

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВІСНИК
АГРАРНОЇ НАУКИ ПРИЧОРНОМОР'Я
Науковий журнал

*Виходить 4 рази на рік
Видається з березня 1997 р.*

Випуск 3 (73) 2013

Миколаїв
2013

Засновник і видавець: Миколаївський національний аграрний університет.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ №19669-9469ПР від 11.01.2013.

Згідно з Постановою ВАК України від 14.04.2010 р. № 1-05/3 видання включено до переліку фахових видань.

Головний редактор: В.С. Шибанін, д.т.н., проф., чл.-кор. НААНУ

Заступники головного редактора:

І.І. Червен, д.е.н, проф.
К.М. Думенко, д.т.н., доц.
В.П. Клочан, к.е.н., доц.
М.І. Гиль, д.с.-г.н., проф.
В.В. Гамаюнова, д.с.-г.н., проф.

Відповідальний секретар: Н.В. Потриваєва, д.е.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Економічні науки: О.В. Шибаніна, д.е.н., проф.; Н.М. Сіренко, д.е.н., проф.; О.І. Котикова, д.е.н., проф.; Джулія Олбрайт, PhD, проф. (США); І.В. Гончаренко, д.е.н., проф.; О.М. Вишневська, д.е.н., доц.; А.В. Ключник, д.е.н., доц.; О.Є. Новіков, д.е.н., доц.; О.В. Скрипнюк, д.ю.н., проф.; О.Д. Гудзинський, д.е.н., проф.; О.Ю. Єрмаков, д.е.н., проф.; В.І. Топіха, д.е.н., проф.; В.М. Яценко, д.е.н., проф.; М.П. Сахацький, д.е.н., проф.; В.С. Дога, д.е.н., проф. (Молдова).

Технічні науки: Б.І. Бутаков, д.т.н., проф.; К.В. Дубовенко, д.т.н., проф.; В.І. Гавриш, д.е.н., проф.; В.Д. Будаков, д.т.н., проф.; С.І. Пастушенко, д.т.н., проф.; А.А. Ставинський, д.т.н., проф.; В.П. Лялякіна, д.т.н., проф. (Росія).

Сільськогосподарські науки: В.С. Топіха, д.с.-г.н., проф.; Т.В. Підпала, д.с.-г.н., проф.; Л.С. Патрева, д.с.-г.н., проф.; В.П. Рибалко, д.с.-г.н., проф., академік НААН України; І.Ю. Горбатенко, д.б.н., проф.; І.М. Рожков, д.б.н., проф.; В.А. Захаров, д.с.-г.н., проф. (Росія); С.Г. Чорний, д.с.-г.н., проф.; М.О. Самойленко, д.с.-г.н., проф.; Л.К. Антипова, д.с.-г.н., доц.; В.І. Січкарь, д.б.н., проф.; А.О. Лимар, д.с.-г.н., проф.; А.П. Орлюк, д.б.н., проф.; В.Я. Щербаков, д.с.-г.н., проф.; Майкл Бьоме, проф. (Німеччина).

Рекомендовано до друку вченою радою Миколаївського національного аграрного університету. Протокол № 2 від 29.10.13 р.

Посилання на видання обов'язкові.

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

Адреса редакції, видавця та виготовлювача:

54020, Миколаїв, вул. Паризької комуни, 9,

Миколаївський національний аграрний університет,

тел. 0 (512) 58-05-95, www.mnau.edu.ua, e-mail: visnik@mnau.edu.ua

© Миколаївський національний аграрний університет, 2013

ТРАНСФОРМАЦІЙНЕ ПІДГРУНТЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

І.Ю. Кочетова, здобувач

Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова

У статті узагальнено теоретичні концепції трансформацій підприємств; систематизовано концептуальні підходи перебігу організаційних змін; наведено детальну характеристику оптимальної концепції змін підприємств в умовах ринкових відносин; подано власне бачення автора щодо переваг маркетингової концепції перетворень.

Ключові слова: трансформація, трансформація підприємства, концепції змін, ринок, маркетингова концепція

Постановка проблеми. У сучасному світі підприємства функціонують в умовах швидких змін. Особливо помітними є зміни бізнес-середовища, де поширені ринкові відносини. Ознаки трансформацій бізнес-простору окремих країн наведено у табл. 1. Ситуація в Україні відрізняється від інших країн особливостями податкового регулювання. При цьому, ведемо мову не про суми податків, які сплачуються, а про їх надмірну кількість. Це ускладнює менеджмент підприємств, відволікаючи увагу від вирішення важливих завдань оновлення товарного асортименту, навчання персоналу, впровадження новітніх технологій у виробничий ланцюг тощо.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Перші спроби систематизації поглядів з приводу цілісної концепції змін знаходимо у Демінга Е., Кіта Р., Форда Г., Шумпетера Й. та багатьох інших. Серед сучасних вчених варто вказати Акімову І.М., Вінкельмана П., Дея Д.С., Райко В.Д., Третьяк О.А., Гайдаєнко Т.А. та Ламбена Ж.-Ж.

Однак проведений ґрунтовний аналіз публікацій засвідчив: на сторінках інформаційних джерел недостатньо висвітлені питання вибору організаційного підґрунтя. Тому доцільним є подальше дослідження організаційних аспектів діяльності підприємств.

**Ознаки трансформацій бізнес-простору
окремих країн у 2010 р.**

Країна	Кількість новостворених підприємств, од.		Тривалість реєстрації підприємства, дн.	Кількість наявних податків та зборів, од.	Питома вага податків та зборів у ВВП, %
	Разом	На 1000 осіб			
Великобританія	330100	< 1	13	8	26
Польща	14434	> 2	32	40	16
Російська Федерація	261633	< 1	30	11	13
Туреччина	44472	> 1	6	15	19
Україна	19300	> 2	27	147	16
Франція	128906	< 2	7	7	20
Японія	105698	< 1	23	13	9

Джерело: складено та розраховано за [1, 2]

Метою статті є визначення організаційного базису трансформаційних перетворень підприємства відповідно до запитів ринку на основі вивчення концепцій здійснення змін та аналізу позитивних (негативних) наслідків їх реалізації.

Виклад основного матеріалу. Науковцями запропоновано низку концепцій ринкових трансформацій підприємств (табл.2). Прихильник першої з наведених концепцій, Форд Г., вбачав джерело трансформаційних можливостей у постійному вдосконаленні виробничого процесу, яке має наслідком економію ресурсів, пристосування цін до поточної інтенсивності попиту з боку споживачів тощо [6]. Як розмірковував Сей Дж.: виробництво самостійно створює свої власні потреби [7, с. 25-26]. Проте, подальший перебіг подій засвідчив: дана підприємницька орієнтація набуває сенсу лише за умови значної розвиненості та ємності внутрішнього ринку.

Перефокусування уваги менеджменту на якісні ознаки змін сприяло виникненню продуктової концепції. Зокрема, Демінг Е. наполягав на доцільності впровадження чотирнадцяти принципів менеджменту якості у бізнесовій практиці

[8, с. 46-47]. Тоді як Кондратьєв Н.Д. наголошував: науково-технічні відкриття та їх впровадження слугують запитом щодо практики господарюючого суб'єкту, і тому передують розвитку науки та техніки [9, с. 199-205]. Схожу позицію знаходимо також у Шумпетера Й.: «Доцільність застосування науково-технічних новацій, формує виробничий пріоритет по відношенню до «прищеплення» нових потреб для споживачів» [10].

Таблиця 2

Концепції перебігу трансформацій на підприємстві

Назва	Мета	Особливості впровадження	
		Достоїнства	Недоліки
Виробнича	Збільшення обсягів товарного виробництва	Зниження витрат через підвищення продуктивності та масштаби виробництва	Зосередження на «вузьких місцях»; додаткові витрати на складські приміщення
Продуктова	Організація виробничого потоку якісних товарів	Підвищення якості продукції; заощадження на рекламі; стандартизація продукції	Контакти виробників з ринком обмежені; маркетингова «короткозорість»
Збутова	Стимулювання попиту завдяки інтенсивним рекламним заходам	Реалізація надлишкового товару; отримання прибутку у короткий термін	Додаткові витрати на просування; формування «маніпуляційної» політики для споживачів
Маркетингова	Ринкове дослідження, планування збуту, прогнозування (бюджетування)	Формування балансу між створенням цінності для споживачів та прибутку для підприємства	Довгострокова перспектива реалізації потребує віддачі від персоналу та фінансових витрат

Джерело: узагальнено за [3, с. 6-9; 4, с. 46-62; 5, с. 58-63]

Філософія здійснення бізнесових змін в умовах домінування збуту орієнтує підприємців на застосування агресивних технік продажу, а саме рекламних заходів, прямих контактів із потенційними покупцями, просування споживчих товарів та послуг, таке інше. Зокрема, Бергер Г. категорично наполягає на наданні збуту статусу одного з центральних завдань підприємства [11].

Нарешті, останній вектор трансформаційного розвитку підприємства отримав назву маркетингового. Його сутність полягає у досягненні цілей трансформаційних перетворень за рахунок перманентної сатисфакції потреб покупців, які заповнюють бізнес-простір своїми запитами, що з часом ускладнюються та урізноманітнюються. Піонером цього виду перетворень, безапеляційно, визнана корпорація General Electric, яка однією з перших продемонструвала свою прихильність до наступного постулату: «маркетинг являє собою інтеграційну функцію усього бізнесового процесу, місце якого не у кінці, а на початку виробничого циклу ¹» [12, с. 29].

Таблиця 3

Порівняльний аналіз спрямованості трансформацій на підприємстві

Ознаки	Аспекти	
	Ендогенний	Екзогенний
Господарські пріоритети	Налагодження виробничого процесу	Вирішення споживацьких проблем
Управлінський фокус	Продуктова складова	Потреби та цінності покупців
Взаємодія зі споживачем	Стратегія прощтовхування	Стратегія залучення до співпраці
Ставлення до конкуренції	Майже повне абстрагування	Джерело пошуку ділових переваг
Принцип фінансування	Залишковий	Інвестиційний
Готовність до змін	Консервування поточного стану справ на підприємстві	Стимулювання інновацій, експансія нових ринків збуту
Стиль реагування на зміни	Пасивний	Реактивний
Інформаційне забезпечення	Використання несистематизованої інформації	Безперервне дослідження ділової ситуації на ринку
Економічний результат	Поточний прибуток	Вартість бізнесу

Джерело: власні дослідження

Наступним, кого привабив «маркетинговий» статус, була компанія Pillsbury, менеджмент якої, вустами Кіта Р., проголосив: «перехід з проблем виробництва – на розв’язання маркетингових задач; від продукту, що може бути виготовлений

¹ Інформацію на підтвердження цього знаходимо у щорічному звіті компанії, які публікуються від середини минулого століття. Перший з’явився ще у 1952 р.

– до такого, що відповідає запитам ринку; а підприємства в цілому – безпосередньо на ділове оточення» [13, с. 35].

Узагальнивши результати проведених досліджень, ми дійшли висновків, що перші три (виробнича, продуктова та збутова) орієнтовані на використання внутрішнього потенціалу підприємства, тоді як маркетингова концепція передбачає використання зовнішніх факторів (табл. 3).

Подальший розгляд напрямків трансформацій підприємства доводить, що маркетингова спрямованість (у порівнянні з іншими), здатна бути надійним базисом успіху підприємства. Реалізація маркетингової концепції можлива на різних рівнях.

Макроекономічна складова орієнтації на маркетинг визначає здатність керівників вітчизняних підприємств реалізувати власний організаційний потенціал на міжнародній арені. Згідно зі статистичними даними, структура українського експорту має низку недоліків: по-перше, участь у бізнесовому поділі праці за рахунок сировини або продукції з низьким ступенем обробки; по-друге, висока залежність політики ціноутворення у виробництві від стану світової кон'юнктури; по-третє, низька частка експорту продукції наукоємних галузей, сфери інформаційних технологій.

Окреслені критерії досить складно віднести до числа контрольованих: вплив менеджменту на їх перебіг існує, але мінімальний, однак, саме вони завідомо ставлять під сумнів досягнення високого рівня конкурентноспроможності української економіки. Ключову роль у захисті національних інтересів, у такому випадку, має відігравати держава як гарант створення сприятливого бізнес-клімату.

Характерні риси маркетингової орієнтації на мезорівні проявляються у гармонійному співіснуванні підприємства з усіма операторами ринку, які перебувають у їхньому безпосередньому діловому оточенні (рис.).

Як бачимо, окрім потреб клієнтів, фахівці з маркетингу опікуються питаннями налагодження відносин з постачальниками, дистриб'юторами, посередниками, конкурентами, логістами, представниками виконавчої влади, навіть, конку-

рентами. Цей підхід забезпечує підтримку інформаційного обміну між ринковими агентами та своєчасне реагування менеджменту на зміни у ринковому середовищі.

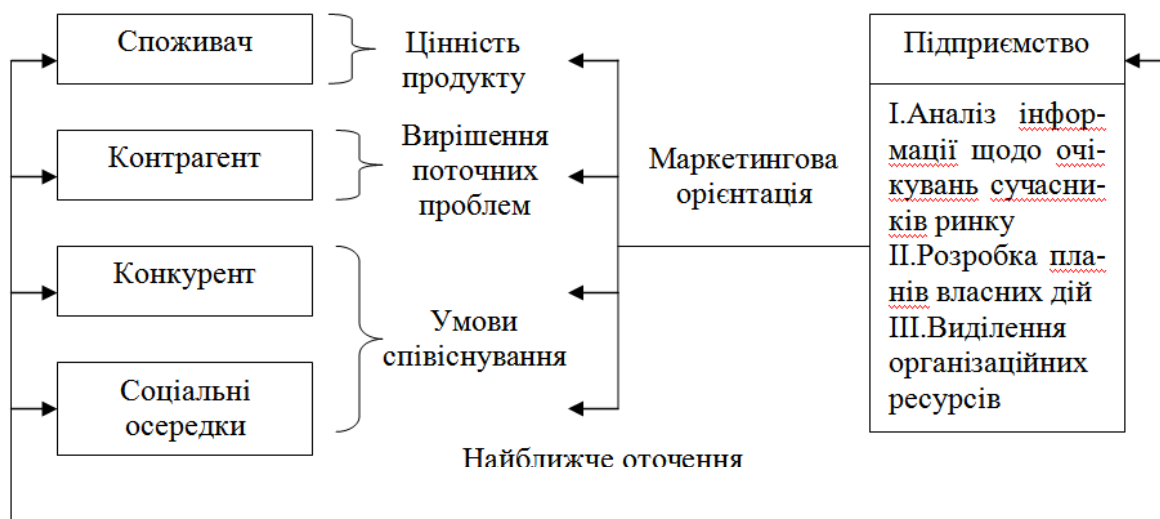


Рис. Активність підприємства за умови маркетингової концепції

Нарешті, зміст третього аспекту – мікрорекетування, полягає у налагодженні внутрішньої корпоративної системи цінностей, що орієнтує діяльність кожного співробітника (не залежно від зайнятої посади, рівня компетенції, неформального статусу в колективі тощо) на запити зовнішнього бізнес-оточення. Тобто, маркетинг сприяє підпорядкуванню абсолютно усіх господарських елементів, включаючи й людський чинник, на досягнення запланованих цілей підприємства.

Висновки. Маркетинг-концепція сприяє повноцінній реалізації внутрішнього потенціалу суб'єктів господарювання в умовах динамічного ділового простору. Втілення цієї концепції в життя потребує від менеджерів розвитку творчих здібностей та навичок, акумуляції організаційних ресурсів та засобів, значної фінансової підтримки, тоді як очікувані результати слугуватимуть запорукою економічного благополуччя у довготривалій перспективі. Подальші дослідження потребують вивчення процесів управління змінами з урахуванням маркетингових аспектів.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2010 рік / За ред. Осауленка О.Г. — К. : Август Трейд, 2011. — 559 с.
2. The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www/data.worldbank.org/indicator/IC.REG.DURS/countries>
3. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза Лиходій В.Г. // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — №12(102). — С. 6 — 12
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб : Питер, 2008. — 800 с.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Эксмо, 2006. — 496 с.
6. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения / Г. Форд; пер. под ред. В.А. Зоргенфрея. — Л. : Время, 1924. — 133 с.
7. Say J.-B. A Treatise on Political Economy; or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth: Trans. by C.R. Prinsep, M.A. — Kitchener : Batoche Books. — 2001. — 269 p.
8. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвардс Деминг ; Пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 370 с.
9. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики / Н.Д. Кондратьев — М. : Экономика, 1989. — 526 с.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. — М. : Прогресс, 1982. — С.158.
11. Bergler G. Vertriebsingenieure. — ZfB. — 1933. — P. 240.
12. Barksdale H.C., Darden B. Marketers' Attitude Toward the Marketing Concept // Journal of Marketing. — V.35 (Oct.). — 1971. — PP. 29 — 36
13. Keith R.J. The Marketing Revolution // Journal of Marketing. — Vol. 24 (Jan.). — 1960. — P. 35 — 38

И.Ю. Кочетова. Трансформационный базис успешного функционирования предприятия в условиях рынка.

В статье обобщены теоретические концепции трансформаций; систематизированы концептуальные подходы осуществления организационных изменений; осуществлена детальная характеристика оптимальной концепции изменений предприятий в условиях рыночных отношений; представлен авторский взгляд на преимущества маркетинговой концепции трансформации.

I. Kochetova. The transformational basis of successful functioning according to market relationship.

The theoretical transformational concepts are defined. The main transformational approaches of business changes are systemized. The most appropriate business change concept on the market is defined. The author's view on advantages of marketing concept is described.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

В.С. Шибанін, О.І. Котикова, Ю.А. Кормишкін.

Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи – інструмент розвитку сільських територій3

О.В. Шибаніна, Р.В. Данильченко, Т.М. Борисова.

Удосконалення механізму експортно-імпортних операцій аграрних підприємств Миколаївської області з країнами СНД12

О.М. Вишневська. Напрями і складові вдосконалення методики оцінки зовнішнього середовища економічної системи.19

Н.М. Сіренко, Р.Є. Нікітіна. Сучасний стан садівництва та логістика реалізаційної діяльності садівничих підприємств Миколаївської області.....29

В.П. Ключан, Н.І. Костаневич, А.Г. Костирко.

Оцінка існуючих моделей і застосування методу „ККК” для діагностики банкрутства37

Г.М. Рябенко. Стан та перспективи розвитку регіонального ринку агрострахування.....43

Т.І. Лункіна. державне фінансування соціального розвитку населення в Україні.....49

В.М. Метелиця. Об'єкти бухгалтерської професії в аграрному секторі.54

О.Ф. Кирилюк. Державне регулювання якості і безпечності продукції птахівництва в умовах глобалізації продовольчих ринків61

В.А. Ткачук. Розвиток соціальної інфраструктури сільських територій України в контексті їх сталого розвитку.69

І.Ю. Кочетова. Трансформаційне підґрунтя успішного функціонування підприємства на ринку.....81

Г.В. Токарчук. Інтегральний метод оцінки інноваційної складової туристичного потенціалу регіону.88

М.С. Гордієнко. Зарубіжний досвід підтримки розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації в контексті регіонального економічного розвитку.....97

О.С. Тупчий. Методичні основи дослідження економічної ефективності виробництва продукції садівництва..... 106

СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ НАУКИ

С.Г. Чорний, О.В. Письменний, О.С. Левкова. Вивчення впливу мікродобрив (triamin radicular, granfol k та quicelum) на урожайність та якість капусти білокачанної..... 111

С.Г. Хаблак, Я.А. Абдуллаєва. Расовий склад вовчка (orobanche cumana wallr.) в посівах соняшнику в умовах північного Степу України. 116

Р.І. Беспалько, С.Ю. Хрищук. Стан використання ГІС для потреб сільського господарства..... 122

Л.В. Иванова-Ханина. Влияние гормонального состава питательной среды на интенсивность роста малины в культуре in vitro. 128

О.В. Видинієвська. Вплив технології No-till на вміст поживних елементів в чорноземі південному. 136

О.Л. Семенченко, А.С. Даніліна. Ефективність застосування біоглобіну на посівах буряка столового у повторній культурі на зрошенні дощуванням в умовах північного Степу України. 144

О.О. Гаврюшенко. Обґрунтування динаміки щільності складання моделей техноземів при сільськогосподарському освоєнні в умовах Нікопольського марганцеворудного басейну. 149

І.П. Сатановська. Оцінка моделей технологій вирощування кукурудзи на силос середньостиглого гібрида Моніка 350 МВ. .. 155

О.Т. Бусенко. Функція гіпофіза, наднирників і сім'яників у бичків за зниженого рівня згодовування молока. 162

А.В. Гуцол. Перетравність поживних речовин раціону і баланс азоту у свиней при згодовуванні ферментних препаратів..... 168

І.Ю. Горбатенко. Методи молекулярної біології в детекції та типуванні патогенних вірусів та бактерій 174

ТЕХНІЧНІ НАУКИ

В.С. Шибанін, Л.П. Шибаніна, В.Г. Богза. Розрахунок сталевих каркасів з універсальних елементів змінного перерізу з гнучкою стінкою 180

С.М. Анастасенко, В.А. Гайворонський. Аналіз параметрів системи сервоприводу модернізованої газорізальної машини....	186
Л.І. Бугрім, І.С. Білюк, О.С. Кириченко. Підвищення ефективності електропривода стенда для налагодження паливорегулюючої апаратури.....	193
І.С. Швець, В.Г. Жекул, С.Г. Поклонов, О.П. Смірнов, Ю.І. Мельхер, В.В. Литвинов, С.В. Конотов, О.В. Хвоцан, Є.І. Залого. Електророзрядний спосіб відновлення продуктивності артезіанських свердловин	201

Наукове видання

Вісник аграрної науки Причорномор'я
Випуск 3(73) – 2013

Технічний редактор: *О.М. Кушнарьова.*
Комп'ютерна верстка: *М.Г. Алексєєв.*

Підписано до друку 29.10.2013. Формат 60 x 84 1/16.
Папір друк. Друк офсетний. Ум.друк.арк. 13,2.
Тираж 300 прим. Зам. № ____ . Ціна договірна.

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м.Миколаїв, вул.Паризької комуни, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р.