

дані області можна характеризувати як працenaдлишкові регіони з низьким рівнем доходів, без перспективи працевлаштування в їх рамках. Індустріальні регіони, навпаки, мають порівняно помірний рівень безробіття, значний рівень доходів і додаткову потребу в робочій силі. Теоретично можливо забезпечити працедефіцитні індустріальні регіони Донбасу та Придніпров'я робочою силою з працenaдлишкового Західного регіону в рамках міжрегіонального руху ресурсів. Але рух соціальної складової регіону є обмеженим через низку факторів. У даному випадку одним із головних чинників виступає кваліфікація робочої сили, на яку мають попит промислові регіони. Працівники західних областей не мають відповідної кваліфікації та досвіду роботи на шахтах, у металургійній та машинобудівній галузях; до того ж сімейний стан, житлові умови та ін. не дозволяють вільному пересуванню робочої сили в місця більшого попиту. Тому ринок праці на сьогодні є диференційованим також і з позиції різниці потреби в трудових ресурсах.

Таким чином, за соціальними показниками регіони стають усе більш диференційованими. Загальна тенденція така, що в регіонах, які мають рентабельні підприємства, відповідну ресурсно-виробничу базу, соціальні показники є вищими або порівняними із загальноукраїнськими. Це переважно такі індустріально розвинуті області, як Дніпропетровська, Харківська, Запорізька, Луганська. До "заможних" регіонів відносяться також Львівська, Одеська, Київська області, причому за доходами населення вони перевищують Запорізьку й Луганську, що пояснюється їх вдалими географічним положенням, туристичною привабливістю, існуванням на їх території ВЕЗ та входження цих областей до складу відповідних євро регіонів. При цьому Львівська область є єдиною із західних областей, яка має високі соціальні показники. Решта регіонів Західної України можна віднести до депресивних через характерні для населення низький рівень доходів та високий рівень безробіття. Стосовно попиту й пропозиції робочої сили, то працедефіцитними регіонами є індустріальні області Донбасу та Придніпров'я, а працenaдлишковими – західні області (Чернівецька, Волинська, Івано-Франківська).

Література: 1. Долішній М. І. Регіональна політика і механізми її реалізації / М. І. Долішній, С. М. Злупко, С. Й. Вовканич; [За ред. акад. НАН М. І. Долішнього. – К.: Наукова думка, 2003. – 504 с. 2. Регіональна політика: методологія, методи, практика / Відп. ред. М. Долішній. – Львів: НАН України, Інститут регіональних досліджень, 2001. – 700 с. 3. Романюк С. А. Політика регіонального розвитку в Україні: сучасний стан та нові можливості: регіональні дослідження: Монографія. – К.: Вид. УАДУ, 2001 – 112 с. 4. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку: Монографія / За ред. З. С. Варналія. – К.: Знання України, 2005 – 500 с. 5. Андрусишин Н. І. Індекс соціально-економічного благополуччя регіональної суспільної системи: методичні аспекти побудови й застосування (на прикладі Львівської області) // Зб. наук. праць "Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональні суспільні системи: ресурси та механізми ефективного управління". – Львів: Національна академія наук України, Інститут регіональних досліджень, 2006. – Вип. 2 (58). – 776 с. 6. Статистичний щорічник України за 1995 – 2006 рр. – К.: Державний комітет статистики України. – 600 с. 7. Регіони України за 2004 – 2006 рр. – К.: Державний комітет статистики України. – 600 с.

Стаття надійшла до редакції
27.12.2007 р.

УДК 658.62.004.12(477)

Аблязова О. Н.

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

The article contains argumentation and methodical approaches to the quantitative measuring of quality of the commodity suggestion represented by management subjects at the consumer market.

Товарное предложение на потребительском рынке является ключевой категорией, диалектической взаимодействующей с другой – потребительским спросом. Степень его соответствия как по объему, так и по структуре спросу потребителей – это количественный параметр качества товарного предложения. Однако существует проблема решения задачи конкретного количественного измерения данной характеристики. В предлагаемой статье методология оценки основана на утверждении, что качество товарного предложения может и должно оцениваться потребителем.

Выходя на рынок, каждый производитель и продавец своей главной целью видят создание такого предложения для потребителей, от которого им тяжело будет отказаться. Придание создаваемым продуктам уникальных качеств, обеспечение готовности и желания покупателя без колебаний приобрести их и получение взаимной удовлетворенности от продажи-покупки следует считать основной (важной) задачей маркетинговой деятельности.

Планирование и управление товарным предложением на потребительском рынке является неотъемлемой частью деятельности каждого субъекта хозяйствования. Даже очень продуманные планы сбыта и продвижения товаров не могут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных при формировании товарного предложения, выставленного на рынок для потенциального потребителя. Фактически товарное предложение – это представленный на рынке ассортимент товаров.

Качество товарного предложения может и должен оценивать потенциальный и реальный потребитель. Что в своей сущности есть качество товарного предложения? Если оценивать его должен покупатель, то исходя из каких критериев? Ответ на эти вопросы отражает мнение Б. Хоускина: "Потребителю должны быть предложены торговые марки товаров и услуг, гарантированно обеспечивающие выгоды, искомые потребителями, при этом потребителям необходимо четко видеть в товаре или услуге искомые выгоды" [1, с. 179]. Еще более конкретно об этом пишет Н. В. Рычкова: "Покупатели оценивают атрибуты или характеристики на основе двух соображений: степени значимости каждого атрибута и степени их восприимчивого присутствия в оцениваемой марке" [2, с. 57].

Потребительские оценки – это объективный инструмент количественного выражения имеющегося в наличии товарного предложения, причем не имеет значения где – в магазине, в сети магазинов, на региональном рынке, в фирменной торговле, предлагаемое товаропроизводителем или же оптовым посредником, и соизмерение ассортимента предложения товаров, необходимых сегодня потребителю. Именно потребитель является на рынке главным действующим лицом. Его оценки, а не стандарты определяют производственную, торговую и товарно-ассортиментную политики.

В свое время Э. Тоффлер выступал против тесной взаимосвязи между производством и потреблением. Сегодня встала задача обратного действия – восстановить связь между потребителем и производителем [3, с. 86]. Индикатором такого процесса является соответствие товарного предложе-

ния запросам потребителей, то есть его качество. В то же время существует серьезная проблема обратной связи между потребителем и производителем. Уже в более позднем своем социально-философском и технико-экономическом исследовании "Метаморфозы власти" Э. Тоффлер отмечает, что "ключевая проблема промышленности – недостаточно быстрый отклик на нужды потребителей [4, с. 156]. Но уже сейчас есть признаки симбиоза потребителя и производителя, названного Э. Тоффлером "протребитель" [4, с. 288].

На развитых цивилизованных рынках потребитель сегодня — основное действующее лицо, и как носитель первичной для организации производства и продажи информации, и как объект удовлетворения со стороны тех же производителей и розничных торговцев.

Потребительские оценки, а не набор стандартизированных технико-экономических и функциональных параметров, изначально заданных создателем продукта, становятся приоритетными. Потребитель выбирает тот товар, который представляет для него наибольшую ценность, исходя из приемлемости затрат, его представлений о качестве и функциях, а также покупательных возможностей. По мнению известных маркетологов Д. Бэкхема, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Энджела, Ф. Котлера, Г. Армстронга, П. Диксона, сегодня нельзя рассматривать маркетологов лишь как исследователей рынка, специалистов в области рекламы, они, прежде всего, специалисты по удовлетворению потребителей, а их ожидания и уровень удовлетворенности — главное.

В этой связи Ф. Котлер и Г. Армстронг делают вывод, что "потребители формируют свои ожидания относительно ценности маркетинговых предложений и принимают решение о покупке, исходя из этих ожиданий. И степень удовлетворенности потребителя зависит от соотношения реальных, фактических характеристик товара или услуги и ожиданий потребителя" [5, с. 963].

Количество и качество товарного предложения должно определяться сегодня не товаропроизводителем, а потребителем, конечным звеном среди тех, кто стоит между замыслом продукта, его потреблением и дальнейшим развитием. В принципе, говорим уже о качестве товарного предложения со всеми его атрибутами, которое определяется потребителем. Под этой категорией следует понимать:

соответствие требованиям потребителей даже вне зависимости от того, какие технико-экономические стандарты выработаны экспертами, как правило, создателями этой продукции;

экономическую результативность в целом для общества созданного товарного продукта в виде товарного предложения, исключающего излишние товарные запасы как мешающие нормальному товарному обращению;

продаваемость созданного и предлагаемого на рынке продукта, что, впрочем, не соответствует имеющемуся спросу, ибо в данном случае скорее подразумевается умение продвигать товар потребителю даже вопреки его действительным параметрам, соответствующим устремлениям среднего потребителя и априори имеющего успех на рынке (искусство продаж);

цену предложения, что не входит в традиционно понимаемые рамки "чем ниже цена предложения, тем выше спрос". В данном случае цена должна быть такой, которая устраивала бы потребителя, и это совсем не значит, что она должна быть более высокой или более низкой.

Предлагаемая ниже система оценки качества товарного предложения обладает высокой степенью новизны, непосредственно связана с реальными ценностями потребителей и имеет непосредственную практическую ценность.

Оценка качества товарного предложения по любой из товарных групп может быть оценена следующим образом.

На первом этапе осуществляется оценка потребителями качества имеющегося ассортимента товаров по специально разработанным ассортиментным картам потребительских требований к качеству товарного предложения. Для получения репрезентативных выводов потребуется опросить путем

заполнения специальной анкеты 100 – 150 посетителей (покупателей). Заполняемая покупателями карта имеет в подлежащем товарный ассортимент, а в сказуемом – 10 параметрических характеристик. Количество характеристик может быть и иным. Поле таблицы – это ранговые оценки, то есть значимость характеристик применительно к каждой товарной разновидности. Результаты оценки обобщаются и получаем средние ранговые оценки по группе или же подгруппе. Такое исследование потребительских оценок должно проводиться не реже одного раза в год. Это базовая оценка, или карта потребительских требований к качеству товарного предложения. При этом у оппонентов может возникнуть, по крайней мере, два вопроса, связанные с предложенной методикой.

Во-первых, почему десять параметрических характеристик качества товарного предложения, а не пять или, например, пятнадцать. Это количество в предлагаемой методике выбрано исходя из целесообразности логичности соображений. Десять параметров качества достаточно удобны для количественной обработки получаемой информации. Набор этих критериев можно расширить до 15 – 20, однако для сопоставимости конечных показателей качества товарного предложения по различным ассортиментным группам (товары культурно-бытового назначения, хозяйственного обихода, одежда и обувь и др.) они должны быть одинаковыми.

Во-вторых, у оппонентов может возникнуть, и не без основания, вопрос, почему базовое исследование потребительских требований рекомендуется проводить примерно раз в год, а не чаще и не реже. Любое подобное исследование всегда сопряжено с различного рода финансовыми издержками, что зависит от его масштабов. Но главное в том, что ассортиментные ряды в производстве и в торговле могут измениться не менее чем через год.

Пример ассортиментной карты потребительских требований к качеству товарного предложения, полученной в обозначенном алгоритме, приведен в табл. 1.

Таблица 1

Ассортиментная карта потребительских требований к качеству товарного предложения (товары культурно-бытового назначения)

№ п/п	Параметрическая характеристика	Товары для оценки						Средний ранг
		Велосипеды дорожные	Телевизоры	Стиральные машины	Видеомагнитофоны	Часы наручные электронные	Цифровые фотоаппараты	
1	Качество, надежность, функциональность	2	1	1	1	1	1	1,2
2	Степень известности	2	1	2	2	2	1	1,7
3	Низкая цена	4	3	4	3	3	3	3,3
4	Дизайн, эстетика	5	3	4	5	3	4	4,0
5	Безопасность для здоровья	5	5	3	6	5	7	5,2
6	Удобство потребления (пользования)	7	5	5	8	6	6	6,2
7	Престижность, модность	8	8	7	8	5	4	6,7
8	Близость покупки к дому	9	5	5	9	10	10	8,0
9	Эксклюзивность	9	9	10	9	8	9	9,0
10	Красивая упаковка	10	10	10	10	9	10	9,8

Полученный по каждой параметрической характеристике средний ранг по всем включенным в ассортиментную карту товарам культурно-бытового назначения преобразуется в ранг их приоритетности. Его еще можно назвать требуемым рангом (эталоном, стандартом), что и отражено в табл. 1.

Полученная базовая карта потребительских предпочтений или требуемый ранг принимается в качестве константы на определенный период времени (выше было установлено, что это примерно год).

Дальнейшие действия в рамках методики оценки качества товарного предложения сводятся к получению текущих оценок товарного предложения (в магазине, на региональном рынке, на промышленном предприятии и т. д.). Тем самым получаем фактические ранги представленных к продаже товаров. Эти оценки можно назвать фактическими рангами (R_{Φ}) реального ассортимента, которые сопоставляются с требуемыми или эталонными (R_3). По группе товаров культурно-бытового назначения имеем следующие оценки (табл. 2).

Таблица 2

Параметрическая матрица оценки качества товарного предложения (товаров культурно-бытового назначения)

№ п/п	Параметрическая характеристика	Требуемый ранг (эталон, стандарт), R_3	Фактический ранг реального ассортимента, R_{Φ}	Отклонения, $R_3 - R_{\Phi}$
1	Качество, надежность, функциональность	1	4	3
2	Степень известности	2	1	1
3	Низкая цена	3	3	-
4	Дизайн, эстетика	4	2	2
5	Безопасность для здоровья	5	6	1
6	Удобство потребления	6	5	1
7	Престижность, модность	7	9	2
8	Близость покупки к дому	8	7	1
9	Эксклюзивность	9	8	1
10	Красивая упаковка	10	10	-
	Σ	55	-	12

Абсолютная сумма отклонений фактических рангов от эталона равна 12 баллам. Отношение суммы абсолютных отклонений (12) к сумме рангов R_3 (55) характеризует степень несоответствия качественных характеристик эталона и фактического товарного предложения. Чем это соотношение меньше, тем ближе фактическое товарное предложение к эталонному. В данном случае коэффициент несоответствия равен $12:55 = 0,218$ или соответствия $(1-0,218)=0,782$.

Средний ранг по всем товарным комплексам эталонного товарного предложения при взятых для оценки десяти товарных позиций будет одинаковым — 5,5. Суть методики оценки качества товарного предложения заключается в оценке размеров отклонений фактических рангов, взятых для оценки характеристик, от эталонных, то есть тех, которые считает таковыми потребитель.

Формула получения коэффициента качества товарного предложения (K_k) имеет следующий вид:

$$K_k^i = 1 - \left(\frac{\sum |R_3 - R_{\Phi}|}{\sum R_3} \right), \quad (1)$$

где K_k^i – коэффициент качества товарного предложения i-й группы товаров;

R_3 – ранг (эталон) параметрической характеристики товарного предложения;

R_{Φ} – ранг фактических параметров товарного предложения.

Размеры отклонений фактических оценок от эталонных свидетельствуют об уровне той или иной качественной харак-

теристики по данному товару или их группе. В данном случае, например, наибольшие отклонения от эталона по параметру "качество, надежность, функциональность", то есть фактические оценки по этому параметру ниже, чем того требует потребитель по группе товаров культурно-бытового назначения.

В рамках данного исследования проведена оценка качества товарного предложения в розничных торговых предприятиях Черкасской области в 2006 году и по другим товарным комплексам: товары хозяйственного назначения, предметы одежды и обуви, предметы санитарии и гигиены, продукты питания, алкогольные напитки. Оценка проводилась по отобранному десяти параметрическим характеристикам, что обеспечило сопоставимость оценок по каждому из названных выше товарных комплексов.

Товары хозяйственного назначения. Исходные для расчета данные приведены в табл. 3.

Таблица 3

Параметрическая матрица оценки качества товарного предложения (товары хозяйственного назначения)

№ п/п	Параметрическая характеристика	Требуемый ранг (эталон, стандарт), R_3	Фактический ранг реального ассортимента, R_{Φ}	Отклонения, $R_3 - R_{\Phi}$
1	Качество, надежность, функциональность	1	4	3
2	Безопасность для здоровья	2	2	-
3	Дизайн, эстетика	3	5	2
4	Удобство потребления	4	1	3
5	Низкая цена	5	6	1
6	Престижность, модность	6	8	2
7	Близость покупки к дому	7	3	4
8	Степень известности	8	7	1
9	Эксклюзивность	9	9	-
10	Красивая упаковка	10	10	-
	Σ	55	-	16

Используя формулу (1), получим коэффициент качества товарного предложения товаров хозяйственного назначения на момент обследования (май 2006 года) в розничных торговых предприятиях Черкасской области. Он равен:

$$K_k^{хоз} = 1 - \frac{16}{55} = 0,71.$$

Предметы одежды и обуви. Качество товарного предложения по данному товарному комплексу рассчитывается по аналогичному выше алгоритму. Соотношение эталонных рангов параметрических характеристик и фактических рангов реального товарного ассортимента приведено в табл. 4.

Таблица 4

Параметрическая матрица оценки качества товарного предложения (предметы одежды и обуви)

№ п/п	Параметрическая характеристика	Требуемый ранг (эталон, стандарт), R_3	Фактический ранг реального ассортимента, R_{Φ}	Отклонения, $ R_3 - R_{\Phi} $
1	2	3	4	5
1	Качество, надежность, функциональность	1	5	4
2	Дизайн, эстетика	2	1	1

Окончание табл. 4

Таблица 6

1	2	3	4	5
3	Престижность, модность	3	2	1
4	Удобство потребления	4	3	1
5	Низкая цена	5	4	1
6	Эксклюзивность	6	9	3
7	Безопасность для здоровья	7	6	1
8	Степень известности	8	7	1
9	Близость покупки к дому	9	8	1
10	Красивая упаковка	10	10	–
	Σ	55	–	14

Исходя из данных, приведенных в табл. 4, коэффициент качества товарного предложения товаров из группы одежды и обуви в магазинах Черкасской области был равен:

$$K_k^{oo} = 1 - \frac{14}{55} = 0,75.$$

Предметы санитарии и гигиены. Оценка уровня качества товарного предложения или степени соответствия требованиям потребителей проведена с использованием данных табл. 5.

Таблица 5

Параметрическая матрица оценки качества товарного предложения (предметы санитарии и гигиены)

№ п/п	Параметрическая характеристика	Требуемый ранг (эталон, стандарт), R_s	Фактический ранг реального ассортимента, R_ϕ	Отклонения, $ R_s - R_\phi $
1	Безопасность для здоровья	1	2	1
2	Степень известности	2	1	1
3	Близость покупки к дому	3	6	3
4	Престижность, модность	4	9	5
5	Качество, надежность, функциональность	5	3	2
6	Красивая упаковка	6	7	1
7	Низкая цена	7	4	3
8	Дизайн, эстетика	8	8	–
9	Эксклюзивность	9	10	1
10	Удобство потребления	10	5	5
	Σ	55	–	22

По данным экспертной потребительской оценки и предложенной формулы коэффициент качества предложения товаров данной группы будет равен:

$$K_k^{cz} = 1 - \frac{22}{55} = 0,60.$$

Продукты питания. По этой группе товаров экспертная потребительская оценка качества товарного предложения проводилась по мясным продуктам, молочной продукции, хлебо-булочным изделиям, бакалейным товарам и рыбной продукции. Обобщенные результаты приведены в табл. 6.

Параметрическая матрица оценки качества товарного предложения (продукты питания)

№ п/п	Параметрическая характеристика	Требуемый ранг (эталон, стандарт), R_s	Фактический ранг реального ассортимента, R_ϕ	Отклонения, $ R_s - R_\phi $
1	Безопасность для здоровья	1	4	3
2	Качество, надежность, функциональность	2	5	3
3	Низкая цена	3	6	3
4	Близость покупки к дому	4	1	3
5	Красивая упаковка	5	7	2
6	Дизайн, эстетика	6	8	2
7	Степень известности	7	2	5
8	Удобство потребления	8	3	5
9	Престижность, модность	9	10	1
10	Эксклюзивность	10	9	1
	Σ	55	–	28

Коэффициент качества товарного предложения продуктов питания, исходя из данных табл. 6, будет равен:

$$K_k^{mn} = 1 - \frac{28}{55} = 0,49.$$

Алкогольные напитки занимают особое место на потребительском рынке как потребительский комплекс, так и в структуре потребления населения. Поэтому оценка качества товарного предложения алкогольных напитков с позиций потребителя имеет большое значение. Полученные потребительские оценки приведены в табл. 7.

Таблица 7

Параметрическая матрица оценки качества товарного предложения (алкогольные напитки)

№ п/п	Параметрическая характеристика	Требуемый ранг (эталон, стандарт), R_s	Фактический ранг реального ассортимента, R_ϕ	Отклонения, $ R_s - R_\phi $
1	Степень известности	1	4	3
2	Низкая цена	2	5	3
3	Качество, надежность, функциональность	3	6	3
4	Безопасность для здоровья	4	1	3
5	Близость покупки к дому	5	2	3
6	Красивая упаковка	6	8	2
7	Дизайн, эстетика	7	7	–
8	Удобство потребления	8	3	5
9	Престижность, модность	9	9	–
10	Эксклюзивность	10	10	–
	Σ	55	–	22

По алкогольным напиткам коэффициент качества товарного предложения товаров данной группы равен:

$$K_k^a = 1 - \frac{22}{55} = 0,60.$$

Таким образом, предложенная методика оценки качества товарного предложения по агрегированным товарным группам в итоге позволила получить следующие результаты:

Товары культурно-бытового назначения — 0,78.

Товары хозяйственного обихода — 0,71.

Предметы одежды и обуви — 0,75.

Предметы санитарии и гигиены — 0,60.

Продукты питания — 0,49.

Алкогольные напитки — 0,60.

По оценкам потребителей, более высокий коэффициент качества характерен для предложения товаров культурно-бытового назначения. Коэффициент $K_k = 0,78$. Предметы одежды и обуви — 0,75; далее идут товары хозяйственного обихода. Характерно, что из шести товарных комплексов потребители ниже всех оценили качество товарного предложения продуктов питания — 0,49. Это можно считать закономерным, чем исключением. Потребитель ежедневно покупает продукты питания, в большей мере знаком с торговыми марками и брэндами, предъявляет более высокие требования к качеству самих товаров, так как их потребление связано со здоровьем каждого человека. Такая закономерность определяется желанием потребителя иметь больший выбор тех товаров, с которыми он имеет контакт ежедневно. При этом необходимо различать качество товаров и качество товарного предложения. В данном случае под качеством товарного предложения следует понимать его соответствие потребительским предпочтениям и требованиям, которые выражены, в частности, в десяти параметрических характеристиках табл. 1 – 7. Безусловно, эта параметрическая последовательность качества товарного предложения может быть расширена, индивидуализирована применительно к каждому товарному комплексу и даже товарной группе. В принципе, можно говорить и о качестве товарного предложения одного модельного ряда, но чем индивидуальнее и глубже цель оценки, тем острее возникают проблемы соотношения затрат и результатов таких исследований. В данной методике приведены универсальные параметрические характеристики, которые одинаково успешно могут быть применены ко всем товарным комплексам.

В результате изложения сути предлагаемой и опробованной на практике методики оценки качества товарного предложения можно резюмировать следующее:

1. Качество товарного предложения — это комплексный критерий соответствия параметрических характеристик имеющейся количественно-качественной его структуры, представленной на рынке товарной номенклатуры, потребительским предпочтениям и требованиям. Этот параметр может быть оценен на основе потребительских или экспертных оценок, а также на основе совмещения мнений потребителей и экспертов.

2. Научная новизна предложенной методики заключается в практической реализации приоритета потребительских оценок товарного предложения на рынке, разработке универсальных параметрических характеристик, одинаково применимых для всех товарных комплексов, обосновании экономико-математической модели оценки и полученных в результате практических результатов по Черкасской области Украины. Потребительские приоритеты и оценки применительно к товарному предложению реализованы в научных исследованиях впервые. Также впервые реализован и принцип универсализации параметров оценки качества товарного предложения по всем товарным комплексам, которые не исключают индивидуальных критериев и показателей. Впервые применен к решению данной задачи адаптированный вариант показателя колеблемости фактического ранга параметрической характеристики относительно требуемого (эталонного, стандартного).

3. Практическая значимость авторской методики заключается в реальной возможности оценки соответствия реального или имеющегося на рынке товарного предложения тем критериям их приоритетности, которые выдвигаются потребителями. Товаропроизводители и продавцы-посредники, применяя эту методику, имеют возможность на основе полученных оценок рыночного ассортимента товаров соответствующим

образом корректировать производственные программы, ассортиментные линейки, потребительские свойства отдельных товаров и в целом рыночную концепцию с целью приведения их в соответствие с требованиями потребителей.

Литература: 1. Хоускинс Барри. Создай идею и работай. – СПб.: Нева; М.: ОПМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 384 с. 2. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций: Учебн. пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с. 3. Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. – М.: ООО "Изд. "АСТ", 2004. – 782 с. 4. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. – М.: ООО "Изд. "АСТ", 2004. – 672 с. 5. Котлер Филипп. Основы маркетинга / Филипп Котлер, Гари Армстронг; [Пер. с англ. – 9-е изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 1200 с.

Стаття надійшла до редакції
29.11.2007 р.

УДК 331.108.2

Височина О. В.

МЕХАНІЗМ ОНОВЛЕННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ШЛЯХОМ РОТАЦІЇ

The question of renovation of enterprises', establishments' and organizations' personnel potential with the help of rotation is considered in the article.

У даній статті розглядається питання оновлення кадрового потенціалу підприємств, установ, організацій шляхом ротації кадрів. Поняття "ротація" до сьогоднішнього дня ще не закріплено в правових нормах, як у Кодексі законів про працю України [1], так і в Законі України "Про державну службу" [2], а знайшло відображення тільки в деяких спеціальних нормативних документах відповідних державних структур.

Сучасний стан розбудови правової держави та розвиток демократичного суспільства на порядок денний гостро ставлять питання ротації кадрів в Україні, тому що від ефективної роботи органів державної влади залежить проведення політичних, економічних, соціальних та інших реформ, які відбуваються в сучасний період у державі.

У статті автором пропонується внести доповнення до Закону України "Про державну службу" – норму, яка буде передбачати, що ротація – це особливий вид переведення державних службовців до іншого державного органу чи в іншу місцевість за згодою державного службовця, а також у КЗпП України внести норму, яка б передбачала поняття "ротація" і порядок проведення ротації працівників (керівників підприємств, організацій, установ; керівників підрозділів тощо).

Раніше автором була запропонована норма, яка визначала, що ротація кадрів – це особливий вид переведення працівників на іншу роботу, що має проводитися тільки за його згодою як при переведенні в інший державний орган або підприємство, так і в іншу місцевість [3].

Темою ротації кадрів займалися багато науковців, у тому числі Т. К. Бритова та К. П. Уржинський, А. І. Ставцева і О. С. Хохрякова, А. Юшко та ін.