

УДК 138:351.863(045)

О. В. Ільєнко,кандидат економічних наук, доцент кафедри логістики,
декан факультету менеджменту та логістики
Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
oks-ilenko1@yandex.ru

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ МІЖНАРОДНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ БЕЗПЕКИ

У статті визначено комплекс чинників, які безпосередньо впливають на функціонування механізму маркетингової міжнародної підприємницької безпеки.

Ключові слова: маркетингова міжнародна підприємницька безпека, оцінка механізму, бізнес-система.

О. В. Ильенко

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В статье определен комплекс факторов, которые оказывают прямое воздействие на эффективность функционирования механизма маркетинговой международной предпринимательской безопасности.

Ключевые слова: маркетинговая международная предпринимательская безопасность, оценка механизма, бизнес-система.

Oksana Iliencko

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING MECHANISM OF INTERNATIONAL BUSINESS SECURITY

The article forms a complex of factors, which exert a direct impact on the effectiveness of the functioning of the marketing mechanism of international business security.

Key words: marketing international business security, evaluation mechanism, the business system.

Постановка проблеми. У сучасних суперечливих умовах розвитку світогосподарської системи загалом та окремих національних економік зокрема оцінка ефективності механізму маркетингової міжнародної підприємницької безпеки є вкрай необхідною. Адже це один із головних механізмів, який забезпечує просування сформованого напряму підприємницької діяльності на міжнародному рівні й ефективне функціонування маркетингового комплексу (механізму) суб'єктів міжнародного бізнес-процесу. В результаті збільшується рівень їх маркетингової безпеки на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений нами аналіз показує, що більшість існуючих моделей оцінки рівня економічної безпеки країни, регіону, галузі, бізнес-суб'єкта тією чи іншою мірою базується на методиці порівняння фактичних значень показника з індикаторами рівня дестабілізації, тобто пороговими (граничними) значеннями безпеки [1; 2, с. 8; 3, с. 20; 4, с. 82]. На підтримку цієї позиції В. К. Сенгачов зазначає, що: «Індикатори – це орієнтири розвитку, що визначають межу негативних процесів, подаючи сигнали учасникам ринку про можливі несприятливі сфери, зниження глобального рівня національної безпеки» [4, с. 83]. На нашу думку, цей підхід заслуговує на схвалення і застосування, особливо для аналізу середовища безпеки маркетингової підприємницької діяльності суб'єкта міжнародної бізнесу з метою формування не тільки ефективно працюючого механізму, а й високої точності прогнозування результативності та ризику функціонування суб'єкта міжнародної бізнес-діяльності на освоєних і потенційно привабливих частках ринку окремих країн із максимальним забезпеченням маркетингової безпеки, що передбачає зниження ринкових ризиків [5, с. 64–65; 6, с. 123–278; 7, с. 336–375; 8, с. 236–247; 9, с. 348–350; 10, с. 148].

Мета статті – сформулювати комплекс чинників, які справляють прямий вплив на ефективність функціонування механізму зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки в сучасних умовах розвитку бізнес-системи.

Основні результати дослідження. Виходячи з того, що метою будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності

(у тому числі міжнародного рівня) незалежно від кінцевої мети (орієнтація на довгострокову або короткострокову перспективу) є максимізація прибутку від участі в бізнес-процесі, що можливо в ринкових умовах зробити тільки через максимізацію конкурентоспроможності (як самого суб'єкта бізнес-діяльності, так і продукції, яку він пропонує), формувати оптимізаційний механізм управління системою потрібно через цей показник. З точки зору сучасного розуміння конкурентоспроможності сьогодні вже недостатньо забезпечити необхідну відповідність ціни та якості товару, тому головна мета сучасного міжнародного маркетингу полягає в максимальному комплексному задоволенні цільових споживачів і врахуванні особливостей як ринку країн, де знаходиться фірма-виробник, так і цільових ринків. Отже, конкурентоспроможність суб'єкта міжнародного бізнесу є ключовим показником, який характеризує ефективність функціонування та надійність позицій підприємства в конкурентному середовищі кожного окремого ринку збуту, розташованого на території певної країни. Схема основних факторів мікро- і макросередовища функціонування суб'єкта міжнародного бізнес-процесу, запропонована на *рис.*, надає можливість систематизувати чинники, які необхідно враховувати, формуючи механізм оцінки та управління показником ефективності маркетингової міжнародної підприємницької безпеки суб'єкта міжнародного бізнес-процесу на цільовому ринку.

Як бачимо на *рис.*, система маркетингової міжнародної підприємницької безпеки в загальному механізмі функціонування суб'єкта міжнародної бізнес-діяльності одночасно є координуючою, контролюючою та тією, що забезпечує ефективність функціонування маркетингового комплексу загалом в умовах кожної країни окремо і в місцях розташування цільових ринків. На основі аналізу та оцінки економічної ефективності системи маркетингової міжнародної підприємницької безпеки можна виявити: фактори, які впливають на ефективність функціонування загального маркетингового механізму, та їх взаємозв'язок; імовірні загрози (з боку як зовнішнього, так і внутрішнього оточення) і вірогідність їх появи в конкретних умовах; вплив загрози на ефективність; резерви підвищення ефективності.

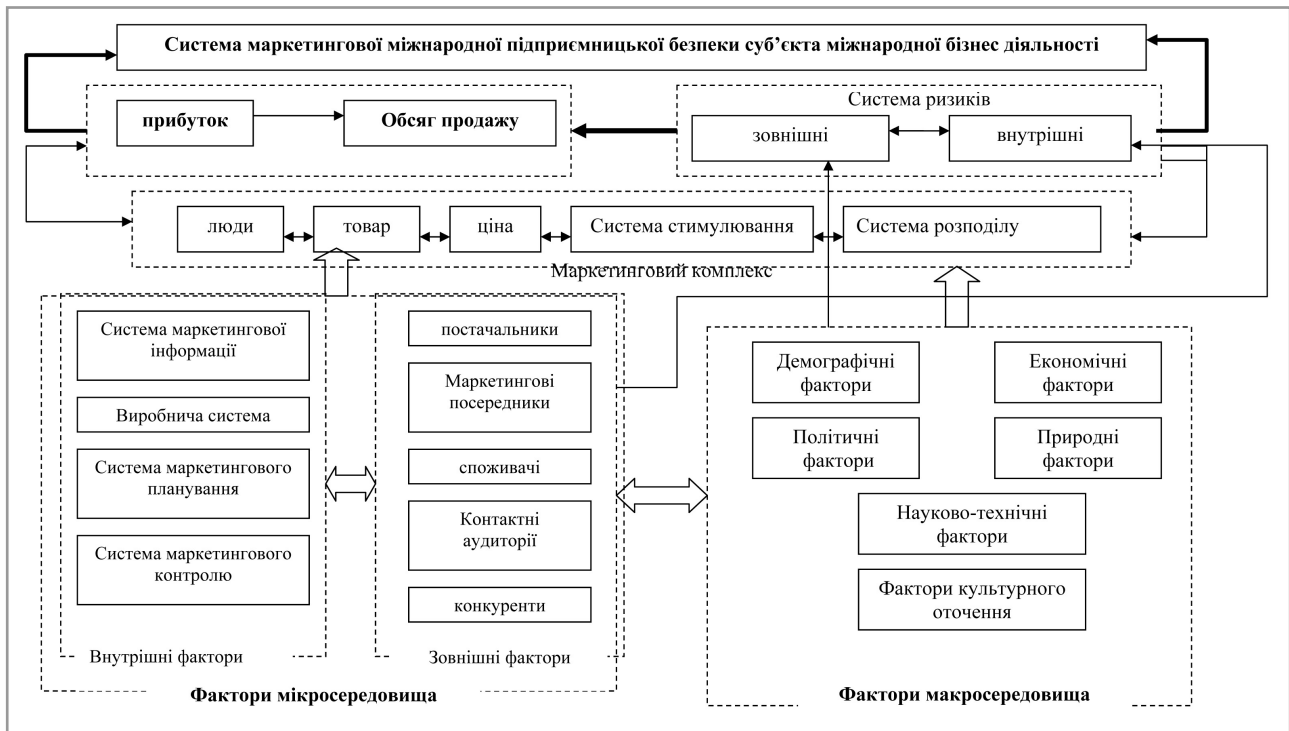


Рис. Схема основних факторів мікро- та макросередовища функціонування суб'єкта міжнародного бізнес-процесу при формуванні механізму забезпечення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки
Джерело: Особиста розробка автора

Виходячи з того, що ключовим та опорним показником ефективності є прибуток від міжнародної бізнес-діяльності (рис.), що тісно пов'язаний з обсягом реалізації продукції (а ефективність будь-якої діяльності або процесу, як відомо, визначається як відношення результату до витрат), його необхідно використовувати як результуючий показник. Отже, ефективність діяльності із забезпечення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки (E) буде визначатися таким чином:

$$E = \frac{\Pi}{B}, \quad (1)$$

де Π – прибуток від діяльності із забезпечення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки суб'єкта міжнародного бізнес-процесу; B – маркетингові витрати на бізнес-діяльність.

При цьому прибуток від діяльності із забезпечення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки при здійсненні певної маркетингової діяльності суб'єктом міжнародного бізнес-процесу ($\Pi_{\text{марк.}}$) слід визначати за формулою:

$$\Pi_{\text{марк.}} = \Pi_{\kappa} - \Pi_{\pi}, \quad (2)$$

де Π_{π} , Π_{κ} – сукупний прибуток суб'єкта міжнародної бізнес-діяльності до і після здійснення заходів із забезпечення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки відповідно.

Крім того, для визначення та проведення порівняльного аналізу ефективності прибуток доцільніше виражати через показник обсягу реалізації продукції. Відтак формула (1) набуде такого вигляду:

$$E = \frac{O - B_{\text{заг}}}{B}, \quad (3)$$

де O – обсяг продукції, який реалізовано суб'єктом міжнародного бізнес-процесу на цільовому ринку збуту певної країни;

$B_{\text{заг}}$ – загальні витрати, які пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції суб'єктом міжнародного бізнес-процесу на цільовому ринку збуту певної країни.

Що стосується маркетингових витрат, то вони формуються виходячи з необхідності забезпечення маркетингового контролю міжнародної діяльності за необхідного і достатнього рівня маркетингової підприємницької безпеки на основі аналізу обсягів реалізації, аналізу ринкової частки та співвідношення між витратами на міжнародний маркетинг і обсягом продажів, фінансового аналізу, виявленні думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності [7, с. 446–447]. З огляду на це сучасні вчені-маркетологи пропонують визначати загальні маркетингові витрати ($B_{\text{марк.}}$) за такою формулою [8, с. 189]:

$$B_{\text{марк.}} = B_{\text{досл}} + B_{\text{роз}} + B_{\text{дп}} + B_{\kappa} + B_{\text{ст}} + B_{\text{р}}, \quad (4)$$

де $B_{\text{досл}}$ – витрати на маркетингові дослідження; $B_{\text{роз}}$ – витрати на розподіл і складування; $B_{\text{дп}}$ – витрати на доставку та упакування; B_{κ} – витрати на утримання каналу руху товарів; $B_{\text{ст}}$ – витрати на стимулювання продажів; $B_{\text{р}}$ – витрати на рекламу.

Для визначення витрат на здійснення комплексу заходів із зміцнення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки потрібно трансформувати формулу (4), яка повинна виглядати таким чином:

$$B_{\text{марк.}} = B_{\text{досл}} + B_{\text{роз}} + B_{\text{дп}} + B_{\kappa} + B_{\text{ст}} + B_{\text{р}} + B_{\text{без}}, \quad (5)$$

де $B_{\text{без}}$ – витрати на забезпечення та зміцнення маркетингової підприємницької безпеки та забезпечення безпеки споживача.

На показник ефективності механізму впливає велика кількість факторів, тому економічне обґрунтування конкретного напрямку системи маркетингової міжнародної підприємницької безпеки слід будувати орієнтуючись на отримання мінімальних результатів, формуючи при цьому нижню межу ефективності. На етапі, коли буде встановлено, що бажане значення ефективності знаходиться вище визначеної нижньої межі ефективності, є можливість поступово вводити додаткові параметри. Підхід такого характеру дасть змогу не тільки унеможливити небажаний подвійний вплив одного і того ж самого параметра (що, своєю чергою, знижує точність розрахунків), а й дозво-

лить визначити ймовірність очікуваного ефекту з урахуванням ринкових ризиків за максимального забезпечення маркетингової підприємницької безпеки.

На етапі моделювання, коли окреслено кінцеві та етапні цілі дослідження системи управління механізмом зміцнення маркетингової підприємницької безпеки, проведено аналіз маркетингового оточення суб'єкта міжнародної бізнес-діяльності, розроблено принципи і сформовано пріоритети дослідження, необхідно по чергово провести аналіз впливу кожного із визначених маркетингових параметрів. Виходячи з того, що розробка та впровадження заходів системи маркетингової підприємницької безпеки безпосередньо пов'язані із маркетинговим комплексом змінних факторів (як це продемонстровано на рис.), потрібно встановити характер та ступінь впливу кожного з них на результуючий показник (обсяг збуту, який тісно пов'язаний із прибутковістю суб'єкта господарювання).

Одним із основних факторів класичного комплексу маркетингу є товар, який являє собою (з точки зору цільового споживача) сукупність споживчих властивостей. Їх перелік необхідно скласти для кожного товару окремо, залежно від його особливостей, призначення, сприйняття кінцевим споживачем, а також вимог, які він висуває до товару для максимального задоволення власної потреби. До того ж у разі участі суб'єкта господарювання в міжнародних бізнес-процесах такого роду слід окремо враховувати особливості споживачів кожної країни, де знаходиться цільовий ринок. На основі сформованого переліку параметрів якісної характеристики товару необхідно провести їх ранжирування (для цього можна використати експертний метод) і безпосередню оцінку конкурентоспроможності власного товару порівняно із товаром конкурента. При цьому залежно від позицій на ринку та довгострокових цілей суб'єкта міжнародного бізнесу порівняння можна проводити або з товаром – лідером галузевого ринку, або з товаром конкурентного оточення. Якщо чітко сформулювати вимоги споживача, то є можливість здійснити порівняння з товаром, який символізуватиме потребу (табл. 1). Окрім того, у нашому випадку, поруч із сучасними напрямками (насамперед глобалізаційно-інноваційним) розвитку світогосподарської системи, необхідно враховувати такий показник, як інноваційність і престижність бренду постачальника послуг (виробника товару).

Тож для аналізу товару будемо використовувати комплексний показник якості товару (K), що має такий кінцевий вигляд:

$$K = K_{\text{якості}} \cdot I_{\text{інновації}} \cdot I_{\text{бренду}} \quad (6)$$

де $K_{\text{якості}}$ – показник якості товару; $I_{\text{інновації}}$ – індекс інноваційності товару; $I_{\text{бренду}}$ – індекс престижності бренду суб'єкта міжнародного бізнес-процесу в країні, де знаходиться цільовий ринок.

Функцію, яка характеризує зв'язок між якістю товару та обсягом реалізованої продукції, можна визначити методом регресійного аналізу, що передбачає побудову лінійної залежності між двома показниками:

$$N = f_1(K) = a_1 \cdot K + b_1, \quad (7)$$

де a_1, b_1 – константи:

$$a_1 = \frac{n \cdot \sum K_i \cdot N_i - \sum K_i \cdot \sum N_i}{n \cdot \sum K_i^2 - (\sum K_i)^2}; \quad (8)$$

$$b_1 = \frac{\sum K_i^2 \cdot \sum N_i - \sum K_i \cdot \sum K_i \cdot N_i}{n \cdot \sum K_i^2 - (\sum K_i)^2}. \quad (9)$$

На основі показників якості товару з найменшим та найбільшим значенням формуємо таблицю корегування даних (табл. 2) і визначаємо показник еластичності обсягу реалізації суб'єкта міжнародного бізнес-процесу від комплексного показника якості продукції, який характеризує ступінь впливу якості товару на загальний показник результативності маркетингової діяльності:

$$e_K = \frac{\frac{K_1 - K_2}{N_1 - N_2}}{\Delta N} \quad (10)$$

Якщо за результатами розрахунку показник еластичності e_K виявиться більшим ніж 1, то це свідчатиме про еластичність обсягів реалізації продукції від комплексного показника якості, тобто про існування залежності між цими показниками, яку необхідно враховувати, формуючи модель оцінності ефективності системи зміцнення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки.

Аналогічним шляхом, на основі оцінки еластичності обсягів реалізації продукції, слід проаналізувати всі фактори, які впливають на ефективність системи маркетингової міжнародної підприємницької безпеки.

Висновки. На основі проведеного дослідження було визначено систему чинників, які впливають на ефективність діяльності із забезпечення маркетингової міжна-

Таблиця 1

Розрахунок рівня якості товару, який просуває суб'єкт міжнародного бізнес-процесу на цільовий ринок певної національної економіки

Параметри якості товару	Оцінка значущості параметрів		1-й період				2-й період			...	n-й період		
			Значення показників		Розрахунок показника якості, $K_{\text{якості}}$ $\left(\frac{P_{i1}}{P_{i2}} \cdot a_i\right)$	P ₁₁	P ₁₂	K _{якості1}	P ₂₁		P ₂₂	K _{якості2}	P ₃₁
	Сумарна експертна оцінка, e _i	Показник значущості a _i	товару, що аналізується P ₁₁	товару конкурента P ₁₂									
1	e ₁	a ₁	P ₁₁	P ₁₂	K _{якості1}	P ₁₁	P ₁₂	K _{якості1}	...	P ₁₁	P ₁₂	K _{якості1}	
2	e ₂	a ₂	P ₂₁	P ₂₂	K _{якості2}	P ₂₁	P ₂₂	K _{якості2}	...	P ₂₁	P ₂₂	K _{якості2}	
3	e ₃	a ₃	P ₃₁	P ₃₂	K _{якості3}	P ₃₁	P ₃₂	K _{якості3}	...	P ₃₁	P ₃₂	K _{якості3}	
4	e ₄	a ₄	P ₄₁	P ₄₂	K _{якості4}	P ₄₁	P ₄₂	K _{якості4}		P ₄₁	P ₄₂	K _{якості4}	
....												
n	e _n	a _n	P _{n1}	P _{n2}	K _{якостіn}	P _{n1}	P _{n2}	K _{якостіn}		P _{n1}	P _{n2}	K _{якостіn}	
Σ	Σe _i	1	-	-	Σ K _{якості}	-	-	Σ K _{якості}		-	-	Σ K _{якості}	

Джерело: Особиста розробка автора

Таблиця 2

Таблиця корегування обсягів реалізації продукції суб'єкта міжнародного бізнес-процесу на цільовому ринку певної країни за аналізований період

Квартал (рік)	Фактичний обсяг реалізації продукції, $N_{факт}$	Корегований обсяг реалізації продукції за рівнянням $N = f_i(K) = a_1 \cdot K + b_1$, $N_{корег}$	Комплексний показник якості, K
1	$N_{факт1}$	$N_{корег1}$	K_1
.....
n	$N_{факт n}$	$N_{корег n}$	K_n

Джерело: Особиста розробка автора

родної підприємницької безпеки: комплексний показник якості продукції; ціна; система стимулювання збуту; ефективність системи забезпечення безпеки використання певного товару. Відтак з'являється можливість побудови механізму оцінки ефективності системи маркетингової міжнародної підприємницької діяльності, що є перспективним напрямом подальших досліджень у цій галузі.

Література

1. Федотова Т. А. Економічна безпека як прояв національних економічних інтересів України [Електронний ресурс] / Т. А. Федотова, Е. Е. Дмитренко // Економічний часопис-XXI : науковий журнал. – 2012. – № 3-4. – Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2012/3-4/20124.html>

2. Герасимчук З. В. Економічна безпека регіону : монографія / З. В. Герасимчук, Н. С. Вавдіюк. – Луцьк : Надстир'я, 2006. – 244 с.
 3. Клименко В. В. Забезпечення конкурентоспроможності фондового ринку України як головна передумова фінансової безпеки держави / В. В. Клименко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 10(28). – С. 18–24.
 4. Экономическая безопасность России: общий курс : учебник / Под ред. В. К. Сенчагова. – 2-е изд. – М. : Дело, 2005. – 896 с.
 5. Баззел Р. Информация и риск в маркетинге / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун ; пер. с англ. под ред. М. П. Ефимовой. – М. : Финстатинформ, 1993. – 96 с.
 6. Абчук В. А. Прогнозирование в бизнесе, менеджменте и маркетинге / В. А. Абчук. – М. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 448 с.
 7. Шкарлет С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект : монографія / С. М. Шкарлет. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 436 с.
 8. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – К. : Знання ; КОО, 2000. – 294 с.
 9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
 10. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Стаття надійшла до редакції 27 листопада 2012 року

УДК 339.9721



I. A. Savchenko,
 викладач Київського економічного коледжу
 ДВНЗ «Київський національний економічний університет
 ім. В. Гетьмана» (Україна)
 ivan.savchenko@gmail.com

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ СИСТЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Запропоновано авторський підхід до оцінювання інтегрального рівня системи регулювання конкурентних відносин на підставі стандартизації первинних показників, систематизованих у об'єктно-складові блоки: регулювання конкуренції та забезпечення раціональної діяльності. Апробація запропонованого підходу дозволила ідентифікувати групи країн за рівнем регулювання конкурентних відносин і визначити якісні характеристики системи регулювання.

Ключові слова: система регулювання конкурентних відносин, розвиток ринку, інтеграція, глобалізація, інформаційно-комунікаційні технології, інтелектуально-інноваційний потенціал.

I. A. Savchenko
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СИСТЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Предложен авторский подход к оценке интегрального уровня системы регулирования конкурентных отношений на основе стандартизации первичных показателей, систематизированных в объектные блоки: регулирование конкуренции и формирование условий для рациональной деятельности. Апробация предложенного подхода позволила идентифицировать группы стран по уровню регулирования конкурентных отношений и определить качественные характеристики системы регулирования.

Ключевые слова: система регулирования конкурентных отношений, развитие рынка, глобальное пространство, информационно-коммуникационные технологии, интеллектуально-инновационный потенциал.

Ivan Savchenko
CONCEPTUAL APPROACHES TO ESTIMATION OF COMPETITIVE RELATIONS REGULATION SYSTEM IN GLOBALIZATION CONDITIONS

An author's approach is offered to the evaluation of integral level of the system of adjusting of competition relations on the basis of standardization of primary indexes, systematized in objective-making blocks: adjusting of competition and forming of terms for rational activity and realization of public values. Approbation of the offered approach allowed to identify the groups of countries by the level of adjusting of competition relations and define their regulatory systems' qualitative characteristics.

Key words: competition relations adjusting system, market development, global space, information and communication technologies, intellectual-innovative potential.