

образом, производство даже меньшего объёма продукции может удовлетворить потребность человечества в питательных веществах. Другим примером может служить производство инновационного оборудования, с помощью которого можно получать продукт с меньшими природоресурсными затратами. Таким образом, «зелёная» экономика предполагает необходимость учёта общественных потерь и соотношение их с индивидуальными затратами производителя. Это, соответственно, требует разработки системы экономических показателей, позволяющих проводить оценку социально-экономического развития в масштабах государства на принципах «зеленой» экономики и закреплённой в действующей статистике. Причём, важное значение для экономической безопасности имеют не только пороговые значения показателей, т.е. предельные величины, превышение которых угрожает экономической безопасности [1], и их исследование в секторальном аспекте, но также негативная динамика развития.

В соответствии с концепцией «зелёной» экономики учёт опасностей должен осуществляться путём сопоставления основных экономических параметров с масштабами угроз и с соотношением этих величин с предшествующим периодом. Развитие «зелёной» экономики предполагает, что рост основных экономических параметров должен происходить при обеспечении снижения размеров угроз в относительном исчислении, например, на единицу объёма выпущенной продукции или полученной прибыли. Целью такого анализа является выбор альтернативных вариантов развития.

Представляется интересным в этой связи использовать показатели, традиционно применяемые в микроэкономике, в частности понятие эластичности. В отличие от микроэкономического анализа, понятие эластичности следует применять не через категории спроса и предложения, а реализовать при соотношении скорости изменения экологической, природоресурсной и социальной опасности к темпам экономического роста. Такой анализ позволит оценить масштаб «озеленения» и идентификации развития критериям «зелёной» экономики.

Предлагаемые показатели могут быть использованы как для международных сопоставлений, так и для оценки «озеленения» в национальном, региональном и секторальном масштабе, а также на микроуровне.

Литература

- 1 Вишнеvsька О., Літвак О. Відтворення ресурсного потенціалу мирного сектора економіки регіону / О. Вишнеvsька, О. Літвак // *Ukrainian journal Економіст.* – 2012. – № 2.
- 2 Сааджан І А. Розвиток сільського землекористування на принципах «зеленої» економіки/ І.А. Сааджан // *Економічні інновації.* Випуск 65. Збірник наукових праць. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2014. – С.118-127.

РОЛЬ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Скрипник Н.А.
Русєва І.С.
Майстрєнко О.С.

Одеський національний політехнічний університет

Головним критерієм ринкового успіху є оцінка діяльності підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються детально розробленої і послідовно здійснюваної товарної політикою.

Діяльність будь-якого підприємства є ефективною, коли вироблений фірмою товар або надана послуга знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару або послуги приносить прибуток.

Для конкурентоздатності товару або наданої послуги, необхідно здійснювати безліч рішень щодо забезпечення та управління реалізацією товарною політикою.

Товарна політика є основою рішень, навколо яких формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевому споживачеві.

Актуальність товарної політики обумовлюється тим, що в умовах ринкової економіки грамотно складена товарна політика прямо впливає на ефективність роботи підприємства.

Товарна політика визначається на стадії розробки стратегії організації, а маркетингові операції є частиною стратегії маркетингу його тактикою [1].

У змісті і структурі товарної політики існують два найголовніших походу. Такі зарубіжні вчені як А. Ансоф, Ф. Котлер, П. Гемпбел, Б. Берман, Р. Діксон, Т. Амблер, вважають, що товарна політика включає такі елементи як робота з новими товарами, сервісна, асортиментна і цінова політика, робота з упаковкою і торговими марками. Даний підхід у світовій практиці вважається «класичним». Вітчизняні вчені, такі як, А.В.Войчак, В.Я. Кардаш, Н.В.Куденко, С.М.Ілляшенко, С.С.Гаркавенко, Н.І.Чухрай дотримуються підходу, доповнюючи зміст товарної політики забезпеченням таких елементів як: цінова політика, позиціонування товару, якість і конкурентоспроможність товарів, вибір цільових ринків.

Система забезпечення та управління реалізацією товарної політики включає прийняття рішень з наступних ключових питань:

- встановлення та забезпечення оптимального товарного асортименту з урахуванням вимог споживача;
- знаходження для товарів прийнятних товарних ніш, здійснюване за допомогою організованих маркетингових досліджень;
- формування, управління та оперативне коректування товарного асортименту, на основі аналізу етапів життєвого циклу шляхом модифікації товарів, їх розробки і зняття з виробництва застарілих одиниць;
- забезпечення якості і підтримання конкурентоспроможності просуваються товарів на необхідному рівні;
- створення, розвитку і вдосконалення товарного знаку, упаковки і маркування товару;
- товарне ціноутворення. [2], [3]

Здійснюючи товарну політику, фірма має на меті: виробляти товари, які найбільшою мірою можуть задовольнити споживача і який він вважатиме за краще всім іншим аналогічним товарам, тобто товари які виявляться пріоритетними при виборі продукції на ринку і будуть володіти високою якістю і високою конкурентоспроможністю [4].

Функціонування вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарного асортименту, який відповідає потребам населення та водночас сприяє прибутковості виробників.

Управління товарною політикою підприємства має важливе значення в зміцненні його фінансового стану.

В умовах ринку підприємства встановлюють принципово нові відносини з партнерами, діють властиві ринковій економіці регулятори, виробляються комерційні принципи, спрямовані на цілеспрямовану купівлю-продаж товарів.

Товарна політика як органічна частина маркетингової діяльності підприємств сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Розробка стратегії товарної політики дозволить приймати ефективні управлінські рішення у всіх сферах діяльності підприємства, зв'язані з його розвитком у перспективному періоді.

Важливим принципом формування асортименту товарів має бути забезпечення достатньої його широти і глибини.

В умовах ринкової економіки товарна політика вимагає постійного вдосконалення. У вдосконалення товарної політики, на мій погляд, повинен входити ряд напрямків, робота в яких

дозволить підприємству бути найбільш конкурентним на ринку, збільшити товарообіг, отже, збільшити прибуток. Це наступні напрямки:

- 1) Поліпшення якості виробленої продукції;
- 2) Розширення клієнтської бази даних;
- 3) Удосконалення технічного виробництва товарів;
- 4) Розглянути весь асортимент виробленої продукції і на основі анкетування приборати товари, які не задовольняють потреби цільового споживача, і виводити на ринок нові види товарів, які будуть користуватися попитом;
- 5) Також підприємству слід звернути увагу на формування ціни, так як витратний метод застосовується досить рідко, він ніяк не пов'язаний з поточним попитом і не враховує споживчі властивості товару. В умовах ринкової економіки та великої кількості конкурентів, було б доцільно використовувати метод ціноутворення – установлення ціни на основі поточних цін на аналогічні товари, що підвищило б рівень конкурентоспроможності товару, а в перспективі могло б збільшити обсяг продажів.

Ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їхні ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою.

Основними цілями товарної політики є:

- Забезпечення прибутку;
- Збільшення товарообігу;
- Примноження частки ринку, на якому діє фірма;
- Зниження витрат на виробництво і маркетинг;
- Підвищення іміджу;
- Розсіювання ризику.

Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням в наступних областях створення і просування товару:

- Його інновації;
- Варіації;
- Диференціації;
- Елімінації;
- Встановлення й вибору марки;
- Упаковки;
- Форми і виду товару і т. д. [4].

Негативний вплив на діяльність підприємств надає відсутність продуманої системи управління товарною політикою. На сьогоднішній день на багатьох підприємствах відсутня маркетингова служба, як самостійний підрозділ. Працівники інших служб або вище керівництво займаються питаннями товарної політики, а не фахівці-маркетологи.

Здійснення нових підходів до системи забезпечення та управління реалізацією товарної політики на підприємстві вимагає вивчення його основ, оцінки складаються на ринку тенденцій і закономірностей. У вітчизняній і зарубіжній літературі товарній політиці приділяється велика увага як однієї з найважливіших складових успішної діяльності будь-якої комерційної організації, але не вказується місця товарної політики в організаційно-управлінській та економічній середовищі підприємства.

Отже, формування товарної політики є досить складним творчим процесом, що вимагає високої кваліфікації виконавців. Насамперед, формування цієї політики базується на прогнозуванні окремих умов діяльності торгового підприємства, у першу чергу, кон'юнктури споживчого ринку в цілому й обраному його сегменті, що є досить трудомістким процесом. Складність цього процесу полягає й у тім, що при формуванні товарної політики йде великий пошук і оцінка альтернативних варіантів стратегічних управлінських рішень, що найбільш повно відповідають місії торгового підприємства і задачам його розвитку. Визначена складність формування товарної політики полягає також у тім, що вона не є незмінною, а вимагає періодичного коректування з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища і виникаючих нових можливостей розвитку підприємства.

Література

- 1 Васильев Г.А., Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др.; Основы маркетинга: Учеб. пособие, Под ред. Проф. Г.А.Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 543 с.
- 2 Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с
- 3 Эклунд Клас. Эффективная экономика. Шведская модель. Пер. со швед. /Авт. предисл. В.В.Попов, Н.П.Шмелев; Науч. ред. А.М.Волков. – М.: Экономика, 1991. – 349 с.
- 4 Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш.– К.: КНЕУ, 2003.– 250 с.
- 5 Статистика оптової та роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] : Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 року // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2013/bl/04/bl_mr_12.zip. – Назва з екрану.
- 6 Філіп Котлер Основы маркетингу: Санкт-Петербург, 1999.- 523с.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Чайковська М.П., к.е.н., доцент
Азєєв А.С.

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

Вступ. Ефективне управління питаннями інформаційної безпеки здобуває все більше значення для українських компаній у міру їх росту й просування на нові ринки товарів і послуг. Клієнтам важливо знати, що дотримується конфіденційність їх персональних і ділових даних. Інвесторам необхідна впевненість у тому, що бізнес та інформаційні активи компанії захищені. Ділові партнери очікують, що компанія буде функціонувати без збоїв, які можуть бути викликані помилками в роботі інформаційних систем, навмисними або ненавмисними діями персоналу, шкідливим програмним забезпеченням і іншими факторами.

Як правило, головними перешкодами на шляху забезпечення інформаційної безпеки є її невисока пріоритетність при розподілі ресурсів і бюджетні обмеження. Компанії нерідко виділяють єдиний бюджет на задоволення всіх потреб по інформаційних системах (апаратне й програмне забезпечення, зарплата, консультанти й т.п.), що сприяє розвитку тенденції виділяти основну частину коштів на підвищення продуктивності. При цьому нерідко питання інформаційної безпеки залишаються без уваги. Вибіркова й безсистемна реалізація коштів безпеки не зможе забезпечити необхідного рівня захисту. Щоб надійно захистити найважливішу ділову інформацію, компаніям необхідно інтегрувати питання фізичної й інформаційної безпеки в єдиний для всієї організації процес – процес керування інформаційною безпекою підприємства.

Основна частина. Управління інформаційною безпекою – це частина загальної управлінської системи, що базується на аналізі ризиків і призначена для проектування, реалізації, контролю, супроводу й удосконалення заходів в галузі інформаційної безпеки. Цю систему становлять організаційні структури, політика, дії щодо планування, обов'язки, процедури, процеси й ресурси [1, с.54].

Найбільш значимою метою більшості систем інформаційної безпеки є захист бізнесу та знань компанії від знищення або витоку. Також однією з основних цілей системи інформаційної безпеки є гарантія майнових прав і інтересів клієнтів. У той же час заходи інформаційної безпеки не повинні обмежувати або ускладнювати процеси обміну знаннями в компанії, оскільки це може поставити під загрозу розвиток організації.

Система керування інформаційною безпекою повинна забезпечувати гарантію досягнення таких цілей як забезпечення конфіденційності критичної інформації, забезпечення неможливості несанкціонованого доступу до критичної інформації, цілісності інформації й