

бачити, де саме створюється вартість і ефективно управляти грошовими потоками. Оскільки в результаті декомпозиції EVA визначаються збалансовані ключові показники, що відображають роль окремих підрозділів і посадових осіб у створенні додаткової вартості. Це дозволяє сформуванати надійні критерії для їх мотивації, оцінки діяльності, стимулювання. Декомпозиція EVA за рівнями управління означає необхідність ідентифікації невеликої кількості ключових індикаторів діяльності для кожного з них.

За допомогою кореляційного аналізу встановлено, що ключові показники ЗЕД здійснюють істотний вплив на вартість підприємства.

Список літератури: 1. Коупленд Т., Коллер Т., Муррін Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. 3-е изд., переработанное и дополненное / Пер. с английского. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 576 с. 2. Stern Stewart & Co. Research EVA & Strategy [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.management.com.ua> 3. Стоимостно-ориентированное управление в daimlerchrysler – стратегическое планирование и контроллинг в глобальном концерне/ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

Надійшла до редакції 23.02.2013

УДК 658.012.38

Ідентифікація ключових показників у системі вартісно-орієнтованого управління підприємством / Долінська Р. Г., Павловська А. А.// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 21–31. – Бібліогр.: 3 назви.

Обобщены концептуальные основы определения и внедрения ключевых показателей в системе стоимостно-ориентированного управления. Идентифицированы ключевые показатели ВЭД для АО «ХАРП» и установлена их корреляция с экономической добавленной стоимостью.

Ключевые слова: стоимостно-ориентированное управление, ключевые показатели деятельности, KPI, EVA, RONA, NOPAT.

The conceptual basis of the key performance indicators definition and implementation in the value-based management system are generalized. The key indicators of foreign economic activity are identified for PJSC «HARP» and their correlation with the economic value added is set.

Keywords: value-based management, key performance indicators, KPI, EVA, RONA, NOPAT.

УДК 339.138

К. М. ЖАРЧЕНКО, студентка, НТУ «ХПІ»,
Т. С. ПІЧУГІНА, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ».

КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ-СПОЖИВАЧІВ ПОКРІВЕЛЬНОГО КАРТОНУ

У статті на основі проведеного теоретичного дослідження і аналізу публікацій фахівців у галузі сегментування промислових підприємств, запропонована класифікація факторів сегментування міжнародного ринку для підприємств-виробників покривельного картону.

© К. М. Жарченко, Т. С. Пічугіна, 2013

Ключові слова: міжнародний ринок, сегментація ринку, фактори сегментації, критерії сегментації, цільовий ринок, адаптація товару, конкурентне середовище, маркетингова діяльність.

Вступ. В сучасних ринкових умовах для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, отримання високих прибутків та стабільного економічного зростання в довгостроковому періоді для підприємства стає актуальним вихід на міжнародні ринки збуту. Вихід на зовнішній ринок супроводжується жорстокою конкурентною боротьбою, і щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, підприємство повинно орієнтувати свою діяльність на певний сегмент споживачів.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Теоретико-методологічні та практичні аспекти сегментації ринку досліджено у працях вітчизняних та іноземних науковців таких, як: Ф. Котлер, С. М. Ілляшенко, О. Зозульов, П. Діксон, І. Кретов, А. Старостіна, Т. Циганкова, Р. Фатхутдинов, В. Руделіус, О. М. Азарян, Р. Ноздрева, Ю. Романов, Дж. Еванс, Б. Берман.

Мета дослідження, постановка проблеми. Останніми роками в Україні ринок м'яких покрівельних матеріалів значно скорочується, перш за все це пов'язано із наслідками кризових явищ в країні, а також із загальним спадом будівництва. Оскільки виробництво покрівельного картону напряму залежить від рівня попиту на покрівельні матеріали (напр. покрівельний картон використовується як основа для виготовлення руберойду), то для підприємств-виробників даного виду продукції стає актуальним освоєння зарубіжних ринків збуту. Для ефективного функціонування на зовнішньому ринку підприємство повинно зайняти свою нішу, шляхом проведення детальної сегментації. Головна проблема, що виникає при сегментації – вибір факторів та критеріїв для підприємств-споживачів покрівельного картону на міжнародному ринку.

Тому метою статті є розробка факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покрівельного картону.

Матеріали досліджень. Міжнародна сегментація ринку – це процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку при купуванні [1].

При формуванні сегмента ринку розрізняють критерії та фактори сегментації. Критерій – це техніко-економічний показник або метод оцінки обґрунтова-

ності вибору того чи іншого сегмента ринку для конкретного підприємства, а фактор – спосіб (або техніко-економічне показник) виділення даного сегменту на ринку [2].

Сегментація закордонного ринку продукції промислового призначення, в тому числі покрівельного картону, має характерні особливості у порівнянні із сегментацією споживчого ринку на регіональному рівні. Головна характерна риса сегментування – наявність особливих факторів і критеріїв, які притаманні тільки ринку покрівельних матеріалів.

На міжнародному ринку приймаються до уваги фактори пов'язані зі світовими стандартами якості картону, видом транспорту і транспортних витрат, страхуванням, митними платежами, імпорними й експортними обмеженнями, ризиками. Також при сегментації на зовнішньому ринку необхідно керуватися державною економічною політикою і принципами економічної доцільності.

Провідну роль в процесі вибору підприємства-споживача відіграють виробничо-економічні фактори. До цих факторів, насамперед, відносять:

- галузь, до якої відноситься підприємство-споживач;
- технологічний процес, що застосовується на підприємстві-споживачі;
- розмір компанії-споживача.

Необхідно виділити роль такого фактору, як технологія, що, по суті, є вирішальним при виборі споживача. Так, великі компанії, що застосовують передову технологію, орієнтуються переважно на ведучих постачальників покрівельного картону, продукція яких відповідає високим стандартам якості. Сегменти, що використовують традиційну технологію орієнтуються на більш дешеві засоби виробництва, найчастіше на шкоду якісним показникам.

При сегментації ринку покрівельного картону за критеріями закупок, які використовує підприємство-споживач, головним важелем виступає різноманітність марок картону. Так, покрівельний картон марок Б-300, Б-350 використовується для виробництва руберойду РК-300, РК-350, покрівельний картон Б-300 використовується в якості упаковки для оббивки вагонів і прокладок цементної та цеглової промисловості. Марки картону Б-200, Б-250 використовуються для підкладки (перший шар руберойду), для виробництва пергаміну, основи для м'якої черепиці. Тонкий картон без пропитки Б-180 знаходить застосування як

упаковка, а також в будівельній промисловості для виготовлення руберойду, як гідроізоляції фундаменту.

Ще одним важливим фактором може вважатися специфіка організації закупівель покрівельного картону. Тут поділ загального ринку на сегменти проводиться по наступним напрямках:

– наявність специфічних проблем в області закупівель, до яких, наприклад, відносяться: швидкість і своєчасність постачання, обсяги закупівель, особливі вимоги до якості і т.д.

– фактори закупівельної діяльності, такі як: умови оплати, методи розрахунків, централізація чи децентралізація операцій по оптових закупівлях.

– форми взаємовідносин – контрактна довгострокова основа, разові закупівлі.

Більш детальна класифікація, а також характеристика типів та факторів сегментації міжнародного ринку підприємств-споживачі покрівельного картону наведені у таблиці.

Таблиця. Класифікація факторів сегментації споживачів покрівельного картону на міжнародному ринку *

Типи факторів сегментації	Характеристика факторів та їх параметри
1	2
1. Географічні фактори	
1.1 Регіональне розташування	Країни СНД, ближнього і дальнього зарубіжжя
1.2 Кліматичні умови регіону	Північний, середня смуга, помірно-континентальний, континентальний, субтропічний.
1.3 Рівень економічного потенціалу регіону	Стабільний економічний ріст, спад. Напр. країни, що розвиваються, країни з розвинутою економікою
1.4 Правові обмеження торгівлі	Вимоги міжнародних стандартів якості, величина митних платежів, умови поставки
1.5 Політична ситуація в країні	Рівень політичної стабільності, наявність політичних конфліктів або війн
1.6 Рівень конкуренції на ринку	Ступінь розвиненості ринку: розвинений, нерозвинений
1.7. Рівень інфляції потенційної країни-споживача	Змінюється в залежності від економічного стану країни, може впливати на стратегію маркетингу на обраному сегменті
1.8 Доступність засобів масової або спеціалізованої інформації на даному географічному регіоні	Впливає на здатність здійснювати ефективну сегментацію
2. Виробничі і технологічні фактори	
2.1 Галузева приналежність підприємства-споживача	Яскраво виражена галузь промисловості (будівництво, целюзна промисловість)

Продовження таблиці

1	2
2.2 Спеціалізація основного виробництва споживача	Підприємства-споживачі, для яких продукція, що виробляється та її призначення повністю відповідають спеціалізації споживача
	Підприємства-споживачі, які потребують адаптації продукції для свого технологічного процесу
3. Економічні параметри і фактори	
3.1 Розміри підприємства-споживача	За розмірами підприємства можна розділити на чотири класи: підприємства-гіганти, великі підприємства, середні, малі.
3.2. Об'єми закупок підприємств-споживачів	Об'єми закупок можуть бути: великі, середні, малі
3.3 Платоспроможність підприємства-споживача	Платоспроможність підприємства-споживача можна розрізняти за ступенем: висока, середня, низька
3.4 Критерії закупок споживачів	Якість продукції, що купується, ціна продукції, екологічність
3. Практика організації закупок та ситуаційні фактори	
4.1 Структура сформованих відносин зі споживачем	Міцні стосунки, що склалися зі споживачем. Наявність на ринку перспективних споживачів при відсутності міцних відносин
4.2 Критерії закупок, які використовує підприємство-покупець	Надійність поставки, швидкість доставки, стимулюючі знижки, різноманіття марок, гнучкість обслуговування

Розроблено автором згідно [4,8].

Висновок. Однакових, типових підходів до сегментації не існує. Кожне підприємство залежно від товару та особливостей його споживання створює власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дає можливість отримувати високі комерційні результати. Запропонована класифікація факторів сегментації сприяє виділенню цільових сегментів міжнародного ринку, шляхом врахування потреб споживачів, особливостей міжнародного середовища: економічного, політичного, соціокультурного розвитку країни-споживача, розвитку технологій. Врахування всіх факторів допомагає підприємству зайняти свою нішу на міжнародному ринку та досягти конкурентних переваг.

Список літератури: 1. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с. 2. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4 (6) (спецвипуск). – С. 37-38. 3. Котлер Філіпп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероніка Основи маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вільямс», 1999. – 1152 с. 4. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с. 5. Кретов І. І. Маркетинг на підприємстві : Практ.посobie / І. І. Кретов. – М. : Финстатинформ, 1994. – 180 с. 6. Маркетинг: Учебник (А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и

биржи, ЮНИТИ, 1995. – с. 75. 7. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. – М. : ЗАО «Изд-во Бином», 1998. – 560 с. 8. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія [Текст] / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.

Надійшла до редакції 23.02.2013

УДК 339.138

Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покривельного картону / Жарченко К. М., Пічугіна Т. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 31–36. – Бібліогр.: 8 назв.

В статье на основе проведенного теоретического исследования и анализа публикаций специалистов в области сегментирования промышленных предприятий, предложена классификация факторов сегментирования международного рынка для предприятий-производителей кровельного картона.

Ключевые слова: международный рынок, сегментация рынка, факторы сегментации, критерии сегментации, целевой рынок, адаптация товара, конкурентная среда, маркетинговая деятельность.

In the article on the basis of theoretical research and analysis publications of experts in the field of industrial segmentation, classification factors segment of the international market for enterprise-producers of felt paper.

Keywords: international market, market segmentation, segmentation factors, the criteria for segmentation, target market, product adaptation, the competitive environment, marketing activities.

УДК: 658:658.8

А. Б. ЗУБКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»,
В. І. КОВШИК, студент, НТУ «ХПІ» .

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються основні напрямки оцінки ефективності ланцюгів постачання і висвітлюються основні проблеми, що виникають в процесі оцінки маркетингової логістики підприємства. За результатами дослідження з використанням методів контент-аналізу наводиться розроблена система показників ефективності маркетингової логістики, яка може бути використана в практичній діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетингова логістика, маркетинг, логістика, управління ланцюгами постачання, ефективність, система показників.

Вступ. В сучасних економічних умовах концепція маркетингової логістики набуває все більшого розповсюдження. Сучасний ринок в Україні та світі характеризується зростанням важливості забезпечення бізнес-процесів інформацією щодо попиту. Постає питання взаємодії маркетингу з основними напрямками діяльності підприємств з метою покращення їх функціонування. Не є виключенням і діяльність у ланцюгу постачання, де знання про вподобання споживачів та ринко-