

За твердженням Живко З. та Керницької М. [1, с. 23], характерними ознаками системного (комплексного) підходу до інноваційної діяльності промислових підприємств є:

1. одночасне охоплення проектуваннями великої кількості завдань;
2. максимальна типізація та структуризація рішень;
3. багатоаспектне уявлення про структуру інноваційної системи галузі як про систему, що складається з кількох класів компонентів, та відносно автономна їх розробка;
4. ключова роль баз даних інноваційних характеристик;
5. локальне впровадження та збільшення функціональних завдань.

Отже, стратегія розвитку промислових підприємств повинна обов'язково будуватися на врахуванні особливостей глобалізованого світового промислового простору, що поєднано із дослідженнями національних рис економіки.

Література

1. Живко З.Б. Тенденції машинобудування / З.Б. Живко, М.І. Керницька // Автострада. – 2008. -№8 – 35 с.
2. Bossidy L. The Discipline of Getting Things Done / L. Bossidy, R. Charan // Crown Business, New York, 2002. – р. 21
3. Kaplan R.S. Aligment / R.S. Kaplan, D.P. Norton // Harvard Business Review, February, 2006, 115 р.

Мельник Н.І.

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ З ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ ПОПИТУ

Орієнтація виробників чи постачальників у вподобаннях споживачів є вагомою перевагою перед конкурентами. Тому, процес структуризації попиту потребує ґрунтовних вивчень та досліджень, метою якого є максимізація прибутків та задоволення потреб споживачів.

Кількість методів, яка дозволяє оцінити структуру попиту є досить великою. Проте, як свідчить досвід, жоден з них не є повністю досконалим. Тому, завдання полягає в аналізуванні всіх існуючих методів, виявленні їхніх переваг та недоліків, і розробленні альтернативних варіантів структуризації попиту.

До основних методологічних принципів, на яких повинні базуватись методи структуризації попиту належать об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність, оперативності. Об'єктивність є одним з основних принципів, суть якого полягає в незалежній від будь-якого суб'єкта ринку оцінці реальної ситуації. Принцип систематичності відповідає за узгоджену, послідовну роботу дослідника, яка є організованою та впорядкованою. Такий принцип як

комплексність відображає цілісність дослідження, усестороннє охоплення всіх складових, факторів тощо, які дозволяють досягнути поставленої цілі. Безперервність процесу потребується для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, для уникнення помилок, пов'язаних з опущення важливих фактів у процесі дослідження. Принцип оперативності пов'язаний з швидкою зміною факторів, плинністю процесів, дані про яких втрачають свою цінність з часом.

В процесі дослідження структури попиту потребується різного роду інформація. Джерела інформації поділяються на вторинні та первинні. Вторинні джерела бувають внутрішніми та зовнішніми. Внутрішні джерела накопичуються на самому підприємстві. Це усі види форм звітності та обліку на підприємстві. Зовнішні джерела інформація збираються сторонніми організаціями, спеціалізованими фірмами. Первинні джерела збираються вперше для конкретного дослідження, за допомогою опитувань, спостережень, моделювання, експериментів, аналізу аналогічних ситуацій. Їх можна поділити на якісні та кількісні [4, с. 81-82].

Досліднику потрібно визначити, який саме попит він буде вивчати. Адже, попит має часові та географічні межі. Підприємство може вивчати як діючі території, на яких вже розповсюджена продукція з метою удосконалення структури пропозиції, так і неосвоєні місцевості для оцінки виграшу, який отримає підприємство від розширення бізнесу. Варіантом може виступати як локальна місцевість, так і міжнародні масштаби.

Паралельним пунктом при дослідженні структури попиту є виокремлення товарів, попит на які потрібно структурувати. Це можуть бути конкретні товари / один конкретний товар, група товарів, яка пропонуються чи можуть бути запропоновані певним підприємством, чи попит на весь основний або/і неосновний асортимент продукції. Також, можна досліджувати весь потенційний ринок споживачів чи окремих сегмент ринку.

Отже, залежно від типу підприємства та його мети визначаються подальші дії маркетолога.

Залежно від засобів, що використовуються при структуризації попиту, методи поділяють на інтуїтивні (неформальні), формалізовані (нормативні) та комбіновані [4, с. 208]. Звичайно, найбільш ефективнішими є комбіновані методи. Ці методи полягають у поєднанні елементів як інтуїтивних, так і формалізованих методів. Наприклад, часто при економіко-математичному моделюванні поведінки покупців використовуються дані, отримані в результаті опитувань споживачів чи експертів (інструменти інтуїтивних методів). Комбіновані методи структуризації об'єднують експертні і фактографічні методи. Прикладом може бути метод паттерн, при якому експерти формулюють колективні судження на основі використання принципу "дерева цілей".

Залежно від методів збору інформації дослідження поділяють на польові та кабінетні. Отримання вихідної інформації від суб'єктів ринку здійснюється за допомогою польових досліджень. Це опитування, спостереження та експеримент [4, с. 205; 2, с. 64, 91-95]. Опитування є одним з найпоширеніших, і при правильному виведенні результатів, найбільш точним способом структуризації

попиту. Оскільки, дослідник може отримати будь-яку інформацію, яка стосується споживачів, торгових представників та проблем ринку, які з ними пов'язані. Кабінетні дослідження проводяться в штучно створеній обстановці, за допомогою таких способів як традиційний аналіз, контент-аналіз, кореляційний та регресійний аналіз.

В окрему групу методів виокремлюють соціологічні методи, результатом яких є отримання первинної інформації. До соціологічних методів відносять якісні і кількісні дослідження, спеціальні, синдикатні і поточні, польові та лабораторні.

Доцільно виокремити методи структуризації реалізованого, нереалізованого та перспективного попиту. Структуру реалізованого попиту можна оцінити на основі систематичного та періодичного вивчення. Періодична оцінка реалізованого попиту відбувається на основі бухгалтерських даних, аналізу товарних запасів, відвідування виставок-продажів товарів тощо. Систематичний облік реалізованого попиту здійснюється за допомогою методів, які базуються на основі статистичних, оперативних даних, отриманих при безпосередній реєстрації продажів товарів, реєстрації купівель у спеціальних журналах, обліку касових чеків, ярликів, етикеток з штриховим кодом тощо. Структуру нереалізованого попиту оцінюють в основному за допомогою проведення опитувань, анкетувань, веденні журналів обліку незадоволеного попиту, реєстрації продукції, яку запитують тощо.

Методи вивчення перспективного попиту відбувається за допомогою прогнозування. Виділяють такі основні категорії моделей прогнозування: якісні, кількісні і комбіновані. Серед якісних моделей найпоширенішими є опитування та експертні оцінки. Кількісні методи включають аналіз часових рядів, економічні моделі. Комбіновані є комплексні, інтегральні методи, за допомогою яких встановлюють причинно-наслідкові зв'язки [3, с. 204-211; 5, с. 232-234; 1, с. 222-240]. Методи структуризації попиту виключно на нові товари є аналітичні, менш формалізовані.

Таким чином, можна виокремити три способи вивчення структури попиту [1, с. 219-222]:

1. Методи обліку попиту (збір даних, статистичне спостереження за реалізованим попитом): балансовий, облік товарних чеків, відривних ярликів-вкладишів, реєстрація купівель, сканування штрихкодів.

2. Методи обробки даних: систематизації даних за допомогою таблиць, динамічних рядів; розрахунки похідних показників, динаміки попиту.

3. Методи виявлення тенденцій, закономірностей розвитку попиту, вивчення зв'язку між попитом і факторами, які на нього впливають: побудова трендових моделей попиту, розрахунок коефіцієнтів кореляції, рівнянь регресії для оцінки впливу різних факторів на структуру попиту.

Таким чином, кожен з методів структуризації попиту відрізняється між собою не лише інструментами, а й загальними методологічними підходами до їх побудови. Проте, при вивченні структури попиту важливим є дотримання наукових принципів при застосуванні методів структуризації попиту, визначення рі-

вня наукової підготовки робітників, правильне виділення номенклатури товарів, попит на які досліджується.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник в 2 т. / Л.В. Балабанова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. – Т. 1. – 348с. – (Школа маркетингового менеджменту).
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Дибб С., Самкин Л., Брэдлі Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдлі. - Издательство „Питер“, 2001. – 256 с.
4. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А.О. – К.: Вид. дім «Вільямс», 2002. – 263 с.

Орищин Т.М.

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУВАННЯ НОВІТНІХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ

Цілеспрямований вплив держави на суспільне виробництво здійснюється через складну систему державного управління, яка розглядається у двох аспектах: як об'єктивно існуючий комплекс процесів та їх зв'язків і як інструмент розгляду цих процесів і зв'язків, сформований із взаємодіючих, взаємопов'язаних і взаємозалежних підсистем. Для виробничої діяльності серед організаційної, правової, економічної, енергетичної, фінансової, технічної, кадрової підсистем найважливішою є енергетична підсистема. Ця підсистема включає енергетичні ресурси, в цілому, їх розвідку, видобуток, переробку, передачу та використання.

Створення умов для надійного і стабільного функціонування національної економіки, регіонів та суб'єктів господарювання, які б запобігали енергетичній кризі, перебоям в забезпеченні виробництва енергоносіями визначено рівнем розвитку енергетичної підсистеми. В зв'язку з цим актуальним завданням є вдосконалення методології формування й управління енергоресурсами. Необхідність реалізації цього завдання обумовлено кардинальними змінами у сфері організації забезпечення підприємств енергоресурсами.

Вищенаведене засвідчує необхідність вдосконалення управління формуванням та використанням енергоресурсів, перш за все, через те, що підприємства самостійно обираючи види виробничої діяльності та забезпечення її сиро-