

УДК 338.24.01

Толкачева Г.В.*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики предприятия
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова***Голубев А.К.***кандидат технических наук, профессор,
профессор кафедры экономики предприятия
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова***Пиралиев Э.***магистр,
аспирант кафедры экономики предприятия
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова***Мустафа Р.***магистр
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова*

МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНФОКОММУНИКАЦИЙ

В статье изложены результаты исследований авторов, которые касаются некоторых аспектов методологии анализа, планирования и управления рыночной деятельностью предприятий инфокоммуникаций. Построена модель процесса планирования и управления рыночной деятельностью по результатам маркетингового анализа и исследован процесс планирования и управления. Особенностью и преимуществом модели является организация сотрудничества с потребителем на всех этапах процесса.

Ключевые слова: взаимодействие спроса и предложения, услуга, маркетинговый анализ, модель, планирование и управление, предприятие инфокоммуникаций, потребитель, рыночная деятельность.

Толкачова Г.В., Голубев А.К., Пиралієв Е., Мустафа Р. МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ІНФОКОМУНІКАЦІЙ

У статті викладені результати досліджень авторів, які стосуються деяких аспектів методології аналізу, планування і управління ринковою діяльністю підприємств інфокомунікацій. Побудована модель процесу планування і управління ринковою діяльністю за результатами маркетингового аналізу і досліджений процес планування і управління. Особливістю і перевагою моделі є організація співпраці із споживачем на усіх етапах процесу.

Ключові слова: взаємодія попиту і пропозиції, маркетинговий аналіз, модель, підприємство інфокомунікацій, планування і управління, послуга, споживач, ринкова діяльність.

Tolkachova G.V., Golubev A.K., Pyraliev E., Mustafa R. MODEL PLANNING AND MANAGEMENT OF MARKET ACTIVITIES OF ENTERPRISES INFOCOMMUNICATION

The results of researches of authors, that touch some aspects of methodology analysis, planning and management market activity of enterprises of infocommunication, are expounded in the article. The model of process of planning and management is built by market activity on results a marketing analysis and the process of planning and management is investigational. A feature and advantage of model is organization of collaboration with a consumer on all stages of process.

Keywords: enterprise of infocommunication, consumer, cooperation of demand and supply, marketing analysis, market activity model, planning and management, service.

Постановка проблемы. В условиях быстрого изменения рыночных ситуаций, характерных для рынков, на которых работают предприятия инфокоммуникаций, маркетинг как рыночный подход к управлению деятельностью предприятий становится потенциально эффективным. Достоинством маркетинга как науки является разработка собственного инструмента анализа конкретной рыночной ситуации и адекватности реагирования предприятия на данную ситуацию. Такой метод анализа получил название «маркетинговый (ситуационный) анализ». В современных условиях маркетинговый анализ может быть одним из основных инструментов анализа рыночной деятельности предприятия, выбора рыночной стратегии развития, контроля выполнения этой стратегии [1]. Актуальной проблемой современной экономики является использование результатов маркетингового анализа для организации эффективного управления рыночной деятельностью предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Методологические аспекты практического использо-

вания результатов маркетингового анализа в процессе маркетинговой деятельности предприятий исследованы недостаточно. В статье авторов, опубликованной в 11-м выпуске журнала «Науковий вісник Херсонського державного університету», посвященной некоторым аспектам использования маркетингового анализа предприятия инфокоммуникаций в условиях современного рынка, уточнено понятие «маркетинговый анализ», сущность и предмет маркетингового анализа, построена модель процесса маркетингового анализа и исследована роль и место данного анализа в общем процессе маркетинговой деятельности [1]. Однако проблема использования результатов маркетингового анализа в процессе инфокоммуникаций в этой работе не рассматривается.

В данной статье авторами поставлена и решена задача исследования процесса планирования и реализации рыночной деятельности предприятий по результатам маркетингового анализа методом моделирования.

Цель статьи. Разработка, обоснование и исследование модели планирования и управления рыночной

деятельностью предприятия по результатам маркетингового анализа.

Изложение основного материала. Маркетинговый анализ, как указывают авторы в упомянутой выше статье, является одним из наиболее сложных видов маркетинговой деятельности. Содержание, формы и методология анализа зависят от особенностей и структуры предприятия, внешних и внутренних условий и могут существенно различаться. Результаты маркетингового анализа позволяют производителю разработать действенную маркетинговую стратегию, реализовав которую предприятие сможет улучшить свое положение на рынке, укрепить связи с потребителями и достичь определенных целей: увеличить доход, обеспечить рост объема сбыта. В конечном счете это поможет не только выжить в кризисных условиях рынка, но и обеспечить стабильную работу в дальнейшем. В отличие от других видов анализа маркетинговый анализ проводится не по окончании какого-нибудь календарного периода, а в зависимости от ситуации [1]. Результаты маркетингового анализа могут быть положены в основу планирования и управления рыночной деятельностью предприятий [2].

Следует отметить, что планирование и управление рыночной деятельностью предприятия является сложным и противоречивым процессом. Его исследование возможно и целесообразно осуществлять с помощью моделирования.

Современная экономическая наука широко использует разнообразные способы моделирования. Согласно Википедии, «моделирование – исследование объектов познания на их моделях; построение и изучение моделей реально существующих объектов, процессов или явлений с целью получения объяснений этих явлений, а также для предсказания явлений, интересующих исследователя» [<https://ru.wikipedia.org/wiki/Моделирование>].

В данном случае под моделью понимается упрощенное (в определенном смысле) отображение (имитация) реального процесса планирования и управления рыночной деятельностью предприятия по результатам маркетингового анализа в виде схемы (рис. 1). Рис. 1. Модель планирования и управления рыночной деятельностью предприятия по результатам маркетингового анализа

Процесс планирования и управления рыночной деятельностью предприятия по результатам маркетингового анализа, согласно рис. 1, протекает следующим образом.

Основным инструментом оценки и критерием адекватности предложения рынку ассортимента и качества товаров и/или услуг спросу потребителей, а также эффективности рыночной стратегии предприятия

является механизм спроса и предложения. Известно, что рынок способен найти баланс интересов производителя, который стремится предлагать рынку тем больший объем товара, чем выше его цена, и интересов потребителя, который спрашивает тем больший объем товара, чем ниже его цена. Согласование интересов заключается в достижении равновесной цены, при которой объем спроса и объем предложения уравниваются. Для равновесной цены характерна ситуация, когда объем товара, предлагаемый производителями, равен объему товара, который спрашивается потребителями. Производители удовлетворены тем, что продали весь предлагаемый рынку объем товара; потребители удовлетворены тем, что купили такой объем товара, который они спрашивали. Равновесная цена достаточно устойчива [3, с. 72–79].

Соответствие спроса и предложения на рынке непрерывно изучается системой маркетинговых исследований (рис. 1). Для обеспечения баланса может осуществляться рыночная корректировка цены в зависимости от спроса. Рынки инфокоммуникационных услуг характеризуются интерактивным взаимодействием предприятий инфокоммуникаций и его потребителей, что определяет высокую динамику процессов взаимодействия спроса и предложения и делает возможным практически полный отказ от постоянной цены и непрерывной корректировки цены в процессе продажи услуг. При этом цена может изме-



Рис. 1. Модель планирования и управления рыночной деятельностью предприятия по результатам маркетингового анализа

няться не только в сторону понижения, но и, при наличии устойчивого спроса, в сторону повышения [4, с. 174–176].

Хотя у предприятий есть большой арсенал способов стимулирования спроса и рыночной корректировки цены, этот арсенал может стать неэффективным при значительном изменении влияния внешних сил. Положение предприятия на рынке может стать критическим. В этом случае система маркетингового контроля с целью выяснения причин ухудшения положения предприятия на рынке предлагает проведение маркетингового анализа (рис. 1).

В процессе маркетингового анализа, в общем случае, проводится: анализ рынка (как изменилась ситуация); изучение потребителей (какие новые требования и пожелания возникли у потребителей, как изменился состав целевых потребителей); анализ конкурентов (какие новые качества услуг появились у конкурентов, в чем их отличия, какие новые конкуренты появились на рынке); оценка взаимодействия с партнерами (какие новые условия выдвигают партнеры, как изменились их возможности); анализ экономической деятельности (результативности производственной деятельности, возможностей иных видов деятельности); анализ маркетинговой деятельности (эффективности рекламы, системы стимулирования сбыта) [1].

Результаты маркетингового анализа должны быть основой планирования рыночной деятельности предприятия.

Планирование деятельности предприятия инфокоммуникаций имеет определенные особенности. В [5] сформулированы принципы планирования рыночной деятельности операторских компаний.

Принцип участия обусловлен сетевым характером отрасли связи, предполагающим участие в технологическом процессе передачи сообщений нескольких взаимодействующих операторских компаний, экономические интересы которых следует учитывать при планировании. Каждый оператор связи планирует свою деятельность самостоятельно, но свободен в выборе только тех плановых решений, которые не подавляют интересов партнеров и вышестоящих организационных структур, а также не требуют средств, выходящих на пределы его финансовых полномочий. *Принцип целостности* предполагает, что при планировании должны учитываться все существенные стороны деятельности компании в комплексе. Нестабильность внешней среды диктует необходимость обеспечения непрерывности и гибкости процесса планирования, то есть возможности внесения корректив в ранее разработанные планы на всех этапах их разработки и реализации в зависимости от сложившейся рыночной конъюнктуры. Отсюда вытекает также *принцип многовариантности* планирования, то есть подготовки нескольких вариантов планов (пессимистического, наиболее вероятного и оптимистического), предусматривающих развитие компании в различных условиях. *Принцип обоснованности* требует объективного отражения и учета в планах реальных условий хозяйственной деятельности, имеющихся ресурсов и возможностей, что способствует повышению эффективности использования потенциала компании. Планирование представляет собой непрерывный циклический процесс, направленный на решение следующих ключевых задач: оценка степени воздействия факторов внешней среды и конкурентных позиций компании на региональном рынке услуг; обоснование целей и стратегий развития компании, а также ресурсов, необходимых для их

достижения; определение конкретных мероприятий по реализации выбранных стратегий [5, с. 127–128].

В процессе планирования рыночной деятельности предприятия осуществляются разработка и выбор рыночных стратегий, адекватных конкретной ситуации, составляется ассортимент товаров и/или услуг, на которые может быть рыночный спрос (рис. 1).

План рыночной деятельности является основой организации экономической деятельности предприятия и рыночной деятельности предприятия.

Экономической деятельностью предприятия становится, если ее осуществление имеет целью производство и предложение рынку товаров или услуг, признаваемых потребителями полезными, и на которые есть спрос. Экономическая деятельность предприятия объединяет все виды работ, которые необходимо выполнить, чтобы потребитель получил необходимые ему товары и услуги. Это совокупность действий, операций, работ (бизнес-процессов), выполнение которых приводит к получению соответствующего набора продукции или услуг, которые могут удовлетворить определенные потребности и могут быть продуктом обмена. Экономическая деятельность становится целесообразной тогда, когда на рынке существует определенный платежеспособный спрос на товары и услуги, которые может предложить предприятие, и когда возможно получение определенной прибыли [3, с. 169–170].

В результате экономической деятельности осуществляется производство планируемого ассортимента товаров и/или услуг. Товары и/или услуги предлагаются рынку (рис. 1).

Рыночная деятельность предприятия заключается в реализации рыночных стратегий, а также в осуществлении рыночной корректировки цены в зависимости от спроса (рис. 1), сущность которой уже рассмотрена выше.

Маркетинговые исследования изучают рынок, исследуют процесс реализации плана, оценивают адекватность стратегии реальной рыночной ситуации, соответствие предложения рыночному спросу... Процесс продолжается.

Особенностью и достоинством данной модели является непрерывное интерактивное взаимодействие предприятия и его целевых потребителей в процессе реализации принятых решений на всех этапах процесса рыночной деятельности предприятия, как это показано на рис. 1.

Выводы. Показано, что в сложных условиях современных рынков инфокоммуникационных услуг предприятиям инфокоммуникаций возможно и целесообразно использовать при планировании и управлении рыночной деятельностью результаты маркетингового анализа.

Построена и обоснована модель процесса планирования и управления рыночной деятельностью предприятия по результатам маркетингового анализа, представленная в виде схемы. Отличительной особенностью модели и ее достоинством является организация интерактивного взаимовыгодного сотрудничества с целевыми потребителями на всех этапах планирования и управления рыночной деятельностью предприятия с целью повышения эффективности работы предприятия и решения проблем кризисных ситуаций.

Основными направлениями дальнейших исследований данной проблемы может быть изучение методов и приемов организации эффективного взаимовыгодного сотрудничества предприятия с его целевыми потребителями, особенно в кризисных ситуациях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Толкачева Г.В., Голубев А.К., Пиралиев Э., Мустафа Р. Модель процесса маркетингового анализа рыночной деятельности предприятия инфокоммуникаций / [Г.В. Толкачева, А.К. Голубев, Э. Пиралиев, Р. Мустафа] // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон : ХДУ, 2015. – Вип. 11. – Ч. 2. – С. 75–78.
2. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.В. Ковалев, В.В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
3. Голубев А.К., Стрий Л.А., Захарченко Л.А. Экономика и управление на предприятии: основные тенденции и проблемы развития : [монография] / [А.К. Голубев, Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко]; под науч. ред. проф., д. т. н. П.П. Воробийко. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. – 292 с.
4. Стрий Л.А., Мамедов М.А., Рустамов О.М. Маркетинг предприятий инфокоммуникаций: современные виды маркетинговой деятельности : [монография] / [Л.А. Стрий, М.А. Мамедов, О.М. Рустамов]; под науч. ред. проф., д. э. н. В.Н. Орлова. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015. – 244 с.
5. Резникова Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций / Н.П. Резникова, Е.Г. Кухаренко. – М. : Горячая линия-Телеком, 2013. – 152 с.

УДК 658.512.3

Тропицина Ю.С.

*аспірант кафедри політичної економії
Харківського національного економічного університету
імені Сємена Кузнеця*

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЗАГАЛЬНОГО ЕФЕКТУ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Наукова стаття присвячена розробці методики оцінки загального ефекту аутсорсингових послуг на підприємстві. Проаналізовано аутсорсингові послуги та їх вплив на діяльність замовника. Наведено комбінації елементів ТЕО та можливі рішення щодо використання аутсорсингу.

Ключові слова: ефективність, загальний ефект аутсорсингу, компетентність аутсорсера, ризик, технологічний процес, якість.

Тропицина Ю.С. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ОБЩЕГО ЭФФЕКТА АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Научная статья посвящена разработке методики оценки общего эффекта аутсорсинговых услуг на предприятии. Проанализированы аутсорсинговые услуги и их влияние на деятельность заказчика. Приведены комбинации элементов ТЕО и возможные решения по использованию аутсорсинга.

Ключевые слова: эффективность, общий эффект аутсорсинга, компетентность аутсорсера, риск, технологический процесс, качество.

Tropitsyna Yu.S. METHOD OF ASSESSMENT THE TOTAL EFFECT OF OUTSOURCING ON THE ENTERPRISE

The scientific article is devoted to the development of methodology for assessing the total effect of outsourcing services on the enterprise. Outsourcing services are analyzed and their impact on the customer. Given the combination of elements TEO and possible solutions for the use of outsourcing.

Keywords: efficiency, total effect of outsourcing, competence outsourcer, risk, technological process, quality.

Постановка проблеми. Більшість підприємств, які користуються аутсорсинговими послугами у своїй діяльності, не знають, чи призведе використання аутсорсингу до покращення рейтингу, конкурентоспроможності та прибутковості підприємства, а також чи допоможе використання цього інструменту знизити витрати виробництва (залежно від цілей організації) [1; 2]. Практичне проведення аналізу умов використання аутсорсингових послуг дозволить підприємцям та іншим господарюючим суб'єктам обґрунтовано робити вибір оптимального варіанту з усіх наявних даних у своїй діяльності і уникнути можливих негативних наслідків у результаті прийняття випадкових невмотивованих рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглянуто праці Е. Андерсона – автор розглядає аутсорсинг у продажах. Ж.-Л. Бравар зосереджує свою увагу на плануванні та використанні аутсорсингових відносин. П. Станьєр вивчає аутсорсинг з точки зору інструменту, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. Дж.Б. Хейвуд розглядає аутсорсинг та його конкурентні переваги та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У працях науковців розробці методики оцінки загального ефекту від використання аутсор-

сингових послуг на підприємстві належна увага не приділяється, чим саме і обґрунтовується актуальність та вибір даної теми.

Формулювання цілей статті. Метою наукової статті є розробка методики з подальшим визначенням конкретних методів і прийомів вирішення питань на користь аутсорсингових послуг.

Виклад основного матеріалу. Для оцінки загального ефекту аутсорсингу (the total effect of outsourcing – ТЕО) необхідно розглянути три взаємопов'язані основні категорії в області аутсорсингових послуг: ризики (risks), ефективність (effectiveness) та якість (quality). Саме узгодження всіх перерахованих елементів та отримання їх оптимальних значень і поєднань визначить найбільш вірну стратегію управлінських рішень на користь аутсорсингових послуг.

Далі послідовно розглянемо методи оцінки загального ефекту аутсорсингу (ТЕО). З моєї точки зору, доцільно розглядати реалізацію аутсорсингу на трьох стадіях:

- 1) переговорний процес;
- 2) виконання договору (виконання зобов'язань по аутсорсингу);
- 3) поновлення/завершення взаємин між аутсорсером і замовником послуг.