

чистого грошового потоку, який дозволив би на основі зростання виручки, рентабельності та ліквідності відновити і підвищити втрачену (потенційно або фактично) платоспроможність з урахуванням дії операційного і фінансового важелів. Такий системний підхід до фінансового оздоровлення підприємства припускає комбінований варіант розвитку у вигляді зростання продажів, валової виручки, рентабельності власного капіталу і відновлення ліквідності, що втрачається у процесі інвестування, при поєднанні самофінансування із зовнішнім фінансуванням.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексеева Н.В. Оздоровление финансового положения предприятия как составная часть управления кризисными состояниями и банкротством / Н.В. Алексеева // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 10. – С. 15-17.
2. Жилина Н.Н. Развитие подходов к финансовому оздоровлению предприятий / Н.Н. Жилина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2012. – № 5. – С. 34-38.
3. Батьковский М.А. Управление финансовым оздоровлением предприятия в условиях экономического кризиса / М.А. Батьковский, И.К. Булава, К.Н. Мингалиев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 79-85.
4. Нагайчук В.В. Управління грошовими потоками підприємства / В.В. Нагайчук // Вісник соціально-економічних досліджень : збірник наукових праць. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – № 1(52). – С. 245-249.
5. Кастуев Т.Х. Некоторые меры по стабилизации финансового состояния и оздоровления предприятий АПК РСО-Алания / Т.Х. Кастуев, А.А. Маремуков // Известия Горского государственного аграрного университета. – 2012. – № 1-2. – Т. 49. – С. 328-332.
6. Белошевич М. Управление финансовым оздоровлением предприятия в условиях рецессии экономики / М. Белошевич // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2010. – № 1. – С. 163-165.
7. Лизунова О. М. Управління проблемами покращення фінансового стану підприємства / О.М. Лизунова, О.В. Вискребець, А.О. Коновалова // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – 2011. – № 2. – С. 74-77.

УДК 658.8

Рожук Я.В.
*асистент кафедри технологічної освіти
та побутового обслуговування
Херсонського державного університету*

НОВА ХВИЛЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ТЕХНОЛОГІЇ КРАУДСОРСИНГУ

Стаття присвячена дослідженню розвитку маркетингової технології – краудсорсингу. У загальному проаналізовано сучасний етап маркетингових технологій, які перебувають у стадії якісних змін. Розглянуто найвідоміші приклади роботи компаній, де успішно використовується краудсорсинг. Визначено, що дана маркетингова технологія розвивається в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що стоять як перед бізнесом, так і перед державою і суспільством в цілому.

Ключові слова: маркетинг, технологія, краудсорсинг, концепція, розвиток, дослідження.

Рожук Я.В. НОВАЯ ВОЛНА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ИССЛЕДОВАНИЯХ ТЕХНОЛОГИИ КРАУДСОРСИНГА

Статья посвящена исследованию развития маркетинговой технологии – краудсорсинга. В общем проанализирован современный этап маркетинговых технологий, которые находятся на стадии качественных изменений. Рассмотрены известные примеры работы компаний, где успешно используется краудсорсинг. Определено, что данная маркетинговая технология развивается в качестве модели для решения любого вида проблем и задач, стоящих как перед бизнесом, так и перед государством и обществом в целом.

Ключевые слова: маркетинг, технология, краудсорсинг, концепция, развитие, исследование.

Rohzyk Y.V. THE NEW WAVE IN DEVELOPMENT MARKETING RESEARCH CROWDSOURCING TECHNOLOGY

The article investigates the development of marketing technologies – crowdsourcing. Generally analyzes the marketing stage technologies that are in the process of qualitative change. Considered the most famous examples of companies which have successfully used crowdsourcing. It was determined that this marketing technology developed as a model to solve any kind of problems and challenges facing a business, and the state and society in general.

Keywords: marketing, technology, crowdsourcing, concept, development, research.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку країн, що економічно процвітають, характеризується переходом від так званої індустріальної економіки до постіндустріальної. Це пов'язано із підвищенням значущості сфери послуг, перетворенням її на рушійну силу господарювання. Сучасні тенденції розвитку оточуючого світу, вимоги конкурентного середовища та його постійні зміни вимагають від системи маркетингу більшої гнучкості та динамічності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед основних публікацій науковців, які досліджували поняття маркетингу, доцільно виділити роботи таких зарубіжних авторів, як М.Дж. Бейкер, Ф. Котлер,

К.Л. Келлер, Г. Ассель, П. Друкер, Т. Левіт, а також роботи вітчизняних учених і з близького зарубіжжя А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, А.О. Старостіної, Л.В. Балабанової, Н.К. Мойсєєвої та ін. Власне бачення поняття «маркетинг» і його сутності виражають також такі громадські організації маркетингового спрямування, як Американська асоціація маркетингу, Британський інститут управління, Європейська спілка з вивчення суспільної думки і маркетингу, Українська асоціація маркетингу, Спілка маркетингу Об'єднаного Королівства. Щодо поняття краудсорсингу, то у 2003 році Луїс фон Ах разом зі своїми колегами вперше запропонував поняття

«людських обчислень» (human computation), яке оперує можливостями людини для виконання обчислювальних задач, невідкладних комп'ютеру. Пізніше у 2006 році термін «Краудсорсинг» (crowdsourcing) був сформульований редактором журналу «Wired» Джеффом Хау в статті під назвою «Схід краудсорсинга». Своє бачення про краудсорсинг запропонував Сусуму Огава та Френк Піллер опублікували у статті до Журналу «Sloan Management Review». Вони досліджували, як компанії «зменшують ризик управління товарним виробництвом», використовуючи повсюдні дешеві інформаційні технології для залучення людей зі сторони до процесу розробки дизайну.

Постановка завдання. На основі викладеного матеріалу можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в розумінні поняття краудсорсингу, його завдань та основних правил та принципів його роботи, уникнення найпоширеніших помилок при впровадженні цієї технології.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг – відоме і цікаве явище у світовій економічній науці тим, що охоплює усі сторони життя людини. Проникнення маркетингової концепції у всі сфери діяльності суспільства, різноплановість і різноспрямованість запровадження маркетингу призводять до неоднозначності розуміння і визначення поняття «маркетинг». Саме інтерактивні технології спілкування зі споживачем дають змогу максимально вивчити запити споживача [2, с. 38]. А краудсорсингова технологія дає змогу ще й самому споживачу брати участь у створенні продукту, а також допоможе залучити клієнтів у бізнес-процеси, використовувати їх креатив на користь вашого бренду, підвищити лояльність аудиторії, залучити нових зацікавлених користувачів і дати відчуття споживачам їх важливість для розвитку бізнесу.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють перш за все розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатися для поширення реклами, PR-акцій, опитувань. Це значно підвищує ефективність і віддачу зусиль маркетингологів [3, с. 3]. Термін «краудсорсинг» вперше з'явився на сторінках журналу «Wired». Ніхто навіть не міг припустити, що через декілька років слово «краудсорсинг» стане настільки розповсюдженим у всьому світі. Сьогодні ж поняття «краудсорсинг» розширилося і певною мірою еволюціонувало.

Нині така маркетингова технологія, як краудсорсинг, активно розвивається в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що стоять як перед бізнесом, так і перед державою і суспільством в цілому. У рамках парадигми краудсорсингу рішення завдання передається розподіленій і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються. Тому поняття краудсорсингу можна визначити як мобілізацію ресурсів людей за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед бізнесом, державою і суспільством у цілому. Завдяки краудсорсингу вся запланована ідея може бути реалізована силами звичайних людей – волонтерів та просто небайдужих осіб. Звісно, краудсорсинг не був би можливим без Інтернету – саме через мережу люди можуть координувати свої дії, обговорювати шляхи вирішення проблем та збиратись у спільноти. Проте ця технологія має дві важливі особливості: структурованість та добровільність. Ще краудсорсинг – це залучення людських можливос-

тей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проєктів. Краудсорсинг виник із розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією, виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві.

Також пропонується до різноманітного переліку визначень краудсорсингу додати більш точне та ширше поняття: краудсорсинг – це нова маркетингова технологія, завдяки якій втілюються в життя бізнес-ідеї, масштабні проєкти фірм та компаній при злагодженій роботі і чітко визначеними етапами та завданнями, при залученні людських можливостей.

По суті, краудсорсинг – це одна із нових реалій економічного життя. Споживачі починають брати участь у розробці продуктів, а багато які з них реалізуються виключно зусиллями користувачів.

Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто «натовп», причому безкоштовно на добровільній основі. Такі люди витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються. Іншими словами, краудсорсинг – це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань найчастіше через соціальні мережі. Це чудовий спосіб для різних сервісів контролювати їхню роботу. Таку технологію можуть використовувати ресторани, банки, спортзали і торгово-розважальні центри. Існує маса способів застосування краудсорсингу, які розрізняються як за тематикою і видом отриманого результату, так і за категорією залучених людей. Краудсорсинг можна розділити за такими категоріями:

I. За сферою життя (бізнес, соціальний, політичний).

II. За типом вирішуваних завдань (створення продукту (контенту), голосування, пошук [7]).

У краудсорсингу платити ні за що не потрібно. Уся необхідна робота виконується неоплачуваними або малооплачуваними фахівцями-аматорами, які витрачають свій вільний час на створення контенту, розв'язання проблем або навіть на проведення досліджень та розробок. Найвідомішими та найкращими прикладами краудсорсингу можна назвати такі:

- веб-сайт, контент якого створюється його ж відвідувачами. Одним із найкращих прикладів такого ресурсу можна назвати російський «Хабрахабр». Серед інших – сервіси соціальних новин, фотосайти на зразок Flickr, форуми;

- Вікіпедія – вільна енциклопедія. Пропонує користувачам самостійно редагувати статті. Сотні тисяч редакторів, які крок за кроком збагачують Вікіпедію новими матеріалами та удосконалюють уже існуючі статті;

- «Microsoft» – транснаціональна компанія з виробництва програмного забезпечення для обчислювальної техніки. Використовує метод краудсорсингу, залучаючи користувачів свого програмного забезпечення залишити пропозиції щодо поліпшення розробок компанії на корпоративному сайті, а також проводить опитування громадської думки;

- компанії «The Bear Workshop» клієнтам дають змогу індивідуально взяти участь у процесі збору «плюшевого ведмедика». Клієнти самостійно визначають, наскільки «товстим» буде ведмідь, додають йому свій голос, одягають, обирають зовнішність;

- Coca-Cola платить визначену суму винагороди переможцю конкурсу на найкращий дизайн нового логотипу або збирає думки людей про те, що таке

щастя. Після компанія використовує їх у своїй рекламі й навіть створює окремі бігборди з цитатами клієнтів. Це показник головних цінностей бренду;

- McDonald's регулярно проводить акцію «Мій Бургер в Європі». Клієнти можуть поділитися рецептом свого ідеального бургера в соціальних мережах, на спеціальному сайті і навіть прийти і зробити його в одному із ресторанів мережі. Так McDonald's знаходить нові оригінальні рецепти бургерів і додає їх до свого меню;

- компанія Lay's шукає новий смак для своїх картопляних чіпсів та призначила переможцю свого конкурсу нагороду або один відсоток від чистих продажів чіпсів з новим смаком;

- компанія «Procter & Gamble» на сайті «InnoCentive» публікує проблеми, які вона не може вирішити сама, пропонуючи натомість великі грошові винагороди понад 160 тисячам осіб, які є неофіційними безкоштовними співробітниками компанії;

- «Muji» – японська меблева компанія. Через корпоративний сайт компанія збирає нові радикальні ідеї для своїх виробів через базу, до якої входить близько півмільйона членів. Потім «Muji» просить їх оцінити дизайни. Список найпопулярніших ідей передається професійним дизайнерам, які розробляють безпосередньо самі вироби. Потому компанія тестує ринок. Якщо 300 осіб зроблять попереднє замовлення, виріб надійде у продаж;

- «Threadless» – компанія з виробництва футболок у Чикаго. Процес розробки дизайну складається виключно з проведення онлайн-конкурсів. Компанія отримує сотні ідей від аматорів і професійних художників. «Threadless» публікує ці малюнки на своєму сайті, і кожен зареєстрований користувач може оцінити ту чи іншу футболку. Щотижня у виробництво запускається від чотирьох до шести найпопулярніших дизайнів, але тільки після того, як достатньо велика кількість покупців зробить попереднє замовлення, щоб не зазнати збитків. Переможці щотижня отримують визначену суму винагороди та різні призи, але справжньою мотивацією є бажання побачити на етикетці кожної футболки «Threadless» друкує ім'я розробника [5, с. 48]. Великою заслугою керівників компанії є те, що вони залучають людей до організації краудсорсингу у формі, подібній до гри. Наприклад, коли завдання добровільні працівники отримують у формі гри. Це справді допомогло – давати людям специфічні завдання. Велика відмінність тут полягає в тому, якщо просто дати людям гору інформації, щоб вони її опрацювали, і дати команду «працюйте», це виглядатиме як важка і невдячна робота. Тому дуже важливо, щоб це був цікавий процес.

Як бачимо, можливостей створити «щось» – безліч. І навіть якщо немає ресурсів для цього або ж не вистачає рук для допомоги – силами спільноти можна реалізувати навіть наймасштабніші проекти. Варто лише повірити у власну ідею.

Висновки. З наведеного вище можна зробити висновки, що маркетинг – це філософія та інструментарій формування, здійснення і розвитку взаємовигідних процесів обміну в суспільстві. Завдяки цьому з'являються якісно нові, дієві, принципові маркетингові технології. Така технологія, як краудсорсинг, дозволяє значно зменшити витрати на виробництво продукту й одночасно на рекламу [4, с. 31].

На основі аналізу наукових літературних джерел отримане уточнене поняття маркетингової технології «краудсорсинг», який виявився досить прогресивним методом організації праці та вирішення бізнес-завдань, проте використовувати його варто з

обережністю, пам'ятаючи про всі його переваги та недоліки. Перевагами є зменшення витрат на оплату праці кваліфікованих кадрів та рекламу, а також зменшення витрат на виробництво. Недоліками цієї технології можна назвати те, що краудсорсинг може бути хорошим для одноразових акцій, використовувати технологію на постійній основі складно: зацікавленість аудиторії може швидко згаснути. Не варто вдаватися до краудсорсингу, якщо є обмеженість в тимчасових ресурсах: хто знає, скільки часу мине, поки хтось запропонує дійсно ідею, варту для втілення. До того ж, якщо ідей багато, хтось повинен справлятися з великим потоком запропонованих практичних прикладів. Тому що, як видно із практики, відсоток дійсно хороших ідей і пропозицій звичайно невеликий, а може бути і так, що ідей буде мізерна кількість. Тому використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент у маркетинговій стратегії компанії. Задля ефективного використання такої маркетингової технології варто використовувати, по-перше, мозковий штурм на будь-яку тему, скажімо, назва для нового продукту, девіз для рекламної кампанії або ідея щодо поліпшення якості обслуговування. По-друге, краудсорсинг можна застосовувати як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. Третє застосування – створення реального продукту, наприклад рекламного ролика, концепції просування або дизайну товару. Сьогодні світові компанії йдуть на будь-які хитрощі аби привернути увагу і все частіше використовують своїх шанувальників для створення реклами для розробки логотипів, придумування слоганів тощо. Це у свою чергу впливає на обсяг замовлень у спеціалізованих агентствах.

Одним із недоліків краудсорсингу на даному етапі його застосування вважають те, що маркетингова технологія може ліквідувати професійні екансії, які зазвичай заповнюють на початковому рівні компанії особи молодого покоління. Важко безпосередньо прив'язати краудсорсинг до поточної цифри безробіття, але очевидним є факт зростання використання позаштатних і зовнішніх фахівців, і зміна ландшафту працевлаштування. Також існує думка, що краудсорсинг порушує роботу в творчих галузях економіки, в тому числі рекламі, дизайні та обробці даних. Проте, незважаючи на успіх краудсорсингу та його поширеність, існує межа його влади. Так як клієнти звертаються до цієї концепції для розширення змісту, а не в якості використання її як основи. Коли Ви покладаєтеся на користувачів у всьому, це може вийти з-під контролю, тому, що хороші бренди запрошують до розмови, яка має свої рамки, що допомагає залишатися вірним стратегії і напрямку бренду.

Аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів показав, що серед великої кількості компаній, рекламних проектів, обсягів виробництва існують професійні рекламні агентства і посередники, які служать загальній меті, зокрема, в якості фільтрів. Компанії й надалі будуть звертатися до краудсорсингу для перевірки своєї ідеї, потім до агентства – для відшліфування цієї ідеї [7]. Основні бренди не будуть використовувати краудсорсинг в неконтрольований спосіб. Вони можуть дозволити логотип або слоган, але нічого, що буде стосуватися основного бренду. Чим більшу кількість користувачів вони будуть охоплювати за допомогою краудсорсингу, тим більшу кількість клієнтів компанії отримають в результаті і тим більша кількість людей

захоче купувати дані товари і користуватися представленими послугами. Дуже часто в бізнесі технологія використовується замість «мозкового штурму» серед співробітників компанії. Клієнт, який споживає товар, знає про його позитивні і негативні якості навіть більше, ніж його виробник. Відповідно, він може запропонувати найкращу і найоптимальнішу ідею щодо вдосконалення вашої пропозиції. Крім того, краудсорсинг – це не тільки можливість знайти нові вектори розвитку для бізнесу, це ще й шанс вийти із кризи і підвищити продажі [6, с. 128]. Нова ідея може перевернути уявлення клієнтів про даний товар або послугу і вивести прибуток на новий рівень. Компанії, які використовують цей метод у маркетинговій стратегії, користуються більшою популярністю у споживачів. Безумовно, дізнатися думку клієнтів означає продемонструвати їх цінність для бренду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Асмолов Г. Карты помощи. Как работает краудсорсинг в кризисных ситуациях.
2. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / За заг. ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
3. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1(39). – С. 3-18.
4. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 31-36.
5. Савчук В., Дудаєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 47-52.
6. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2009. – № 1 – С. 205.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.crowdsourcing.org>.

УДК 336.7.02

Храпкіна В.В.
доктор економічних наук,
професор кафедри фінансів
Мажівського економіко-гуманітарного інституту

Крутушкіна В.В.
асистент кафедри фінансів
Мажівського економіко-гуманітарного інституту

ЛІКВІДНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ – ЯКІСНИЙ ПОКАЗНИК ДІЄВОСТІ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Стаття присвячена дослідженню сучасного інструментарію, що використовує Національний банк України для управління ліквідністю банківської системи держави. Ліквідність банківської системи розглянуто в якості механізму, за допомогою якого Національний банк України регулює грошово-кредитний ринок у межах визначених монетарних параметрів. Приділено увагу як традиційним, так і додатковим спеціальним інструментам управління ліквідністю в сучасних економічних умовах.

Ключові слова: ліквідність банківської системи, рівновага грошово-кредитного ринку, стабільність національної грошової одиниці, сучасний інструментарій регулювання ліквідності банківської системи, адміністративні та індикативні методи, економічні нормативи, регулятивна діяльність Національного банку України.

Храпкина В.В., Крутушкина В.В. ЛИКВИДНОСТЬ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ – КАЧЕСТВЕННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Статья посвящена исследованию современного инструментария, применяемого Национальным банком Украины для управления ликвидностью банковской системы государства. Ликвидность банковской системы рассмотрена в качестве механизма, с помощью которого Национальный банк Украины регулирует денежно-кредитный рынок в рамках определенных монетарных параметров. Уделено внимание как традиционным, так и дополнительным специальным инструментам корректировки ликвидности в современных экономических условиях.

Ключевые слова: ликвидность банковской системы, равновесие денежно-кредитного рынка, стабильность национальной денежной единицы, современный инструментарий регулирования ликвидности банковской системы, административные и индикативные методы, экономические нормативы.

Khrapkina V.V., Krutushkina V.V. BANKING SYSTEM LIQUIDITY – QUALITATIVE INDICATOR OF EFFECTIVENESS OF MONETARY CONTROL

The article investigates modern instrument which is used by the National Bank of Ukraine to control the liquidity of the banking system of the state. The liquidity of the banking system is considered as a mechanism by which the National Bank of Ukraine regulates monetary market within specified monetary parameters. The attention is paid to both traditional and special additional liquidity management instruments in the current economic conditions.

Keywords: banking system liquidity, balance of the monetary market, stability of the national currency, modern instrument of liquidity's regulation in the banking system, administrative and indicative methods, economic standards, regulatory activities of the National Bank of Ukraine.

Постановка проблеми. Запорукою фінансової безпеки та стабільності банківської системи, здатної захистити інтереси вкладників і кредиторів, є її ліквідність [1]. Ліквідність банківської системи – це динамічний стан, який забезпечує своєчасність,

повноту та безперервність виконання усіх грошових зобов'язань банківської системи країни, характеризує рівень її надійності та достатність коштів відповідно до потреб розвитку економіки. Також це спроможність банківської системи забезпечити своєчасне