

Аннотация. В статье дается краткое описание задач независимых фискальных институтов в условиях финансового кризиса. Потенциал рассмотрен в рамках трех каналов воздействия. Проанализированы задачи фискальных институтов и положительные результаты от их внедрения на примере зарубежных стран. Автор анализирует отдельные аспекты внедрения независимых фискальных органов; обращает внимание на синергизм фискальных правил и институтов; рассматривая различные взгляды ученых, освещает причинно-следственная связь появления фискальных органов.

Ключевые слова: финансовый кризис, фискальная политика, фискальные рамки, фискальные правила, фискальные институты, фискальные результаты.

Summary. This article provides a brief description of the tasks of the independent fiscal institutions in the conditions of financial crisis. Potential considered under three channels of influence. Analyzed the problem of fiscal institutions and the positive results of their implementation on the example of foreign countries. The author analyzes some aspects of the establishment of independent fiscal bodies; draws attention to the synergies of fiscal rules and institutions. Considering the different views of scientists, highlights the causal link of appearance fiscal authorities.

Key words: financial crisis, fiscal policy, fiscal frameworks, fiscal rules, fiscal institutions, fiscal results.

УДК 339.13, 339.17

Маловичко С. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Malovychko S. V.

*PhD, Associate Professor
of Department of Marketing and Management
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,*

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ ТОРГІВЛЕЮ ПІДПРИЄМСТВА

THE CONCEPT OF MODEL FOR DEVELOPING A STRATEGY OF E-TRADE FOR AN ENTERPRISE

Анотація. Метою роботи є запропонування нової прогресивної концепції визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства. Автором означено мету, об'єкт та предмет запропонованої концепції, методи дослідження, проаналізовано та узагальнено теоретичні підходи до розуміння терміну «електронна торгівля». Для визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства сформульовано концептуальні підходи. Визначено принципи визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства. Запропоновано механізм формування стратегії управління електронною торгівлею підприємства, який є основоположною складовою частиною запропонованої концепції визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства, що відображає логіку прийняття рішення щодо визначення зазначеної стратегії і актуалізує формалізацію її конститутивних атрибутів.

Ключові слова: електронна торгівля, підприємство, принципи, стратегія управління.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток електронної торгівлі породив велику кількість практичних підходів до її тактики і стратегії. Однак внаслідок відносної «молодості» електронної торгівлі як явища, наукові підходи до її вивчення базуються на підходах до вивчення найбільш подібного їй явища – торгівлі. При цьому виникає потреба у розробці нових стратегічних концепцій управління цим процесом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню електронної торгівлі присвячено роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Засади її розвитку в Україні опубліковані в роботах Брижко В. [1], Винарик Л.С. [2], Висоцької В.А. [3], Васильєва Н.Ф. [2], Мельничука О.С. [4], Новицького А. [1], Тимофєєвої О.М. [5], Цимбалюк В. [1],

Чекіної К.В. [6], Чучко Н.О. [7], Швець М. [1], Щедрина А.Н. [2] та ін. Однак подальшого розвитку потребують концептуальні настанови та стратегічні напрями вдосконалення електронної торгівлі підприємств.

Мета статті полягає у запропонуванні нової прогресивної концепції визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємств є основоположною складовою частиною стійкого розвитку та функціонування підприємства на ринку, що актуалізує важливе науково-практичне завдання детальної розробки концептуальної моделі визначення відповідної стратегії. Фундаментальна ідея концептуальної моделі

полягає у формуванні, поєднанні та відображенні переліку послідовних дій із визначення стратегії управління електронною торгівлею на різних стратегічних рівнях.

Мета концептуальної моделі полягає у формуванні комплексного теоретико-методологічного забезпечення визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства, що відображає усталені закономірності його довготривалого успішного функціонування на ринку шляхом задоволення гомогенних інтересів споживачів.

Об'єктом концептуальної моделі виступає процес визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства як системи взаємопов'язаних послідовних процесів і дій, доцільність запровадження яких обґрунтовано за результатами аналізу стану керуючої та керованої підсистем підприємства електронної торгівлі; предметом – механізм формування стратегії управління електронною торгівлею підприємством, що надає комплексне уявлення про подальший розвиток діяльності підприємства на ринку.

Концептуальну модель визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства розроблено за результатами дослідження та аналізу варіативних структурних елементів, а саме мети, об'єкту, предмету, цілей, концептуальних підходів, принципів та методичного інструментарію.

Відповідно до ієрархії рівнів управління, стратегія управління електронною торгівлею підприємства визначається за умови узгодження та можливості реалізації відповідних цілей.

Цілегенез на стадії формування стратегії управління електронною торгівлею підприємства передбачає дослідження підприємства як множини елементів у сукупності характеристик і взаємозв'язків.

Головна ціль стратегічного рівня полягає у здійсненні підпорядкування стратегії управління електронною торгівлею підприємства генеральній конкурентній стратегії, на тактичному – реалізація функці-

ональних стратегій, а на оперативному – забезпечення результативності поточної діяльності підприємства у галузі. Тобто відбувається процес узгодження корпоративної стратегії, стратегії бізнес-рівня та функціональних стратегій, що є традиційним для підприємств електронної торгівлі в сучасних умовах.

Для визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства сформульовано концептуальні підходи, а саме: системний, комплексний, логічний, логістичний, маркетинговий, динамічний, структурний, цільовий та процесний.

Системний підхід наголошує на взаємозв'язку і взаємобумовленості структурних елементів концептуальної моделі та передбачає здійснення їх розгляду як складної системи з урахуванням факторів оточення підприємства, що здійснюють вплив на вибір стратегії управління електронною торгівлею.

Комплексний підхід урахує різнобічні аспекти під час визначення стратегії управління електронною торгівлею та поєднує структурні елементи концептуальної моделі, виходячи з того, що жоден із них не може реалізуватися ізольовано.

Логічний підхід проявляється в тому, що процес формування стратегії управління електронною торгівлею підприємства відбувається з урахуванням загальної мети ринко-

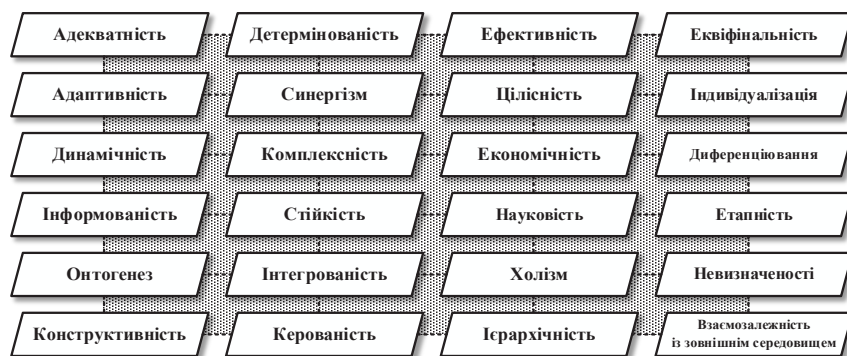
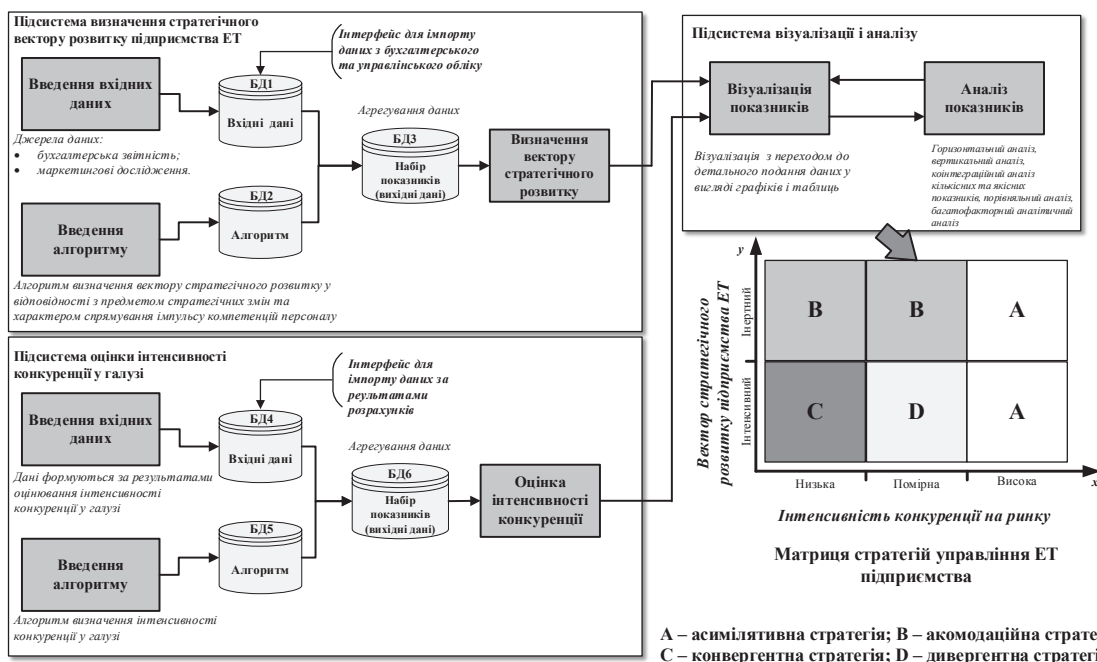


Рис. 1. Принципи визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства (розроблено автором)



A – асимілятивна стратегія; B – акомодативна стратегія; C – конвергентна стратегія; D – дивергентна стратегія

Рис. 2. Механізм формування стратегії управління електронною торгівлею (ЕТ) підприємства (розроблено автором)

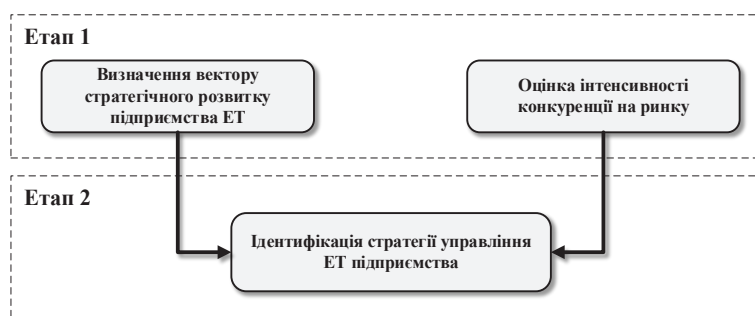


Рис. 3. Логіка визначення стратегії управління електронною торгівлею (ЕТ) підприємства (розроблено автором)

ється доречним вважати: цілісність, динамізм, детермінованість, адаптивність, комплексність, інтегрованість, стійкість, взаємозалежність із зовнішнім середовищем, ієрархічність, онтогенез, синергізм, еквівіальність, холізм, керованість, конструктивність, інформованість, ефективність, індивідуалізацію, науковість, невизначеність, етапність, адекватність, економічність, диференціювання (рис. 1).

Обґрунтована та інтерпретована сукупність взаємозалежних принципів визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства забезпечує досягнення стратегічної мети функціонування підприємства, сприяє його подальшому стійкому і стабільному розвитку на ринку.

Механізм формування стратегії управління електронною торгівлею підприємства (рис. 2) є основоположною складовою частиною запропонованої концепції визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства, відображає логіку прийняття рішення щодо визначення зазначеної стратегії та актуалізує формалізацію її конститутивних атрибутів. Визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства відбувається у два етапи, де другий етап є компонуванням результатів першого (рис. 3).

В основу двоетапної схеми визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства покладено механізм формування стратегії, який відображає взаємодію трьох підсистем, а саме: підсистеми визначення вектору стратегічного розвитку підприємства, підсистеми оцінки інтенсивності конкуренції на ринку, підсистеми візуалізації й аналізу, від злагодженості та гармонійності комунікації яких залежить швидкість та адекватність визначення стратегії управління.

Висновки. Науковий підхід до вивчення такого явища, як електронна торгівля підприємства, дає змогу розробити нову концептуальну модель визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства. На основі проведеного дослідження можна сказати, що така концептуальна модель є складною сукупністю різнорідних елементів, кожен з яких варто розглядати та вивчати окремо.

Список використаних джерел:

1. Брижко В. Електронна комерція: правові заходи та заходи удосконалення: [монографія] / В. Брижко, А. Новицький, В. Цимбалюк, М. Швец; НДЦ прав. інф-ки Акад. прав. наук України. – К., 2008. – 149 с.
2. Винарик Л.С. Онлайн-бизнес: [монографія] / Л.С. Винарик, А.Н. Щедрин, Н.Ф. Васильева; Ин-т экономики пром-сти НАН Украины. – Донецк, 2007. – 370 с.
3. Висоцька В.А. Особливості проектування та впровадження систем електронної комерції / А.Ю. Висоцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Комп'ютерні науки та інформаційні технології». – 2008. – № 629. – С. 34–45.
4. Мельничук О.С. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України / О.С. Мельничук // Вісник Київськ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка». – 2014. – № 8 (161). – С. 93–97.
5. Тимофеева О.М. Використання електронних торгів в Інтернеті / О.М. Тимофеева, І.В. Онопрієнко // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2011. – Вип. 2. – С. 416–423 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pt_2011_2_65.pdf.
6. Чекина К.В. Интернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу / К.В. Чекина, О.В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф. (20 квітня 2015 р.). – Одеса: ОНЕУ. – С. 36–39.
7. Чучко Н.О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин / Н.О. Чучко, Г.М. Лозікова // Економіка пром-ті. – 2011. – № 4. – С. 153–158.
8. Трасковецька Л.М. Автоматизація математичних методів експертних оцінок / Л.М. Трасковецька, Л.В. Боровик, О.В. Боровик // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія «Військові та технічні науки». – 2013. – № 2. – С. 373–384.

Аннотация. Целью работы является предложение новой прогрессивной концепции определения стратегии управления электронной торговлей предприятия. Определены цель, объект и предмет предложенной концепции, методы исследования, проанализированы и обобщены теоретические подходы к пониманию термина «электронная торговля». Для определения стратегии управления электронной торговлей предприятия сформулированы концептуальные подходы. Определены принципы определения стратегии управления электронной торговлей предприятия. Предложен механизм формирования стратегии управления электронной торговлей предприятия, который является основополагающей составляющей предложенной концепции определения стратегии управления электронной торговлей предприятия и отображает логику принятия решения относительно определения отмеченной стратегии, а также актуализирует формализацию ее конститутивных атрибутов.

Ключевые слова: электронная торговля, предприятие, принципы, стратегия управления.

Summary. The purpose of the paper is to offer the new progressive conception of defining the strategy of management e-commerce of an enterprise. The author defined the aim, the object and article of an offer conception, methods the researches analysed and the generalized theoretical going near understanding of term «electronic commerce». For the decision of strategy of management electronic commerce of enterprise conceptual approaches are set forth, namely: system, complex, logical, logistic, marketing, dynamic, structural, having a special purpose and processing. Such principles of defining the strategy for management of e-commerce of an enterprise as integrity, dynamism, determination, adaptivity, complexity, integration, firmness, interdependence with an environment, hierarchicalness, ontogenesis, synergy, equifinality, holism, manageability, structuralness, information awareness, efficiency, individualization, scientific approach, uncertainty, stage, adequacy, economy, differentiation. The mechanism of forming the strategy of management for e-commerce of an enterprise was offered that is the fundamental constituent of the proposed conception of defining the strategy for management of e-commerce of an enterprise, that represents decision-making logic as far as decision of the marked strategy is concerned and updates formalization of its constitutive attributes.

Key words: e-trade, enterprise, principles, management strategy.

УДК 339.138

Маловичко С. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Водяник М. О.

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Malovichko S. V.

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor Marketing and Management Department
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky*

Vodianyuk M. O.

*Assistant to Department of Marketing and Management
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky*

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ

DIRECT MARKETING AS A WAY OF INDIVIDUALIZATION OF SALES

Анотація. У статті розкрито сучасні питання розвитку теорії прямого маркетингу як сучасного інструменту маркетингового впливу на споживача. Проаналізовано світові тенденції розвитку прямих продажів, щорічні обсяги продажів і темпи зростання. Розглянуто питання розмежування понять прямого маркетингу й прямого продажу. Сформульовано рекомендації щодо збереження лідируючих позицій компанії на ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, прямий маркетинг, прямий продаж, товарообіг, споживач.

Вступ та постановка проблеми. Швидкий розвиток економіки, вплив процесів глобалізації та посилення конкуренції залишило свій відбиток на основних проце-

сах в економіці як на державному, так і на міжнародному рівні. Значний вплив усіх цих факторів сприяв усуненню просторових комунікаційних меж між учасниками рин-