

плексний характер і не можуть бути вирішені традиційними методами державного регулювання. Були так само сформульовані характеристики – критерії цілепокладання: сингулярність, стратегічність, конкретність, вимірюваність, досяжність, ендогенність, контролюємість. Запропоновано правила, відповідно до яких мета державної цільової програми дезагрегується на комплекс завдань, що має деревоподібну структуру. На завершення запропоновано дві групи індикаторів, які мають відобразити дієвість програмного процесу.

Література

1. Лисенко Ю.Г., Андрієнко В.М., Белопольська Т.В., Кирилишен Я.В., Куліков П.М., Курганова О.П. Механізми управління виконанням соціально-економічних програм: монографія // Донецький

національний ун-т Ю.Г. Лисенко (ред.), В.М. Андрієнко (ред.). – Донецьк: Юго-Восток, 2009. – 372 с.

2. Закон України «Про державні цільові програми» від 18.03.2004 р. №1621-IV // інтернет-джерело: zakon.rada.gov.ua

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розроблення та виконання державних цільових програм» від 31.01.2007 р. №106 // інтернет-джерело: zakon.rada.gov.ua

4. Прогнозування і розробка програм Метод. рек. Науково-дослідний економічний ін-т В.Ф. Беседін (ред.). – К. Науковий світ, 2000. – 468 с.

5. Розробка і реалізація регіональних програм сприяння розвитку малого підприємництва Метод. рекомендації Інститут регіональних досліджень НАН України; Львівський банківський ін-т НБУ. – Л., 2002. – 50 с.

Т.В. РЕВУЦЬКА,
к.е.н., Національний авіаційний університет

Стратегії маркетингової діяльності провайдерів логістичних послуг

У статті розглядаються традиційні, сучасні та пропонуються нові стратегії маркетингової діяльності провайдерів логістичних послуг транспортно-експедиційних компаній.

В статье рассматриваются традиционные, современные и предлагаются новые стратегии маркетинговой деятельности провайдеров логистических услуг транспортно-экспедиционных компаний.

This article describes the the traditional, modern and new strategies of marketing activity of providers of logistic services of transport-expedition enterprises.

Постановка проблеми. До важливих завдань державної діяльності відноситься розвиток транспортно-експедиційних підприємств як суттєвої складової транспортного комплексу, основна ціль розвитку якого – створення умов для соціально-економічного положення України шляхом зниження витрат транспортування вантажу по території країни, покращення якості та забезпечення зростаючих потреб економіки в транспортних послугах. На сьогодні ситуація на ринку логістичних послуг пов'язана зі скороченням вантажопотоків, зменшенням обсягів замовлень, зміною контрактних умов постачань, перерозподілом продуктивних сил, що відображається на об'ємах робіт та прибутку логістичних компаній. Змінюється також і конкурентне середовище: експедиторів доводиться конкурувати не лише з подібними транспортно-експедиційними компаніями, а і з перевізниками та логістичними відділами компаній-клієнтів [1]. Для транспортно-експедиційних компаній в таких умовах потрібно не лише утриматися на ринку, але й успішно розвиватися. Тому розробка нових стратегій маркетингової

діяльності провайдерів логістичних послуг являється актуальною проблемою.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Умови економічної нестабільності, що мають зараз місце в Україні, підвищують економічний ризик при прийнятті маркетингових рішень і ускладнюють процес розробки маркетингової стратегії підприємства на перспективу. Сьогодні надзвичайно актуальною є адаптація традиційних, класичних інструментів, прийомів маркетингу, розроблених для підприємств, що функціонують за умов жорсткої конкуренції, до застосування на вітчизняних підприємствах [2, 3]. При цьому, говорячи про маркетингову адаптацію, необхідно мати на увазі два її аспекти: адаптацію маркетингу підприємства до мінливих чинників його зовнішнього середовища і адаптацію самого інструментарію маркетингу (методів дослідження ринку, оцінки конкурентоспроможності підприємств, розробки стратегії, створення організаційного механізму маркетингу, контролю та ін.) до вітчизняних умов [4].

Вагомий внесок у розробку проблеми створення сприятливих умов функціонування транспортно-експедиційних підприємств при їх взаємодії в логістичній системі зв'язку із суб'єктами ринку внесли зарубіжні економісти – Д.Д. Бауерсокс, Ф. Котлер, Г. Шмаллен, а також провідні російські й українські вчені: І.К. Ахполов, С.І. Долгов, А.Г. Кальченко, В.І. Сергеев, С.В. Саркісов, А.А. Смахов, О. Глогусь, А.Г. Кальченко, О.А. Новікова, С.А. Уварова, С.О. Яндієв та ін.

Метою статті є дослідження переваг моделі стратегії розвитку;

- аналіз стратегії спеціалізації;
- аналіз диверсифікаційної моделі;

– розробка нових стратегій маркетингової діяльності провайдерів логістичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Вихідним моментом формування стратегії маркетингової діяльності провайдерів логістичних послуг транспортно–експедиційного підприємства, які деталізують стратегії розвитку компанії в цілому, є передусім усвідомлення його керівництвом неможливості зберегти і зміцнити позиції підприємства на ринку транспортних послуг, спираючись на традиційну політику. Звідси виходить переорієнтація методів управління розвитком транспортно–експедиційного підприємства з опори на вже досягнуті результати (внутрішні чинники) на вивчення обмежень, що накладаються зовнішнім ринковим середовищем (зовнішні чинники) [1]. Як елемент макрологістичної системи транспортно–експедиційна компанія бере участь у реалізації таких основних логістичних функцій [1]:

- формування господарських зв'язків по поставках товарів;
- прогнозування попиту на транспортні перевезення;
- здійснення організації процесу транспортних перевезень, а також всіх необхідних експедиційних операцій на шляху руху вантажів до пунктів призначення;
- створення нових елементів у логістичному ланцюгу просування матеріалопотоку;
- глобалізація й інтеграція економічних процесів та ін.

Відзначимо, що із загальних стратегій транспортно–експедиційної компанії впливають поява нових стратегій маркетингової діяльності провайдерів логістичних послуг стосовно конкретних ринків [2]. Основні з них:

- підтримання рівня транспортних послуг на існуючих ринках;
- більш повне розширення існуючих ринків;
- просування на нові ринки;
- концентрація зусиль на меншій кількості ринків;
- вихід з конкретної області ринку.

Отже, виходячи з загальної стратегії діяльності транспортно–експедиційної компанії на ринку з урахуванням конкретної ситуації, що склалася на даному цільовому ринку транспортних послуг, рівня конкурентної боротьби, вибирається та чи інша стратегія.

Перш за все потрібно відзначити стратегію розвитку. З початком економічного спаду, який характеризувався зниженням об'ємів перевезень, ситуація на ринку логістичних послуг на сьогодні нестабільна: скорочення вантажопотоків, зменшення об'ємів замовлень, зміна контрактних

умов постачань, перерозподіл продуктивних сил, – все ці фактори впливають на об'єми робіт і прибутку. Але, з іншого боку, кризова ситуація – це не лише зменшення прибутковості, а й можливість якісного стрибка в розвитку. Якщо компанія не збирається припинити діяльність у зв'язку із стагнацією ринку, саме в цей період можна закладати фундамент оновленої бізнес–моделі стратегічного розвитку в післякризовий період.

Вибір напрямку розвитку визначається місією компанії. Це може бути модель спеціалізації, надання продукту або сервісу одного виду. Вона передбачає зосередження сил і ресурсів компанії на розробці, впровадженні, оптимізації і одновидової логістичної послуги, що орієнтована на клієнта: складування, постачання, експедиції, митно–брокерського супроводу або ін.

Переваги цієї моделі полягають в такому:

- стандартизація роботи менеджерів за поданням послуг (по роботі з клієнтами);
- прозорість і зручність управління виробничими бізнес–процесами;
- концентрація ресурсів, необхідних для забезпечення сервісу;
- відмова від ресурсів, не задіяних в процесі надання послуг (мінімізація витрат);
- спеціалізація компанії;
- концентрація на певному сегменті споживачів.

Недолік обмеженості спектру послуг можна компенсувати певними маркетинговими стратегіями – наприклад, розробкою індивідуалізованого пакету послуг з урахуванням специфіки діяльності замовника, додатковим умовно безкоштовним сервісом (консалтинг, розробка бонусних програм, програми лояльності). Алгоритм використання цієї стратегії відображений на рис. 1.

Розглянемо ще одну модель – модель диверсифікації, що припускає розширення сфери діяльності компанії в суміжних сферах бізнесу, розробку певного набору послуг, необхідних клієнтам для вирішення логістичних завдань. Для ухвалення рішення про використання цієї моделі необхідно провести детальний маркетинговий аналіз діючого і потенційного ринків збуту, щоб ретельніше спланувати ресурсні потоки підприємства. Алгоритм використання диверсифікаційної моделі представлений на рис. 2.

Стосовно стратегії раціональної економії витрат, то сьогодні необхідно детально розробляти план скорочення ви-

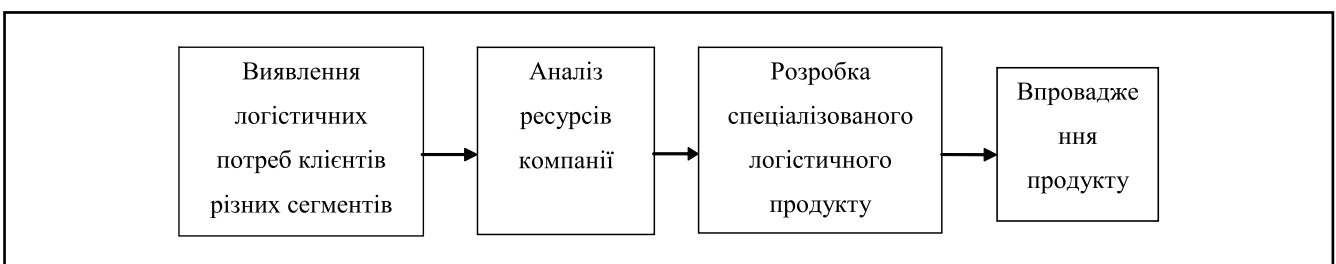


Рисунок 1. Алгоритм використання стратегії спеціалізації



Рисунок 2. Алгоритм використання диверсифікаційної моделі

Економічна модель розвитку життєвого циклу компанії [3]

	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Характеристики етапів життєвого циклу компанії				
Об'єм продажу	Низький рівень	Стрімке зростання	Максимальний рівень	Спадає
Витрати	Значні в розрахунку на клієнта	Середні в розрахунку на клієнта	Низькі	Низькі в розрахунку на клієнта
Прибуток	Відсутній	Зростання прибутку	Значна	Спадає
Клієнти	Інноватори	Старі	Масовість на ринку	Відстали
Конкуренти	Декілька або відсутні	Число конкурентів зростає	Стабільне число з тенденцією до скорочення	Число конкурентів скорочується
Цілі маркетингу компанії				
	Інформування потенційних клієнтів про новий товар та стимул до пробних закупівель	Максимізація ринкової частки	Максимізація доходу і захист ринкової частки	Зниження витрат та підтримка об'ємів витрат
Конкурентні стратегії				
Продукт	Спеціалізація	Розширення сервісної позиції	Диверсифікація	Економія витрат, відсік невігідних гілок бізнесу
Ціна	Конкурентоспроможна	Конкурентоспроможна	Конкурентоспроможна	Знижується
Просування	Вибіркове	Інтенсивне	Більш інтенсивне	Перехід на вибіркове
Реклама	Орієнтована на перших користувачів (потенційних клієнтів)	Інформує про послуги ринку та стимулює його інтерес	Підкреслює вигідність співпраці з компанією	Утримання прихильників компанії
Стимулювання збуту	Посилене	Помірне	Посилюється, щоб переманити клієнтів	мінімальне

трат з урахуванням плану розвитку підприємства. Так, наприклад, скорочення чисельності персоналу може негативно відбитися на якості послуг, що надаються компанією, особливо, якщо їх спектр розшириться.

В таблиці представлена економічна модель розвитку життєвого циклу компанії, запропонована Ф. Котлером [3]. Її можна використовувати як класичну економічну модель. Виникає запитання: як вибрати виграшну стратегію розвитку логістичної компанії в умовах спаду на ринку? Природно, що компанія прагне досягти точки рівноваги – перейти в стадію економічної зрілості, але стагнація логістичного ринку відкинула деякі підприємства в розвитку на одну-дві стадії назад. Тому сьогодні потрібний перегляд існуючих стратегій. Як же правильно провести діагностику економічного стану компанії, щоб вірно зорієнтуватися?

Висновки

Автором пропонується використання таких стратегій маркетингової діяльності провайдерів логістичних послуг:

1. Аналіз виконання бізнес-процесів. Потрібно спробувати розширити кадровий потенціал до виконання нових функцій, поклавши, наприклад, на операційних менеджерів

деякі функції менеджерів по роботі з клієнтами і не розширюючи завдяки цьому існуючий штат маркетологів.

2. Аналіз клієнтської бази. Компанія безпосередньо залежить від обсягів виробництва і реалізації клієнтів. Тому потрібно постійно відстежувати, як змінюються напрями вантажопотоків замовників, які плануються їх об'єми, які логістичні послуги потрібні найближчим часом і на перспективу.

3. Оптимізація і раціоналізація методів роботи менеджерів з продажу послуг. Необхідно розуміти, якими методами користуються менеджери для утримання і залучення клієнтів, оскільки жорстка конкуренція серед транспортно-експедиційних компаній вимагає більшою клієнт-орієнтованості і гнучкості.

4. Оптимізація і раціоналізація бази найманих (притягнених, контрактних) перевізників. Цей крок потрібний для усвідомлення транспортними компаніями факту, що вони не конкуренти, а партнери транспортно-експедиторських компаній, а виробнича ланка в ланцюжку надання послуг кінцевому замовникові.

5. Оптимізація використання активів і ресурсів компанії. Передбачається перегляд статей бюджету з виділенням пріоритетних і тих позицій, від яких нині можна відмовитися.

6. Оплата праці персоналу. Перегляд стратегії мотивації співробітників повинен виконуватися з урахуванням стратегії розвитку компанії.

Таким чином, природно, що нині основним правилом існування логістичної компанії є її клієнт-орієнтованість. На практиці це означає, що якщо до недавнього часу компанії «фільтрували» замовлення, вибираючи прибутковіше, то тепер жоден запит клієнта не повинен залишатися без відповіді.

Література

1. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. – М.: Инфра-М, 2001. – С. 608 – (Серия «Высшее образование»).
2. Крикавський Є. Логістика: Навч. посібник, Львів: Видавництво державного університету «Львівська політехніка», 1999. – С. 264.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999.
4. Григорак М.Ю., Ревуцька Т.В. Транспортно-експедиційне підприємство як суб'єкт логістичного сервісу // Регіональні перспективи №2(21), 2002. – Кременчук, асоціація «Перспектива».

А.М. ШТАНГРЕТ,
к.е.н., доцент, Українська академія друкарства,
О.М. ПЕТРАШОВА,
ВАТ «УкрНДІСВД»

Теоретичні підходи до визначення ієрархічних рівнів категорії «економічна безпека»

У статті розглянуто сутність економічної безпеки та її класифікацію за ієрархічними рівнями.

В статье рассмотрены сущность экономической безопасности и ее классификация по иерархическим уровням.

The article deals with the essence of economic security and its classification by hierarchical levels.

Постановка проблеми. Внаслідок формування в Україні економіки ринкового типу стала особливо актуальною проблема економічної безпеки. Первинним поштовхом було прийняття Верховною Радою України 16 січня 1997 року Концепції (основи державної політики) Національної безпеки України з подальшою заміною її на Законом України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003 р. та новою редакцією закону зі змінами та доповненнями від 15.12.2005 р. №3200-IV.

Прийняття цих законодавчих актів та активізація наукових розробок у цьому напрямі були зумовлені погіршенням загальноекономічної ситуації в Україні, що виражалось в падінні виробництва, втраті науково-технічний потенціалу, зниженні життєвого рівня, зростанні безробіття, розгортанні і зміцненні тіньового сектору економіки, у спробах деяких розвинених країн використати економічну слабкість України у своїх національних інтересах.

На відміну від нашої держави в інших країнах питанням забезпечення національної економічної безпеки стурбовані вже давно. В Китаї, наприклад, національна економічна безпека вважається частиною загальної системи державної безпеки і є державною таємницею країни. В Японії економічна безпека розглядається як одна з головних складових комплексної національної безпеки. В США розроблена і діє

в даний час Концепція економічної безпеки США, створена Національна економічна рада, основною функцією якої є проведення заходів щодо забезпечення економічної безпеки США. Згадана концепція будується на усвідомленні того, що в міру зменшення значимості військово-стратегічних чинників у міжнародних справах на перший план виходить економічна потужність країни.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питанням забезпечення економічної безпеки присвятили свої роботи: О. Ареф'єва, В. Білоус, І. Бінько, Н. Вавдіюк, В. Геєць, З. Герасимчук, В. Духов, М. Єрмошенко, Я. Жаліло, С. Злупко, Т. Кузенко, О. Кузьмін, А. Кірієнко, Т. Ковальчук, Б. Кравченко, М. Лесечко, В. Марцин, Л. Мельник, І. Михасюк, С. Мочерний, В. Мунтіян, Н. Нижник, Г. Пастернак-Таранушенко, С. Покропивний, Г. Ситник, А. Ревенко, О. Терещенко, С. Шкарлет, В. Шлемко, В. Ярочкін та ін. Проте така глобальна проблема як економічна безпека вимагає подальшого наукового дослідження. На сьогодні недостатньо чітко визначені об'єкти і суб'єкти економічної безпеки, відсутній науково обґрунтований понятійно-категоріальний апарат, не розроблено єдину методологію дослідження проблем економічної безпеки.

Метою статті є спроба вирішення лише незначної частини перелічених проблем, зокрема щодо обґрунтування ієрархічного зв'язку між окремими рівнями економічної безпеки.

Виклад основного матеріалу. Поняття «економічна безпека» належить до числа тих, що, з одного боку, всім інтуїтивно зрозумілі, а з іншого боку, є важко визначеними в достатньо коректній і вичерпній формі. Важливо відзначити, що категорія «економічна безпека», як уже зазначалося вище, є відносно новою в українському науковому лексиконі. Що стосується закордонної науки та практики, це поняття