

ЗАСТОСУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© 2014 ЯЦЕНТЮК С. В.

УДК 658.8.011

Яцентюк С. В. Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових підприємств

У статті проаналізовано і структуровано підходи і принципи щодо формулювання продукції промислового призначення. Запропоновано класифікацію товарів і ринків продукції промислового призначення за їх характеристиками і учасниками. Визначено основних дійових осіб, які приймають рішення на ринках B2C і B2B, охарактеризовано їх особливості та мотивацію при прийнятті рішень про купівлю продукції промислових підприємств. Досліджено і проаналізовано показники розвитку вітчизняних ринків споживчих товарів і ринку продукції промислового призначення та динаміки розвитку їх співвідношення у ретроспективі.

Ключові слова: продукція промислового призначення, ринки B2C і B2B, бренд, промислове підприємство, центр прийняття рішень
Рис.: 5. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 22.

Яцентюк Станіслав Васильович – асистент, кафедра прикладної економіки, Національний гірничий університет (пр. К. Маркса, 19, Дніпропетровськ, 49027, Україна)

E-mail: ysv65@ua.fm

УДК 658.8.011

Яцентюк С. В. Применение особенностей продукции промышленного назначения при формировании и развитии брендов промышленных предприятий

В статье проанализированы и структурированы подходы и принципы по формулированию продукции промышленного назначения. Предложена классификация товаров и рынков продукции промышленного назначения по их характеристикам и участникам. Определены основные действующие лица, которые принимают решения на рынках B2C и B2B, охарактеризованы их особенности и мотивация при принятии решений о покупке продукции промышленных предприятий. Исследованы и проанализированы показатели развития отечественных рынков потребительских товаров и рынка продукции промышленного назначения и динамика развития их соотношения в ретроспективе.

Ключевые слова: продукция промышленного назначения, рынки B2C и B2B, бренд, промышленное предприятие, центр принятия решений.
Рис.: 5. **Табл.:** 1. **Библ.:** 22.

Яцентюк Станіслав Васильович – асистент, кафедра прикладної економіки, Національний гірничий університет (пр. К. Маркса, 19, Дніпропетровськ, 49027, Україна)

E-mail: ysv65@ua.fm

UDC 658.8.011

Yatsentyuk S. V. Application of Specific Features of Industrial Products when Forming and Developing Brands of Industrial Enterprises

The article analyses and structures approaches and principles of formulation of industrial products. It offers classification of goods and markets of industrial products by their characteristics and participants. It identifies main participants that make decisions at B2C and B2B markets and characterises their specific features and motivation when making decisions on purchase of products of industrial enterprises. It studies and analyses indicators of development of domestic markets of consumer goods and market of industrial products and dynamics of development of their relation in retrospective view.

Key words: industrial products, B2C and B2B markets, brand, industrial enterprise, decision making centre.

Pic.: 5. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 22.

Yatsentyuk Stanislav V. – Assistant, Department of Applied Economics, National Mining University (pr. K. Marksa, 19, Dnipropetrovsk, 49027, Ukraine)
E-mail: ysv65@ua.fm

Виходячи із сучасних трендів розвитку глобальної економіки в цілому і української специфіки зокрема, для ринку продукції промислового призначення актуальним є питання управління формування та розвитку брендів цієї продукції.

Формуванням теоретичних і прикладних засад застосування брендів у діяльності промислових підприємств на ринку продукції промислового призначення внесли такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Д. Аакер, Т. Амблер, Т. Аперія, Г. Армстронг, П. Дойль, О. Зозульов, Л. Иванов, Е. Йохимштайлер, Ж.-Н. Капферер, Д. Квелч, К. Келлер, Т. Кляйн, Ф. Котлер, А. Ковалев, Й. Кунде, Л. Лайт, Ж.-Ж. Ламбен, О. Малинка, С. Минетт, О. Мороз, Т. Нільсон, О. Оснач, Л. Паркер, В. Пустотін, В. Пферч, В. Перція, Е. Райс Д.Траут, Д.Шульц, Ф. Шарков та ін. У працях зазначених авторів відображено погляди на сутність застосування брендів на різних ринках, розкрито сутність підходів і дій щодо організації та структурування портфелю брендів підприємств, визначено природу взаємовідносин між брендами і різними контекстами товарного ринку як у глобальному масштабі, так і на локальних ринках. Однак, не зважаючи на значну кількість публікацій

і теоретичну основу, питання управління формуванням і розвитком брендів, особливо на ринках продукції промислового призначення, з одного боку, усе ще перебуває на етапі становлення, а з іншого, – потребує подальшого розвитку для можливості прикладного застосування [1 – 5].

Метою статті є визначення особливостей, характеристик продукції промислового підприємства, які застосовуються у процесі формування і управління його брендами, структуризація і класифікація продукції промислового підприємства.

Об'єктом дослідження є ринки продукції промислового призначення, на яких застосовуються практика формування і управління брендами.

Відповідно до вітчизняного законодавства промисловим підприємством вважається суб'єкт, що має статут, наділений правом юридичної особи і здійснює виробництво та реалізацію продукції певних видів з метою одержання прибутку [6].

В Україні згідно з класифікацією видів економічної діяльності Міністерством промислової політики [7] передбачено, що до промислової діяльності відноситься: загальне машинобудування, металургія, хімічна галузь, легка та дере-

вообробна промисловість, радіоелектронна галузь та приладобудування, кольорова металургія та вторинні метали, машинобудування для АПК та оборонно-промислового комплексу, що відповідає «Міжнародній стандартній господарській класифікації усіх видів економічної діяльності» [7, 8].

Враховуючи те, що термін «промислове підприємство» охоплює практично всі ключові сфери виробничої діяльності, слід чітко визначити сферу дослідження. При цьому необхідно враховувати, що економічні відносини, що виникають між промисловим підприємством і клієнтом на ринку товарів кінцевого споживання (*business-to-customer* – B2C) і товарів промислового призначення (*business-to-business* – B2B) суттєво відрізняються, що, відповідно, відбивається на процесі розробки, впровадження, просування та реалізації продукції, побудові взаємовідносин з клієнтами, тощо. З іншого боку, принципово різними є сприйняття відповідних товарів і брендів клієнтами на ринку B2C і B2B.

Згідно з Господарським кодексом України [9, ст. 262] усі матеріальні блага, що виробляються промисловими підприємствами, класифікуються на дві групи: а) матеріальні блага, які використовуються у сфері виробництва як засоби виробництва, – продукція виробничо-технічного призначення або продукція промислового призначення; б) матеріальні блага, які використовуються у сфері особистого споживання – вироби народного споживання.

Спираючись на існуючі визначення товарів промислового призначення [2, 10 – 13], їх перелік, затверджений міжнародними документами [14] і передбачений вітчизняним законодавством [15], можемо констатувати, що серед товарів виробничого призначення слід виділити такі групи: основні та допоміжні матеріали та деталі, капітальне майно та ділові послуги (рис. 1).

Слід зазначити, що загальні принципи і підходи до управління формуванням і розвитком бренду є подібні, як на ринках B2C, так і на ринках B2B [1, 4, 5, 16]. Але є принципові відмінності, які суттєво впливають на процес формування та розвитку бренду, визначають можливі шляхи ефективного управління промисловими брендами на різних рівнях управління. Причому проблема дослідження відмінностей між ринками B2C і B2B не є локальною науковою проблемою. Наприклад, важливим є обговорення даного питання на загальноєвропейському рівні [17]. Так, серед основних відмінностей між B2B і B2C-ринками, які є підставою для введення відмінностей у захист прав споживачів [17, с. 31], виділяють: менша економічна вразливість клієнтів на B2B-ринку у порівнянні зі споживачами ринку B2C, високий рівень поінформованості бізнесу про якості, способи та технології застосування товару, високий рівень раціональності у прийнятті рішень щодо придбання товару, націленість на отримання реальної економічної вигоди, а не на психоемоційне задоволення від споживання, доступ до більш широкого вибору постачальників, суттєва юридична підтримка процесу купівлі та використання товару, тощо. Автор [17, с. 33 – 38] наполягає, що ці відмінності не є вже такими чіткими, оскільки, якщо розглядати споживачів на B2C-ринку, то менша поінформованість, відсутність націленості на отримання прямої економічної вигоди є сумнівними критеріями розрізнення ринків. Однак все ж таки, спираючись на практичні аспекти функціонування більшості споживачів і підприємств, можемо констатувати, що відмінності такі є значними, що відповідним чином впливає на процес управління формуванням і розвитком бренду на окремих ринках. Слід зазначити, що водночас автор [17, с. 34] підкреслює не тільки відмінність між ринками B2B і B2C, а й, посилаючись на «European Consumer

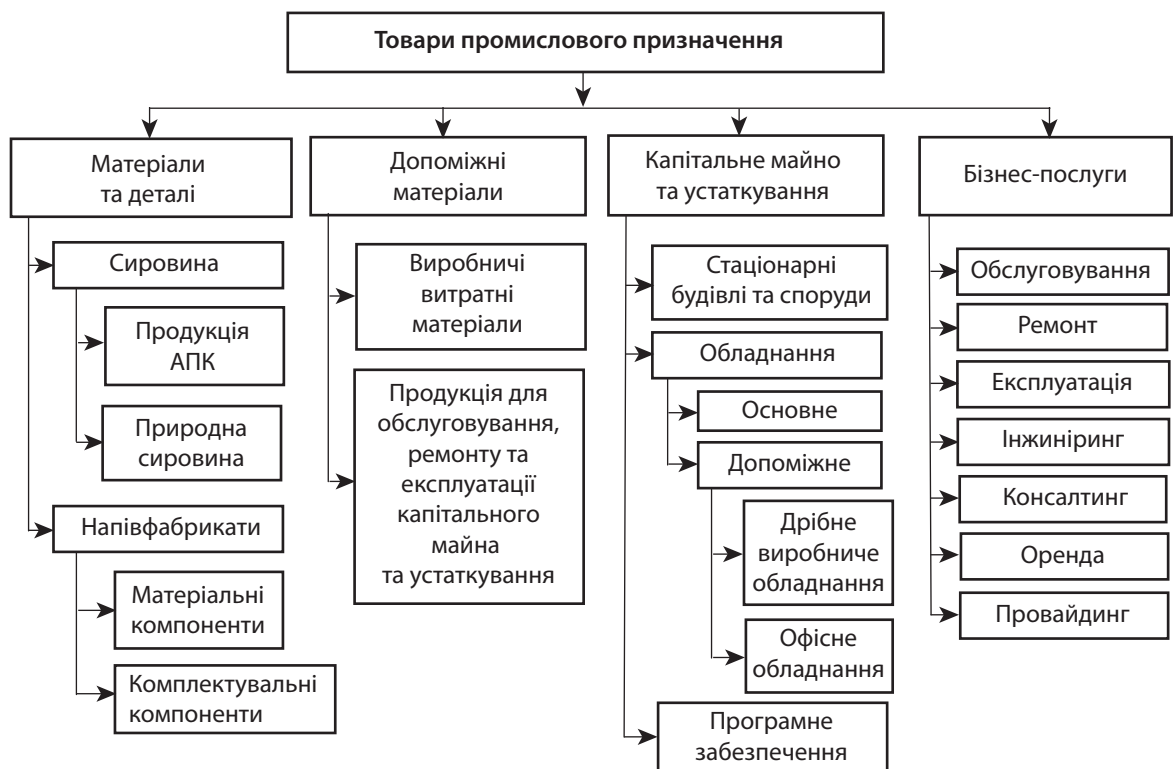


Рис. 1. Структура товарів промислового призначення

Джерело: складено автором за [2, 10 – 15].

Rights Directive» (Брюссель, 2008 р.), виділяє ще два ринки та типи комерційних взаємовідносин, зокрема: B2SE (*business-to-small-enterprise*) і C2C (*consumer-to-consumer*), що дає змогу структурувати ринок, як подано на *рис. 2*.

усвідомлювати лише результат від споживання певного товару, не вдаючись до технологічних подробиць його виробництва, якщо це суттєво не впливає на кінцевий результат споживання (наприклад, умови виробництва та зберігання

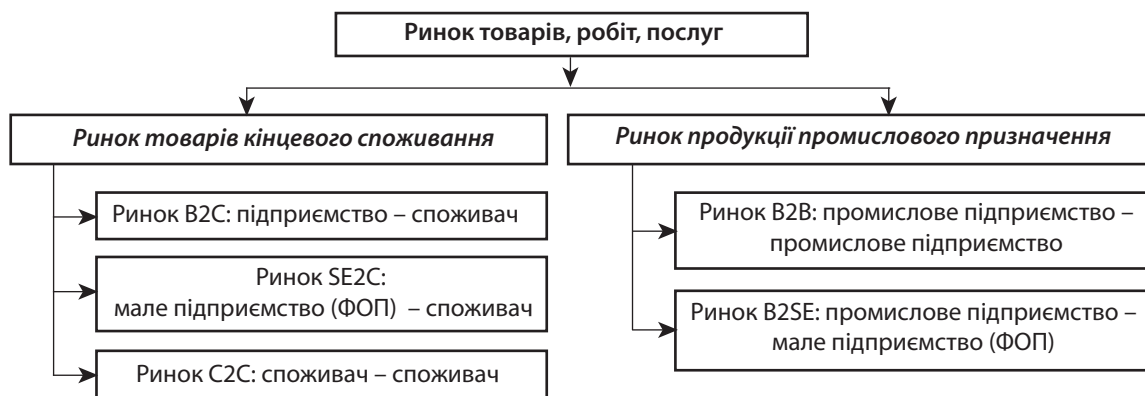


Рис. 2. Структура ринку товарів, робіт і послуг за учасниками ринку

Як підкреслюється в дослідженнях [2, 11, 16, 18, 19], промисловий ринок охоплює економічні суб'єкти (підприємства, організації, установи), які купують товари та послуги для подальшого їх використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду. Використовуючи відповідні товари промислового призначення, економічні суб'єкти перетворюють їх на власну готову продукцію, яка може надходити як на ринок B2C, так і на ринок B2B для подальшого їх перетворення на кінцевий продукт. У процесі такої взаємодії економічних суб'єктів виникають відповідні економічні та фінансові відносини, які відображаються у певних товарних і фінансових потоках, генеруючи для покупців товару витрати, а для продавців – доходи та прибуток. Оскільки саме прибуток, дохід і витрати є одними з ключових економічних категорій у процесі управління підприємством, можна стверджувати, що, приймаючи рішення щодо купівлі-продажу певного товару, підприємства орієнтуються не стільки на психоемоційне сприйняття товару, бренду та ефекту від його споживання, скільки на раціональні переваги від факту купівлі-продажу, використання товару у виробничому процесі.

На ринках B2C рішення про придбання товару або послуги приймає, в основному, особисто сам кінцевий споживач цієї продукції, і керується він особливими можливостями, уявленнями і потребами. На ринках B2B рішення про придбання приймає так званий «центр прийняття рішень», який складається з людей, що в межах власних повноважень відповідають за діяльність підприємства: фахівці із закупівель, функціональні спеціалісти, фінансові менеджери, керівники підприємств або їх власники і керуючі партнери. Тому на ринках B2C управління формуванням і розвитком бренду орієнтується, головним чином, на психоемоційне сприйняття покупців, а на ринках B2B таке управління, майже без виключень, формується і діє у площині раціональних рішень.

Особливістю ринку B2B також є те, що як покупець, так і продавець задля досягнення поставлених цілей розвитку повинен чітко усвідомлювати всі тонкощі застосування товару бренду у практичній діяльності покупця, його ремонту (для складних машин, механізмів), утилізації, ліквідації наслідків використання, тощо. Водночас на ринку B2C споживачу в переважній більшості випадків достатньо

у харчовій промисловості, фармацевтичній галузі, тощо). Враховуючи зазначену особливість ринку B2B щодо важливості процесу виробництва та технології застосування при прийнятті рішення щодо купівлі певного товару, ключову роль відіграють вузькі спеціалісти в галузі певної технології, техніки чи продукції, які мають високий рівень професійних знань щодо можливостей та наслідків використання певного товару. Саме ці спеціалісти входять до складу центру прийняття рішення (ЦПР), який і є тим утворенням, яке колегіально, на підставі раціональних аргументів, приймає рішення щодо здійснення факту купівлі товару бренду [1, 20, 21]. Як підкреслюють дослідники [20, с. 3], ЦПР повинен містити тих, хто приймає рішення; тих, хто впливає на рішення, власне користувачів товару бренду; інших осіб, які напругу чи опосередковано впливають на прийняття рішення щодо купівлі товару бренду. Слід зазначити, що чим складнішим є товар (за технічними та технологічними характеристиками), чим він є дорожчим (чи великою є сума угоди) або чим більш істотну роль він відіграє у процесі виробництва, тим більшим є ЦПР, тобто тим більше вузьких спеціалістів залучається до процесу прийняття рішення, відповідно, тим складнішим і тривалішим є процес продажу товару, тим більших зусиль це потребує з боку продавця. В узагальненому вигляді ЦПР має такий вигляд (*рис. 3*).

Вузьким місцем ЦПР є те, що він функціонує під впливом багатьох факторів, серед яких найбільш впливовими є зокрема: економічне становище як всередині підприємства, так і зовнішні загальноекономічні обставини, особливості внутрішньої організації функціонування підприємства, внутрішні операційні правила, контакти, особисті відносини між учасниками процесу прийняття рішення, технологічні, технічні та логістичні особливості, тощо.

У цьому аспекті слід підкреслити, що, згідно з результатами досліджень [20, с. 4], іноді система прийняття рішень ЦПР дає збій. Особливо за умов перевантаження ЦПР пропозиціями і часових обмежень на прийняття управлінських рішень іміджева психоемоційна пропозиція бренду може відіграти важливу роль у прийнятті рішення щодо купівлі певного товару.

Якщо ж звернутись до особливостей продукту, то слід підкреслити, що на відміну від B2C-ринку, де превалує стандартизований товар, на B2B-ринку продукт повинен бути структурований таким чином (*рис. 4*).

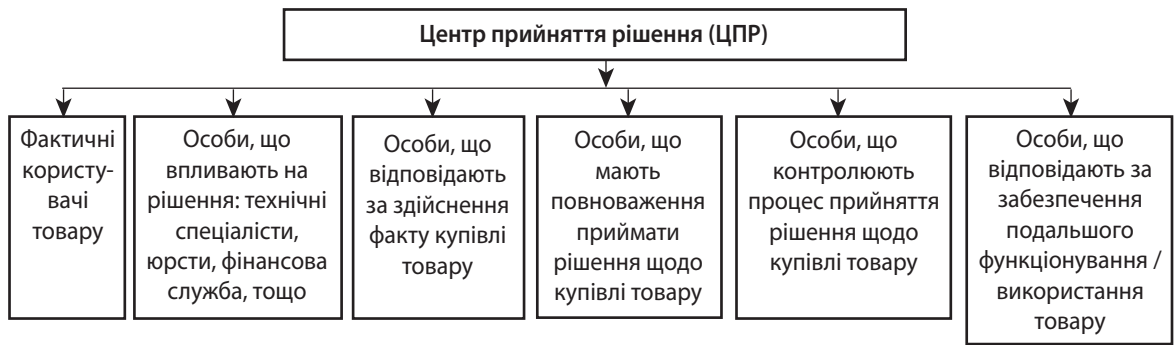


Рис. 3. Складові центру прийняття рішення

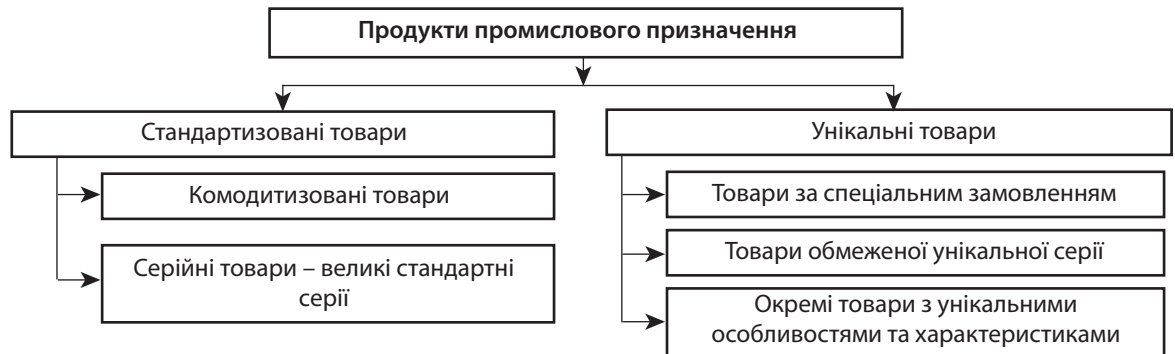


Рис. 4. Структура товарів на ринку В2В

Дослідження показників розвитку вітчизняних ринків споживчих товарів і ринку продукції промислового призначення засвідчило, що ринок промислових товарів є більш стійким до зміни умов зовнішнього економічного середовища (рис. 5).

Як свідчать наведені дані, у період економічної та фінансової кризи 2008 – 2009 рр. реальний обсяг реалізованої продукції споживчого призначення не зазнавав значних коливань і протягом аналізованого періоду мав стабільний приріст в межах 15 – 20%. Більш того, у період з 2007 р. середньорічний приріст обсягів продажів складав 25%, сягнувши у 2011 р. 32,3% у порівнянні з попереднім роком.

Однак обсяги самого ринку В2С є доволі невеликими у порівнянні з В2В (табл. 1): ринок продукції промислового призначення – 64 – 72%, ринок продукції споживчого призначення – 28 – 36%.

На відміну від продукції на ринку В2С, обсяги продажів продукції на ринку В2В протягом аналізованого періоду зазнавали більш суттєвих коливань – від падіння на 9,7% у кризовий 2008 рік до інтенсивного зростання на 60,1% у 2005 р. та 37,2% у 2011 р.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна стверджувати, що через суттєві відмінності економічних відносин, що виникають між про-

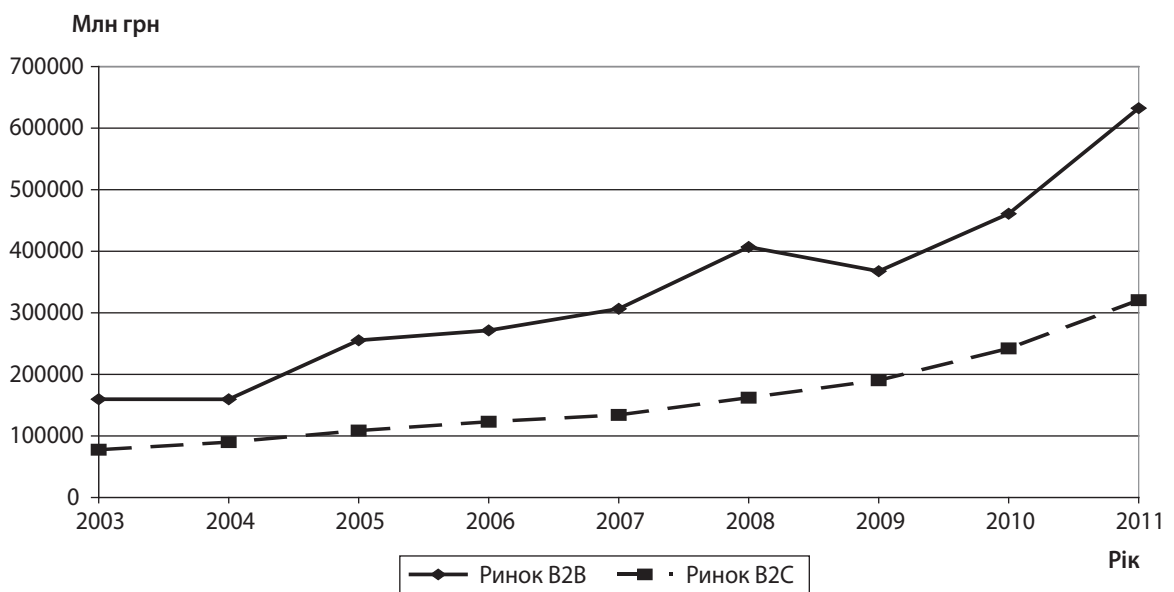


Рис. 5. Динаміка реального обсягу реалізації продукції промисловості за ринками В2В і В2С, млн грн

Джерело: розраховано автором за даними [22].

Динаміка структури ринку промислової продукції, %

Вид продукції	Рік								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Продукція промислового призначення	67,3	64,0	70,1	68,8	69,6	71,5	65,9	65,6	66,4
Продукція споживчого призначення	32,7	36,0	29,9	31,2	30,4	28,5	34,1	34,4	33,6

Джерело: розраховано автором за даними [22].

мисловим підприємством і клієнтом на ринку B2C і B2B, і різницю у сприйнятті клієнтами відповідних товарів на цих ринках управління формуванням і розвитком брендів продукції промислового призначення має орієнтуватись перш за все на раціональні та функціональні особливості та характеристики цієї продукції;

Процес прийняття рішення щодо купівлі певного товару промислового призначення є значно складнішим і тривалішим, ніж товарів для кінцевого споживача, і при формуванні та розвитку брендів продукції промислового призначення необхідно враховувати всі фактори, що впливають на прийняття рішення;

Попит на продукцію промислового призначення є більш чутливим до зміни кон'юнктури ринку і здатен як швидко зростати, так і різко падати, що обумовлює підвищену актуальність побудови такої системи управління брендом продукції промислового призначення, яка б забезпечувала згладжування таких коливань і стабільне зростання обсягів продажів і прибутку підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфері. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пферч. – СПб. : Вершина, 2009. – 432 с.
2. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с.
3. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Часть II). – М. : ООО Фирма Благовест-В, 2002. – 312 с.
4. Минетт С. Промышленный маркетинг / С. Минетт. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
5. Иванов Л. А. Промышленный маркетинг / Л. А. Иванов [Электронный ресурс] : Режим доступа : <http://www.src-master.ru/b2b-marketing/book.html>
6. Закон України «Про підприємства в Україні» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887-12>
7. Методологічні основи та пояснення до позицій. Класифікації видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/klasf/klasif/kved.rar>
8. Номенклатура продукції промисловості. Державний комітет статистики України, Київ 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/klasf/klasif/skp.rar>
9. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page8>
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 6-те вид. – Київ : Лібра, 2008. – 720 с. – С. 454.
11. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-е вид. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

12. Телетов О. С. Маркетинг виробничо-технічної продукції : автореф. дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О. С. Телетов. – К., 2009. – 34 с.

13. Юлдашева О. У. Промисловий маркетинг: теорія і практика / О. У. Юлдашева. – Харків, ХНАУ, 2001. – 465 с.

14. Standard International Trade Classification, Revision 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stats.gov.cn/tjyj/gwtj/P020061226565027342955.pdf>

15. Класифікації видів економічної діяльності. Методологічні основи та пояснення до позицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/klasf/klasif/kved.rar>

16. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2012. – № 4. – С. 84 – 92.

17. Hesselink M. W. Towards a sharp distinction between B2B and B2C? On consumer, commercial and general contract law after the consumer rights directive / Martijn W. Hesselink // Center for the Study of European Contract Law [Electronic source]. – Access mode : URL:// <http://ssrn.com/abstract=1416126>

18. Нечаев В. П. Промисловий маркетинг / В. П. Нечаев : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципл. – Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.

19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

20. Sinha A. P. B2B Advertising in an Emerging Economy: Rational vs. Emotional Appeals, and Gender Stereotypes / A. P. Sinha [Electronic source]. – Access mode : URL:// <http://ssrn.com/abstract=2177257>

21. Moisa M. Achieving performances through a specific marketing mix in B2B arena / Mihaela Moisa [Electronic source]. – Access mode : <http://ssrn.com/abstract=1479718>

22. Державна служба статистики України. Офіційний сайт: Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>

REFERENCES

- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://ukrstat.gov.ua>
 Harkavenko, S. S. *Marketing*. Kyiv: Libra, 2008.
 Hesselink, M. W. "Towards a sharp distinction between B2B and B2C? On consumer, commercial and general contract law after the consumer rights directive" <http://ssrn.com/abstract=1416126>
 Ivanov, L. A. "Promyshlenny marketing" [Industrial Marketing]. <http://www.src-master.ru/b2b-marketing/book.html>
 Krykavskiy, Ye, and Chukhrai, N. *Promyslovyi marketing* [Industrial Marketing]. Lviv: NU «Lvivska politekhnika», 2004.
 "Klasyfikatsii vydiv ekonomichnoi diialnosti" [Classification of economic activities]. <http://ukrstat.gov.ua/klasf/klasif/kved.rar>
 Kovalev, A. I. *Promyshlenny marketing* [Industrial Marketing]. Moscow: Blagovest-V, 2002.
 Kotler, F., and Pferch, V. *Brend-menedzhment v V2V sfere. Zachem nuzhen brend-menedzhment na promyshlennykh rynkakh?* [Brand Management in the B2B sector. Why do we need brand

management in industrial markets?]. St. Petersburg: Vershina, 2009.

[Legal Act of Ukraine]. <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page8>

[Legal Act of Ukraine]. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887-12>

Minett, S. *Promyshlenny marketing* [Industrial Marketing]. Moscow: Viliamc, 2003.

"Metodolohichni osnovy ta poiasnennia do pozytsii. Klasyfikatsii vydiv ekonomichnoi diialnosti" [Methodological basis and explanation of the position. Classification of economic activities]. <http://ukrstat.gov.ua/klasf/klasif/kved.rar>

Marketing v otrasliakh i sferakh deiatelnosti [Marketing industries and occupations]. Moscow: Vuzovskiy uchebnik, 2007.

Moisa, M. "Achieving performances through a specific marketing mix in B2B arena" <http://ssrn.com/abstract=1479718>

Nechaiev, V. P. *Promyslovyi marketynh* [Industrial Marketing]. Kryvyi Rih: MINERAL, 2009.

"Nomenklatura produktii promyslovosti." [The nomenclature of industrial products]. <http://ukrstat.gov.ua/klasf/klasif/skp.rar>

Osnach, O. F., Pylypchuk, V. P., and Kovalenko, L. P. *Promyslovyi marketynh* [Industrial Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2009.

Sinha, A. P. "B2B Advertising in an Emerging Economy: Rational vs. Emotional Appeals, and Gender Stereotypes" <http://ssrn.com/abstract=2177257>

"Standard International Trade Classification" <http://www.stats.gov.cn/tjyj/gwtj/P020061226565027342955.pdf>

Tietlov, O. S. "Marketynh vyrobnycho-tekhnichnoi produktsii" [Marketing of industrial and technical products]. *Avtores. dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.00.04*, 2009.

Yuldasheva, O. U. *Promyslovyi marketynh: teoriia i praktyka* [Industrial Marketing: Theory and Practice]. Kharkiv: KhNAU, 2001.

Yatsentiuk, S. V. "Formuvannia brendiv promyslovoi produktsii: suchasni pidkhody" [Formation brands of industrial production: current approaches]. *Ekonomichnyi visnyk NHU*, no. 4 (2012): 84-92.

УДК 338.27:69

РОЛЬ ЦЕЛЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ПРОГНОСТИЧЕСКИХ ОЦЕНОК ДЛЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

© 2014 ЗАЛУНИНА О. М.

УДК 338.27:69

Залунина О. М. Роль целевых показателей в определении прогностических оценок для строительной отрасли

В статье рассмотрена взаимосвязь планирования и прогнозирования в строительной отрасли. Обоснована актуальность определения ключевых показателей для специфических условий формирования рыночной модели развития экономики, изменчивых объемов производства в промышленности, отсутствия необходимых объемов капиталовложений для технического перевооружения отрасли, отсутствия достаточных объемов собственных первичных энергоносителей, резкого роста цен на импортруемые энергоносители, отсутствия современной системы тарифов на электроэнергию, неэффективности принимаемых мер по энергосбережению. Предложено формирование ключевых показателей на основе факторного анализа, которое предусматривает поэтапное преобразование матрицы исходных данных с результатом «сжатия» информации. Это позволяет выявить наиболее значимые свойства, влияющие на экономическое состояние региона в условиях использования минимума исходной информации. Сформированы ключевые целевые показатели энергетического сектора для Полтавской области. Рассчитаны по предложенному методу прогностические значения ключевых показателей функционирования территории для Полтавской области.

Ключевые слова: строительная отрасль, прогностические показатели, индикативный анализ.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 11.

Залунина Ольга Михайловна – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Кременчугский национальный университет им. М. Остроградского (ул. Первомайская, 20, Кременчуг, 39600, Украина)
E-mail: camastra66@yandex.ru

УДК 338.27:69

Залунина О. М. Роль целевых показателей в определении прогностических оценок для строительной отрасли

У статті розглянуто взаємозв'язок планування та прогнозування в будівельній галузі. Обґрунтовано актуальність визначення ключових показників для специфічних умов формування ринкової моделі розвитку економіки, мінливих обсягів виробництва в промисловості, відсутність необхідних обсягів капіталовкладень для технічного перевооруження галузі, відсутність достатніх обсягів власних первинних енергоносіїв, різкого зростання цін на імпортовані енергоносії, відсутність сучасної системи тарифів на електроенергію, неефективності прийнятих заходів з енергозбереження. Запропоновано формування ключових показників на основі факторного аналізу, яке передбачає поетапне перетворення матриці вихідних даних з результатом «стиснення» інформації. Це дозволяє виявити найбільш значимі властивості, що впливають на економічний стан регіону в умовах використання мінімуму вихідної інформації. Сформовано ключові показники енергетичного сектора для Полтавської області. По запропонованому методу розраховано прогностичні значення ключових показників функціонування території для Полтавської області.

Ключові слова: будівельна галузь, прогностичні показники, індикативний аналіз.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 11.

Залунина Ольга Михайлівна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Кременчугський національний університет ім. М. Остроградського (вул. Першотравнева, 20, Кременчук, 39600, Україна)
E-mail: camastra66@yandex.ru

UDC 338.27:69

Zalunina O. M. Role of Target Indicators in Determination of Prognostic Estimates for the Construction Industry

The article considers interrelation of planning and forecasting in the construction industry. It justifies a need of determining key indicators for specific conditions of formation of the market model of development of economy, inconstant volumes of production in industry, absence of required volumes of investments for technical re-equipment of the branch, absence of sufficient volumes of own primary energy carriers, sharp growth of prices on imported energy carriers, absence of the modern system of tariffs on electric energy, and inefficiency of energy saving measures. The article offers to form key indicators on the basis of a factor analysis, which envisages stage-by-stage transformation of the matrix of original data with the result of "compression" of information. This allows identification of the most significant properties that influence economic state of the region under conditions of use of minimum of original information. The article forms key target indicators of the energy sector for the Poltava oblast. It calculates, using the proposed method, prognostic values of key indicators of territorial functioning for the Poltava oblast.

Key words: construction industry, prognostic indicators, indicative analysis.

Pic.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 11.

Zalunina Olga M. – Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University (vul. Pershotravneva, 20, Kremenchuk, 39600, Ukraine)
E-mail: camastra66@yandex.ru