

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Автор вважає, що лише за чіткого виокремлення та систематизації чинників, що призводять до тінізації, буде можливою ефективна політика та заходи, що пов'язані зі зниженням тіньового сектору економіки. Особливо слід наголосити, що велика кількість методів боротьби з тінізацією, які були розроблені для країн Європи, в умовах української економіки не будуть ефективними. Лише враховуючи особливі “ментальні” чинники, що становлять основу тіньових відносин в Україні, можливою буде розробка комплексної стратегії детінізації української економіки. Подальші дослідження стосуватимуться причин виникнення тіньового сектору економіки залежно від специфіки бізнесу чи певної галузі економіки з акцентом на наслідки тіньової економіки в контексті зі структурованими причинами та факторами.

1. Статистичний щорічник України за 2003 рік. – К.: Техніка, 2004. 2. Статистичний щорічник України за 2004 рік. – К.: Техніка, 2005. 3. Статистичний щорічник України за 2005 рік. – К.: Техніка, 2006. 4. Колодій А. “Олігархи” й “олігархія”: зміст понять та українська політична дійсність // Наукові записки НаУКМА. Політичні науки. – 2001. – Вип. 19. 5. Мандибура В.О. Тіньова економіка як об'єкт системного наукового дослідження. – К., 1997. 6. Єрмошенко М.М. Тіньові капітали: джерела і механізми нагромадження, шляхи повернення, легалізації і використання // Безпека економічних трансформацій: Матеріали круглого столу. – К.: НІСДС, Альтерпрес, 2000. – С. 131–132. 7. Schneider, Friedrich / Enste Dominik H., 2000, *Shadow Economies: Size, Causes, and Consequences*, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 38. – P. 77–114. 8. Schneider, F., Enste D. (2002). *The Shadow Economy: Theoretical Approaches, Empirical Studies, and Political Implications*, Cambridge (UK): Cambridge University Press. 9. Spiro, Peter S. (2003): “Evidence of a Post-GST Increase in the Underground Economy”; *Canadian Tax Journal / Revue Fiscale Canadienne*, 41:2. – P. 247–258. 10. <http://kinah.com.ua/vystupy/> персональний сайт Кінаха А.К. – Програма “Час” (27.03.2006, 5-й канал) 11. <http://newasp.omskreg.ru/bekryash/> / А.К. Бекряшев, И.П. Белозеров. *Теневая экономика и экономическая преступность*. – 2003

УДК 659

Т.В. Паливода

Національний університет “Львівська політехніка”

## ЛАНЦЮГ-МЕТОД ПЛАНУВАННЯ ЕКСКЛЮЗИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ “ЗАМОВЛЕННЯ- ВИРОБНИЦТВО-ЗБУТ”

© Паливода Т.В., 2006

**Розкрито особливості планування задоволення вимог покупців ексклюзивних виробів швейної промисловості на основі ланцюг-методу “замовлення-виробництво-збут”.**

**The work reveals peculiarities of the requirements of costumers for exclusive products of clothing industry on the basic of chain - method “order - manufacture – sale”.**

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** В умовах впливу різноманітних течій, культур, стилів і швидкоплинності моди для вітчизняних VIP-клієнтів швейної галузі постає питання правильного вибору здійснення покупки з вимогами унікальності, оперативності, надійності та з отриманням супутніх послуг. Проте для задоволення вимог таких споживачів вітчизняними підприємствами не врахується значення правильного вибору науково-практичних методів планування, на основі яких можна було б правильно сформулювати план дій щодо задоволення потреб покупців ексклюзивної продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікації.** Значний внесок у висвітлення окремих питань цієї проблеми зробили такі науковці, як: Кузьмін О.Є. – класифікація методів менеджменту: економічний, психологічний, адміністративний тощо [1]; Василенко В.О., Ткаченко Т.І. – сутність виробничої програми: розрахунки витрат на виробничий процес тощо [2]; А.А. Болотніков – класифікація одягу – літній, зимовий, осінній, весняний, залежно від фігури тощо [3]; Костогладов Д.Д., Харісова Л.М. – сутність і особливості використання логістичних моделей збуту продукції [4]; Маріус Крісан – правильність проведення ділових переговорів (врахування раціональності та емоціональності у проведенні переговорів) [5]; Падерін І.Д. – види каналів збуту: прямий і через посередників [6]; Дзахмішева І.Ш. – забезпечення конкурентоспроможності швейної продукції – врахування якісних характеристик [7]; Цал-Цалко Ю.С. – витрати на збут – транспортні, витрати на оплату праці тощо [8]; автоматизована система проектування одягу “JULIVI” – можливості конструювання виробу з врахуванням фізичних особливостей людини [9].

**Цілі статті.** Мета цієї роботи полягає у представленні розробки ланцюг-методу “замовлення-виробництво-збут”, використання якого сприятиме оперативності у задоволенні вимог VIP-клієнтів, формуватиме імідж вітчизняних підприємств швейної індустрії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На основі проведеного дослідження щодо формування плану ексклюзивної продукції легкої промисловості для забезпечення задоволення вимог і формування еталону вишуканого смаку у вибагливих VIP-клієнтів пропонуємо власний підхід на основі *ланцюг-методу “замовлення-виробництво-збут”*. Цей метод складається із розділів, які містять низку важливих планів. Формування і реалізація кожного плану повинні забезпечувати дотримання вимог *економічного, психологічного та адміністративного* методів. Зокрема, використання *економічного* методу сприяє вирішенню двох важливих питань: доцільність та ризику під час реалізації конкретного питання. *Психологічний* метод забезпечує дотримання сприятливих умов для партнерів, постачальників, працівників і, як наслідок, позитивний вплив на задоволення нових і постійних VIP-клієнтів. *Адміністративний* метод сприяє дотриманню вимог вітчизняної і міжнародної нормативно-правової бази.

## **Розділ 1. План аналізування і формування замовлень**

### *1.1. План аналізування покупок постійних VIP- клієнтів.*

На основі банку даних, що повинен міститися в інформаційній системі, необхідно провести аналізування покупок постійних VIP-клієнтів за груповими ознаками. Це сприятиме виявленню життєвого циклу асортиментних груп за відповідним стилем, сезоном покупок і кількістю покупок протягом певного часу. Зокрема виділимо узагальнений перелік асортиментних груп *за стилем*:

- молодіжний стиль та стиль для покупців зрілого віку;
- чоловічий і жіночий стилі;
- діловий, романтичний, спортивний та авангардний стилі;
- строгий стиль і вільний стиль з врахуванням різноманітних вставок, швів, рельєфів, складок, воланів тощо.

За *сезоном покупок* можна згрупувати кількість реалізованої осінньо-зимової та весняно-літньої колекцій.

За *кількістю зроблених покупок* варто зробити висновки про того, *хто* найчастіше здійснює покупки.

Реалізація цього плану дасть змогу прийняти рішення щодо подальшого формування плану інвестицій для підтримки інноваційних рішень модельєрів, технологів-конструкторів та співпраці зі світовими фірмами.

### *1.2. План забезпечення умов для залучення потенційних VIP-клієнтів.*

Цей план необхідно формувати паралельно до попереднього плану. Розкриємо основні складові *плану забезпечення умов для залучення потенційних VIP-клієнтів*.

#### *1.2.1. План проведення маркетингових розвідок.*

Забезпечення основного завдання маркетингової розвідки для формування плану збуту ексклюзивної продукції полягає у підключенні на вітчизняних підприємствах Інтернету для

постійного спостереження ситуації на електронних ринках як перспективного способу отримання інформації щодо пошуку партнерів збуту ексклюзивної продукції. Варто скористатися функціонуванням таких типів електронних ринків, як між підприємствами (B 2 B), між споживачами (C 2 C), між підприємствами і споживачами (B 2 C), між державними органами і підприємствами (G 2 B) чи населенням (G 2 C). А торгівля за каталогами та Інтернет-вітринами сприятиме оперативності формування замовлень і підготовці необхідної документації щодо купівлі сировини, матеріалів, аксесуарів тощо. Можливості інформаційних систем BAAN, SAP R/3, стандарту ERP дають змогу інтегрувати модулі із мережею Інтернет, що сприятиме систематизації інформації у банк даних, розробку раціонального плану із врахуванням даних.

1.2.1.1. *План аналізу існуючих і потенційних конкурентів за такими ознаками, як: ціна; якість; асортимент; постачальники; канали збуту.*

1.2.2.2. *План налагодження партнерських стосунків із посередниками і постачальниками, зокрема:*

- *інвесторами;*
- *страховою компанією;*
- *банком;*
- *власниками орендного приміщення;*
- *власниками транспортних перевезень;*
- *власниками зв'язку;*
- *організаторами проведення конкурсів, акцій, розважальних заходів;*
- *рекламними агентствами;*
- *постачальниками аксесуарів;*
- *дизайнерами.*

Для забезпечення умов щодо задоволення вимог потенційних і постійних клієнтів нами виділено три основні плани:

1. *Узагальнений план налагодження партнерських відносин із інвесторами.*

2. *Узагальнений план партнерства між підприємствами швейної промисловості та автотранспорту.*

3. *Узагальнений план рекламної кампанії.*

1. *Узагальнений план налагодження партнерських відносин з інвесторами.*

У зв'язку з поставленою вимогою перед промисловими підприємствами виникає потреба у вирішенні різноманітних питань: як, де і коли провести переговори, в який спосіб представити цю продукцію, та багатьох інших не менш важливих поточних питань.

Для вирішення цих проблемних питань стратегам-аналітикам промислових підприємств автор пропонує на етапі формування замовлень ексклюзивної продукції застосувати синергію методів раціональності та емоціональності під час укладання контрактів.

Сутність цієї методики полягає у тому, що для налагодження взаємин із партнерами для співпраці щодо реалізації ексклюзивної продукції необхідно спланувати такі кроки:

*Перший крок* – план початкової зацікавленості щодо партнерської співпраці. На цьому кроці потрібно ретельно і детально спланувати подальший хід подій: *по-перше*, який носій передачі інформації про відповідне підприємство та продукцію доцільно використати: паперовий (каталоги); інформаційний (дискети, диски); електронну пошту; *по-друге*, уже на початковому етапі слід спланувати використання елементів раціональності та емоціональності. Спосіб раціональності полягає у наведенні цін, якісних і кількісних параметрів продукції, унікальності та корисності. Емоціональність полягає у застосуванні влучних коротких слів.

*Другий крок* полягає у проведенні відкритих переговорів. У цьому випадку метод раціональності полягає у доволі жорсткому підході до партнерів бізнес-переговорів, а саме: у вивченні життєвих принципів, вподобань та звичаїв для застосування у подальшому емоціонального методу переговорів вербальної і невербальної передачі інформації.

*Третій крок* полягає у застосуванні методів емоціональності у вигляді надання різного роду пріоритетності та обслуговування партнерів-інвесторів з елементами раціонального залучення додаткових потенційних покупців, що жваво відреагують на популярну продукцію.

Транспортування від постачальників матеріалів, комплектуючих для процесу виробництва та реалізації готового одягу є важливою складовою конкурентоспроможності підприємства і відповідно забезпечення задоволення вимог покупців ексклюзивних виробів.

2. *Узагальнений план партнерства між підприємствами швейної промисловості та автотранспорту, який має таку структуру:*

1. *План відбору потенційних партнерів автотранспортних підприємств за такими критеріями:*

- фінансова надійність;
- імідж компанії (підприємства) та репутація працівників;
- територіальне розміщення (для розробки раціонального маршруту);
- ціна;
- спеціалізація (видовий асортимент та кількість);
- якість (оперативність, надійність доставки);
- додаткові послуги (страхування вантажу, митне оформлення, реклама тощо);
- етико-моральні принципи керівництва (релігійні, політичні, національні позиції в суспільстві);
- наявність кадрових вітчизняних та / чи закордонних технологій;
- можливість одержання і надання інформації (розвідка) про потреби покупців, наявність та становище конкурентів, політичне, правове становище у відповідному регіоні.

2. *План налагодження контактів підприємства швейної промисловості із підприємствами автотранспорту:*

- час проведення переговорів;
- місце проведення переговорів;

3. *План підписання короткотермінового контракту (одна–три поставки):*

- умови транспортування;
- час;
- страхування вантажу (гарантії);
- вартість наданих послуг;
- інше.

4. *План укладання довготермінового партнерського договору (3–9 років).*

4.1. Інвестування в основні фонди і оборотні засоби.

4.2. Участь у стратегії розвитку підприємства.

*Варто зазначити, що дотримання обґрунтованого плану забезпечить вигоди від партнерства між підприємствами швейної промисловості та автотранспорту.*

Вигоди від укладення довготермінового партнерського договору для підприємства швейної промисловості:

- зменшення витрат на пошук і оцінку нових автотранспортних підприємств для постачання матеріалів і збуту готових виробів;
- уникнення збоїв у постачанні під час запровадження і експлуатації інтегрованої інформаційної системи, в якій будуть розміщені дані про потреби у відповідному матеріалі;
- забезпечення носія реклами;
- одержання інформації (офіційної, конфіденційної про постачальників, конкурентів тощо на відповідній території);
- передача часткових повноважень на контроль оперативної і надійної доставки продукції кінцевому покупцю (в пункт призначення).

*Вигоди для автотранспортного підприємства від укладення довготермінового партнерського договору:*

- наявність робочих місць;

- можливість відшкодування збитків у разі форс-мажорних обставин (політика, клімат, несподівана хвороба водія);
- забезпечення доступу до новітніх технологій;
- придбання продукції за акційними цінами;
- можливість прийняття участі у розподілі доходів від збуту продукції;
- інші вигоди, передбачені договором [10, с. 91].

В інформатизованому світі від проведеної ефективної рекламної кампанії залежить планування обсягів збуту продукції, формування номенклатури та асортименту, тип виробництва, канали збуту, рівень задоволення покупців, залучення партнерів-постачальників, партнерів-посередників, формування іміджу вітчизняних підприємств. Відповідно автором запропоновано узагальнений план проведення рекламної кампанії, який складається із блоків.

### *3. Узагальнений план проведення рекламної кампанії.*

Блок 1. План вибору засобу реклами (телебачення, радіо, преса, Internet тощо).

Блок 2. План бюджету витрат на рекламну кампанію.

Блок 3. План вибору часу проведення реклами (денний, вечірний час у засобах масової інформації (ЗМІ), сезонність реклами у пресі тощо).

Блок 4. План вибору місця проведення рекламної кампанії (ярмарки, виставки, біржі, торги, аукціони, фестивалі, конкурси, спортивні ігри тощо).

Блок 5. План вибору сегментних ринків за віком, статтю, соціальним становищем, культурою, національністю, стилем життя тощо.

Блок 6. План організації, стимулювання, контролювання і регулювання процесу рекламної кампанії.

Прийняття управлінського рішення щодо плану вибору місця, часу, сегментних ринків, засобу реклами, організації, стимулювання, контролювання рекламної кампанії залежатиме від компетентності групи фахівців з маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю, фінансів, технолога-конструктора, планового аналітика. Раціонально прийняте рішення сприятиме заощадженню часу, коштів і людських зусиль.

#### *1.2.4. План роботи із VIP-клієнтами.*

План зустрічі з VIP-клієнтом для розгляду питань щодо розробки певного швейного виробу полягає у розгляді основних питань:

*комп'ютерного забезпечення (програмування)*, де вказуються параметри, товщина та колір тканини, модель. Відповідно така співпраця сприятиме виявленню недоліків у конструюванні з врахуванням особливостей фігури людини. У приміщенні, де обслуговується покупець, можна провести реалізацію таких запланованих заходів, як: куточок відпочинку з переглядом відео-показів, каталогів, ознайомлення із додатковими аксесуарами (торбинка, туфлі, рукавички, парфуми тощо), відведення дитячого розважального майданчика, забезпечення паркування та банкомату для поповнення рахунку.

### **Розділ 2. План виробництва ексклюзивної продукції для VIP-клієнтів**

2.1. План технічної підготовки виробництва (конструкторська, технологічна підготовки).

2.2. План розміщення обладнання для зручності у послідовності чи паралельності виконання виробничих операцій.

2.3. План забезпечення запасів (вітчизняні чи зарубіжні).

2.4. План технічного обслуговування (гнучкість заміни на відповідну товщину тканини; ремонт; допоміжне автоматизоване забезпечення, наприклад, системи "Julivi").

2.5. План витрат часу на виробничий процес.

2.6. План залучення фінансових ресурсів.

2.7. План кадрового забезпечення.

2.8. План інноваційного забезпечення виробничого процесу.

2.9. План розрахунку витрат на забезпечення якості продукції.

2.10. План розрахунку нормативної бази витрат на матеріальне забезпечення виробничого процесу.

2.11. План розрахунку рівня впливу шкідливих викидів від виробництва на довкілля.

2.12. План розрахунку витрат і доходів на виробничий процес.

### **Розділ 3. План збуту ексклюзивної продукції для VIP -клієнтів**

3.1. План організування відповідальних осіб за збут продукції.

3.2. План стимулювання збуту (план сервісу для працівників та покупців).

3.3. План вибору маршруту за допомогою мережевого методу.

3.4. План витрат на збут ексклюзивної продукції.

Одним з найважливіших питань щодо збуту ексклюзивної продукції для VIP-клієнтів є план сервісу для працівників та покупців.

#### *3.2.1. План сервісу для працівників.*

Для забезпечення ефективного збуту продукції керівництво підприємства повинно передбачати такі види сервісу для своїх працівників, як:

*фінансово-кредитний сервіс* – премії, доплати, знижки на продукцію тощо;

*інформаційно-консультаційний сервіс* – забезпечення професійного росту за допомогою навчання, консультування тощо;

*культурно-розважальний сервіс* – корпоративні вечірки, концертні програми, відвідування театру тощо;

*забезпечення умов для лояльності працівників щодо покупців* – забезпечення спецодягу, зручні еколого-кліматичні та психологічні умови праці тощо.

#### *3.2.2. План сервісу для покупців.*

Для утримання збутових конкурентних позицій покупцям необхідно забезпечити широкий спектр послуг, зокрема таких, як:

- інформаційно-консультаційний сервіс – реклама, привітання з приводу визначної дати чи події; консультування з приводу нових товарів тощо;
- фінансово-кредитний сервіс – безвідсоткові кредити, сезонні знижки, акції, вибір форм розрахунків тощо;
- ремонтно-гарантійний сервіс сприяє довірі у покупців, формуванню іміджу компанії тощо [11, с. 255].

**Висновки.** На основі проведеного дослідження щодо проблем забезпечення задоволення вимог і потреб VIP-клієнтів нами запропоновано ланцюг-метод “замовлення-виробництво-збут” планування ексклюзивних виробів швейної промисловості. Цей підхід складається із трьох розділів і враховує такі особливості:

1. Формування і реалізація кожного плану повинна забезпечувати дотримання вимог *економічного, психологічного та адміністративного* методів.
2. Обов'язковою умовою залучення і роботи з VIP-клієнтами є інформаційне забезпечення, зокрема щодо автоматизованого конструювання виробу у присутності замовника.
3. Важливу роль у будь-якій діяльності відіграють знання і вміння вести ділові переговори, зокрема з інвесторами; відповідно нами подано узагальнений план з цього питання.
4. Ефективною передумовою стимулювання збуту є вчасна доставка матеріалу, сировини і аксесуарів; відповідно враховано розробку плану співпраці із автотранспортним підприємством.
5. План реалізації ефективної рекламної кампанії і надання сервісу сприятимуть розвитку високої репутації підприємства відповідно і формуванню вітчизняного бренду на світовому ринку.

Розробки щодо планування забезпечення вимог вибагливих VIP-клієнтів потребують подальших розробок щодо формування інноваційного плану для виробничо-збутового процесу ексклюзивної продукції; формування виробничої програми з врахуванням виробництва ексклюзивної продукції; плану організування відповідальних осіб за збутовий процес тощо.

*1. Кузьмін О.С., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, “Інтелект –Захід”, 2003. – 352с. 2. Василенко В.О., Тка-*

ченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 532 с.  
3. Болотников А.А. Товароведение. Ч. II: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 144 с.  
4. Костогладов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика, 1997.  
5. Крисан М. Силы разума профессионального переговорщика // *Компьютер*. – 2004. – № 13. – С. 20–23  
6. Падерин И.Д. Научные и практические аспекты повышения экономической эффективности современного предприятия: планирование, прогнозирование, управление: Монография. – Днепропетровск: ДГФЭИ, 2002. – 338 с.  
7. Дзахмишева И.Ш. Обеспечение конкурентоспособности швейной продукции // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – № 4. – С. 69–83.  
8. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2002. – 656 с.  
9. Рябуха В.Н., Морозов И.Ю., Костюкевич А.И., Головацкий В.В., Кашира А.Л. “JULIVI” – система, созданная профессионалами фирмы “САПРОЛЕГПРОМ” // *Легка промисловість*. – 2002. – № 2. – С. 20–21.  
10. Кузьмін О.Є., Фещур Р.В., Паливода Т.В. План розвитку партнерства підприємства автотранспорту та швейної промисловості // *Проектування, виробництво та експлуатація автотранспортних засобів і поїздів*. – 2005. – № 12. – С. 91–92.  
11. Паливода Т.В. Планування логістики сервісу промислового підприємства // *Тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2006. – 428 с.

УДК 658:005.591.43

Н.Я. Петришин, В.Й. Жежуха

Національний університет “Львівська політехніка”

## ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

© Петришин Н.Я., Жежуха В.Й., 2006

**Визначено категорію “франчайзинг”, проаналізовано стан розвитку франчайзингових відносин у світі та в Україні, виявлено стимулювальні та стримувальні фактори, що впливають на розвиток франчайзингу в Україні.**

**A category of franchising is defined, progressive state of franchising relations in the world and Ukraine is analysed, motivation and restrained factor which have influence on franchising development in Ukraine are found out.**

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Однією з основних ознак теперішніх економічних відносин в Україні є перехід від старої системи організації зовнішньоекономічних зв'язків до нової, що пов'язано в пошуком нових ефективних зв'язків інтеграції у світову економіку. Одним із таких шляхів є активне використання франчайзингової форми співробітництва як своєрідної кооперації між великими, середніми та малими підприємствами [1–10]. Це явище, що користується популярністю у всьому світі, ще маловідоме в Україні, тому важливо оцінити реальний стан, а також виявити перспективи розвитку франчайзингових відносин в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблемою.** Тематику формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств розкривають у своїх працях багато науковців, дослідників, підприємців. Серед них варто виділити таких вітчизняних та іноземних авторів, як: Т. Мирончук, І. Бойчук, Г. Кочетков, Г. Андрощук, З. Варналій, А. Виноградська, О. Корольчук, Д. Земляков, Ж. Дальтей, О. Кузьмін, С. Сілінг, О. Шулул та інші. У своїх працях вони розкривають сутність та значення франчайзингових відносин, переваги та недоліки використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності, особливості процесу формування та здійснення франчайзингових