

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС

© Балик У. О., Колісник М. В., 2015

Досліджено питання інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств у контексті використання інвестиційних можливостей зони вільної торгівлі з ЄС. Розкрито особливості маркетингового процесу підвищення інвестиційної привабливості підприємств. Проаналізовано можливості зони вільної торгівлі між Україною і ЄС, а саме: спрощення умов здійснення інвестиційної діяльності для обох сторін; налагодження тіснішої співпраці інвесторів та інвесторів; збільшення рівня конкурентної боротьби, що позитивно вплине на розвиток бізнес-середовища в Україні; створення умов для поліпшення технічного та технологічного стану вітчизняних підприємств. Запропоновано маркетингові стратегії та їх заходи для інвесторів та інвесторів залежно від рівня інвестиційної привабливості підприємства.

Ключові слова: інвестиції, маркетинг, конкуренція, інвестиційний проект, маркетингові стратегії, інвестиційна привабливість.

MARKETING AS A PART OF INCREASES INVESTMENT ATTRACTIVENESS ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF FREE TRADE AREA WITH THE EU

© Balyk U. O., Kolisnyk M. W., 2015

The question of investment attractiveness of domestic enterprises in the context investment opportunities of Free Trade Area with the EU is investigated. The features of the marketing process to increase the investment attractiveness of enterprises are revealed. The possibilities of a free trade area between Ukraine and the EU, namely the facilitation of investment activities for both parties; set-up cooperation investprovider and investreceiver; increased levels of competition, which will positively affect the development of the business environment in Ukraine; create conditions for the improvement of technical and technological state of Ukrainian enterprises. Marketing strategies and their measures to investprovider and investreceiver depend on the level of investment attractiveness enterprises are suggested.

Key words: investments, marketing, competition, investment project, marketing strategies, investment attractiveness.

З відкриттям зони вільної торгівлі між Україною і ЄС збільшується конкуренція між підприємствами не лише за місце на ринку товарів та послуг, а також – на ринку капіталів. Як свідчать дані офіційної статистики України, частка капітальних інвестицій у ВВП України становила 13,0 % при рекомендованих 25 % [4], що вказує на наявність значного дефіциту інвестицій у вітчизняній економіці. Водночас 69,3 % капітальних інвестицій фінансуються за власні кошти підприємств та організацій. Отже, перед вітчизняними підприємствами постала нагальна потреба в залученні зовнішніх інвестицій, а, відтак, підвищенні власної інвестиційної

привабливості. З огляду на це, актуальності набуває дослідження такої прогресивної складової управління підприємством, як маркетинг, яка в останні роки динамічно розвивається і розширює сфери застосування. За допомогою методів маркетингу підприємства здатні поліпшити власні конкурентні переваги та підвищити інвестиційну привабливість.

Проблематика забезпечення інвестиційної привабливості підприємств знайшла відображення у роботах провідних вчених сучасності, зокрема таких, як: О. Амоша, В. Геєць, Ф. Гайдуцький, В. Козик, О. Коюда, О. Носова, П. Саблук, А. Пересада, І. Скворцов та ін. Серед останніх досліджень можна виділити роботу Н. Брюховецької і О. Хасанової [1], в якій ґрунтовно розкриваються питання сутності інвестиційної привабливості та ринкової капіталізації публічних акціонерних товариств. Натомість В. Гончаров, М. Білоусова і В. Припотень [3] провели дослідження в напрямі визначення рівня інвестиційної привабливості та шляхів її підвищення на прикладі хлібопекарських підприємств.

Теоретико-прикладні аспекти маркетингу в інвестиційній діяльності досліджували В. Герасимчук, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, І. Мазур, О. Пісоцька, Т. Приймак, С. Харічков, Н. Чухрай, В. Шапіро та ін. Фундаментальні засади маркетингу з урахуванням сучасних умов глобалізації розкриваються у праці Ph. Kotler і G. Armstrong [14]. Натомість у роботі F. Feinberg, T. Kinnear і J. Taylor [13] представлено сучасні прикладні підходи до маркетингових досліджень, які використовуються, зокрема, в сфері інвестування. Колектив авторів під керівництвом С. Карпової серед регіональних галузевих напрямів у маркетинговій діяльності підприємств особливе місце виділив інвестиційному маркетингу. Вони вважають, що головною ціллю цього виду маркетингу є надати спеціалістам з інвестицій передові наукові, інноваційні та ринково-практичні знання у сфері інвестицій задля забезпечення активізації інвестиційного процесу та зростання конкурентоспроможності виробничого потенціалу [9, с. 511].

Разом з тим не зважаючи на наявний доробок вітчизняних та закордонних науковців, проблематика використання маркетингу для забезпечення інвестиційної привабливості підприємств залишається не до кінця розкритою та потребує подальшого вивчення.

Метою статті є виявлення особливостей застосування маркетингу в інвестиційній діяльності підприємств задля посилення їх конкурентних переваг в умовах зони вільної торгівлі з ЄС.

Інвестиційну привабливість підприємства можна трактувати по-різному. Так, для реципієнтів – це оптимальне поєднання прибутковості та інвестиційних ризиків. Для підприємств-інвесторів – це сукупність якісних і кількісних характеристик стану підприємства, при якому можливим є здійснення інвестиційної діяльності. Загалом для інвесторів та інвесторів – це свого роду компроміс інтересів.

Як свідчать дані міжнародної консалтингової мережі BDO [11], у 2015 р. Україна за рівнем інвестиційної привабливості зайняла 89 місце серед 174 досліджених країн світу. Рівень інвестиційної привабливості країни поліпшився, оскільки у 2014 р. вона займала 109 місце. Більше того, Україна входить до лідерів серед країн Східної Європи за потенціалом внутрішнього ринку і виробничої бази.

Разом з тим не зважаючи на наявний інвестиційний потенціал вітчизняних підприємств, потік інвестицій істотно стримують ризики національного рівня. Так, як свідчать дані Європейської Бізнес Асоціації [6], понад 80 % опитаних керівників компаній в Україні були незадоволені інвестиційним кліматом у країні через: відсутність судової і земельної реформ, тиск податкових органів і відсутність податкової реформи, високий рівень корупції та відсутність реформ у цьому напрямі, слабе валютне регулювання. Більше того, ці інвестиційні ризики вже набули хронічного характеру і систематично гальмують розвиток вітчизняних підприємств.

За таких складних умов господарювання вітчизняні підприємства змушені нарощувати не лише свій інвестиційний потенціал, але й уміло його просувати на ринки, зокрема європейські. Частка країн ЄС у структурі прямих іноземних інвестицій в Україну становила близько 80 % [4]. У цьому контексті відкриття поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною і ЄС є великою можливістю для вітчизняних підприємств.

Загалом зона вільної торгівлі між Україною і ЄС дасть змогу: спростити умови здійснення інвестиційної діяльності для обох сторін; налагодити тіснішу співпрацю інвесторонадавачів та інвестоотримувачів; збільшити рівень конкурентної боротьби, що позитивно вплине на розвиток бізнес-середовища в Україні; створить умови для поліпшення технічного та технологічного стану вітчизняних підприємств шляхом спрощення доступу до якісної імпоротної техніки та устаткування; забезпечить вільний рух капіталу, пов'язаного з наданням кредитів, які стосуються торговельних операцій, або з наданням послуг, в яких бере участь резидент однієї зі сторін, а також капіталу, пов'язаного з портфельними інвестиціями і фінансовими позиками та кредитами інвесторів іншої сторони [10].

Необхідно зазначити, що досвід країн центрально-східної Європи, які вступили у зону вільної торгівлі з ЄС, засвідчив приріст надходжень прямих іноземних інвестицій. Якщо розглядати країни-сусіди України, то в них у середньому частка прямих іноземних інвестицій у ВВП за три роки до і три роки після підписання становила: у Польщі – 1,0 % проти 2,4 %, Словаччині – 1,5 % проти 5,3 %, Угорщині – 4,8 % проти 7 %, Румунії – 0,6 % проти 1,75 % [2]. Отже, вітчизняні підприємства повинні скористатися можливостями зони вільної торгівлі з ЄС і використати усі можливі важелі задля підвищення інвестиційної привабливості.

Як відомо, інвестиційний ринок, порівняно із споживчим, характеризується швидшим обігом капіталу та ширшою номенклатурою. Учасниками інвестиційного ринку є громадяни і юридичні особи України та іноземних держав, зокрема, такі інвесторонадавачі, як: інститути спільного інвестування, страховики та фінансові установи [5].

На рівень інвестиційної привабливості підприємства чинять вплив багато факторів зовнішньої і внутрішньої дії. Так, серед таких внутрішніх факторів, як фінансово-економічний стан підприємства, рівень конкурентоспроможності, кадровий потенціал, виробничі технології, управлінський облік та контролінг вагоме місце відводиться маркетинговій діяльності. Як зазначає Ph. Kotler [14, с. 5], маркетинг – це процес, при якому підприємства створюють певну цінність для клієнтів і вибудовують сильні відносини з ними з метою отримання іншої цінності взамін.

Розглядаючи маркетинг крізь призму забезпечення інвестиційної привабливості підприємства, об'єктом маркетингу виступають його інвестиційні продукти (проекти, програми). Згідно з нормами Закону України “Про інвестиційну діяльність”, інвестиційним проектом є “...сукупність цілеспрямованих організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних заходів, які здійснюються суб'єктами інвестиційної діяльності та оформлені у вигляді планово-розрахункових документів, необхідних та достатніх для обґрунтування, організації та управління роботами з реалізації проекту” [5]. Маркетингові заходи застосовуються і для просування нових інвестиційних проектів, і для популяризації наявних.

Загалом головними цілями інвестиційного маркетингу підприємства можна навести:

- задоволення власних потреб в інвестуванні та потреб інвесторів;
- налагодження тісної співпраці з інвесторами;
- досягнення максимуму споживання інвестиційного продукту підприємства, в такий спосіб збільшивши свою частку на інвестиційному ринку;
- максимізація прибутку.

Однак, перш, аніж застосовувати маркетингові заходи для підвищення інвестиційної привабливості підприємства, необхідно визначити її поточний рівень. У ході цього здійснюється оцінювання таких ключових аспектів діяльності підприємства: фінансова стійкість, його майновий стан, ліквідність активів, ділова активність, ринкова активність, ефективність діяльності загалом [8]. Окрім того, доцільним є також встановлення інвестиційної потреби підприємства, тобто, який обсяг інвестицій, насамперед зовнішніх, необхідний для забезпечення інтенсивного розвитку підприємства. Ця інформація допоможе сформулювати стратегічні цілі. Підприємство має чітко виділити сильні сторони власної інвестиційної привабливості, на яких воно може вибудовувати подальші маркетингові ходи, і вжити заходи для усунення/мінімізації слабких сторін.

Також доцільно провести критичний ретроспективний аналіз застосованих маркетингових стратегій та тактик у сфері інвестування на предмет їх ефективності та удосконалення.

Від визначення внутрішніх параметрів інвестиційної привабливості вітчизняним підприємствам необхідно перейти до ґрунтового вивчення та постійного моніторингу інвестиційного ринку. Зокрема вивчати потреби споживачів, потенційних інвесторів, сфери їх зацікавлення. До прикладу, на думку спеціалістів Міжнародного центру перспективних досліджень [2], найімовірніше інвестори з країн ЄС будуть спрямовувати свої кошти в об'єкти таких сфер господарювання в Україні: виробництво жирів; виробництво інших харчових продуктів; виробництво напоїв; тютюнову промисловість; фармацевтичне виробництво; оптову й роздрібну торгівлю; торгівлю транспортними засобами; текстильну промисловість і пошиття одягу; операції з нерухомістю та діяльність у сфері інформатизації.

Вітчизняні підприємства, досліджуючи інвестиційний ринок, також мають брати до уваги досвід реалізації найбільш успішних, а також подібних, інвестиційних проектів, зокрема їх маркетингової стратегії. Це, з одного боку, дозволить запозичити позитивний досвід, адаптувавши його до власних потреб підприємства, а, з іншого, виявити ті прогалини раніше реалізованих інвестиційних проектів, які підприємство може удосконалити, перевершити, запропонувавши свій інвестиційний продукт.

З відкриттям зони вільної торгівлі природно зростає і кількість конкурентів. Тому вкрай важливим є якісне оцінювання підприємств-конкурентів, їх переваг і недоліків, застосовувані маркетингові ходи, а також, за можливості, оцінити їх інвестиційну привабливість, порівняно з власним підприємством. Також важливим є не лише аналіз конкурентів, але й пошук бізнес-партнерів, якщо цього вимагає реалізація інвестиційного продукту.

Для проведення маркетингових досліджень підприємства можуть залучати і власних фахівців, і зовнішні організації (рекламні агентства, консалтингові компанії) – все залежить від можливостей підприємства і виду необхідної інформації.

На основі проведеного моніторингу інвестиційного ринку підприємства мають виявити потреби інвесторів та підготувати їм відповідні пропозиції, які є конкурентоздатними та інноваційними. Необхідно зазначити, що для досягнення позитивного результату підприємства мають розробляти не один, а цілий асортимент інвестиційних продуктів.

Розробляючи інвестиційні продукти, вкрай важливим етапом є оцінювання ризиків. Тут підприємства мають враховувати не лише внутрішньофірмові інвестиційні ризики, але й зовнішні ринкові. Ґрунтовний прорахунок інвестиційних ризиків заздалегідь і врахування їх під час реалізації проектів убезпечить підприємства від втрати капіталу та провалу проекту загалом. Тому цей етап є не менш важливим, аніж розроблення самого проекту.

Загалом інвестиційний проект має містити інвестиційну пропозицію як результат техніко-економічного дослідження інвестиційних можливостей, на підставі яких приймається рішення про реалізацію інвестиційного проекту [5].

Вітчизняні підприємства паралельно до розроблення нових інвестиційних продуктів повинні займатися стимулюванням попиту і пропозиції на вже наявні власні інвестиційні продукти у вигляді програм, проектів.

Для успішного просування нових та наявних інвестиційних продуктів дії вітчизняних підприємств мають бути обґрунтованими та спланованими. Для цього потрібно розробити стратегію, тактику інвестиційного маркетингу. Залежно від рівня задоволення запитів на ринку підприємства обирають відповідну маркетингову стратегію, яке є моделлю довготермінових дій щодо маркетингу у сфері інвестування з множиною цілей, способів їх досягнення. Відомо доволі велике різноманіття маркетингових стратегій та їх класифікацій [12, с. 60–63].

Так, якщо запити виробника інвестиційного продукту (підприємства) і споживачів (інвесторів) задоволені, то обирається стратегія росту, але на іншому якісному рівні. При цьому міняється сама місія підприємства, мета та завдання її реалізації. Якщо задоволеним є лише підприємство, то обирається управління стратегією стабілізації, в межах якої відбувається вихід на ринок з новими інвестиційними товарами, привабливішими для споживачів, відкриваються нові представництва підприємства, здійснюється розширення меж його діяльності задля охоплення всього ринку і недопущення конкурентів. Натомість, коли задоволеними є лише споживачі

інвестиційного продукту, то виробник обирає стратегію росту в напрямі диверсифікації та інновацій. У разі взаємного незадоволення і споживачів, і виробників підприємство застосовує стратегію виживання та/або росту, при якій визначається питома вага на ринку, яка має бути зайнята за відповідний період часу [7, с. 461–463].

Підприємства, які націлені на залучення зовнішніх інвестицій, і підприємства, які виступають реципієнтами, повинні застосовувати різні інвестиційні стратегії і тактичні заходи. Узагальнюючи різні підходи до класифікацій маркетингових стратегій [1; 3; 7; 9; 12–14], пропонуємо виділити такі маркетингові стратегії та їх заходи, залежно від рівня інвестиційної привабливості підприємства для інвесторів та інвесторів (таблиця). Доволі часто одне підприємство виступає і як інвестор, і як інвестор, відповідно, маркетингові заходи будуть інтегруватися залежно від кінцевих цілей підприємства.

Після розроблення нових інвестиційних продуктів підприємством відповідно до їх цілей (розширення підприємства, виробництво нових видів товарів та послуг або ж створення нового підприємства) розробляється програма маркетингу проекту і, фактично, формуються вартісні характеристики передбачених маркетингових заходів, їх виконавців, терміни реалізації та загалом бюджет маркетингового проекту.

Маркетингові стратегії залежно від рівня інвестиційної привабливості підприємства

Рівень інвестиційної привабливості	Статус підприємства	
	Інвестор	Інвестор
Високий	<p>Стратегія лідерства</p> <p>Інвестування найбільш прогресивних сфер господарювання Укріплення лідерських позицій на ринку Вихід на нові ринки, у т.ч. міжнародні Створення нових підприємств Придбання підприємств-конкурентів</p>	<p>Стратегія зростання</p> <p>Створення нових інвестиційних, більш інноваційних продуктів Витіснення конкурентів Посилення конкурентних переваг Вихід на нові ринки з новими і наявними інвестиційними продуктами</p>
Середній	<p>Стратегія диверсифікації</p> <p>Диверсифікація інвестування Пошук перспективної ніші на ринку Налагодження співпраці задля мінімізації інвестиційних ризиків Інвестування найприбутковіших сфер господарювання Ліквідація слабких місць</p>	<p>Стратегія розвитку</p> <p>Виявлення потреби конкретного сегменту споживачів і задовольнити їх Розширення асортименту інвестиційних продуктів Залучення до інвестиційних продуктів інших партнерів Агресивна реклама наявних інвестиційних продуктів Вихід на нові ринки з наявними інвестиційними продуктами Концентрація на слабких позиціях конкурентів Зменшення собівартості Ліквідація слабких місць</p>
Низький	<p>Стратегія утримання</p> <p>Інвестування найменш ризикових проектів з високим прибутком Інвестування у короткотермінові проекти Згорання збиткових проектів Пошук мінімізації інвестиційних ризиків</p>	<p>Стратегія вибіркового зростання</p> <p>Підтримання поточного рівня інвестування Пошук шляхів посилення інвестиційної привабливості Концентрація на нішах ринку, які є нецікавими для великих, більш інвестиційнопривабливих підприємств Розробка абсолютно нових інвестиційних продуктів для наявних споживачів і нових продуктів, дотичних до існуючих</p>

Важливою складовою маркетингового процесу підвищення інвестиційної привабливості підприємства є контроль за виконанням інвестиційного проекту, рівнем задоволення, побажань. Ця інформація слугуватиме підґрунтям для формування подальших інвестиційних продуктів.

Необхідно зазначити, що підприємствам для просування власних інвестиційних продуктів вкрай важливо формувати свій інвестиційний імідж і активно займатися його просуванням. Зокрема брати участь у різних заходах, ярмарках, виставках, рекламуватись в інтернет-середовищі, постійно нагадувати про себе. Окрім того, активно використовувати можливості державно-приватного партнерства.

Більше того, в сучасних умовах вітчизняні підприємства мають також активно використовувати можливість фінансування інвестиційних проектів за рахунок грантових коштів ЄС, зокрема, таких як Horizon 2020. Реалізація таких проектів підприємствами не лише забезпечує їх інвестиціями з ЄС, але покращує їхній імідж, оскільки засвідчує рівень їх надійності. Також такі проекти доволі чітко враховують соціальну або екологічну складову. Диверсифікація джерел інвестування є головною вимогою для вітчизняних підприємств.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки. В умовах дефіциту інвестицій перед вітчизняними підприємствами відкриваються нові інвестиційні можливості на ринку капіталу ЄС. Маркетингова діяльність є вагомим внутрішнім фактором інвестиційної привабливості підприємств. Тому формуючи маркетингову стратегію на вітчизняних підприємствах, потрібно враховувати поточний стан інвестиційної привабливості, наявні ризики, потреби інвесторів, перспективні напрями розвитку сфер господарювання, можливість впровадження інновацій, диверсифікація джерел фінансування. Окрім того, розроблення маркетингових стратегій відповідно до рівня інвестиційної привабливості підприємства і статусу підприємства (інвестодавач чи інвестоотримувач) дасть змогу досягнути кращого результату інвестиційної діяльності.

До перспектив подальшого дослідження належить питання ефективності інвестиційного маркетингу на вітчизняних підприємствах задля розроблення пропозицій щодо її підвищення.

1. Брюховецька Н. Ю. *Інвестиційна привабливість публічного акціонерного товариства: теорія та практика: монографія* / Н. Ю. Брюховецька, О. В. Хасанова ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – К. : ІЕП НАН України, 2015. – 211 с. 2. Вплив створення зони вільної торгівлі з ЄС на економіку України [Електронний ресурс] / Аналітичне дослідження // Міжнародний центр перспективних досліджень. – К., 2013. – Режим доступу: http://icps.com.ua/assets/uploads/files/analitical_research.pdf. 3. Гончаров В. М. *Інвестиційна привабливість підприємств: організація оцінки, напрями підвищення: монографія* / В. М. Гончаров, М. М. Білоусова, В. Ю. Припотень ; Луган. нац. аграр. ун-т, Донбас. держ. техн. ун-т. – Луганськ : Прес-експрес, 2014. – 159 с. 4. Економічна статистика [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 5. Закон України “Про інвестиційну діяльність” № 1560-ХІІ від 18.09.1991 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>. 6. Індекс інвестиційного клімату [Електронний ресурс]. Європейська бізнес асоціація. – Режим доступу: http://www.eba.com.ua/static/indices/iai/EBA_Investment_Attractiveness_Index_4th_quarter_2015-UA.pdf. 7. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія* / за ред. д-ра екон. наук, професора С. М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ “ТД “Панірус”, 2010. – 624 с. 8. Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій “Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій” № 22 від 23.02.98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98>. 9. *Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: коллективная монография* / Под общей ред. С. В. Карповой. – М.: Изд-во “Палеотип”, 2011. – 544 с. 10. Ткач С. М. *Розвиток інвестиційної діяльності в Україні в умовах зони вільної торгівлі між Україною та ЄС* / С. М. Ткач // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – Одеса, 2015. – Вип. 13. – С. 68–72. 11. *Україна піднялася в рейтингу інвестиційної привабливості* [Електронний ресурс] BBC України. – Режим доступу : http://www.bbc.com/ukrainian/business/2015/06/150605_investattaractivnness_ukraine_az. 12. Юлегіна І. В.

Класифікація стратегій управління маркетинговою діяльністю підприємства / І. В. Юлегіна // Економіка розвитку. – Х: Вид. ХНЕУ, 2010. – №2. – С. 59–65. 13. Fred M. Feinberg. Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases / Fred M. Feinberg, Thomas Kinnear, James R. Taylor // Second edition. Sengagi Learning. – 2013. – 554 p. 14. Kotler Philip. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong // 14-th ed. Pearson Prentice Hall. – 2012. – p. 720.

УДК 658.5:338.3

О. Я. Кобилюх, М. Ю. Ганусяк
Національний університет “Львівська політехніка”

ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ 5S НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

© Кобилюх О. Я., Ганусяк М. Ю., 2015

Наведено опис системи 5S. Обґрунтовано причини опору працівників. Визначено основні переваги застосування системи 5S. Наведено приклади впровадження системи на українських підприємствах.

Ключові слова: система 5S, сортування, раціональне розміщення, прибирання, стандартизація, вдосконалення.

PRACTICAL ASPECTS OF IMPLEMENTING 5S AT THE NATIONAL ENTERPRISES

© Kobylyukh O. Y., Hanusiak M. Y., 2015

In the article is the description of the 5S system. Reasons of workers resistance are grounded. The main advantages of applying 5S system are defined. Examples of implementation of the system in Ukrainian enterprises are described.

Key words: system 5S, sorting, set in order, sweeping, standardizing, sustaining.

Постановки проблеми. У світі бізнесу потреби споживачів постійно змінюються. Одні технології поступаються місцем іншим, з'являються все нові і нові товари. Компанії прагнуть будь-якою ціною виготовити складнішу продукцію за нижчою ціною в умовах зростаючої конкуренції. Ці тенденції змушують виробничі підприємства шукати шляхи виживання. Щоб пристосуватися до динамічних умов бізнесу, необхідно відкинути застарілі концепції і засвоїти сучасні методи, що відповідають новим потребам.

Одним з управлінських підходів, який спрямований на досягнення цих цілей, є ошадливе виробництво (англ. lean production або lean manufacturing) – набір методів та інструментів, постійне використання яких дає змогу досягти максимальної ефективності виробництва. Розвинені країни, такі як Японія, Китай, Німеччина, США, Великобританія успішно їх застосовують і тому їм вдається займати перші позиції на світовому ринку у різних сферах діяльності. Сьогодні ошадливе виробництво застосовують майже 100 % японських компаній, 72 % компаній США, у Великобританії – 56 %, у Бразилії – 55 %, в Мексиці – 42 %, в той час як в Україні концепцію ошадливого виробництва застосовують всього декілька компаній [4]. Зарубіжна практика показує, що впровадження ошадливої системи сприяє збільшенню прибутку, скорочує тривалість виробничого циклу, підвищує якість продукції. Так, наприклад, у електронній промисловості етапи