

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 47 (4–2015)

Політичні науки

Юридичні науки

Економічні науки

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2015

Редакційна колегія

Подолька А. М., д-р юрид. наук, проф. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Політичні науки

Антонюк О. В., д-р політ. наук, проф.,
Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф.,
Бідзюра І. П., д-р політ. наук, Варзар І. М.,
д-р політ. наук, проф., Головатий М. Ф.,
д-р політ. наук, проф., Гончаренко О. М.,
д-р іст. наук, Мелков Ю. О., д-р філос.
наук, доц., Піляєв І. С., д-р політ. наук,
Попов В. Ж., д-р іст. наук, проф., Сур-
мін Ю. П., д-р соціол. наук, проф., Хиж-
няк І. А., д-р іст. наук, проф., Шуба О. В.,
д-р політ. наук, проф.

Юридичні науки

Александров Ю. В., канд. юрид. наук, проф.,
Ануфрієв М. І., д-р юрид. наук, проф., Бандур-
ка О. О., д-р юрид. наук, проф., Боро-
дін І. Л., д-р юрид. наук, проф., Гаркуша
В. С., канд. юрид. наук, доцент, Демчен-
ко С. Ф., д-р юрид. наук, Джунь В. В.,
д-р юрид. наук, проф., Ковальська В. В.,
д-р юрид. наук, ст. наук. співр., Корнієн-

ко М. І., канд. юрид. наук, проф., Курко М. Н., д-р
юрид. наук, доцент, Мартиненко О. А., д-р юрид.
наук, проф., Муравйов К. В., канд. юрид. наук,
доцент, Недюха М. П., д-р філос. наук, проф.,
Подолька А. М., д-р юрид. наук, проф.,
Романенко Є. О., д-р наук з держ. упр., доц.,
Темченко В. І., канд. юрид. наук, доцент, Христин-
ченко Н. П., канд. юрид. наук, Юлдашев О. Х.,
д-р юрид. наук, проф., Ярмиш О. Н., д-р юрид.
наук, проф.

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Дахно І. І.,
д-р екон. наук, проф., Дмитренко Г. А., д-р екон.
наук, проф., Куроченко О. В., д-р екон. наук, проф.,
Пила В. І., д-р екон. наук, проф., Радзієвський О. І.,
д-р екон. наук, Федоренко В. Г., д-р екон. наук,
проф., Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф.,
Швець В. Я., д-р екон. наук, проф., Баєва О. В., д-р
біол. наук, проф., Сафонова В. Є., д-р екон. наук,
Хачатрян Г. Е., д-р екон. наук.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 10 від 18.11.2015 р.)*

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: А. М. Подолька (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001 —
Вип. 47 (4–2015). Політичні, юридичні, економічні науки. — К. : ДП “Вид. дім “Персонал”,
2015. — 126 с.: іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами роз-
витку політології, права і економіки.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

*Вищою атестаційною комісією України “Наукові праці МАУП” визнано як фахове видання з політичних наук
(за постановою Президії ВАК України № 1-05/4 від 26 травня 2010 р.) та юридичних наук (за постановою
Президії ВАК України № 1-05/5 від 31 травня 2011 р.).*

*Міністерством освіти і науки України збірник “Наукові праці МАУП” визнано як фахове видання
з економічних наук (за наказом МОН України від 21.11.13 № 1609).*

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

ЗМІСТ

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ	5	Шашкова-Журавель І. О. Характеристика міжнародно-правової системи забезпечення охорони праці шахтарів	62
Гула Р. В. Гене́за патріотизму: комплекс наукових підходів	5	Заросило В. В. Адміністративно-правові засади проведення виборів і референдумів як масових заходів та охорона громадського порядку під час їх проведення	68
Дахно І. І., Алієва-Барановська В. М. Розвиток відносин Норвегії та Європейського Союзу: досвід для України ...	11	ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	72
Гайдукевич Г. А. Урегулирование ситуации в Украине и перспективы развития мира	16	Степахно И. В., Кубушка Л. И., Табаков В. З. Использование статистического анализа для идентификации математической модели решения прикладных задач с целью экономии затрат.....	72
Гольцов А. Г. Україна в сучасних неоімперських геополітичних проєктах	23	Квашук Д. М., Карпова К. В. Оцінка впливу основних факторів на розвиток машинобудування в Україні	75
Заяць Г. С. Соціальна сфера: пріоритетні напрями досліджень	31	Квашук Д. М., Пригунов П. Я., Карпова К. В. Оцінка впливу основних факторів на економічну безпеку машинобудівних підприємств у процесі інформаційно-аналітичного забезпечення	88
Юсеф Н. Научно-техническое и энергетическое сотрудничество Украины со странами ближневосточного региона	36	Колесник В. М., Савченко Т. В. Фактори впливу на витрати промислових підприємств	93
Іванов Д. В. Місія суспільного телебачення і радіомовлення у національному законодавстві України та Польщі у контексті перспектив європейської інтеграції України	42	Сливка О. А. Концепція людського розвитку як основа формування соціальної політики підприємства	99
ЮРИДИЧНІ НАУКИ	47		
Литвиненко В. І. Об'єкт правових відносин контролю у сфері господарювання фізичних осіб-підприємців в Україні	47		
Александров Ю. В. Щодо нового Закону України “Про пробацію” ...	53		
Костюк Т. О. Проблеми законотворчої діяльності в Україні і моніторна демократія.....	57		

Степахно І. В.

Використання
математико-статистичних методів
у моніторингових економічних
дослідженнях якості..... 104

Марченко С. М.

Розробка антикризового механізму
маркетингового логістичного ціноутворення
на підприємствах сільськогосподарського
машинобудування України..... 108

Толевска И. Н.

Туризм как социальный феномен
и парадигмальные особенности
его развития в современных условиях
жизнедеятельности..... 116

Харченко О. В.

Домінуючі чинники розвитку світової
транспортної системи і сучасна стратегія
реформування транспортної системи..... 120

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ..... 123

РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО ЛОГІСТИЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 47(4), с. 108–115

На ринок сільськогосподарського машинобудування істотно впливає наявність обмеженого попиту на продукцію з боку аграрної сфери, що не дає можливості забезпечити наявними машинобудівними потужностями і ускладнює вихід на ринок нових господарюючих суб'єктів. Сучасний стан агропромислового комплексу України характеризується досить складною ситуацією: з одного боку, підприємства-виробники сільськогосподарської техніки та устаткування мають готову до реалізації продукцію, а з другого — споживачі-агropідприємства не мають достатньо коштів для її придбання. При цьому понад 80 % наявної на підприємствах сільськогосподарської техніки відпрацювало свій амортизаційний ресурс, а темпи її оновлення становлять 10–15 % від потреби.

Високий ступінь інтенсивності конкурентної боротьби на ринку сільськогосподарської техніки в умовах активізації міжнародних компаній на території України, певна ступінь насиченості деяких його сегментів, нестабільність попиту внаслідок циклічності економіки, зміни в поведінці споживачів загострюють проблему збуту аграрної техніки. Ринок продавця трансформується в ринок покупця. Вітчизняний споживач аграрної техніки стає все більш розбірливим, добре поінформованим, зацікавленим у кастомізації товару, персоналізації взаємин, пред'являє високі вимоги до споживчих властивостей як самої техніки, так і комплексу сервісних послуг, що позначається на витратах господарюючих суб'єктів аграрного ринку [1].

Посилюється на ринку аграрної техніки конкуренція за споживача, що спонукає як підприємств-виробників, так і дилерів до розуміння необхідності застосування у своїй діяльності технології маркетингового управління поведінкою споживачів: багатофакторного дослідження споживчої поведінки з позицій ціннісного підходу на всіх етапах процесу

прийняття рішень споживачами, проведення глибокої сегментації ринку, диференційованого надання цінності споживачам цільових сегментів [3]. Цей підхід дає змогу визначати кореляцію ціннісних складових споживчого вибору і актуальних змінних сегментування, проводити глибоку сегментацію ринку за цими змінними для диференційованого надання споживчої цінності з метою узгодження систем цінностей споживачів і продавців і досягнення господарюючими суб'єктами ринку аграрної техніки планованого результату економічної діяльності.

В якості механізмів ситуаційних систем маркетингового логістичного ціноутворення на сільськогосподарську техніку з урахуванням ринкової кон'юнктури пропонуються такі адаптаційні механізми [7; 8]:

1. Механізми з пасивною адаптацією до зовнішнього середовища, що забезпечують функціонування системи в стабільному, нескладному і досить певному середовищі, і спрямовані на вибір найсприятливіших умов діяльності організації з тих, що вже є в ситуації “ніші” зовнішнього середовища. В основі

механізмів з пасивною адаптацією до зовнішнього середовища лежить стратегія пасивного виживання підприємств.

2. Механізми з активною адаптацією до зовнішнього середовища, в основі яких лежить безпосередня адаптація. Вони спрямовані на активне використання елементів зовнішнього середовища в діяльності підприємства, зокрема, на пошук найсприятливіших умов переходу в нові “ніші”. Адаптаційна реакція організації на зміни у зовнішньому середовищі в більшій частині виявляється у швидкій оборотній перебудові внутрішніх структур і у використанні складних форм стратегічної поведінки. В основі механізмів з активною адаптацією до зовнішнього середовища лежить стратегія активного виживання підприємств.

3. Механізми, спрямовані на формування зовнішнього середовища, які використовую-

ються для формування найсприятливіших умов для функціонування організації. В основі цих механізмів лежить стратегія розвитку підприємств, тобто стратегія активного впливу на зовнішнє середовище. З огляду на зазначене, можна запропонувати таку систему адаптаційних механізмів ситуаційних систем маркетингового логістичного ціноутворення на сільськогосподарську техніку з урахуванням ринкової кон’юнктури (рис. 1).

Основною функцією механізмів реалізації стратегій підприємства-виробника щодо просування аграрної техніки на ринки збуту є здійснення обраних у ході застосування адаптаційних механізмів. На практиці ці механізми настільки взаємопов’язані між собою, що важко виокремити якусь складову однією, “чистої” природи, яка б не містила елементів інших складових. Тому запропонована система механізмів сформована за принципом од-



Рис. 1. Система адаптивних механізмів ситуаційних систем маркетингового логістичного ціноутворення на сільськогосподарську техніку з урахуванням ринкової кон’юнктури

норідності на основі головних ознак, зокрема, логістичних, ціноутворення і маркетингових (рис. 2). Кожен із адаптаційних механізмів ситуаційних систем впроваджується з різним ступенем частоти і активності, що залежить від стратегічних цілей і завдань, які вирішуються на конкретному підприємстві.

Маркетингові механізми використовуються тоді, коли продукція підприємства добре відома покупцям, користується попитом, а головним завданням менеджменту стає розширення частки ринку, активне використання маркетинг-міксу щодо підвищення зацікавленості активних і потенційних споживачів у товарі. Механізми ціноутворення реалізуються через ринкові механізми цін, зумовлені динамікою попиту і пропозиції, відтворенням основних фондів і прискореною амортизацією, оплатою праці, ринком акцій та інвестиційною політикою, лізингом, структурою акціонерної власності, елементами державного регулювання цін і податків підвищення рентабельності продаж.

Логістичні механізми найчастіше затребувані тоді, коли підприємство займається активним просуванням продукції на ринки збуту шляхом масової маркетингової розвідки ринку, підлаштуванням збутової і логістичної системи під ринкову кон'юнктуру і поведінку конкурентів. Інструментами логістичних механізмів є реорганізація логістичної структури, позиціонування ринків і споживачів, формування дилерських та дистриб'юторських мереж, оперативне регулювання збутової діяльності, організація та супровід поставок, впровадження маркетингової складової.

Концепція інтеграції механізмів ситуаційних систем маркетингового логістичного ціноутворення на сільськогосподарську техніку з урахуванням ринкової кон'юнктури полягає в тому, що всі механізми розробки та реалізації організації логістичної взаємодії між виробником та споживачем взаємопов'язані між собою і можуть існувати тільки в єдності стратегічного, тактичного та оперативного



Рис. 2. Система механізмів реалізації стратегій просування на ринки збуту

рівнів взаємодії підприємства-виробника, посередника і споживача (рис. 3).

Є необхідність у постійному коригуванні адаптаційного механізму ситуаційних систем маркетингового логістичного ціноутворення на сільськогосподарську техніку з певною періодичністю, залежно від особливостей організації, кон'юнктури ринку і можливостей самого підприємства.

Якщо за результатами моніторингу виявляється, що при прогнозованій ринковій кон'юнктурі не можуть бути мобілізовані необхідні обсяги ресурсів, потрібно буде переглянути раніше заявлену систему логістичного ціноутворення. Однак слід враховувати, що при зміні механізмів використання ситуаційних систем маркетингового логістичного ціноутворення, які допомагають організації вибрати ту чи іншу стратегію логістичного ціноутворення, змінюються і механізми реаліза-

ції стратегій організації. Тобто між механізмами стратегічного управління немає жорстких розмежувань, вони взаємопов'язані і в рамках окремих стратегічних рішень в різному ступені доповнюють один одного. Якщо у процесі управління змінюються стратегії (адаптаційні механізми) всіх маркетингових складових, то може змінитися і затребуваність окремих складових механізмів реалізації стратегій маркетингового ціноутворення організації, оскільки система ціноутворення, що моделюється, повинна забезпечувати функціонування трьох взаємозв'язаних режимів управління: стратегічного, тактичного та оперативного.

Процес формування адаптаційного механізму ситуаційних систем маркетингового логістичного ціноутворення на сільськогосподарську техніку здійснюється ітеративно відповідно до цілей і стратегії (в єдності з адаптаційними механізмами) просування



Рис. 3. Взаємозв'язок стратегічного, тактичного та оперативного управління системою маркетингового логістичного ціноутворення

підприємства на ринки збуту. Результатом цих впливів і буде приведення об'єкта управління відповідно до поставленої мети. Запропонована система механізмів дасть змогу знизити інформаційну невизначеність, що вкрай необхідно на етапах тактичного та оперативного управління, етапах реалізації продукції та просування її на ринки збуту, де можуть бути використані більш обґрунтовані управлінські рішення. У цьому простежується ключовий взаємозв'язок стратегічного управління на тактичному та оперативному рівнях. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій з просування аграрної техніки споживачам цільових сегментів становить сукупність методів розрахунку часткових й інтегральних показників соціально-економічної ефективності для ключових елементів комплексу маркетингових комунікацій. Такий підхід дає можливість враховувати безліч часткових показників, інтегрованих в маркетингову інформаційну систему дилера, на їх основі розраховувати і порівнювати сукупні показники ефективності різних елементів маркетингових комунікацій для цільових сегментів споживачів аграрної техніки.

За сукупністю маркетингових підходів щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій для окремих елементів можна оцінити ефективність всіх ключових елементів комплексу маркетингових комунікацій: реклами, PR, способів стимулювання збуту, особистих продажів і прямого маркетингу з просування цінності цільовим споживачам (див. рис. 4).

Ефективність цих елементів комплексу комунікацій слід розраховувати з соціальних, економічних і технічних параметрів для обліку виявлених відмінностей у поведінці споживачів аграрної техніки, агрегованих за соціально-економічними і технічними змінними. Інформаційною базою для дослідження та аналізу соціальної, економічної та технічної задоволеності споживачами ефективності диференційованого просування товару на ринки збуту є оперативно функціонуюча маркетингова інформаційна система національного та регіонального дилера.

Запропонований алгоритм дає можливість насамперед деталізувати кожен крок алгоритму маркетингового управління поведінкою споживачів з урахуванням виявлених особливостей споживчої поведінки.

За допомогою цього алгоритму можна розробити комплекс маркетингових комунікацій за диференційованим просуванням товару на кожному етапі процесу прийняття рішень споживачами та визначати зміст і аргументацію маркетингових комунікацій за допомогою трансляції найважливіших атрибутів аграрної техніки для цільових сегментів у диференційованому сприйнятті ними атрибутів; диференціювати комунікаційні аргументи маркетингових комунікацій з просування товару споживачам цільових сегментів відповідно до соціально-економічних та технічних компонентів системи цінностей споживачів на кожному етапі процесу прийняття рішень (див. таблицю).

Отримані результати свідчать про позитивний результат диференційованого просування товару споживачам цільових сегментів ринку, що сприятиме зростанню прибутку виробників сільськогосподарської техніки.

Апробація запропонованого методичного підходу щодо ступеня адаптації ситуаційних систем маркетингового логістичного ціноутворення на сільськогосподарську техніку з урахуванням ринкової кон'юнктури показала, що в складних економічних і ринкових умовах виробники аграрної техніки можуть досягати запланованих економічних результатів за рахунок вдосконалення маркетингового управління процесом прийняття рішень споживачами за допомогою диференційованого просування товару на ринки збуту з урахуванням обґрунтованого ціноутворення та ефективного логістичного обслуговування. Дослідження і розуміння відмінностей у системі цінностей споживачів, агрегованих в сегменти за актуальними ознаками, диференціація маркетингу з надання товару цільовим сегментам дають змогу побудувати такі взаємини між суб'єктами ринку, які приведуть до узгодження систем цінностей споживача і виробника, в кінцевому підсумку — до розвитку бізнесу в динамічно мінливому ринковому середовищі.

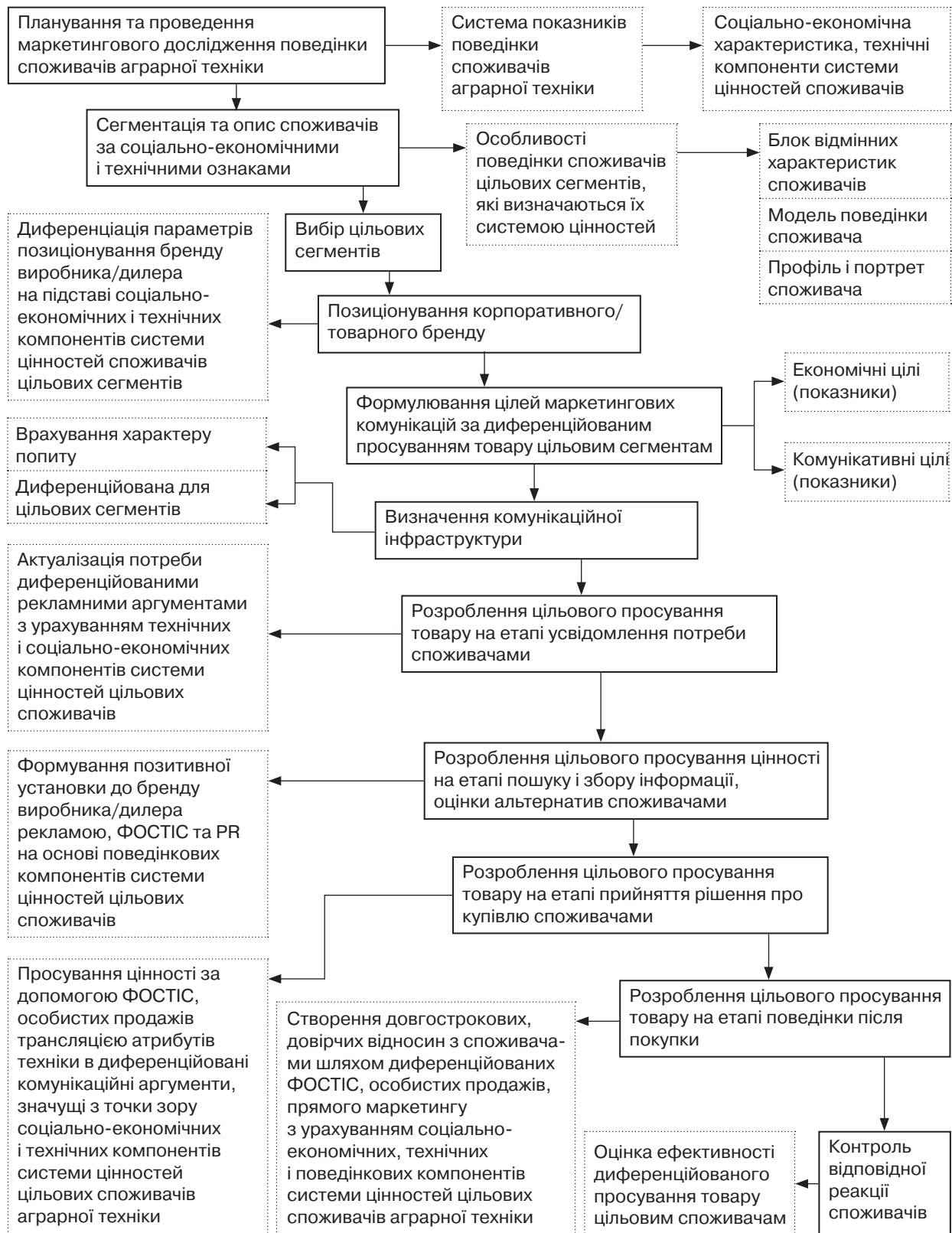


Рис. 4. Алгоритм маркетингового управління процесом прийняття рішень споживачами аграрної техніки за допомогою диференційованого надання товару цільовим сегментам ринку

Показники ефективності особистих продажів аграрної техніки, орієнтованих на цільових споживачів

Економічні параметри ефективності	Часткові оціночні показники	Значення показників до зміни змісту комунікацій		Значення показників після зміни змісту комунікацій		Сукупні (I) і приватні (P) показники	Ефективність комунікацій
		споживачі	дилери	споживачі	дилери		
Економічний параметр	Переконаність у перевазі корпоративної марки над конкурентами	Базовий період		Звітний період		If = 0,13 Pf = 0,29	Es = 123 %
		0,63	0,56	0,65	0,78		
	Кількість проданої техніки для цільових сегментів (споживачів) по відношенню до числа проданої техніки для всього цільового ринку	0,60	0,51	0,62	0,62		
	Задоволеність споживачів обслуговуванням у процесі збору інформації та покупки	0,66	0,45	0,70	0,61		
Технічний параметр	Задоволеність споживачів технічними параметрами техніки та сервісом технічного обслуговування	92/116 = 0,79	24/116 = 0,21	96/128 = 0,75	32/128 = 0,25	Pf = 0,21 Pt = 0,25	Es = 19 %

Отже, при розробці комплексу маркетингових комунікацій за диференційованим просуванням товару були зіставлені особливості поведінки споживачів цільових сегментів, визначених системою цінностей, і відомі в маркетингу способи комунікацій, що дало змогу приймати рішення щодо застосування пріоритетних елементів комплексу маркетингових комунікацій, що відповідають системі цінностей споживачів цільових сегментів; визначати зміст і аргументацію маркетингових комунікацій за допомогою трансляції найважливіших атрибутів аграрної техніки для цільових сегментів в атрибути, які диференційовано сприймаються ними, з точки зору пріоритетів споживачів; диференціювати комунікаційні аргументи маркетингових комунікацій з просування товару споживачам цільових сегментів відповідно до соціально-економічних та технічних компонентів вимог споживачів на кожному етапі процесу прийняття рішень.



Література

1. Бюллетени цен на тракторы. — М.: ОАО Науч.-исслед. тракторный ин-т, 2008–2014 гг.

2. Корінев В. Л. Дослідження впливу ціни на конкурентоспроможність продукції та поведінку споживача / В. Л. Корінев, С. М. Марченко // Дні науки: зб. тез доп. (Запоріжжя, 5–6 жовтня 2006 р.): в 4 т. — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2006. — С. 211–212.

3. Лабурцева О. І. Обґрунтування цін на продукцію в умовах ризику змін споживчого попиту / О. І. Лабурцева // Економіка та держава. — 2009. — № 6. — С. 21–23.

4. Луцій О. П., Весперіс С. З. Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств / О. П. Луцій, С. З. Весперіс // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 5. — С. 32–38.

5. Марченко С. М. Процес формування цінової політики у ринковій економіці: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 бер. 2006 р.) / С. М. Марченко. — К.: НУХТ, 2006. — С. 48.

6. Марченко С. М. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств / С. М. Марченко // Економіка: проблеми теорії та практики. — Вип. 216: в 4 т. — Д.: ДНУ, 2006. — Т. 1. — С. 204–208.

7. Марченко С. М. Оцінювання чинників формування та реалізації маркетингової логістичної системи ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування / С. М. Марченко // Наук. пр. МАУП / редкол.: А. М. Подоляка (гол. ред.) [та ін.]. — К.: МАУП, 2001. — Вип. 1 (40). — К.: ДП "Вид. дім "Персонал", 2014. — С. 162–169.

8. Марченко С. Н. Моделирование процессов маркетингового логистического ценообразования

на предприятиях сельскохозяйственного машино-
строения / С. Н. Марченко // Экономика и совре-
менный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по

материалам XXXII междунар. науч.-практ. конф. —
№ 12 (32). — Новосибирск: Изд-во СИБАК, 2013. —
С. 68–73.

*Запропонований адаптаційний механізм ситуаційних систем марке-
тингового логістичного ціноутворення на сільськогосподарську техніку, з
урахуванням ринкової кон'юнктури, дає можливість, по-перше, деталізу-
вати кожен крок алгоритму маркетингового управління поведінкою спожи-
вачів з урахуванням виявлених особливостей споживчої поведінки, по-друге,
розробити комплекс маркетингових комунікацій за диференційованим про-
суванням товару на кожному етапі процесу прийняття рішень спожива-
чами.*

*Предложенный адаптационный механизм ситуационных систем мар-
кетингового логистического ценообразования на сельскохозяйственную
технику, с учетом рыночной конъюнктуры, позволяет, во-первых, детали-
зировать каждый шаг алгоритма маркетингового управления поведением
потребителей с учетом выявленных особенностей потребительского по-
ведения, во-вторых, разработать комплекс маркетинговых коммуникаций
по дифференцированному продвижению товара на каждом этапе процесса
принятия решений потребителями.*

*The proposed adaptive mechanism of marketing logistics situational pricing of
agricultural machinery, subject to market conditions allow, firstly, to detail every
step of marketing management algorithm considering consumer behavior revealed
features of consumer behavior, and secondly, to develop a set of marketing
communications for the differentiated promotion of goods at each stage of
decision-making by consumers.*

Надійшла 16 червня 2015 р.