

2. *Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.org> (дата звернення 14.08.2018).*
3. *Фіщук Б.П., Жевега В.П., Войтенко О.І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Збірник наукових праць ВАНУ. Серія: Економічні науки. 2012. №4 (70) Том 2. С. 206-211.*

О.Є. КУЗЬМІН, В.Й. ЖЕЖУХА
Національний університет "Львівська політехніка"

ПРОБЛЕМИ РЕІНЖИНІРИНГУ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Кузьмін О.Є., Жежуха В.Й., 2018

В умовах ринкових перетворень одним із важливих завдань забезпечення конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності є формування ефективних маркетингових систем. Саме вони багато в чому забезпечують можливість підприємствам успішно функціонувати в умовах динамічного розвитку ринку. Тим не менше, результатами аналізування теорії і практики дають змогу зробити висновок про доцільність кардинальної перебудови маркетингових процесів багатьох вітчизняних компаній на засадах використання інструментарію реінжинірингу.

Результати виконаних досліджень свідчать про те, що реінжиніринг маркетингових процесів вітчизняних підприємств – актуальний виклик сьогодення. У цьому контексті суб'єктам господарювання слід розв'язувати різні завдання, що охоплюють сфери удосконалення навиків і методів реалізації реінжинірингових процесів, підвищення рівня компетентності працівників у цій сфері, діагностування альтернативних варіантів реінжинірингових рішень, аналізування фактичного стану маркетингових систем і виявлення їхніх найбільш проблемних сфер тощо. Водночас, перш за все керівники суб'єкта господарювання повинні для себе розуміти доцільність впровадження реінжинірингу маркетингових процесів, що пов'язаний не лише з економічними вигодами короткострокового характеру. Як відомо, реінжинірингові проекти повинні бути спрямовані насамперед на довгострокову перспективу, а не лише на досягнення поточних цілей, як-от: збільшення кількості клієнтів, підвищення рівня прибутковості, збільшення обсягів виручки від реалізації продукції тощо.

Вивчення теорії та практики свідчить про те, основою причиною вітчизняних компаній здійснювати реінжиніринг маркетингових процесів є запити ринку та споживачів. Водночас, цікавим є і те, що значна частина підприємств в Україні не здійснює комплексного діагностування таких процесів на предмет їхньої ефективності. Відтак, очевидно, що ускладняється можливість ідентифікування напрямків реінжинірингу в цьому контексті. Результати досліджень дають змогу зробити висновок про те, що ретельне аналізування фактичного стану маркетингових систем характерне перш за все для вітчизняних підприємств з іноземним капіталом чи іноземних компаній, що працюють в Україні. Водночас, позитивним є те, що щороку зростає і кількість українських компаній, які активно звертають увагу на проблеми побудови ефективних маркетингових систем в управлінні.

Проблемами реінжинірингу маркетингових процесів вітчизняних підприємств є й доволі часто недотримання принципів реінжинірингу, зокрема, принципів динамічності, комплексності, системності, економічності, компетентності, об'єктивності, цілеспрямованості, науковості, достатності ресурсного забезпечення, забезпечення зворотного зв'язку тощо. Слід констатувати й проблему відсутності досвіду співпраці багатьох компаній із різними видами посередників, що пропонують послуги у сфері реінжинірингу маркетингових процесів. Проблема полягає і в тому, що в Україні станом на сьогодні так і не вдалось сформувати повноцінний ринок реінжинірингу з відповідною інфраструктурою.

Подальший розвиток реінжинірингу маркетингових процесів вітчизняних підприємств в Україні буде залежати перш за все від потенційних замовників – компаній, адже вони – інвестори і власники ресурсів. Саме вони, як свідчить практика, повинні бути найбільш зацікавленими в ефективності своїх маркетингових процесів, відтак, повинні враховувати можливість та доцільність застосування інструментарію реінжинірингу.

Т.В. КУЛІНІЧ, І.О. ЛОЗОВА

Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ ВИТРАТНОСТІ РІШЕНЬ

© Кулініч Т.В., Лозова І.О., 2018

Економічна та політична нестабільність в Україні спонукає суб'єктів господарювання будь-якого виду діяльності до швидких та конкретних дій з метою протистояння або уникнення настанню непередбачуваних обставин, тобто так званим кризовим явищам. Завдяки проведеному аналізу статистичних даних можна побачити цілісну картину того, що більшість українських підприємств сфери торгівлі є в кризовому становищі, а окрім того частина з них є потенційними банкрутами. Саме тому необхідно розглянути основні чинники, які створюють умови для переходу таких підприємств до кризового стану, а також альтернативні управлінські рішення щодо швидкого реагування на кризові процеси, які зможуть забезпечити стабільність функціонування цих підприємств.

Першочерговими причинами виникнення економічної кризи є зміна попиту споживача на конкретний набір благ в умовах функціонування ринку. Але при цьому мають бути враховані інші фактори впливу на ситуацію навколо і всередині торговельного підприємства. При розподілі останніх на екзогенні та ендогенні до перших належать: зростання інфляції, коливання валютного курсу та зниження купівельної спроможності населення. Окрім них, слід врахувати фактори, пов'язані з політичною нестабільністю, а саме: 1) конфлікти між гілками влади; 2) війна на теренах східної України з Росією; 3) загальна політична нестабільність у державі тощо. Також на сьогодні спостерігається низький рівень конкурентоспроможності більшості українських торговельних підприємств, відсутність прогресивних інновацій та наявність на ринку устаткування з низькими експлуатаційними характеристиками [1]. Також варто зосередитися на впливі маркетингових чинників на виникнення кризових явищ і процесів у середовищі торговельних підприємств. Серед них зокрема варто згадати: невдалий вибір сегменту ринку, відсутність стратегічних цілей, проведення неефективної політики ціноутворення та збуту.

Необхідно також зважати на те, що кризові явища супроводжуються фінансовими проявами неефективної діяльності торговельних підприємств, а саме [1, 2]: низькою ліквідністю їхніх активів, зниження рівня рентабельності та збільшення частки залучених коштів. При антикризовому управлінні діяльністю суб'єктів господарювання сфери торгівлі можливим є діапазон змін, що лежить у межах між двома варіантами подій з різними ймовірностями настання: від банкрутства – за несприятливих обставин до збільшення прибутку – за сприятливих. Якщо розглядати лише негативну піввісь розвитку ситуації, то відповідно до цього ризик можна охарактеризувати як [3]: а) «небезпеку / загрозу» – тобто як негативні події, що призводять до шкоди організаціям, тобто можливість реалізації передбачуваної небезпеки; б) «можливість», що за словником Ожегова означає дію навмання в надії на щасливий випадок; в) «невизначеність» – міру невідповідності між різними результатами рішень, що оцінюються через їх шкідливість (або корисність за сприятливих обставин).