблені показники оцінки продуктивності управління маркетинговими активами, а також усієї системи управління підприємства (табл. 5).

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Таблиця 5

Цілі та показники продуктивності системи управління підприємством

Ціль	Показники
Результативність управлінської (у тому числі маркетингової) діяльності	
Конкурентоспроможність підприємства та його товарів	репутація підприємства (наприклад, за показниками чистого доходу, чистого прибутку) та його топ-менеджерів в пунктах рейтингу; частка підприємства на ринку; кількість довгострокових договорів з партнерами в різних сферах співробітництва
Лояльність споживачів та інших контактних аудиторій	відсоток задоволених споживачів; рівень утримання споживачів та споживчий капітал
Лояльність персоналу	репутації підприємства (наприклад, рейтинг «Кращий роботодавець року»); рівень задоволеності працівників працею; індекс лояльності персоналу; рівень утримання персоналу та плинність кадрів; система показників трудової, в т.ч. інноваційної активності персоналу (кількість патентів, авторських прав тощо)
Якість товарів і послуг	число відносних переваг (додаткових цінностей) підприємства або продукції (послуг); показник споживчого сприйняття якості продукції (як інтегрований показник переваг, актуальності (вчасності), надійності, швидкості реакції підприємства на проблеми, що виникають у споживачів); показник відповідності (відповідність якості продукції її ціні, рекламним обіцянкам тощо); гарантія обслуговування (виражена в компетентності персоналу та ставленні до споживачів)
Корпоративна культура	індекс місії підприємства; індекс залученості (співпричетності до підприємства); індекс узгодженості і стабільності; індекс здатності до адаптації
Ефективність управлінської (в тому числі маркетингової) діяльності	
Рентабельність інвестицій в маркетингові активи	Співвідношення повернення (будь-якої фінансової вигоди, отриманої завдяки інвестиціям) до інвестицій в маркетингові активи
Ефективність маркетингової діяльності	динаміка доходів по окремим продуктам, сегментам або клієнтам; прибутковість як відношення прибутку від продукту до витрат на його реалізацію
Ефективність комунікаційної політики	динаміка доходів по окремим продуктам, сегментам або клієнтам; відношення прибутку від заходів / програм по просуванню до витрат на їх розробку і реалізацію
Ефективність цінової політики	аналіз прибутковості цін; аналіз беззбитковості для цінових змін
Ефективність політики розподілення	порівняння обсягів продажів і витрат для кожного каналу за вказаний період часу; відношення прибутку від каналу збуту до витрат на його утримання
Ефективність використання маркетингових активів	зростання вартості активів (різниця у вартості маркетингових активів в порівнянні з попереднім періодом); рентабельність маркетингових активів

З табл. 5 видно, що багато показників результативності системи управління є одночасно й показниками стану маркетингових активів підприємства. Системний підхід до вимірювання стану маркетингових активів підприємства та продуктивності управління ними дозволив нам встановити якість системи управління промисловими підприємствами в цілому. Для цього нами було проведено опитування працівників промислових підприємств Донецької області. Як окремі значення за різними характеристиками системи управління підприємствами, так і середня величина цих коефіцієнтів свідчать про недостатню увагу керівництва до цього питання (табл. 6).

Таким чином, дослідження ключових маркетингових активів промислових підприємств дозволяє встановити суттєві проблеми, що впливають на їх стан і визначають перспективи їх конкурентоспроможності, а також підтвердити тісну взаємозалежність маркетингових активів підприємства, обумовлену спільністю факторів і показників, що визначають їх стан. Так, виявлено досить суперечливий стан сформованої корпоративної культури, а також її невідповідність як довгостроковим перспективам розвитку підприємств, так і очікуванням і потребам персоналу. До найбільш очевидних свідчень цього слід віднести: відсутність достатньо міцної, добре координованої та інтегрованої корпоративної культури, про що свідчить значна розбіжність в оцінках корпоративної культури персоналом. Слід також відзначити відсутність у значної частини персоналу промислових підприємств чіткого розуміння цінностей та принципів корпоративного управління; явна невідповідність наявної системи управління очікуванням і потребам персоналу. При цьому слід зазначити, що корпоративна культура підприємства проектується на баченні організаційної культури в цілому.

Лояльність персоналу для зазначеного ряду промислових підприємств є похідною від значного числа характеристик виробничого процесу. Ситуація вимагає регулярного моніторингу, оперативного втручання і розробки системи заходів щодо підвищення лояльності персоналу. Серед заходів, що сприяють підвищенню лояльності персоналу, слід назвати наступні: впровадження системи моніторингу стану ключових активів з метою прийняття своєчасних коригувальних управлінських рішень; модернізація корпоративної культури з урахуванням очікувань персоналу; розробка стратегії розвитку на найближчі роки та доведення її до всього колективу; вдосконалення інформаційної і комунікаційної систем; розробка програм підвищення лояльності персоналу, включаючи впровадження нових принципів і форм оплати праці персоналу, стимулювання інноваційної активності та різні форми соціальної підтримки.

Вимагає свого вирішення проблема «зрівнялівки» за рахунок диференціації заробітної плати в залежності від трудового внеску та рівня кваліфікації працівника. Одним з напрямів удосконалення оплати праці повинна стати її багатофакторність, що припускає додаткову оплату, наприклад за активну інноваційну діяльність. Слід також звернути увагу на вдосконалення системи навчання персоналу з урахуванням сучасних вимог та на розробку програм підвищення лояльності споживачів та інших заінтересованих сторін.

Аналіз стану ключових маркетингових активів промислових підприємств дозволив виявити не тільки явну недостатність розвитку цих активів і невисоку ефективність управління ними, але також підтвердив їх тісний взаємозв'язок і значний вплив на стан досліджуваних підприємств. Проведений аналіз дозволяє розробити обґрунтовані заходи та рекомендації щодо підвищення продуктивності управління маркетинговими активами досліджуваних промислових підприємств. До них можна віднести більш активну роботу як з зовнішньою аудиторією (наприклад, активізація роботи для формування і підтримки доброзичливих відносин і взаєморозуміння між підприємством та заінтересованими сторонами), так і посилення внутрішньої складової репутації підприємства (зокрема, реалізація заходів, пов'язаних з формуванням сильної корпоративної культури).

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Таблица 6

Результати дослідження якості системи управління промисловими підприємствами

Характеристики	ПАТ «Сніжнянськхіммаш»			ПАТ «Артемівський машинобудівний завод «ВІСТЕК»			ПАТ «Завод вентиляційного обладнання «Донвентилятор»		
	Rpn	Ren	Kqn	Rpn	Ren	Kqn	Rpn	Ren	Kqn
Стиль і методи управління підприємством	2,81	4,67	-1,86	2,18	4,25	-2,07	2,23	4,15	-1,92
Наявність стратегії розвитку підприємства	2,33	4,34	-2,01	2,71	4,54	-1,83	2,13	4,27	-2,14
Загальні цінності та принципи корпоративної культури підприємства	2,17	3,8	-1,63	3,16	4,65	-1,49	3,12	3,87	-0,75
Відповідність корпоративних цілей підприємства інтересам персоналу	2,96	4,49	-1,53	2,78	4,24	-1,46	2,19	3,89	-1,7
Можливість участі в розробці управлінських рішень	1,77	3,87	-2,1	2,35	3,78	-1,43	2,02	3,18	-1,16
Стан інформаційної системи підприємства (доступність та оперативність інформації)	3,45	4,36	-0,91	3,1	4,23	-1,13	3,24	3,94	-0,7
Морально-психологічний клімат у колективі	3,07	4,36	-1,29	3,15	4,36	-1,21	3,74	4,45	-0,71
Умови для кар'єрного зростання	3,43	4,57	-1,14	3,12	3,9	-0,78	3,35	4,61	-1,26
Командна форма роботи колективу	3,86	4,47	-0,61	3,85	3,96	-0,11	2,75	4,32	-1,57
Чітке уявлення про свої посадові та професійні обов'язки	4,21	4,59	-0,38	3,65	3,98	-0,33	3,54	4,67	-1,13
Відповідність заробітної плати трудовому внеску працівника	2,84	4,67	-1,83	2,85	4,72	-1,87	2,36	4,69	-2,33
Можливість підвищення кваліфікації	3,66	4,28	-0,62	3,36	4,54	-1,18	3,66	3,84	-0,18
Заохочення інноваційної діяльності	1,51	3,64	-2,13	1,72	3,25	-1,53	3,34	4,25	-0,91
Нематеріальне заохочення персоналу	3,22	4,76	-1,54	2,43	3,75	-1,32	3,25	3,43	-0,18
Соціальна підтримка персоналу (турбота про здоров'я, безпеку, відпочинок тощо)	2,37	4,79	-2,42	2,31	4,67	-2,36	3,16	3,94	-0,78
Репутація керівництва	3,23	4,86	-1,63	3,31	4,43	-1,12	3,54	4,67	-1,13
Репутація підприємства в цілому	3,56	4,79	-1,23	3,43	4,64	-1,21	3,56	4,86	-1,3
Середнє значення показників	2,97	4,43	-1,46	2,91	4,23	-1,32	3,01	4,18	-1,17

Висновки. Результати дослідження представлені теоретичними та прикладними розробками, що формують методологічні основи управління маркетинговими активами підприємства. Дослідження еволюції наукових поглядів на управління маркетинговою діяльністю, а також практики управління промисловими підприємствами свідчить про те, що кардинальне покращення ситуації неможливо без інтеграції концепції управління маркетинговими активами в загальну систему менеджменту. В роботі уточнено категоріальний апарат, обґрунтовано критерії класифікації маркетингових активів, розширено систему показників стану цих активів. Встановлено зв'язок між станом маркетингових активів і результатами всієї управлінської та господарської діяльності підприємства. Практична значущість дослідження полягає в можливості використання запропонованої методології управління маркетинговими активами для вдосконалення управління українськими промисловими підприємствами, підвищення обґрунтованості та оперативності управлінських рішень, а також їх ефективності.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Рейтинг Forbes: 2000 крупнейших компаний мира [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://m.forbes.ru>
2. Самые дорогие бренды мира в 2011 году [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://rating.rbc.ru>
3. Калининченко М.П. Маркетингова капіталізація промислових підприємств // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Сборник научных трудов. - Донецк: ДонНУ, 2011. – Ч. 2. - С. 134-144.
4. Калининченко М.П. Научово-методичні основи оцінки ринкової орієнтації промислових підприємств // Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право. – 2010. - №2, т. 1. – С. 142-149.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличение ее акционерной стоимости / Питер Дойль ; Пер. с англ. С. Жильцов. - СПб. и др. : Питер, 2001. - 479 с.
6. James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasserjr., and Leonard A. Schlesinger, «Putting the Service-Profit Chain to Work», Harvard Business Review 72, no. 2 (March-April, 1994).
7. Калининченко М.П. Оценка влияния уровня лояльности персонала на результаты деятельности промышленного предприятия // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ. - № 7 (178) 2012. – С. 117-125.
8. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры : [Пер. с англ.] / К. Камерон, Р. Куинн. - СПб. : Питер, 2001. - 320 с.
9. Калининченко М.П. Теорія і методологія маркетингового управління промисловим підприємством // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ. - № 11 (182) 2012. - Ч. 1. – С. 168-175.

РЕЗЮМЕ

У статті представлено теоретичні та прикладні розробки, що формують методологічні основи управління маркетинговими активами промислового підприємства. Обґрунтовано, що кардинальне підвищення ефективності та результативності управління підприємствами неможливо без інтеграції концепції управління маркетинговими активами в загальну систему менеджменту. Уточнено та конкретизовано використовувані поняття, обґрунтовано критерії класифікації маркетингових активів, розширено систему показників стану нематеріальних маркетингових активів. Встановлено зв'язок між станом маркетингових активів і результатами управлінської та господарської діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, маркетингові активи, промислове підприємство.

РЕЗЮМЕ

В статье представлены теоретические и прикладные разработки, которые формируют методологические основы управления маркетинговыми активами промышленного предприятия. Обосновано, что кардинальное повышение эффективности и результативности

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

управления предприятиями невозможно без интеграции концепции управления маркетинговыми активами в общую систему менеджмента. Уточнены и конкретизированы используемые понятия, обоснованы критерии классификации маркетинговых активов, расширена система показателей состояния маркетинговых активов. Установлена взаимосвязь между состоянием маркетинговых активов и результатами управленческой и хозяйственной деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление, маркетинговые активы, промышленное предприятие.

SUMMARY

The article presents the theoretical and applied studies that form the basis of methodological management of industrial enterprise's marketing assets. It is proved that a radical increase in the efficiency and performance of enterprise management is not possible without the integration of the concept of marketing assets management in the overall management system. Main terms are defined more exactly, the criteria of classification of marketing assets are concreted, system of marketing assets indicators is expanded. The relationship between marketing assets and outcome from administration and economical enterprise's activities is determined.

Key words: marketing, marketing management, marketing assets, industrial enterprise.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Калмикова Н.М., канд. екон. наук, доцент кафедри стратегічного управління економічним розвитком Донецького національного технічного університету, м. Донецьк, Україна

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.

Тяжким випробуванням для всіх країн світу стала світова фінансово-економічна криза, яка призвело до глобального зниження виробництва. Зниженню об'ємів торгівлі та політичному тиску на уряди щодо запровадження захисних заходів було обумовлено спадом у світовій економіці. В той же час після завершення кризи та на початку нового етапу посткризового відновлення було продемонстроване поживлення торгівлі, а з іншого боку відбулась легітимізація протекціоністських заходів. Новий після кризовий етап поставив перед світовою спільнотою питання пошуку оптимальних моделей подальшого розвитку глобальної економіки. Негативні тенденції в контексті невизначеності щодо майбутнього розвитку світової економіки та високої ймовірності глобальної рецесії в короткостроковому періоді впливають на перспективи розвитку України та її пріоритетних напрямках зовнішньоекономічної діяльності, де міжнародна торгівля товарами та послугами займає провідну роль.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В аналізі проблем зовнішньої торгівлі суттєвим внеском стали: доктрина меркантилізму представниками, якої є У. Стаффорд, А. Монкрентьєн, Т. Мен, У. Петті, класична економічна теорія авторами яких є А. Сміт, Д. Рікардо, теорія співвідношення факторів виробництва (Е. Хекшер і Б. Олін). Окрім зазначених представників економічної думки відзначились американські вчені П. Самуельсон, В. Леонт'єв, французький економіст Р. Барр, а також Т. Рибчинський, М. Познер, Ф. Едجوорт, Г. Хаберлер П. Кругман, Б. Баллаши та ін.

Дослідженню питань розвитку світової торгівлі, а зокрема питання зовнішньої торгівлі України знайшли своє відображення в наукових розробках відомих наукових вчених, серед них: Т. Вахненко, Б. Губський, Д. Лук'яненко, А. Мазаракі, Т. Мельник, О. Білорус, Ю. Колосова, Ю. Макогон, Т. Орехова, Ю. Пахомов і т. ін.

Незважаючи на всебічне дослідження щодо визначення місця України на світовому ринку товарів та послуг та її торговельної діяльності, потребують подальшого вирішення питання виробітки та впровадження комплексного механізму стимулювання експортної орієнтації національної економіки.

Результати дослідження.

Необхідність визначення ролі і місця країни у світовому господарстві в цілому та у взаємовідносинах із сусідніми регіональними економічними угрупованнями обумовлене геополітичним та гео економічним положенням України, історичними, економічними, культурними зв'язками і традиціями – з одного боку, та розвитком інтеграційних і глобалізаційних процесів – з іншого.

Україна має об'єктивні умови для того, щоб стати повноправним суб'єктом міжнародних економічних відносин, в зв'язку з чим має для цього всі умови – володіння значними природними ресурсами і досить великим потенціалом кваліфікованих трудових ресурсів. За розмірами території країна посідає друге місце в Європі, за чисельністю населення – шосте. Україна має розгалужену систему народного господарства, зберігає потужний науково-технічний потенціал. Проте місце України у світовій економіці й у міжнародних економічних відносинах поки що не відповідає її можливостям.

З огляду на високий ступінь експортної залежності національної економіки вплив на Україну нової глобальної рецесії буде значним, що зумовлює потребу впровадження узгодженої експортної стратегії як цілеспрямованої довготривалої системи дій держави на внутрішньому та зовнішньому ринках, орієнтованих на забезпечення сталого розвитку та удосконалення структури вітчизняного експорту.

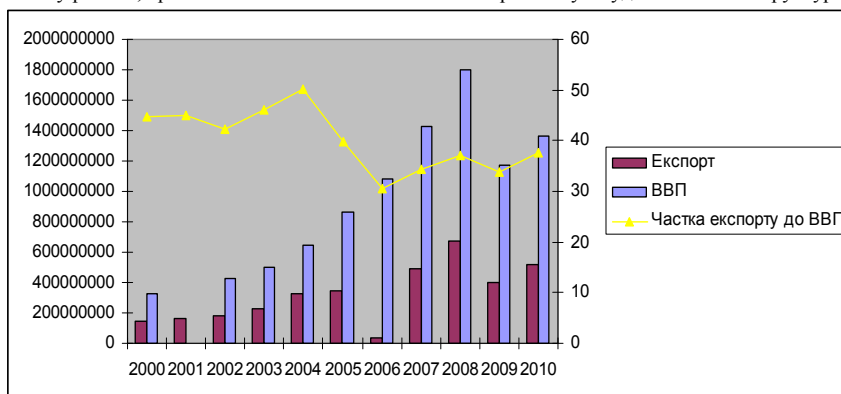


Рис. 1. Динаміка ВВП, експорту з України та частка експорту до ВВП.

З посилення глобалізаційних процесів, міжнародні економічні відносини набувають нові форми та риси, впроваджуються нові підходи відносно здійснення міжнародного бізнесу, при цьому міжнародна торгівля виступає центральною ланкою, завдяки якій взаємодіють всі суб'єкти міжнародних економічних відносин. Саме міжнародна торгівля товарами та послугами є найважливішим елементом економічної системи країни, яка впливає на розвиток господарського комплексу. Тобто вихідною формою міжнародного