

Ключові слова: міжнародні інституції, міжнародна трудова міграція/
РЕЗЮМЕ

Целью написания статьи является мониторинг эволюции международных учреждений регулирования международной миграции рабочей силы и мероприятий из реализации их принципов.

Ключевые слова: международные учреждения, международная трудовая миграция.

SUMMARY

Monitoring of evolution of the international establishments of regulation of the international migration of labour and actions from realisation of their principles is the purpose of a writing of article.

Keywords: the international establishments, international labour migration

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Многосторонние основы МОТ по вопросам миграции рабочей силы. Необязательные в правовом отношении нормы и руководящие принципы подхода к миграции рабочей силы, основаного на соблюдении прав человека, Международное бюро труда, 2008. ISBN 978-92-2-419119-0 (web pdf)
2. Отчет миграционных процессов за 2011 год. <http://emigrant.name/novosti-immigracii/otchet-migracionnyx-processov.html>
3. S.Martin; P.Martin; P.Weil: "Fostering cooperation between source and destination countries",: Migratoin Information Source, 1 October 2002
4. K.J. Lonnroth (1995): "Active labor market policies in labor-sending countries: What role in reducing the need for emigration?,: International Migration Papers", №5, Geneva, ILO
5. <http://www.migrationinformation.org>
6. [www.migrationinformation.org](http://www.oecd.org/OECD, 2005 Trends in internation migration – SOPEMI, 2004 edition (Paris,OECD)
7. N.Ortega Peres: Forging an immigration policy, Migration Information Source, 2003 доступно за адресою: <a href=); <http://www.mtas.es/migraciones/>; ILO migration survey 2003: Country summaries (Geneva, ILO, 2004).
8. <http://www.poea.gov.ph>
9. <http://www.Arbeitsagentur.de/vam/vamController/CMSConversation/anzeigeContent>
10. A.Stocchiero: Fostering Egyptian local development through diasporic networks in Italy, CeSPI Policy Paper on the Integrated Migration Information System (IMIS) Project, Rome, 2004, доступно за адресою: http://www.emigration.gov.eg/StaticFiles/Abstract_e.asp
11. <http://www.mfasia.org>; Asian migrant yearbook 2002-2003: Migration facts, analysis and issues (Hong Kong, Asian Migrant Centre, 2004); M.L.L. Alcidi: "The multilevel approach to promoting Asian migrant workers' rights: The MFA experience", в: International Migration, December 2004, Vol.42, №5, pp.169-176
12. Report of the Regional Summit on Foreign Migrant Domestic Workers, 26-28 August 2002, Colombo, Sri Lanka, доступно за адресою: http://caramasia.gn.apc.org/page_type_2.php?page=regional_summit/Regional_Summit-MainPage&title=CARAMASIA.ORG%20Regional%20Summit%20Main%20Page
13. <http://www.picum.org>
14. Raid Qusti, Arab News:"Ministry cracks down on maid aduses", 25 July, 2005
15. <http://www.baliprosess.net/>
16. <http://indiandiaspora.nic.in/>; http://www.indiaday.org/government_policy/dual_citizenship.asp
17. Trade Union World, Briefing,№7 (ICFTU, Dec.2003)

УДК 658.8:339

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ L'OREAL

Димеденко І В., кандидат економічних наук, доцент кафедри управління фінансово-економічною діяльністю, Донецький національний університет

Дудчак А.Ю., менеджер з зовнішньоекономічної діяльності ООО «Велма»

Шевченко А.О., менеджер з зовнішньоекономічної діяльності ДП «Сантехкомплект»

Постановка проблеми. Світовий ринок косметики – один із найбільш стійких до зовнішніх впливів, на що вказує його незмінне зростання під час світових фінансової та економічної криз, а, отже, представляє особливий інтерес для вивчення.

Таким чином, актуальність даної статті визначається необхідністю систематизації тенденцій розвитку світового ринку косметики та компанії L'Oreal як найбільшого представника даного ринку в умовах посткризової економіки, а також необхідністю визначення нових шляхів покращення товарної структури компанії.

Аналіз останніх досліджень й публікацій. При дослідженні тематики було використано наукові праці фахівців з міжнародної економіки та фінансового аналізу, монографії, періодичні матеріали, матеріали мережі Internet. Необхідно відзначити таких авторів, як І. Вагнер, Н. Ершова, И. Ансофф, Г. Гольдштейн, О. Куницька [1], Т. Маселко [2], в роботах яких визначено основні методи аналізу в стратегічному плануванні підприємства та управління маркетинговою діяльністю, зокрема моделювання життєвого циклу товарних груп.

Виділення невирішеної проблеми. Невирішеними аспектами успішного функціонування й подальшого розвитку світового ринку косметики та компанії L'Oreal залишаються недостатньо вивчені склад товарного асортименту та вплив життєвого циклу товарних груп на досягнення стратегічних цілей компанії.

Метою статті є дослідження основних показників діяльності компанії L'Oreal і розробка пропозицій щодо покращення товарної структури за допомогою матриці БКГ.

Результати дослідження. Світовий ринок косметики стрімко розвивається, демонструючи неймовірну стійкість. За останні п'ятнадцять років його середній щорічний ріст складає близько 4%, а в 2011 рр. його обсяг збільшився до 150 млрд. дол США. Навіть в період світової економічної кризи 2008-2009 рр.. світовий ринок продовжував динамічно розвиватися [3].

Велика частина продажів косметики та парфумерії традиційно припадає на країни Західної Європи. Проте останнім часом цей регіон поступається Азії та Океанії, які вирвалися вперед і 2011 р. зайняли найбільшу частку світового ринку (31%). При цьому частка Західної Європи складає 24%. На третьому місці знаходяться США (20%), менш значна частка Латинської Америки, Східної Європи, Африки і Середнього Сходу, де, однак, швидко розвивається власна і цілком конкурентоспроможна косметична промисловість [4]. Найбільший за обсягами споживання сегмент світового ринку в 2011 р. – засоби догляду за шкірою (31%), за ним йдуть засоби догляду за волоссям (25%), декоративна косметика (17%), парфумерія (14%) та інші (рис. 2).

L'Oreal є найбільшою в світі компанією, що спеціалізується на виробництві косметичної продукції. На даний момент L'Oreal досягла стійкого зростання продажів і з кожним роком все більше зміцнює свої позиції в якості світового лідера в галузі краси.

У 2011 р. основним ринком збуту L'Oreal стає Західна Європа (39% від загального обсягу продажів), на другому місці знаходиться США (23%), на третьому, завдяки стрімким темпами зростання - Азія (19%) та Латинська Америка (9 %). Незважаючи на важливість уже традиційних для L'Oreal ринків, таких як Західна Європа і США, їх частка з кожним роком зменшується за рахунок нових і

швидкозростаючих нових ринків.

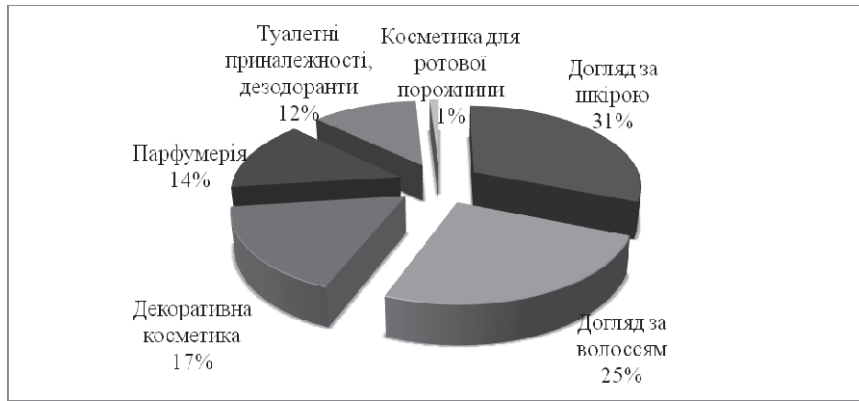


Рис. 1. Структура світового ринку косметики за товарними групами (2011 р.), % [4].

У 2011 р. в товарній структурі продажів L'Oréal основне місце займають засоби по догляду за шкірою і волоссям (5257 млн. євро і 4057 млн. євро відповідно), наступними були декоративна косметика (4029 млн. євро) і парфумерія (2760 млн. євро). Частка перших у 2011 році складає 28% і 21% відповідно від загального обсягу продажів, частка декоративної косметики також складає 21%, тоді як парфумерії - 15%.

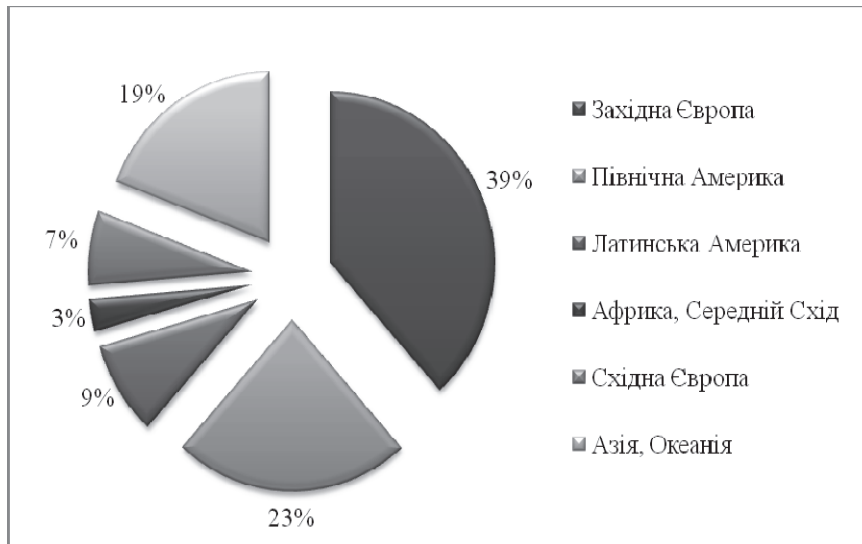


Рис. 2. Географічна структура продажів Л'Ореаль (2011 р.), % [2].

Найбільш узагальнюючим показником діяльності підприємства є його рентабельність. У цьому показнику синтезуються всі фактори виробництва й реалізації продукції.

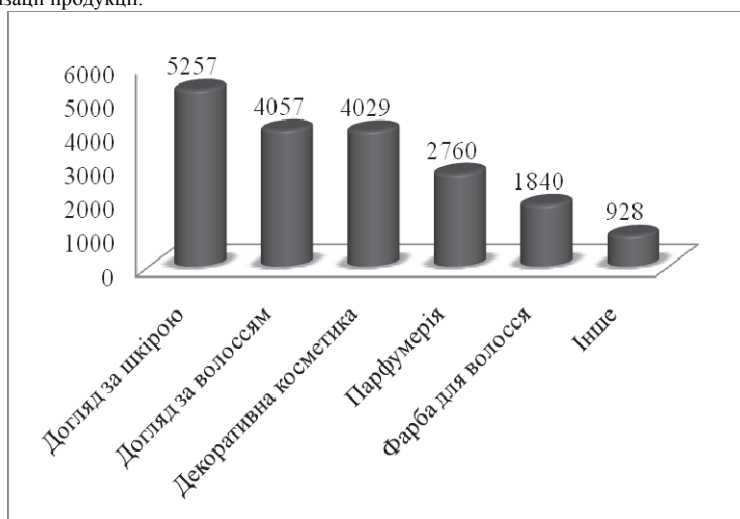


Рис. 3. Товарна структура продажу Л'Ореаль (2011 р.), млн.євро [2].

Для оцінки ефективності рівня роботи L'Oréal отриманий результат (прибуток) зіставляється з витратами або ресурсами, які були використані, за допомогою таких видів рентабельності.

$$\text{Загальна рентабельність} = \frac{П(З)дО}{Вир} * 100\% , \text{ де}$$

П(З)оН - прибуток (збиток) до оподаткування;
 Вир - виручка від продажу товарів, продукції, послуг.

$$\text{Рентабельність продукції} = \frac{\text{чП}}{\text{СВ}} * 100\% , \text{ де}$$

чП – чистий прибуток;
 СВ – повна собівартість.

$$\text{Рентабельність продажів} = \frac{\text{ЕВІТ}}{\text{Вир}} * 100\% , \text{ де}$$

ЕВІТ – операційний прибуток;
 Вир – виручка від продажу товарів, продукції, послуг.

Таблиця 1.

Показники рентабельності за 2010-2011 рр.

Рік \ Показник	Загальна рентабельність	Рентабельність продукції	Рентабельність продажів
2010	0,1695	0,1442	0,1568
2011	0,1751	0,1515	0,1619

Як бачимо з таблиці 1, всі досліджувані показники рентабельності покращують своє значення в 2011 р. Показник загальної рентабельності збільшується в 1,03 рази і досягає позначки 17,51%, рентабельність продажів підвищується до 16,19%, а рентабельність продукції, в свою чергу, зростає в 1,05 рази, встановлюючись на рівні 15,15%.

Для ефективного стратегічного аналізу групи L'Oreal нами використана матриця БКГ. Поява даної матриці стала завершенням дослідної роботи, проведеної фахівцями Бостонської консультативної групи (Boston Consulting Group) в галузі стратегічного планування. Матриця БКГ визначає роль кожної області стратегічної діяльності підприємства по відношенню до двох змінних факторів: темпу зростання ринку і відносної частки підприємства на даному ринку [5]. В основу матриці БКГ покладена модель життєвого циклу товару, відповідно до якої товар у своєму розвитку проходить чотири стадії:

- вихід на ринок (товар - "дика кішка")
- зростання (товар - "зірка")
- зрілість (товар - "дійна корова")
- спад (товар - "собака").

Матриця БКГ допомагає у виконанні двох функцій: прийняття рішень щодо намчених позицій на ринку й розподіл стратегічних коштів між різними зонами господарювання в майбутньому[6].

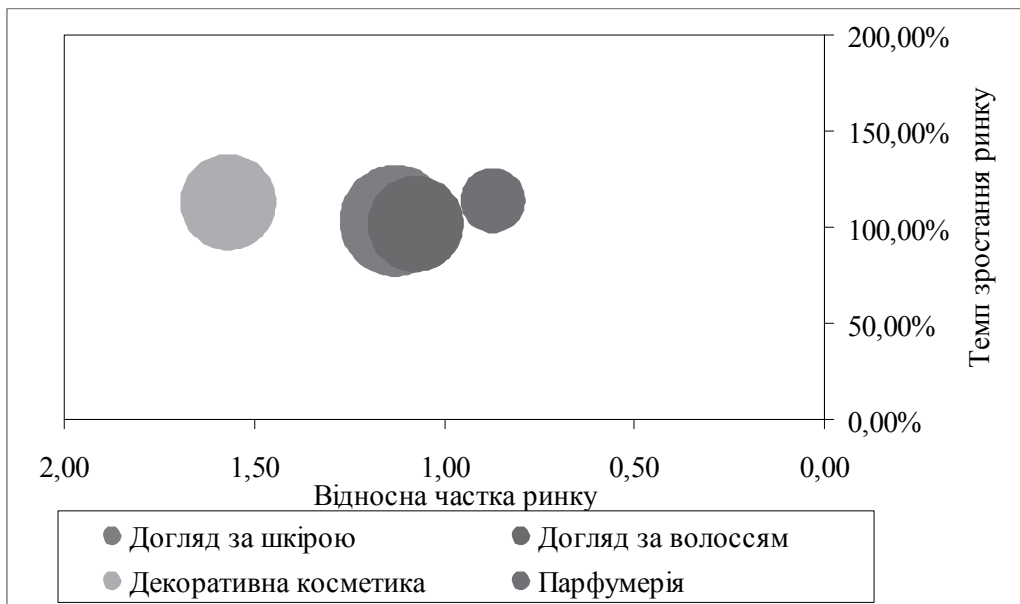


Рис. 4. Аналіз товарних груп компанії L'Oreal за допомогою матриці БКГ

Група товарів «Декоративна косметика» за результатами дослідження за допомогою матриці БКГ віднесена до категорії «Зірки», для якої характерні високий темп зростання продажів (13% в 2011 р.), значний прибуток, потреба у фінансуванні. В якості подальшої стратегії компанії щодо цієї групи необхідно відзначити захист досягнутої частки ринку, реінвестицію доходів, можливе розширення асортименту опонованих товарів і послуг.

Дві категорії: «Догляд за волоссям» і «Догляд за шкірою» на даному етапі також належать до квадранту «Зірки», проте спостерігається тенденція їх переходу до квадранту «Дійні корови». Це викликано досить низькими темпами зростання ринку в цих сферах в 2011 р.: 2% і 3% відповідно. Слід зазначити, що дана ситуація є типовою, і всі представники «Зірок» зазвичай переходять у категорію «дійних корів», оскільки ринок не може рости до безкінечності, й рано чи пізно темп його зростання сповільнюється або зникає зовсім. Щодо цих груп товарів, компанії слід зосередити зусилля на збереженні ринкових переваг, інвестуванні в нові технології та розвиток товарів, збереженні політики цінового лідера, здійсненні інвестицій у модернізацію процесу виробництва. Загалом, стратегію компанії

щодо «дійних корів» можна охарактеризувати як «зняття вершків». Отримання високого й стабільного прибутку від «Дійних корів» дозволяє використовувати вільні кошти для підтримки інших товарів компанії [7].

Група товарів «Парфуми» відноситься до квадранту «Дикі кішки», оскільки відносна частка ринку компанії в даній сфері невисока і складає 87%, на світовому ринку парфумерії частка L'oreal становить менше 1%. Ця група характеризується низькою прибутковістю й високою потребою у фінансуванні, інвестиціях в розробки. У даній галузі компанія може застосувати такі стратегії: розширення частки ринку за рахунок інтенсивного маркетингу, підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок поліпшення споживчих якостей, прийняття стратегії «нарощування» шляхом викупу продуктів-конкурентів, сфокусування зусиль на нішах ринку, в яких можливе домінування. Головне питання, пов'язане з «Дикими кішками»: продовжувати інвестування чи слід відмовитися від даної групи товарів? Проаналізувавши темпи росту продажів компанії в даній області, ми дійшли до висновку про необхідність продовжувати діяльність у даній сфері, інвестувати в поліпшення і розробку у зв'язку з високим зростанням питомої ваги товарів компанії даної категорії на світовому ринку. Також слід пам'ятати про наявність декількох груп товарів в квадранті «Дійні корови», що дозволяє компанії здійснювати інвестиції в категорію «Дикі кішки».

Висновки та пропозиції. Таким чином, компанія L'oreal є лідером світового ринку косметики та парфумерії, що динамічно розвивається. Прибуток компанії і її рентабельність зростають з кожним роком, так в 2011 р. загальна рентабельність компанії склала 17,51%, а рентабельність продажів - 16,19%. За допомогою аналізу методом матриці БКГ виявлені життєві цикли, на яких перебувають основні групи товарів. У компанії не виявилось товарних груп в квадранті «Собаки», що свідчить про те, що всі сфери діяльності приносять компанії значний прибуток, або спрямовані на завоювання нових ринків.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуто сучасний стан світового ринку косметики, його географічна і товарна структури. Проведена оцінка діяльності L'oreal як найбільшої компанії даного ринку. Розраховані показники основних видів рентабельності. Проаналізовано конкурентні позиції компанії L'oreal за допомогою матриці БКГ. Запропоновано стратегії подальшого розвитку досліджуваних груп товарів.

Ключові слова: світовий ринок косметики, L'oreal, рентабельність, матриця БКГ.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрено современное состояние мирового рынка косметики, его географическая и товарная структуры. Проведена оценка деятельности L'oreal как крупнейшей компании данного рынка. Рассчитаны показатели основных видов рентабельности.

Проанализированы конкурентные позиции компании L'oreal с помощью матрицы БКГ. Предложены стратегии дальнейшего развития исследуемых групп товаров.

Ключевые слова: мировой рынок косметики, L'oreal, рентабельность, матрица БКГ.

SUMMARY

The article considers the current state of the global cosmetics market, its geographic and product structures. Activity of L'oreal as the largest company in this market has been assessed. The main types of cost-effectiveness were calculated. The competitive position of L'oreal was analyzed with the help of BCG matrix. Strategies for further development of the groups of products are suggested.

The key words: global cosmetics market, L'oreal, profitability, BCG matrix

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Куницька О.М., Бойко О.Л. Методи аналізу в стратегічному плануванні підприємства [Електронний ресурс]: // - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vntu/2008_17_2/41.pdf
2. Маселко Т.Є., Домашніч Н.В. Методологічні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.7
3. Annual Report 2011 [Електронний ресурс]: // - Режим доступу: http://www.loreal-finance.com/_docs/us/2011-annual-report/LOREAL_Rapport-Activite-2011.pdf
4. Registration Document 2011 [Електронний ресурс]: // - Режим доступу: http://www.loreal-finance.com/_docs/us/2011-annual-report/LOREAL_Document-de-Reference-2011.pdf
5. Boston Consulting Group, Perspectives on Experience [Text]. Boston, Mass.: The Boston Consulting Group, 1972
6. Вагнер І. М. Стратегічний аналіз конкурентних позицій підприємства // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2009. — № 3(6). — С. 240-244. — (Економіко-математичне моделювання та інформаційні технології).
7. Ершова Н.М. Моделирование жизненного цикла товара [Електронний ресурс]: // - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/smm/SSh/2008_2/Statyi_tom2/34.pdf

УДК.331.52

ПРО ВПЛИВ МАТЕРІАЛЬНОГО ДОБРОБУТУ НА ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Дуднік В.В., ст. викладач кафедри менеджменту і адміністрування Донецького інституту ринка та соціальної політики

Найгострішим питанням сьогодні в Україні є зниження бідності та створення гідних умов життя населення. Якісна зміна ролі людини в економіці обумовила зростання інтересу до проблем формування та використання трудового потенціалу. В сучасних умовах трудовий потенціал є одним з основних факторів розвитку економіки регіонів й країни в цілому. З цього приводу життєво необхідними є розробка та реалізація чітких державних програм підвищення ефективності його використання на основі координації дій всіх зацікавлених органів, у тому числі освіти, охорони здоров'я, служб зайнятості та праці, тощо.

Якісна зміна ролі людини в економіці зумовило зростання інтересу до проблем формування, реалізації та використання трудового потенціалу. Різні аспекти цієї категорії знайшли відображення в наукових роботах провідних вчених: С.Бандура, Д.Богині, О.Гришної, С.Калиніної, А.Колота, Е.Лібанової, Н.Лук'яченко, В.Петюха, Л.Шаульської та інших. І хоча в роботах вчених розглянуто різні аспекти формування та реалізації трудового потенціалу, вимагають подальшого вивчення процеси використання трудового потенціалу, його збереження і відтворення.

Важливою умовою для формування та використання трудового потенціалу є матеріальний добробут, який забезпечує можливість задоволення необхідних потреб та людського розвитку. Нажаль, в Україні поки ще не вирішено питання гідної якості життя трудового потенціалу. Ця проблема сьогодні розглядається як елемент соціальної політики, а основним інструментом регулювання сфери трудових відносин є створення нових економічних умов для розширеного відтворення робочої сили. Рішення цієї складної соціально-економічної проблеми вимагає подальших досліджень впливу матеріального добробуту на трудовий потенціал. Актуальність позначених проблем визначили мету даної роботи.

Метою даної роботи є розгляд питань впливу матеріального добробуту на формування та використання трудового потенціалу.