

ФАКТОРИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ

© Каніщенко О.Л., 2007

Проаналізовано основні чинники та параметри позиціонування товарів у глобальному економічному просторі і визначено фактори посилення міжнародних позицій українських товарів в конкурентно напруженому середовищі інтернаціоналізованих ринків. Висвітлено теоретичні аспекти та проблеми практичної адаптації міжнародних продуктів до умов етноцентрично сфокусованих ринків та шляхи подолання опору факторів національної специфіки на підставі обґрунтованої диференціації ринкових позицій компанії та її продуктів.

The article is devoted to the analysis of product positioning basic factors and parameters in global economic space and definition of the reinforcing factors of the Ukrainian goods international position in competitively strained international marketing environment. Both the theoretical aspects and problems of practical adaptation of international products to ethnocentrically focused market conditions and overcoming ways for specific national demand on the ground of proved differentiation of market company positions and its products were elucidated.

Постановка проблеми. Однією з найважливіших проблем міжнародного маркетингу в умовах забезпечення інтеграції України в світову систему господарства є успішне позиціонування вітчизняних продуктів на світових ринках та формування їхнього сталого позитивного конкурентного іміджу. Міжнародне позиціонування є складовою маркетингового управління продуктом в інтернаціоналізованому ринковому середовищі і виконує функції поєднання визнаних у світі параметрів конкурентоспроможності з вимогами реалізації міжнародної продуктової концепції. В цьому контексті доцільним стає аналіз теоретичних засад і практичних аспектів позиціонування товарів у конкурентно напруженому середовищі інтернаціоналізованих ринків, дослідження світового досвіду позиціонування в умовах глобалізації та фактори позиціонування українських товарів на зарубіжних ринках.

Позиціонування в міжнародному маркетингу здійснюється у декілька етапів. Перший етап — сегментування світових ринків, тобто визначення цільових (найпривабливіших серед потенційних) ринків, або глобальних сегментів, і виділення характерних рис та специфікацій, притаманних споживачам визначених ринків. Другий етап — вибір цільових сегментів ринку. На цьому етапі компанія оцінює привабливість окремих сегментів ринку та відбирає один або декілька сегментів для освоєння. Третій етап — формування ринкових позицій товару на ринку, яке передбачає визначення найважливіших параметрів конкурентоспроможності конкретного товару в певному ринковому оточенні і товарному сегменті та створення і застосування відповідного деталізованого комплексу специфічних заходів міжнародного маркетингу.

Одним із важливих аспектів пристосування продукту до вимог інтернаціоналізованого ринку є забезпечення йому адекватних умовам ринку позицій та конкурентоспроможного становища. Міжнародне позиціонування, як управлінська функція, фактично зорієнтовано на порівняльний аналіз параметрів конкурентоспроможності продуктів на підставі вибраних властивостей, і може визначатись як “місце, яке товар займає у свідомості споживачів стосовно товарів-конкурентів” [1]. Ці загальнотеоретичні погляди поділяють більшість фахівців з теорії маркетингу, які в своєму розумінні терміна “позиціонування” намагаються поглибити та розширити описове сприйняття зовнішніх проявів процесу, не виділяючи суті і не розрізняючи рівнів його інтернаціоналізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі теоретичного обґрунтування і практичного розвитку не існує єдиного розуміння і визначення терміна “позиціонування”. Одними з перших його застосували керівники американських рекламних компаній Е. Райс та Д. Траут [2]. На їхню думку, “позиціонування — це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите із свідомістю потенційного споживача. Інакше кажучи, ви позиціонуєте товар у свідомості потенційного споживача”. Такий підхід значною мірою ідентифікує економічну категорію з управлінськими завданнями рекламної діяльності. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс і В. Вонг визначають позиціонування як “місце, яке посідає даний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами” [3]. Т. Амблер характеризує позиціонування як “мистецтво формування образу марки у сприйнятті цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога вигідніше відзначалася від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні їх характеристики” [4]. Д. Огілві наголошує, що “позиціонування — це знання функцій товару і тих, на кого він спрямований”, тим самим акцентуючи увагу на споживачах і особливостях споживчого середовища [5].

Такої самої думки дотримуються Д. Кравенс, Дж. Хілз та Р. Вудруф, які зазначають, що “позиціонування відтворює те, як сприймають покупці товарну марку фірми порівняно з конкурентними товарними марками. Мета стратегії позиціонування – забезпечити найкраще сприйняття товарної марки фірми споживачами цільового ринку. Дві фірми мають однакові стратегії позиціонування в тому разі, коли їхні товари споживачі сприймають однаково” [6, с. 163].

Узагальнену визначення формулює Г. Ассель визначає позиціонування як “доведення до свідомості покупців переваг товару” [7]. І, продовжуючи цю думку, Г. Багієв, Н. Моїсеєва, С. Нікіфорова розглядають позицію товару на ринку як “сформоване уявлення певної групи споживачів щодо найважливіших характеристик продукту, який знаходиться або буде знаходитися на одному з ринкових сегментів” [8]. Отже, організаційно позиціонування складається з двох етапів: (1) дослідження думки, яка вже склалася або ще формується у споживачів, та (2) оптимізації параметрів продукту відповідно до вимог і переваг споживачів, що за допомогою відповідних маркетингових інструментів забезпечить продукту конкретні переваги на певному сегменті цільового ринку.

Проблемою теоретичного дослідження суті міжнародного позиціонування, яка недостатньо висвітлена в науковій літературі, є всебічний розгляд функціональних та причинно-наслідкових залежностей у ході реалізації економічних інтересів учасників інтернаціоналізованих ринків.

Формулювання цілей статті. Виходячи з поширеного розуміння суті та організаційних пріоритетів традиційного базового процесу позиціонування, виникає необхідність визначення особливостей міжнародного позиціонування в інтернаціоналізованому ринковому середовищі, що в загальному вигляді зводиться до визначення специфіки ринку (глобального сегменту) і відповідних позитивних відмінностей міжнародного продукту.

Базовими параметрами позиціонування міжнародного продукту в інтернаціоналізованому споживчому середовищі є адекватність внутрішніх властивостей товару потребам ринку і сукупності переваг, які надає товар. Позиції товару на ринку визначаються ступенем його самотності і відмінності від конкуруючих товарів. “Часто сам продукт не потребує удосконалень, а тільки змін в концепції позиціонування, що відноситься уже до сфери удосконалення сприйняття споживачем даного товару, або бренду у порівнянні з іншими брендами” [9, с. 315]. За цих умов основним завданням позиціонування є пошук і кристалізація місця продукту на ринку. Теоретично це стає можливим або (1) завдяки безпосередньому розташуванню продукту в сукупності аналогів і реалізації прямих ринкових переваг і прямих конкурентних дій, або (2) через так звану нішову спеціалізацію, коли фактично створюється новий різновид продукту, зорієнтований на задоволення певної, досить вузької і специфічної потреби в межах загального попиту. В інтернаціоналізованому ринковому середовищі з’являється велика кількість нових, певною мірою непередбачених обставин і особливостей, які провокують агресивніші управлінські дії, що перетворює позиціонування міжнародного продукту на складний процес дослідження мотивацій і уподобань національно різномірних споживачів і вивчення особливостей психофізичного, соціокультурного, або технологічного оточення споживчого і промислового ринків.

Виклад основного матеріалу. Позичіонування товару може здійснюватися за різними параметрами. Залежно від кількості властивостей продукту, що враховуються, позиціонування може бути одновимірним і багатовимірним. Залежно від характеру параметрів позиціонування може бути засноване як на об'єктивних, і на суб'єктивних властивостях продукту. Проявом різноманітних параметрів та їхніх комбінацій може бути, наприклад, позиціонування торгових марок або брендів і декларування високої якості товару, що є визнаним у світі, де величезна кількість споживачів усвідомили його переваги, на основі об'єктивних і суб'єктивних факторів сприйняття.

Об'єктивні фактори сприйняття адекватно позиціонованого продукту формуються за рахунок його формалізованих, наприклад, технічних, цінових або термінових характеристик, і призводять до застосування переважно методів цінової конкуренції, які формують певне сприйняття і відповідну реакцію потенційних споживачів на у певний спосіб об'єктивно обґрунтовану товарну пропозицію. Так, західні споживачі, представники середнього класу, прагнуть купувати товари відповідної їхньому статусу і можливостям ціни і якості, обминаючи дешеві, “невідповідні” вимогам пропозиції.

В Україні проблема об'єктивного позиціонування може бути продемонстрована на прикладі неадекватного сприйняття деяких факторів позиціонування міжнародної мережі ресторанів швидкого харчування (fast food) “Макдональдс”. Для української кухні така продукція не належить до традиційних національних страв, популярних в країні. Маючи основним фактором позиціонування швидкість обслуговування і доволі специфічну їжу, яка відзначалась обмеженим і повільно розширюваним асортиментом, а також не пропонуючи алкогольних напоїв, навіть пива, та інших атрибутів традиційного ресторану, “Макдональдс” виявився привабливішим місцем харчування для дітей, а не їхніх батьків, які не сприймають заклади як традиційні ресторани. Крім того, рівень платоспроможності українців набагато нижчий, ніж в США та країнах Західної Європи. Тому ціни в “Макдональдсі”, які в більшості країн сприймають як низькі, в Україні для багатьох споживачів є занадто високими. Це призвело до часткового репозиціонування мережі “Макдональдс” в ресторани сімейного відпочинку з великим набором дитячих програм стимуляційного характеру. Невідповідна ринковим вимогам стратегія позиціонування популярної в усьому світі компанії зумовила швидкий і успішний розвиток інших національно орієнтованих мереж ресторанів швидкого харчування, таких, як “Два гуся”, “Швидко”, “Смачно”, “Пузата хата” тощо, які, захопивши певні ніші на конкретному товарному ринку, створили ситуацію напруженої конкуренції ринкових позицій.

Суб'єктивні фактори міжнародного позиціонування проявляються через якісно-емоційне сприйняття неформалізованих характеристик продукту, таких, як цінність і престиж (національний та індивідуальний), торгова марка і бренд, мода і уподобання. В основі суб'єктивної реакції на товарну пропозицію лежать національні особливості, специфіка і традиції, які впливають на безпосередню оцінку ринкових позицій того чи іншого товару споживачем. Але реалізація цих опцій позиціонування в міжнародному бізнесі ускладнюється через особливості міжкультурного сприйняття та традицій технологічного розвитку. Так, для багатьох українців з емоційного погляду “Макдональдс” – це не просто їжа, а спосіб західного життя, який можна відчути, не віддаляючись від каси американської закусочної. Українські споживачі, які не звикли до швидкого і люб'язного обслуговування та стерильної чистоти, коли працівники кухні щопівгодини миють та дезінфікують руки, а персонал у залі повторює цю процедуру після кожного випадкового дотику до волосся чи одягу, відповідно реагують на слоган “Ми любимо Макдональдс”, позитивно сприймаючи пропозицію.

У загальному вигляді можна визнати, що позиції міжнародного продукту на світових ринках посилюються завдяки низці об'єктивних і суб'єктивних факторів, які необхідно розглядати в сукупності та взаємозв'язку, зокрема, високій якості міжнародно конкурентоспроможного продукту, престижному походженню товару (країна, що має відповідну міжнародну спеціалізацію, визнаний виробник, відома торгова марка), сучасним технологіям виробництва, адекватним вимогам світового ринку, міжнародній “розкрученості” продукту, яка сприяє розпізнаванню товару, спеціалізованому виробництву, що задовольняє вимоги певного глобального сегменту, статусу “best-seller”, коли довге або часте споживання підтверджує очікуваний ефект, динамічній та успішній модернізації, коли новий товар не гірше, або значно краще від попереднього, який споживачі добре знають і мають позитивний досвід споживання, думці авторитетних експертів тощо (див. таблицю).

Порівняльні характеристики внутрішнього і міжнародного позиціонування товарів через рекламні звернення

Фактори позиціонування	ООО Агрофірма “Золота балка”	ТМ Nemiroff
	Потенціал позиціонування на внутрішньому ринку України	Потенціал позиціонування на зарубіжних ринках
Висока якість та конкурентоспроможність продукту	Незмінну якість нашого продукту рік за роком визначають численні дегустаційні комісії та незалежні експерти. Ми контролюємо якість на всіх етапах приготування ігристих вин, починаючи з висаджування виноградної лози	За результатами незалежного тестування світових алкогольних марок, чиказький інститут напоїв нагородив продукцію ТМ Nemiroff однією з найвищих оцінок у 95 балів, що означає “виняткова”
Престижне походження товару: країна (територія) має відповідну міжнародну спеціалізацію	1500 га плантацій різних сортів винограду розташовані у найсприятливішому для виноградарства регіоні України – Криму, на сонячних схилах Балаклави.	Компанія сформувала нову категорію міцних напоїв, відому в світі як “українська горілка”
Престижне походження товару: визнаний виробник	Наше підприємство єдине в Україні серед виробників шампанського, що виробляє вина лише з власного винограду	У фіналі дегустаційною комісією одностайно було запропоновано єдиний купаж, найкращий з огляду на технологічну оцінку: смак, аромат, термін та умови зберігання, реакція на температуру довкілля, сонячне світло тощо
Престижне походження товару: відома торгова марка (бренд)	Ми горді тим, що працюємо на підприємстві з більш ніж сторічною історією з 1889 року.	У 52 країнах бренд Nemiroff цінують за авторську горілку: – “Українська медова з перцем” (Honey Pepper) стала справжньою візитівкою України в світі – “Українська березова особлива” – срібна медаль ISW на конкурсі International Spirits Award 2006 (Німеччина)
Сучасні технології виробництва, адекватні до вимог світового ринку	Використовується періодичний (не класичний) спосіб шампанізації (ГП “Севастопольський винзавод”, ООО “КФ “Україна” (г. Київ) и АП “Одессавинпром”	
Спеціалізоване виробництво, що задовольняє вимоги певного (глобального) сегменту	Ми – національний виробник, що фокусує свої зусилля на забезпеченні саме внутрішнього ринку.	Продуктова лінійка Nemiroff Premium розширилася до трьох позицій — Nemiroff Premium, Nemiroff Premium Currant (з ароматом чорної смородини) і нова Nemiroff Premium Lime (з ароматом лайму)
“Розкрученість” продукту, яка сприяє розпізнаванню товару	Ми працюємо тільки з провідними дистриб’юторськими компаніями України	“Nemiroff – обраний світом”
Статус “best-seller”, коли довге або часте споживання підтверджує очікуваний ефект	За минулий рік наша дистрибуція зросла вдвічі, а з нею і продажі	Продукція Nemiroff продається в мережі дипломатичних магазинів європейської штаб-квартири НАТО (Брюссель)
Динамічна та успішна модернізація (новий товар є кращим за попередній, який споживачі добре знають і мають позитивний досвід споживання)	Ми досліджуємо смаки і переваги нашого споживача і робимо продукт саме для нього.	Компанія Nemiroff першою в Україні запровадила лазерний захист продукції і унеможливила її підробку
Думка авторитетних експертів	Видатний винороб А.А. Єгоров відзначив, що помірно теплий напіввологий клімат, близькість моря роблять цей район одним із найкращих для виробництва марочних столових вин	Генерали НАТО п’ють напої Nemiroff

Складено автором на основі рекламних звернень ООО Агрофірми “Золота балка” і Nemiroff. [10,11].

Проте практичний досвід діяльності компаній доводить, що в умовах інтернаціоналізації конкурентно напружених товарних ринків виграють ті, що уміють правильно позиціонувати себе на ринку, що досягається за рахунок поєднання удосконалених об'єктивних параметрів з суб'єктивним сприйняттям і враженнями з боку споживачів. Як видно з таблиці, істотні відмінності проявляються в рівні подання інформації і психологічному впливі, що за допомогою цього досягається.

Існує багато критеріїв позиціонування, які можуть висвітлювати найістотніші аспекти посилення позицій компанії та її продуктів на ринку [12, с. 193–207]. Зокрема, диференціація ринкових позицій може відбуватись за:

- ⇒ характеристиками продукту або вигодою споживача;
- ⇒ ціною і якістю;
- ⇒ стилем використання або застосування;
- ⇒ класом (класифікаційною групою) продукту;
- ⇒ культурними символами та цінностями;
- тощо.

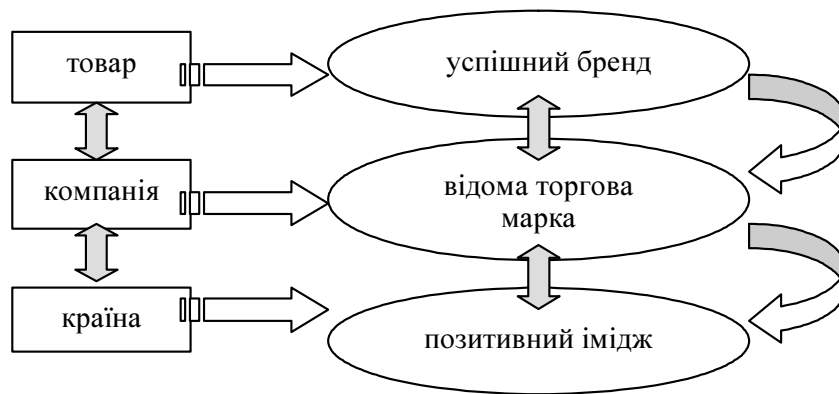
Українському ринку сьогодні притаманне прагнення до застосування переважно якісних параметрів продукту як головного чинника успішного позиціонування в умовах зростання ринкових наповнень. Величезна кількість різноманітної продукції на товарних ринках стимулює компанії в усьому світі поглиблювати, наприклад, якісно-асортиментні показники продуктів для посилення лояльності споживача до торгової марки і брендів. Такий стан речей стимулює пошук нових можливостей для товарних пропозицій. Наприклад, на доволі інтернаціоналізованому українському ринку соків, де успішно співпрацюють і напружено конкурують вітчизняні і зарубіжні компанії, відбувається активне розширення асортименту за рахунок введення нових якісних параметрів, зокрема, смакових (наповнювачі та їхні комбінації, нектари), корисність (підвищений вміст вітамінів та мікроелементів), розмірних (вид та об'єм тари, густота), технологічних (свіжовідтиснутий, натуральний або відновлений з концентрату сік) тощо.

Так, компанія “Вітмарк” останнім часом розробила такі нові смаки, як рожева гуава, ківі-груша, зелений тропік (на основі ківі), що не мають аналогів на світовому ринку. А “Винніфрут” підготував новий смак яблуко-шипшина. Інші виробники працюють у тому самому напрямі, розширюючи асортимент за принципом “чим ширше – тим краще”.

Відрізнятись від конкурентів допомагає і використання нових технологій у виробництві і інновацій в упаковці. Це дає змогу лідерам відвойовувати один у одного 1–3 % ринкового сегмента. Наприклад, в кінці 2004 року компанія “Ерлан” випустила “Соки Біола” в ПЕТ-пляшках і за рік збільшила свою ринкову частку на вісім відсотків. Популярність соку у цьому вигляді упаковки можна пояснити менталітетом української молоді, що звикла вгамовувати спрагу з пляшки. Зіставивши дані (за два роки пластик відвоював у скла і картону 16,5 % ринку СНД), спохопився і інший виробник – “Сандора”. Компанія відкрила новий завод з виробництва і розливу соків, інвестиції в який становили понад 20 млн. доларів. Завод випускає соки під ТМ “Садочок” і “Дар”, переважно в ПЕТ-упаковках.

Проте формування і підтримка лояльності споживачів за рахунок якісного розширення асортименту в умовах напруженої конкуренції супроводжується його оптимізацією, що, своєю чергою, знижує значення асортиментної складової під час позиціонування. Топ-менеджери провідних виробників галузі вважають, що “... з часом потреби людей змінюються. І від того, як оперативна компанія відреагує на зміни в уподобаннях, як швидко зможе випустити на ринок новий продукт, зростають шанси ТМ прив'язати на певний термін часу до себе споживача. Це є уявна лояльність. Яка стримує його від переключення на іншу торгову марку” [13, с. 36].

У світі формується нова тенденція: на перший план виходить нішове позиціонування і сегментаційне розподілення ринків відповідно до психологічної лояльності споживачів до дійсно сильних і конкурентоспроможних брендів, міжнародно визнаних торгових марок і потужного іміджу міжнародної спеціалізації країни. Таке позиціонування необхідно сприймати як єдність завдань стратегічного і оперативного спрямування під час реалізації триєдиного завдання: формування адекватного умовам ринку міжнародного продукту, поширення відомостей про компанію і поглиблення міжнародної товарної спеціалізації країни (див. рисунок).



Рівні інтернаціоналізованих завдань міжнародного маркетингу

Так, просуваючи українську кухню на зарубіжних ринках, можна зосередитись на:

- 1) позиціях продукту, поширюючи відомості про корисність їжі, або унікальності бренду, наприклад, “українська картопля” (“грузинський шашлик”, “узбекський плов” тощо), який є носієм інформації про оригінальні національні страви;
- 2) позиціях компанії, розвиваючи мережу закусочних швидкого харчування, або паблісіті торгової марки, створивши модний елітарний національний ресторан з характерною назвою;
- 3) позиціях і міжнародному іміджі країни, яка розташована в певному географічному поясі, що зумовлює специфіку харчових продуктів, як, наприклад, італійська піцца та паста з великим вмістом овочів та фруктів, японські суші та інші морепродукти, тропічні страви південних країн тощо.

Як доводить практика міжнародного бізнесу, в різних господарських умовах може домінувати будь-яка складова успішного позиціонування залежно від історичних особливостей територіального ринку, специфіки товару тощо. Тому українські виробники мають усвідомлювати необхідність взаємозв'язку між трьома складовими успішного позиціонування в умовах конкурентно напружених інтернаціоналізованих товарних ринків і максимально розробляти всі можливі аспекти посилення своїх міжнародних конкурентних позицій. Це передбачає формування так званої “карти споживчого сприйняття”, суть якої в застосуванні багатовимірного визначення позицій товару, компанії або країни стосовно інших (аналогічних) товарів та суб'єктів ринку на основі їхніх характеристик, або порівняно з провідними конкурентами на основі параметрів їхньої продуктово-ринкової стратегії. Розглядаючи фактори позиціонування у багатовимірному просторі, доцільно графічно визначати точку ринкових позицій на підставі формалізованих значень маркетингових параметрів, важливих для посилення розвитку бізнесу. Така методика візуального подавання результатів поширена у світі і може бути корисною українським суб'єктам, які ще не мають історичних традицій міжнародного підприємництва [14, с. 520–521].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи відомі підходи щодо сутності та проявів позиціонування міжнародного продукту, можна зазначити, що основною метою цієї частини маркетингової стратегії є формування прихильності споживачів до товару фірми демонстрацією позитивних відмінностей цього товару в умовах конкретної ринкової ситуації. Для цього розробляється стратегія позиціонування, метою якої є формування вигідної позитивної відмінності в інтернаціоналізованому ринковому оточенні на основі визначення місця товару на ринку серед товарів-аналогів в органічній єдності з оцінкою рівня товарної марки і світового визнання міжнародної спеціалізації країни або регіону.

В основі стратегії міжнародного позиціонування лежать певні асоціативні зв'язки, які впливають на сприйняття цих товарів споживачами. Проте суб'єктивне, певною мірою емоційне сприйняття формується в результаті обґрунтовано побудованої стратегії технічного розвитку і удосконалення продукту, його інтернаціоналізації, грамотної рекламно-пропагандистської підтримки, формування адекватного економічного оточення і соціально-культурних аспектів міжнародного бізнесу.

Отже, стратегія позиціонування українських продуктів в міжнародному економічному середовищі є невід'ємною частиною маркетингового управління, яка потребує об'єктивних формалізованих оцінок чинників інтернаціоналізованого ринку та розроблення національної системи маркетингової підтримки міжнародної діяльності економічних суб'єктів на всіх рівнях.

1. *Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422 с.* 2. *Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / перевод Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.* 3. *Основы маркетинга 2-е изд., европ. // Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. К.: Вильямс, 2006. – 944 с.* 4. *Амблер Т. Гибкие технологии: экстремальное программирование и унифицированный процесс разработки. ФИС, 2003. – 248 с.* 5. *Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994. – 108 с.* 6. *Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ. – 245 с.* 7. *Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.– М.: ИНФРА-М, 1999.–804 с.* 8. *Багиев Г.Л., Мусеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.* 9. *Czinkota, M.R., Ronkainen, L.A. Global Marketing. The Dryden Press, USA, 1998.* 10. *Рекламный блок ООО Агрофирма “Золота балка”. Эксперт. Украинский деловой журнал. – №9 (60). – 6-12 марта. – 2006. – С. 19.* 11. *Рекламный блок ТМ “Nemiroff”. – Сегодня. – 18 октября 2006. – С. 15.* 12. *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. –М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 784 с.* 13. *Кириякова А. Выжать все соки из брендов. Эксперт. Украинский деловой журнал. – 2006. – №39 (88). – С. 34-37.* 14. *Холенсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К.Юрашкевича. – Мн.:Новое знание, 2004. – 832 с.*

УДК 338.512

В.В. Козик, А.Р. Стояновський

Національний університет “Львівська політехніка”

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ВСТАНОВЛЕННЯ ПРИЧИН ВІДХИЛЕННЯ ВИТРАТ РЕСУРСІВ ВІД ЇХНЬОГО НОРМАТИВНОГО РІВНЯ

© Козик В.В., Стояновський А.Р., 2007

Розглянуто питання підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом мінімізації впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на витрачання його ресурсів. Розглядаються питання встановлення оптимально допустимих меж відхилення фактичних показників витрат ресурсів від нормативних та виявлення характеру впливу цих чинників на показники діяльності підприємства. Наведено також алгоритм ідентифікації та групування чинників відповідно до характеру їхнього впливу на підприємство та сформовано можливі напрямки використання цієї інформації менеджерами різних рівнів управління.

The article dedicates to the questions of rise of enterprise activity efficiency by minimization of influence of factors on process of expense of its resources. The questions of establishment of optimum-possible scopes of rejection of actual indexes of charges of resources from normative consider In work and exposure of nature of influence of factors on the enterprise activity indexes. Also the algorithm of authentication and groupment of factors in accordance from nature of their affect an enterprise taxes, and also form possible directions of use of this information by managers of different levels of management, in article.

Постановка проблеми. Під час виробничо-господарської діяльності на підприємствах виникають ситуації, при яких не виконуються нормативні показники витрат ресурсів. Як наслідок – зростає собівартість продукції, приріст якої за інших незмінних умов негативно впливає на