

II. Створюється модель реального або існуючого бізнесу фірми. Тут відтворюється (реконструюється) система дій, робіт, за допомогою яких компанія реалізує свої цілі. Проводиться детальний опис і документація основних операцій компанії, оцінюється їх ефективність.

III. Розробляється модель нового бізнесу. Відбувається те, що перепроєктувало поточного бізнесу – прямий реінжиніринг.

Висновки. Отже, реінжиніринг, на відміну від численних методів поступового вдосконалення роботи підприємства, означає, по суті, рішучу, стрімку й фундаментальну перебудову основ внутрішньофірмової організації управління з метою досягнення істотного (у десятки й сотні разів) поліпшення ключових показників результативності діяльності підприємства. Для ефективного впровадження реінжинірингу необхідно абстрагуватися від існуючої функціональної організації господарської діяльності торговельного підприємства, піддавши сумніву прийняті методи управління підприємством, водночас методи управління трудовим потенціалом. До того ж необхідно, щоб зміни задля кращого майбутнього організації підтримали усі співробітники. Необхідне також створення єдиного інформаційного простору й інфраструктури, які б активно сприяли навчанню персоналу і його професійному зростанню, надавали співробітникам можливість керуватися в процесі прийняття рішень не встановлюваними раз і назавжди непорушними нормами, а творчою уявою, фантазією і винахідливістю. Однак вражаючи результати, досягнуті зарубіжними і вітчизняними торговельними підприємствами, що використали концепцію реінжинірингу трудового потенціалу для поліпшення своєї діяльності, варті того, щоб замислитись над новими можливостями для зміцнення і розвитку бізнесу, за рахунок реінжинірингу трудового потенціалу й іншим торговельним підприємствам.

Література

1. Бай С.І. Особливості ідентифікування організаційних процесів торговельного підприємства / С.І. Бай // Регіональні перспективи. – 2004. – № 7. – С. 17-19.
2. Генкин Б.М. Экономика и социология труда / Б.М. Генкин. – М.: Изд-во НОРМА-ИНФРА, 1998. – 373 с.
3. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія / за заг. ред. Л.М. Таранюка – Суми: ВВП "Мрія-1", ТОВ, 2010. – 440 с.
4. Симаков В.С. Особенности формирования организационного механизма реализации стратегии внутрифирменного развития национальных предприятий на основе реинжиниринга бизнес-процессов / В.С. Симаков // Научные труды Донецкого национального технического университета. – 2003. – № 2.
5. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи: пер. с англ. – СПб., 2000. – 234 с.
6. Яковенко С.І. Реінжиніринг бізнес-процесів шляхом інформатизації управління на підприємствах України / С.І. Яковенко // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 9 (39). – С. 118-127.

Ильчук Е.А., Тимошенко Н.Р. Особенности реинжиниринга трудового потенциала предприятия в современных условиях хозяйствования

Исследован процесс реинжиниринга персонала торгового предприятия в современных условиях хозяйствования. Рассмотрены особенности внедрения реинжиниринга персонала в сравнении с другими новейшими системами улучшения показателей деятельности предприятия.

Ключевые слова: реинжиниринг, персонал, трудовые ресурсы, мотивация, управление предприятием, управление персоналом.

Ильчук О.О., Тимошенко Н.Р. The features of reengineering the labor potential in modern business conditions

The process re-engineering personnel of commercial enterprises in the modern business environment. The features of implementing re-engineering personnel compared with other advanced systems to enhance business performance company.

Keywords: reengineering, personnel, human resources, motivation, management, personnel management.

УДК 339.138

Доц. Н.Ф. Басій, канд. екон. наук;

магістрант А.І. Курилець; магістрант Х.М. Юрик – Львівська КА

ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖУ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено важливість прогнозування продажу для оптимізації маркетингової діяльності підприємств. Обґрунтовано вибір економіко-математичної моделі для прогнозування показників ринку. Проаналізовано стан ринку меблів в Україні. Здійснено прогнозування показників розвитку ринку за методом авторегресії першого порядку. Сформульовано рекомендації щодо застосування результатів прогнозування у маркетинговій діяльності підприємств.

Головне в інформаційному забезпеченні бізнесу належить прогнозам ринку, тобто його основних елементів – прогнозам продажу (кількісних і якісних характеристик покупців), пропонування та ціни. Прогнози дають змогу розрахувати місткість ринку, а в межах означеного показника визначити, з врахуванням конкурентного середовища частку ринку підприємства, на яку може розраховувати підприємство.

Відомо, що попит на більшість споживчих товарів характеризується динамічністю, яка зумовлена низкою різноманітних факторів, зокрема: конкурентне середовище, поява товарів-замінників, зміна рівня життя діючих та потенційних покупців, їх купівельних звичок та смаків тощо. Тому прогнозування попиту є одним з основних складових прогнозування та успішної діяльності підприємства на ринку.

Сучасна економічна наука має в своєму арсеналі різноманітні методи прогнозування продажу товарів. Серед них особливе місце належить економіко-математичному моделюванню. Без його застосування практично неможливо одержати прогноз обсягу і структури продажу товарів необхідної високої точності. Цей метод найчастіше використовується в практиці прогнозування продажу і насамперед тому, що економіко-математичними моделями вдається описати динаміку продажу та механізм формування попиту на товари під впливом багатьох факторів. Зазначимо, що математична формалізація економічних процесів не завжди може охопити всі аспекти економічного явища у його єдності і багатогранності. Отже, абсолютизувати економіко-математичне моделювання також не варто. Але в поєднанні з іншими дослідженнями, зокрема соціологічними, економіко-математичні методи можуть дати досить надійну інформацію для оцінки перспектив продажу товарів.

Для економіко-математичного моделювання найчастіше використовуються моделі двох типів: моделі, які описують взаємозв'язок між попитом і факторами, що його формують або тісно з такими факторами пов'язані; моделі, що базуються на екстраполяції часових рядів обсягів продажу [2].

Моделі першого типу, які називають факторними моделями, вважаються досить досконалими інструментами прогнозування, тому що вони дають змогу враховувати особливості формування продажу окремих товарів шляхом введення у модель інформації про фактори, які впливають на продаж товарів. Зауважимо, що у виборі конкретної факторної моделі потрібно врахувати таке:

- в основі прогнозів продажу, що розробляються методом побудови факторних моделей, також лежить ідея екстраполяції базисного часового ряду продажу, проте з істотною різницею, а саме: в цьому випадку екстраполюється зв'язок між обсягами продажу і включеними в модель факторними ознаками;
- не лише факторні моделі дають змогу враховувати особливості формування попиту на окремі товари, оскільки за безпосередньої екстраполяції базисних часових рядів попиту рівні таких рядів відображають вплив сукупності всіх часових факторів, а відповідно, і специфіку формування попиту на конкретні товари;
- найчастіше значення факторних ознак у прогнозованому періоді невідомі, і для їх одержання доводиться використовувати моделі другого типу, які реалізують ідею екстраполяції ізольованих часових рядів. Використання в таких випадках факторних моделей є завуальованою екстраполяцією часових рядів попиту.

Отже, виходячи із зазначених причин, а також тому, що одержання інформації про кількісні характеристики факторів, які формують попит на конкретні товари, пов'язані зі значними труднощами, для розрахунку прогнозів продажу, на нашу думку, доцільно застосувати моделі другого типу. Моделі другого типу охоплюють трендові, авторегресивні та адаптивні моделі. Для прогнозування продажу товарів тривалого користування, до яких належать меблі, гіпотетично найбільш придатними є трендові та авторегресійні моделі.

Використання трендових економіко-математичних моделей передбачає аналітичне вирівнювання базисного часового ряду з допомогою певної функції часу. За допомогою цього фактора відображається вплив на попит тих основних факторів, що його формують. В умовах відсутності інформації про фактори, що формують попит на певний товар у базисному та прогнозованому періодах, доцільно будувати саме трендові економіко-математичні моделі, які не вимагають додаткового прогнозування значень самих факторів, що впливають на попит. Водночас розрахунки за допомогою трендових моделей варто доповнювати розрахунками з використанням інших моделей.

Трендові економіко-математичні моделі найдоцільніше використовувати в тих випадках, коли тенденції екстрапольованих рядів чіткі і можуть бути представлені у вигляді плавних ліній. Однак тенденції поточного періоду розвитку ринку не мають таких характеристик. І це простежується у табл. 1. Крім цього, у прогнозах з використанням трендових моделей не беруть до уваги взаємозв'язки рівнів базисних часових рядів. Врахувати ці зв'язки можна було б за допомогою авторегресійних економіко-математичних мо-

делей, які описують зв'язок між значеннями попиту в поточному і минулому періодах. Варто також зазначити, що вплив значень обсягів продажу минулих періодів акумулює в собі вплив інших факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, які здійснювали вплив на попит протягом цих періодів.

Порядок авторегресійної моделі визначається числом минулих періодів, що враховуються при побудові моделі. У практиці прогнозування попиту найчастіше використовуються авторегресійні моделі першого порядку.

Авторегресійна модель першого порядку має такий вигляд:

$$Y_t = a_0 + a_1 y_{t-1}. \quad (1)$$

Розрахунки за формулою наведено в табл. 2.

Проаналізуємо основні тенденції розвитку досліджуваного ринку.

У 90-х роках минулого століття на українському ринку домінували імпортні меблі, переважно італійських виробників. Із настанням нового тисячоліття, вітчизняні виробники достатньо активно провели модернізацію виробничих потужностей, закупили нове обладнання та освоїли нові технології, поступово стали виводити на ринок свою продукцію.

За даними Української Асоціації Меблевиків (УАМ), на цей час в Україні виготовляють меблі близько 250 великих та середніх і близько 4000 дрібних виробників, проте, через фінансово-економічну кризу, кількість малих підприємств невблаганно скорочується. Відповідно, напрями розвитку ринку меблів все більше задають великі та середні компанії, серед яких: ЗАТ "БРВ-Київ", меблевий концерн "Меркс", ТОВ "Екмі-меблі", ЗАТ "Енран", ТОВ "Арт Метал Фурнітура", ЗАТ "Новий Стиль", ВАТ "Прогрес", "Ліга Нова". Їхня частка у загальній кількості виробників становить 18 % [5].

У виробництві меблів протягом 2004-2008 рр. спостерігалась позитивна тенденція до зростання. Так, у 2004 р. в Україні було виготовлено меблів на суму 1512 млрд грн, а у 2008 р. цей показник становив 4217 млрд грн. Виробництво меблів у 2008 р., порівняно з 2007 р., збільшилося лише на 11,6 %, хоча у попередні роки щорічні темпи росту становили в середньому 30-35 % [1]. Проте у кількісному виразі у 2009 р. відбулось скорочення обсягів виробництва усіх видів меблів (табл. 1):

Табл. 1. Динаміка виробництва меблів в Україні протягом 2004-2009 рр. [4]

Види меблів	Обсяги виробництва меблів, тис. шт.						Зростання обсягу виробництва у 2009 р. (%) порівняно з:	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2004	2008
Меблі для сидіння спеціальні	4266	5180	5614	7096	6565	3841	90,0	58,5
Меблі для сидіння (переважно з дерев'яним каркасом)	1498	1819	1972	2059	1999	1424	95,1	71,2
Меблі офісні	1672	1520	1885	2096	2093	969	57,9	46,3
Меблі кухонні	349	423	489	707	921	659	188,8	71,5
Меблі для дому дерев'яні	1237	1665	1771	1940	2122	1321	106,8	62,2

Протягом 2006-2008 рр. збільшувалось постачання меблів з Азії, насамперед з Китаю. При цьому китайські виробники постійно поліпшували якість та удосконалювали дизайн меблів. Незважаючи на швидкі темпи росту, частка імпортованих меблів на українському ринку залишається незмінною упродовж кількох років, і становить 35-40 %. Основними постачальниками меблевої продукції є Китай, Польща, Італія, Росія, Німеччина, Туреччина. На ці країни припадає 71 % від загального обсягу імпорту в Україну.

Близько 53 % загального обсягу експорту меблів постачається в Росію та країни СНД. Загалом споживачами українських меблів є понад 60 країн світу. Лідерами серед експортерів є Харківська, Київська, Дніпропетровська, Львівська, Волинська і Закарпатська області [5]. У 2009 р. відбулось загальне зниження експортно-імпортованих показників (рис. 1).

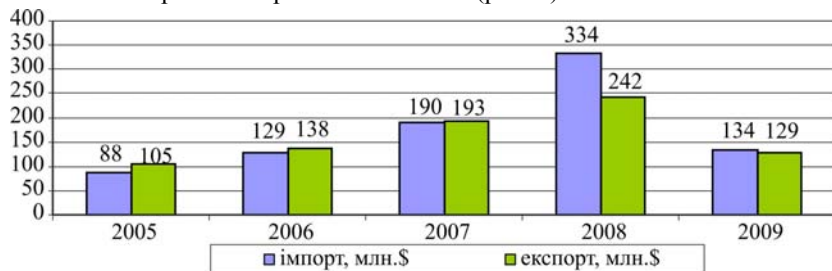


Рис. 1. Динаміка імпорту/експорту меблів протягом 2005-2009 рр., млн. дол. США [3]

За підсумками 2008 р., обсяги продажу меблів в Україні виявились нижчими на 16,6 %, ніж у попередньому році, і хоча більшість операторів сподівалися, що продаж меблів у 2009 р. становитиме 7,5 млрд грн, проте, за уточненими даними, продаж меблів скоротився на 42,8 % і становив 4 млрд грн (рис. 2).

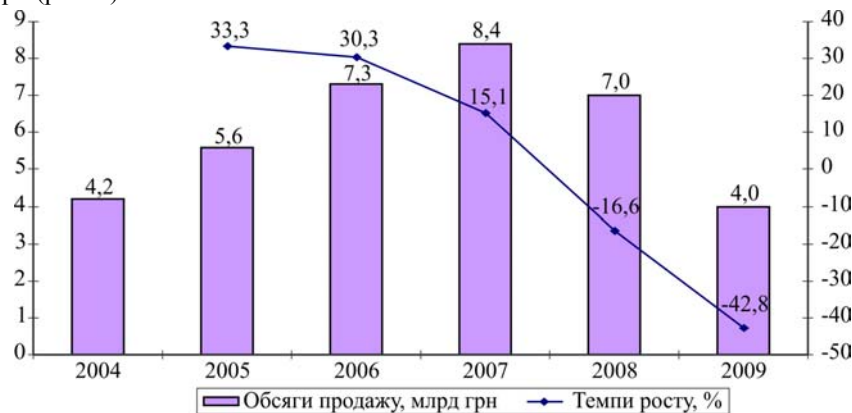


Рис. 2. Динаміка обсягів продажу меблів в Україні протягом 2004-2009 рр., млрд грн [1]

Скорочення попиту на меблі пов'язане із настанням кризи, серед негативних факторів впливу якої на меблевий ринок України можна констатувати

таке: стрімке скорочення обсягів кредитування фізичних та юридичних осіб; зменшення обсягів споживання, відповідно зменшення попиту; скорочення робочих місць; різке падіння курсу національної валюти та великі коливання курсу; збільшення вартості основних енергоносіїв; відсутність стратегії держави щодо шляхів виходу з кризового стану; скорочення попиту і обсягів продажу на ринку житлової нерухомості.

Як видно з табл. 2, в Україні прогнозується збільшення виробництва у кількісному виразі усіх видів меблевої продукції в середньому на 0,8 % щороку. Зокрема у 2015 р., порівнянні із 2010 р., виробництво зростає на 4 % по кожному виду меблів. Отже, незважаючи на вплив кризових явищ, у найближчі роки меблева промисловість буде розвиватись.

Табл. 2. Прогнозування виробництва меблів в Україні протягом 2010-2015 рр.

Види меблів	Обсяги виробництва меблів, тис. шт.						Зростання обсягу виробництва у 2015 р. (%) порівняно з:	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2014
Меблі для сидіння спеціальні	3871	3902	3933	3964	3995	4027	104,0	100,8
Меблі для сидіння (переважно з дерев'яним каркасом)	1435	1447	1458	1470	1481	1493	104,0	100,8
Меблі офісні	977	984	992	1000	1007	1015	103,9	100,8
Меблі кухонні	664	669	675	680	685	691	104,1	100,9
Меблі для дому дерев'яні	1331	1341	1353	1363	1374	1384	104,0	100,7

Також прогнозується збільшення обсягів продажу в середньому на 1,3 % щороку. У 2015 р. обсяг реалізованих меблів прогнозується на рівні 4,32 млрд грн (рис. 3), що на 6,7 % більше, ніж у 2010 р.

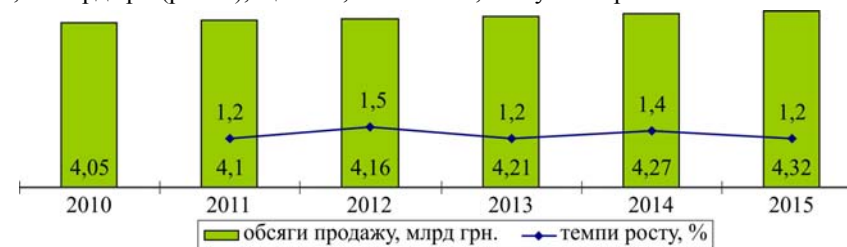


Рис. 3. Прогнозування обсягів продажу меблів в Україні, протягом 2010-2015 рр., млрд грн

В Україні, як і загалом в світі, найближчими роками прогнозується збільшення кількості спеціалізованих меблевих магазинів, зокрема на ринку з'явиться більше гравців, котрі будуть концентрувати свою увагу на конкретному сегменті ринку чи категорії продукту, а також будуть більш професійно здійснювати продаж меблів. Така тенденція є наслідком підвищення вимог потенційних покупців не тільки до продукції, але й до її презентації, що означає бажання споживачів отримати якомога більше інформації про особливості товару, його характеристики і переваги.

Література

1. Асоціація "Меблідеревпром". Першочергові заходи щодо стабілізації роботи меблевих та деревообробних підприємств України в умовах фінансово-економічної кризи // Про меблі. – 2009. – № 4. – С. 8-9.
2. Басій Н.Ф. Прогноз товарообігу регіону обслуговуваного Львівською ОСС / Н.Ф. Басій, М.М. Ванівський, С.В. Скибінський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.6. – С. 225-233.
3. Білоус С. Меблевий ринок: не все втрачено / С. Білоус // Меблеві технології. – 2010. – № 3 (64). – С. 6-8.
4. Статистичний щорічник України за 2009 рік / за ред. О.Г. Осауленка. – К. : Вид-во Держком. статистики. – 2010. – 566 с.
5. Серeda О. Обставили / О. Серeda // Бізнес. – 2009. – № 46. – С. 72-74.

Басій Н.Ф., Курилець А.И., Юрик Х.М. Прогнозирование продаж как элемент маркетинговой ориентации предприятий

Определена важность прогнозирования продаж для оптимизации маркетинговой деятельности предприятий. Обоснован выбор экономико-математической модели для прогнозирования показателей рынка. Проанализировано состояние рынка мебели в Украине. Осуществлено прогнозирование показателей развития рынка методом авторегрессии первого порядка. Сформулированы рекомендации относительно применения результатов прогнозирования в маркетинговой деятельности предприятий.

Basiy N.F., Kurylec' A.I., Yuryk Kh.M. Prognostication of sale as element of marketing orientation of enterprises

Certainly importance of prognostication of sale for optimization of marketing activity of enterprises. Grounded choice economic and mathematical models for prognostication of market indexes. A market of furniture's condition is analysed in Ukraine. Prognostication of indexes of market development is carried out after the method of autoregression of the first order. Recommendations are formulated in relation to application of results of prognostication in marketing activity of enterprises.

УДК 332.87

Доц. М.Т. Бець, канд. екон. наук;

магістрант М.І. Лісовська – НУ "Львівська політехніка"

УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ АКТИВНІСТЮ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Проаналізовано стан житлово-комунального господарства Львівської області, досліджено характеристики поняття "ринкова активність підприємства" з урахуванням особливостей функціонування підприємств житлово-комунального господарства та розроблено систему управління їх ринковою активністю в регіоні.

Ключові слова: ринкова активність, підприємство, житлово-комунальне господарство, регіон, управління.

Постановка проблеми. В умовах трансформації економіки України до європростору, істотного розширення прав підприємств суспільного сектору, зокрема житлово-комунального господарства, у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль ділової і ринкової активності житлово-комунальних підприємств у питаннях забезпечення необхідного рівня їх конкурентоспроможності.

Житлово-комунальне господарство (ЖКГ) є однією з найважливіших галузей економіки України, що впливає на всі сфери життєдіяльності суспільства. Ефективне функціонування житлово-комунального комплексу

(ЖКГ) є завданням національного масштабу, оскільки надійна і злагоджена робота ЖКГ – необхідна умова соціального добробуту громадян і суспільства. На тлі зростання тарифів на житлово-комунальні послуги для юридичних і фізичних осіб підприємства цієї сфери відчують значні фінансово-економічні проблеми, оскільки існуюча система розрахунків за надані житлово-комунальні послуги не покриває їх собівартості. Про важливість проблем цієї сфери господарювання свідчить розроблення програми реформування ЖКГ, яка повинна реалізовуватись на регіональному та місцевому рівнях і апробуватись на прикладі окремих підприємств, а проблеми вдосконалення методично-організаційних засад оцінки та діагностики фінансового стану підприємств комунального господарства в системі управління їх ринковою активністю на регіональному рівні вимагають дослідження практики їх діяльності в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання раціонального використання ресурсів у регіональному і міському розвитку досліджено у працях багатьох учених: Б. Адамова, В. Амітана, В. Василенка, Б. Данилишина, М. Долішнього, С. Дорогунцова, Б. Кліяненка, Н. Коніщеву, О. Лук'яненко, І. Осипенко, В. Мамутова, М. Некрасова, Г. Онищука, Н. Потапова, М. Прокопенка, В. Рибак, Л. Савельєва, В. Симоненка, Т. Строкань, Д.М. Жукова, В. Фінагіна.

Житлово-комунальне господарство регіонів України містить величезний потенціал ресурсозбереження, використання якого забезпечить істотні економічні результати і підвищить якість життя громадян. Світовий досвід демонструє, що діяльність ЖКГ має істотне соціальне значення, може бути прибутковою та високорентабельною, проблема розробки системи управління ринковою активністю житлово-комунальних підприємств на регіональному рівні залишається до кінця не вивченою, що і визначило мету наукового дослідження.

Метою дослідження є визначення особливостей здійснення оцінки ринкової активності житлово-комунальних підприємств у системі управління ЖКГ на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу. Ділова активність підприємства пов'язана з внутрішніми чинниками розвитку підприємства, а ринкова активність підприємства – із зовнішніми. Саме така умова є критерієм розмежування цих економічних категорій за їх змістом. Такий підхід і подані визначення категорій "ділова активність підприємства" і "ринкова активність підприємства" дають змогу більш обґрунтовано підходити до оцінки економічної діяльності підприємства [4]. Ці поняття трактують так: ділова активність підприємства – це економічна категорія, яка характеризує економічну діяльність підприємства, діє і оцінюється безпосередньо в межах цього підприємства і проявляється через зміну інтенсивності такого виду діяльності у часі; ринкова активність підприємства – це економічна категорія, яка характеризує економічну діяльність підприємства, діє і оцінюється з позиції його взаємодії із зовнішнім середовищем і проявляється через зміну інтенсивності такого виду діяльності у часі.

А відтоді, під ринковою активністю підприємства розуміють ефективне управління виробничо-господарською діяльністю із застосуванням новіт-