

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
(м. Дніпропетровськ, Україна)
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Донецьк, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Інститут проблем управління Російської академії наук (м. Москва, РФ)
Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)
Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень
(м. Дніпропетровськ, Україна)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
Познанський економічний університет (м. Познань, Польща)
Інститут економіки ім. Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету
ім. Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ – 2013:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпропетровськ, 24–25 квітня 2014 р.)

У шести томах

Том 5. Маркетингові технології, облік та аналіз
в системі забезпечення інноваційного розвитку підприємств

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2014

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поляков М. В. – д. ф.-м. н., професор, ректор Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, співголова оргкомітету;

Амоша О. І. – д. е. н., професор, академік НАН України, Президент Академії економічних наук України, директор Інституту економіки промисловості НАН України;

Карплюк В. І. – к. ф.-м. н., професор, проректор з наукової роботи ДНУ імені Олеся Гончара;

Смирнов С. О. – д. ф.-м. н., професор, декан економічного факультету ДНУ імені Олеся Гончара;

Гринько Т. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління підприємством ДНУ імені Олеся Гончара, співголова оргкомітету;

Нижегородцев Р. М. – д. е. н., завідувач лабораторії Інституту проблем управління Російської академії наук, професор Фінансового університету при Уряді Російської Федерації;

Ложачевська О. М. – д. е. н., професор, зав. кафедри міжнародної економіки Інституту економіки та менеджменту Національного авіаційного університету;

Коваленко О. В. – д. е. н., доцент, зав. кафедри економіки підприємства Запорізької державної інженерної академії;

Яцек Лучак – д. е. н., професор кафедри стандартизації Познанського економічного університету;

Транєв Стоян – д. е. н., доцент кафедри економіки і управління університету професора доктора Асена Златарова

Е 45 Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 квіт. 2014 р. : у 6 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2014.

ISBN 978-617-645-170-9

Т. 5 : Маркетингові технології, облік та аналіз в системі забезпечення інноваційного розвитку підприємств. – 2014. – 124 с.

ISBN 978-617-645-175-4

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 24–25 квітня 2014 року в Палаці культури студентів імені Ю. Гагаріна Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-170-9
ISBN 978-617-645-175-4 (Т. 5)

© Авторський колектив, 2014

ОБЛІК ТА АНАЛІЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Антохина Юлия Васильевна, Бойченко Татьяна Олеговна

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ АКТИВНОСТИ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современных условиях проблема использования трудовых ресурсов и оплаты труда достаточно актуальна. Заработная плата является основным источником доходов работников и самым сильным мотиватором трудового потенциала. Она должна учитывать интересы разных групп работников и владельцев, предусматривать эффективную систему занятости населения и вознаграждения за труд, мероприятия по социальной защите населения, механизмы поддержания доходов на уровне, обеспечивающем человеку достойную жизнь.

Организация оплаты труда – это система организационно-правовых средств, суть которой направлена на установление порядка ведения и функционирования системы оплаты труда, нормирования труда, расценок, тарифной системы либо других поощрительных выплат. В составе производственных затрат оплата труда составляет до 40 % совокупной их суммы и значительно влияет на формирование финансовых результатов деятельности предприятия.

Стимулирование труда – это, прежде всего, внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, материальная оболочка мотивации персонала. Одновременно оно несет в себе и нематериальную нагрузку, позволяющую работнику реализовать себя как личность и работника одновременно. Стимулирование выполняет экономическую, социальную и нравственную функции.

Экономическая функция выражается в том, что стимулирование труда содействует повышению эффективности производства, что выражается в повышении производительности труда и качества продукции.

Нравственная функция определяется тем, что стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный общественный климат в обществе. При этом важно обеспечить правильную и обоснованную систему стимулов с учетом традиций и исторического опыта.

Социальная функция обеспечивается формированием социальной структуры общества через различный уровень доходов, который в значительной степени зависит от воздействия стимулов на различных людей.

К формам стимулирования относятся материальное вознаграждение и дополнительные стимулы.

Заработная плата – важнейшая часть системы оплаты и стимулирования труда, один из инструментов воздействия на эффективность труда работника. Это вершина айсберга системы стимулирования персонала компании, но при этом заработная плата в большинстве случаев не превышает 70 % дохода работника. Среди форм материального стимулирования, кроме заработной платы, можно выделить систему бонусов – разовых вознаграждений, премий или дополнительных вознаграждений. Бонусам предшествует оценка или аттестация персонала. В некоторых организациях бонусы составляют до 20 % годового дохода сотрудника.

В Украине имеет место вознаграждение по итогам работы за год – вознаграждение за годовые результаты работы (так называемая «тринадцатая зарплата»), квартальные премии и др. Существуют льготы и компенсации, формально не связанные с результатами труда, – компенсации на проезд, дополнительные отпуска, служебные автомобили, предоставляемые управленцам высокого ранга, а также премии и другие выплаты, связанные с уходом на пенсию или увольнением. Это так называемые «золотые парашюты», которые предназначены для высших управляющих (или высококвалифицированных работников), включают оклад, премии, долговременные компенсации, обязательные пенсионные выплаты и др. Предоставление этих выплат подчеркивает высокий статус работника.

Стимулирование, регулирующее поведение работника на основе выражения общественного признания, производится путем вручения грамот, значков, размещения фотографий на Доске почета и других. Возрастает и значение таких стимулов, как участие в прибылях компании и в акционерном капитале.

Большое значение приобретают и не денежные стимулы. К не денежным стимулам относятся такие основные формы, как оплата транспортных расходов, скидки на покупку товаров, производимых организацией, медицинское обслуживание, страхование жизни, оплата временной нетрудоспособности, отпускные, корпоративные пенсии и некоторые другие, являющиеся элементами социальной политики предприятия.

Для повышения материальной заинтересованности руководителей, служащих и специалистов, целесообразнее перевести их оплату на контрактную форму. Система контрактов позволит привлечь и удержать наиболее квалифицированных и творчески активных специалистов, гибко регулировать численность и состав управленческого персонала, повысить ответственность и творческое отношение к работе наемного специалиста на указанных в контракте условиях.

Очевидно, что в организации труда предприятия будет всегда стоять вопрос, каким образом заинтересовать людей, как побуждать их работать эффективно, своевременно и качественно. Следовательно, основным направлением улучшения кризисной ситуации в сфере оплаты труда является именно стимулирование труда.

Список использованных источников:

1. Різник В. В. Сучасні тенденції мотивації праці управлінського персоналу / В. В. Різник // Економічний вісник університету. – 2010. – № 15/1. – С. 58–62.
2. Ященко О. І. Організація ефективної системи матеріального стимулювання праці / О. І. Ященко, А. О. Шевцова // Науковий вісник НЛТУ. – 2006. – Вип. 16.1 – С. 284–289.
3. Травин В. В. Менеджмент персонала предприятия / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М.: Дело, 2000. – С. 141.

Бабич Анастасія Олегівна

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Одна з найбільш актуальних проблем більшості вітчизняних підприємств – не обґрунтований і неконтрольований ріст витрат. Для рішення цієї проблеми підприємствам необхідна чітка програма по управлінню витратами [1, с. 8] на основі їх оптимізації за допомогою таких сучасних інструментів як ABC- та XYZ-аналіз.

Сутність ABC-аналізу (Activity Based Costing – ABC) витрат полягає у ранжуванні витрат в порядку убутання класифікаційного признаку, який заздалегідь був визначений метою аналізу. Всі витрати (одного виду або напряму) поділяються на три групи за вартістю, оскільки значимість дешевого ресурсу, використовуваного у великих кількостях, може бути не менше, ніж значимість дорогого, що використовується в невеликих кількостях [1, с. 32].

ABC-аналіз ґрунтується на правилі видатного італійського економіста Вільфредо Парето (Vilfredo Pareto, 1848–1923 pp.), яке, відносно логістиці, передбачає, що 20 % асортиментних позицій приносить 80 % прибутку [3]. А відносно витрат підприємства ABC-аналіз дає змогу виділити найбільш важливі статті витрат (А, В або С) та встановити пріоритетність їх управління, за допомогою корегування ступеню доцільності проведення тієї чи іншої діяльності.

ABC-аналіз набуває своєї значимості при аналізі витрат підприємства тим, що його доцільно використовувати не тільки для оперативного, а й стратегічного аналізу їх управління, у зв'язку з низьким рівнем змін значимості витрат. В наш час аналітики широко використовують цей практичний інструмент, не замислюючись про його більш ніж вікову історію і як часто буває, видатні ідеї живуть дуже довго, але імена творців забуваються, а самі ідеї перетворюються на тривіальний прийом щоденної роботи. З 90-х років необхідно зазначити про активне використання цього методу серед практиків, у зв'язку з високими темпами росту невизначеності ринкового середовища та складністю управління як витратами, так і самим підприємством [2].

Головним недоліком ABC-аналізу є те, що він не дозволяє оцінити сезонні коливання витрат, що обумовлює необхідність суміщення його з XYZ-аналізом.

Що стосується XYZ-аналізу, то цей метод дозволяє аналізувати та прогнозувати стабільність тих чи інших бізнес-процесів або бізнес-об'єктів, а також провести класифікацію тих же витрат підприємства, на онові заздалегідь проведеного ABC-аналізу, в залежності від характеру їх споживання і точності прогнозування. При цьому:

- до категорії X відносять витрати, які характеризуються стабільністю величиною споживання і високою точністю прогнозу;
- до категорії Y відносять витрати, тенденції зміни яких відомі (наприклад, сезонні коливання), а можливість прогнозування середня;
- до категорії Z відносять витрати, споживання яких не регулярне, тенденції зміни невідомі, а точність прогнозування невисока.

Отже, шляхом накладення результатів XYZ-аналізу на дані ABC-аналізу отримуємо 9 груп витрат, для кожної з яких слід розробити свої техніки управління (рис. 1) [1, с. 33–34].

Таким чином, ABC- та XYZ-аналіз дозволяють виділити найбільш суттєві напрями діяльності підприємства, підвищити ефективність організаційних і управлінських рішень завдяки їх цільовій орієнтації, виділити найбільш важливі, доцільні витрати та пріоритетність їх управління, що підтверджує універсальний характер даних видів аналізу та доцільність використання для оптимізації витрат промислового підприємства.

ABC-аналіз	ABC-аналіз		
	група «X»	група «Y»	група «Z»
група «A»	AX	AY	AZ
група «B»	BX	BY	BZ
група «C»	CX	CY	CZ

Рис. 1. ABC- та XYZ-аналіз як інструменти управління витратами

Впровадження систем управління витратами підприємств на основі ABC- та XYZ-методів дозволить:

- забезпечити формування раціональної структури витрат з врахуванням корисності їх здійснення на кожному етапі виробничого процесу;
- обґрунтувати доцільність зміни організації процесу виробництва, зокрема шляхом відмови від самостійного виконання частини функцій, які є неефективними за результатами аналізу;
- оптимізувати собівартість продукції за рахунок покращення процесу виробництва;

- обґрунтовано встановлювати нормативи обсягів та рівнів витрат, виконання яких структурними підрозділами контролюється службою фінансового контролінгу;
- досягти зростання ринкової вартості промислового підприємства в довгостроковій перспективі та максимізації прибутковості у короткостроковому періоді.

Список використаних джерел:

1. Ковтун С. Управління затратами / С. Ковтун, Н. Ткачук, С. Савлук. – Х.: Фактор, 2007. – 272 с.
2. Библиотека закупщика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakup.vl.ru/63-biblioteka.html>
3. Отчетность 1с [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.1cv8.net.ua/XYZ_analiz.html

Барчук Григорій Григорович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Радикальна реформа господарського механізму, що здійснюється в Україні останнім часом, має на меті підвищення ефективності діяльності як окремих суб'єктів господарювання, так і національного господарства в цілому і передбачає пошук реальних шляхів виходу нашого суспільства з кризового стану.

В умовах дефіциту ресурсів, що склалися в Україні, проблеми ефективного розподілу та використання активів підприємств виходять на одне з перших місць. Основним інструментом для оцінки ефективності використання ресурсів підприємства в умовах нестабільної економіки є оцінка й аналіз ефективності використання оборотних активів суб'єкта господарювання, за допомогою яких можна об'єктивно оцінити результативність господарсько-фінансової діяльності підприємства та визначити перспективи його розвитку. Від об'єктивності та точності оцінки й оптимізації використання оборотних активів підприємства залежить

якість важливих та відповідальних управлінських рішень, які дають змогу не пристосовуватися до змін на ринку, а активно реагувати та впливати на ринкову ситуацію, що постійно змінюється.

Нестача оборотних активів призводить до періодичних збоїв у роботі підприємства, зниження ліквідності та зниження його фінансової стабільності, з іншого, нестача необоротних – до невиконання запланованих обсягів виробництва, недостатності обладнання та робочих приміщень і, в результаті, до погіршення економічного потенціалу підприємства. Разом з цим, надмірний обсяг оборотних активів зумовлює наявність у підприємства тимчасово вільних, недіючих активів, надлишкові витрати фінансування, в результаті – зниження прибутку підприємства; а надмірний обсяг необоротних – до погіршення рівня їх корисного використання та зниження вартості підприємства [5].

Оцінка ефективності використання оборотних активів може бути отримана в результаті розрахунку системи показників, причому під час аналізу слід поєднати елементи аналізу абсолютних показників із якісними (відносними). За наявності інформації першим етапом має бути оцінка репутації підприємства, його ринків збуту, маркетингової діяльності і т. д. Другим етапом необхідно проаналізувати динаміку активів, серед яких – власних, а також сум запасів; джерел фінансування активів; динаміку фінансових результатів за різними рівнями (валовий прибуток, прибуток від операційної діяльності, чистий прибуток). Третім етапом повинен стати розрахунок коефіцієнтів оборотності в динаміці та їх оцінка. Далі, для порівняння та визначення ефективності використання капіталу підприємства, слід розрахувати показники рентабельності продаж і активів, розрахувати вплив рентабельності продаж та оборотності активів на загальну рентабельність майна. І на останньому етапі необхідно розрахувати показники стійкості [3, с. 21–22].

Проведення аналізу оборотних активів підприємств дає змогу оцінити, наскільки ефективно сформована структура їх капіталу, як складаються їх взаємовідносини з постачальниками та замовниками, а також з банками [1, с. 43].

Оскільки результати аналізу оборотних активів є підґрунтям і вагомою складовою у розробці заходів щодо забезпечення результативності суб'єкта

господарювання, доцільно при оцінюванні його стану виділити рівні ділової активності та притаманні їм виробничо-господарські ситуації, які зумовлюють певні результати фінансово-господарської діяльності підприємства.

В умовах нестабільної економіки рівень ефективності використання оборотних активів можна кваліфікувати як: високий (достатній); середній (задовільний); низький (незадовільний) [2, с. 44].

Аналіз та оцінка ефективності використання оборотних активів підприємства здійснюється на якісному і кількісному рівнях. Ефективність використання оборотних активів підприємства у фінансовому аспекті проявляється передусім у швидкості обороту його засобів.

Таким чином, з одного боку ефективність використання оборотних активів характеризує окрему сторону фінансово-господарської діяльності організації, а з іншого боку дозволяє доповнити і уточнити дані аналізу фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності, рентабельності. Великий інтерес для осіб, які беруть участь в аналізі представляє методичне забезпечення проведення кількісних розрахунків, а також основні висновки, які можна зробити за їх результатами.

Грамотно проведений аналіз дасть можливість виявити і усунути недоліки в діяльності підприємства і знайти резерви поліпшення фінансового стану підприємства і його платоспроможності, спрогнозувати фінансові результати, виходячи з реальних умов господарської діяльності і наявності власних і позикових коштів. Розгляд сутності результативності дозволяє визначити основні завдання щодо аналізу. Вони полягають в тому, щоб, по-перше, визначити достатність досягнутих результатів для ринкової фінансової стійкості організації, збереження конкурентоспроможності, забезпечення належної якості життя трудового колективу, по-друге, вивчити джерела виникнення та особливості впливу на результативність різних факторів, по-третє, розглянути основні напрямки подальшого розвитку аналізованого об'єкта. Одним з напрямків аналізу результативності є оцінка ефективності використання оборотних активів аналізованого об'єкта.

Список використаних джерел:

1. Балабанов И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И. Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика – 2006. – № 6. – С. 11–12.
2. Іларіонова О. О. Ефективність використання оборотних коштів / О. О. Іларіонова // Науковий вісник. – 2007. – № 10. – С. 8–15.
3. Колодяжна К. А. Управління оборотними активами і їхня роль в діяльності підприємств / К. А. Колодяжна // Торгівля і ринок України. – 2009. – Т. 2. – С. 76–82.
4. Павловські О. В. Фінансовий аналіз / О. В. Павловські, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. – К.: КНЕУ, 2002. – 388 с.
5. Пастернак І. Стан оборотних активів в економіці України [Електронний ресурс] / І. Пастернак, В. Гнідан // Простір і час сучасної науки: мат. X Міжнар. наук. Інтернет конф. – Режим доступу: <http://www.intkonf.org/pasternak-i-gnidan-vi-stan-oborotnih-aktiviv-v-ekonomitsi-ukrayini>

К. е. н., доц. Бикова Вероніка Григорівна,

Шевченко Владислав Аркадійович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

МАТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з елементів аналізу діяльності підприємства є оцінка ефективності процесу виробництва як процесу перетворення ресурсів у результати. Незважаючи на те, що принцип ефективності є загальною вимогою до господарської діяльності, на практиці він реалізується далеко не завжди. Основною причиною цього є відсутність надійного інструментарію виміру й аналізу ефективності діяльності підприємства.

Дієвий аналіз ефективності роботи підприємства має включати оцінку як «входу» системи, тобто ресурсів, так і її «виходу», тобто результатів. Такий аналіз, крім того, має обов'язково враховувати зміну умов діяльності підприємства у часі. З нашої точки зору, найбільш зручним, наочним і дієвим є матричний метод аналізу діяльності господарюючих суб'єктів. В основі використання матричного методу лежить концепція представлення виробничого процесу як «вхід – вихід» у вигляді матричної моделі. Матричний метод аналізу й оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства може служити для прийняття основних рішень в області управління. Він представляє собою систематичне дослідження

й оцінку результатів діяльності підприємства на базі певних параметрів, що відображають його стан і зміни цього стану в динаміці. Кінцева мета аналізу полягає в оцінці економічного положення підприємства, що важливо для пошуку і використання резервів підвищення економічної ефективності діяльності підприємства [1]. Процес проведення такого аналізу включає такі етапи: визначення цілей аналізу, одержання інформації, оцінку одержаних даних і документування результатів. Щоб провести аналіз, необхідно мати практичну можливість виміряти основні результати діяльності підприємства і порівняти їх з ресурсами і витратами, що знадобилися для їх досягнення. Таким чином, матрична модель аналізу дозволяє оцінити прийняті рішення в минулому, а також обґрунтувати рішення, що приймаються, на основі взаємозв'язків і взаємозалежностей різних показників [1].

Оцінка й аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства з використанням матричних моделей здійснюється в такій послідовності:

- побудова системи показників матричної моделі;
- формування матриць абсолютних значень базисного і звітного періодів, а також абсолютних відхилень показників і їх індексних значень;
- аналіз й оцінка результатів виробничо-господарської діяльності підприємства в динаміці;
- оцінка щільності зв'язків показників;
- факторний аналіз основних показників виробничо-господарської діяльності підприємства.

При побудові системи показників матричної моделі виробничо-господарської діяльності підприємства мають бути додержані принципи порівнюваності показників, їх доступності, достовірності і первинності. Всі відібрані показники об'єднані в три групи. Перша група містить показники, що відображають ресурси підприємства: вартість основних фондів (ОФ), оборотних коштів (ОК), чисельність промислово-виробничого персоналу (Ч). До другої групи віднесені показники витрат: повна собівартість, в тому числі матеріальні витрати (МВ), витрати живої праці (ВЖП), амортизаційні відрахування (Ам). Третю групу становлять показники, що відображають кінцеві результати виробничо-господарської діяльності підприємства: прибуток (П), обсяги товарної (ТП) і реалізованої

продукції (РП), а також додана вартість (ДВ). Загальна схема оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства передбачає поетапний перехід від оцінок одиничних показників діяльності підприємства до блокових і комплексної оцінок (рис. 1).



Рис. 1. Схема формування комплексної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства

Вибір основних показників для аналізу й оцінки ефективності роботи підприємства рекомендується проводити в декілька етапів. На першому етапі оцінюють інформативність показників, в результаті чого з вихідної сукупності виключаються відносні показники. На другому етапі відбирають показники, що характеризують основні результати діяльності підприємства, а також показники, які відображають ресурси і витрати. На третьому етапі оцінюють показники з урахуванням періодичності спостереження і їх наявності у звітній документації [1].

Таким чином, використання матричного методу оцінки і аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства дозволяє оперативно отримувати зріз основних показників за будь-які періоди часу в зручній, компактній формі, бачити їх динаміку у вигляді одиничних оцінок, тенденції їх зміни, а також оцінювати діяльність підприємства по окремих напрямках (блоках) і в цілому по виробничо-господарській діяльності.

Список використаних джерел:

1. Анташов В. Экономический советник менеджера / В. Анташов, Г. Уварова. – М.: АКДИ Экономика и жизнь, 2009. – 384 с.

Білий Денис Євгенович, Ревенко Оксана Володимирівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Прибуток підприємства є основним фінансовим показником та метою підприємницької діяльності.

Багато вчених намагались пояснити сутність прибутку. Головними з них були А. Сміт, Д. Рікардо, Карл Маркс, Д. Ліндсей, Дж. Робінсон, Стенлі Фішер, Річард Шмалензі, Ф. Найт, з радянських вчених – А. Шишкін, А. Лівшиц, О. О. Орлов, Е. Голубков. Вони зробили великий внесок в історії формування прибутку.

Прибуток – це основний чинник, який впливає на можливість забезпечення фінансування багатьох програм підприємства, пов'язаних із розширенням потужностей, підвищенням якості продукції, зміцненням конкурентної позиції та виходом на нові ринки. За рахунок прибутку формуються в значному обсязі бюджетні ресурси держави, здійснюється фінансування розширення підприємств, соціально-культурних заходів, матеріальне стимулювання працівників тощо.

Підприємці намагаються збільшувати прибуток підприємства. Адже саме прибуток змушує підприємця здійснювати нововведення, які ведуть до зниження витрат виробництва, поліпшення якості продукції, а нововведення стимулюють інвестиції, запровадження нової техніки і технологій. Тому підприємці створюють певні плани щодо максимізації прибутку [3].

Планування прибутку здійснюється роздільно по усіх видах діяльності підприємства. У процесі планування прибутку враховуються усі фактори, що можуть впливати на фінансові результати.

Розрахунок планового прибутку має бути економічно обґрунтований, що дасть змогу здійснювати своєчасне і повне фінансування інвестицій, приросту власних оборотних активів, своєчасні розрахунки з бюджетом за податками тощо.

Прибуток планується окремо з кожного виду діяльності підприємства: від продажу товарної продукції; іншої продукції та послуг нетоварного характеру; продажу основних фондів, іншого майна і нематеріальних активів; від позареалізаційних доходів і витрат.

Об'єктом планування є елементи балансового прибутку. При цьому особливе значення має планування прибутку від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг.

Планування прибутку підприємствами в Україні базується на новій схемі його формування за окремими елементами, визначеними новим законодавством про оподаткування прибутку. На практиці застосовуються різні методи планування прибутку. Найбільш розповсюдженим є метод прямого рахунка.

При прямому рахунку планований прибуток на продукцію, що підлягає реалізації в майбутньому періоді, визначається як різниця між планованим вииторгом від реалізації продукції в діючих цінах (без податку на додаткову вартість, акцизів, торгових і збутових знижок) і повною собівартістю продукції, реалізованої в майбутньому періоді. Цей метод розрахунку найбільш ефективний при випуску невеликого асортименту продукції [2].

Метод прямого рахунка використовується при обґрунтуванні створення нового чи розширеного діючого підприємства або при здійсненні якого-небудь проекту. Різновидом методу прямого рахунка є метод поасортиментного планування прибутку (тобто визначення прибутку по кожній асортиментній групі). Метод прямого доцільно використовувати при плануванні прибутку на короткостроковий період.

Для складання плану прибутку використовуються й інші методи, наприклад, аналіз перекриття ліміту рентабельності, аналіз перекриття ліквідності прогноз рентабельності та інші аналітичні методи.

Аналіз ліміту рентабельності дозволяє оцінити взаємозв'язок планового прибутку й еластичності підприємства стосовно коливань величини витрат при обороті капіталу. Звичайно будується система графіків залежності.

Важливе місце має розрив, що існує між мінімальним оборотом, необхідним для покриття витрат, і запланованим оборотом. Саме ця різниця характеризує ступінь свободи підприємства в плануванні обороту капіталу.

Аналіз перекриття ліквідності заснований на співвідношенні витрат підприємства, що є грошовими витратами, і амортизацією. У цьому випадку

визначається мінімальна величина обороту капіталу, необхідна для збереження ліквідності підприємства.

Аналітичний метод планування прибутку заснований на побудові багатофакторних моделей. Він враховує вплив різних факторів на результати діяльності підприємства [2].

Важливо відмітити те, що прибуток стимулює робітників виробляти більше продукції, а роботодавців витратити ресурси раціонально. Підприємство може забезпечити собі стійке фінансове становище та можливість внутрішнього інвестування, якщо при здійсненні господарської діяльності буде враховувати фактори, що впливають на прибуток. Також у нього появляються можливості для інноваційного характеру [1].

Прибутковість підприємства є не лише гарантом зайнятості підприємств, але й у певній мірі забезпечує додаткову матеріальну винагороду їх праці та задоволення ряду їх соціальних потреб, а це, в свою чергу, стимулює працівників до якісного виконання своїх обов'язків.

Список використаних джерел:

1. Білик М. Д. Управління фінансами державних підприємств / М. Д. Білик. – К.: Знання, 2008.
2. Пилипчук О. В. Прибуток як узагальнений показник господарсько-фінансової діяльності підприємства / О. В. Пилипчук // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – К., 2010. – № 2. – С. 26–29.
3. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підручник / С. Ф. Покропивний. – 2-ге вид. – К.: КНЕУ, 2009.

Бойко Юлія Василівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

Фінансова діяльність підприємства пов'язана з багатьма ризиками, ступінь впливу яких на результати його діяльності значно підвищується з переходом до ринкової економіки. Ризики, що супроводжують дану діяльність, виділяють

в окрему групу фінансових ризиків, що відіграють домінуючу роль в загальному «портфелі ризиків» підприємства. Збільшення ступеня впливу фінансових ризиків на результати фінансової діяльності підприємства пов'язано з швидкою зміною економічної ситуації в країні і кон'юнктурою фінансового ринку, розширенням сфери фінансових відносин, появою нових фінансових технологій і інструментів. Ризики виникають у сфері відносин підприємств з банками та іншими фінансовими інститутами і пов'язані з ймовірністю втрат грошових коштів або їх недоотриманням.

Питання дослідження фінансових ризиків та пошуку шляхів їх управління і хеджування досліджується у роботах М. С. Клапків, А. О. Старостіної, В. А. Кравченко, П. А. Вінницького, О. Ю. Шокало, а також інших науковців, що торкалися даної проблематики.

Ризик органічно властивий ринковій економіці, він існує всюди, та особливо важливе значення ризик має для учасників фінансового ринку. В цілому ризик у ділових операціях – це економічна категорія, що відображає ступінь успіху (невдачі) фірми в досягненні своїх цілей з урахуванням впливу різних факторів як прямої, так і непрямої дії. Операції з фінансовими інструментами завжди пов'язані з ризиком [4].

Фінансові ризики насамперед пов'язані зі змінами на фінансовому ринку та змінами в економіці. Це можуть бути зміни процентних ставок, валютних курсів, зміни в діяльності галузі або конкретного позичальника. Інвестор, здійснюючи венчурне вкладення капіталу, заздалегідь знає, що для нього можливі лише два результати: прибуток або збиток. Особливістю фінансового ризику є ймовірність зазнати збитків у результаті проведення будь-яких операцій у фінансово-кредитній і біржовій сферах, здійснення операцій з фондовими цінними паперами, тобто ризику, який випливає з природи цих операцій

Тому важливим чинником успішної діяльності підприємства є саме правильне управління фінансовими ризиками.

Управління ризиками підприємства – це система принципів та методів передбачення, запобігання, оцінки та нейтралізації негативного впливу загроз і небезпек на результати фінансово-господарської діяльності підприємства.

Метою управління ризиками є передбачення та недопущення втрати підприємством його ринкової вартості [3].

Основними завданнями управління фінансовими ризиками є:

- визначенні найбільш вразливих та найслабкіших місць фінансово-господарської діяльності підприємства;
- систематичній комплексній діагностиці ймовірності настання несприятливих подій;
- виборі альтернативних варіантів управлінських рішень для забезпечення оптимального співвідношення між ризиком та дохідністю фінансових операцій;
- забезпеченні мінімізації втрат при настанні несприятливих подій [2].

Загалом же, політика управління фінансовими ризиками являє собою частину загальної фінансової стратегії підприємства, яка полягає в розробці системи заходів по нейтралізації можливих фінансових наслідків ризиків пов'язаних із здійсненням різноманітних аспектів фінансової діяльності.

У свою чергу, алгоритм політики управління фінансовими ризиками на підприємстві має складатися з наступних кроків [1]:

- встановлення межі допустимого ризику;
- оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на рівень ризику;
- ідентифікацію ризиків;
- оцінку ризиків;
- оцінку ймовірних втрат;
- оцінку впливу втрат на фінансову стійкість та платоспроможність;
- підтримка належного рівня стійкості підприємства.

Отже, управління фінансовими ризиками на підприємствах України в умовах ринкової економіки є дуже важливим аспектом їх фінансово-господарської діяльності. Ігнорування запровадження відповідної політики на підприємстві може призвести до його значних збитків або взагалі до банкрутства і наступної ліквідації суб'єкта господарювання. Врахування, прогнозування і аналіз фінансових ризиків в діяльності підприємств дозволить попередити, уникнути або мінімізувати наслідки розвитку небажаних подій.

Список використаних джерел:

1. Вінницький П. А. Управління фінансовими ризиками в сучасних умовах / П. А. Вінницький, О. Ю. Шокало // Економічний простір. – 2010. – № 942.
2. Клапків М. С. Страхування фінансових ризиків / М. С. Клапків. – Т.: Економічна думка, 2002. – 570 с.
3. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К.: Політехніка, 2004. – 200 с.
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.koriyka.org.ua>

К. е. н., доц. Гамова Оксана Вікторівна,

к. е. н., доц. Феофанов Лев Костянтинович,

Лінецька Дар'я Дмитрівна

Запорізька державна інженерна академія, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКУ ТА ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ

Актуальність дослідження обліку та розрахунку амортизації в сучасних умовах господарювання значно підвищується, так як ринкові відносини вимагають раціонального використання ресурсів, оптимальної структури необоротного майна на підприємстві та їх своєчасної заміни і модернізації.

Внутрішньогосподарський контроль як функція управління в сучасних умовах господарювання забезпечує якісну розробку й ефективне досягнення цілей підприємства через реалізацію прийнятих управлінських рішень.

Під внутрішнім контролем сум нарахованої амортизації слід розуміти процес виявлення відхилень, зловживань і безгосподарності, а також усунення та попередження їх появи у майбутньому.

Метою внутрішнього контролю амортизаційних відрахувань має бути підвищення правильності відображення та розрахунку сум амортизації на рахунках бухгалтерського обліку за допомогою усунення неправомірностей, їх причин і джерел. Необхідність здійснення внутрішнього контролю нарахування амортизації визначається рядом обставин, характеристика яких наведена в табл. 1.

Під організацією внутрішнього контролю нарахувань амортизації слід розуміти набір дій, які здійснюються власником та спрямовані на підвищення

правильності відображення процесу нарахування зносу в бухгалтерському обліку, усунення неправомірностей та зловживань і постійне удосконалення внутрішнього контролю на підприємстві.

Таблиця 1. Причини необхідності проведення внутрішнього контролю амортизаційного фонду

Передумови внутрішнього контролю	Значення контролю
Недостовірність інформації, що надається обліковому персоналу щодо вартості об'єктів, які підлягають амортизації	– встановлення фактичної вартості об'єктів, які підлягають амортизації; – виявлення відхилень між фактичною та реальною вартістю об'єктів, що дозволить уникнути подальших помилок
Недостовірність інформації, що надається обліковому персоналу щодо виду та якості об'єктів, які підлягають амортизації	– встановлення реальних якісних характеристик об'єкта, з метою недопущення завищення його вартості

Необхідність здійснення контролю за амортизацією посилюється ще у зв'язку з тим, що амортизація та прибуток є єдиними внутрішніми джерелами фінансування підприємства, а отже нехтувати ними неможна.

Під організацією внутрішнього контролю нарахувань амортизації слід розуміти набір дій, які здійснюються власником та спрямовані на підвищення правильності відображення процесу нарахування зносу в бухгалтерському обліку, усунення неправомірностей та зловживань і постійне удосконалення внутрішнього контролю на підприємстві.

За для раціонального проведення внутрішнього контролю важливе значення має її правильне документальне оформлення. Контролер зобов'язаний вести документацію, яка стосується прийнятих рішень за результатами проведеної перевірки і буде покладена в основу висновку перевірки.

Контролер зобов'язаний вести документацію, яка стосується прийнятих рішень за результатами проведеної перевірки і буде покладена в основу висновку перевірки.

Робоча документація контролера полегшує його роботу, фіксує інформацію про проведені дослідження та відповідні висновки що до нього.

Результатом діяльності контролера є його звіт. Даний звіт може складатися в довільній формі та застосовується лише у внутрішніх цілях. В звіті контролер відображає результати контролю, виявлені помилки, відхилення у відображенні

операцій з нарахування зносу на рахунках бухгалтерського обліку та в звітності суб'єкта господарювання. Разом з цим контролер має надати рекомендації по усуненню виявлених недоліків.

На основі проведеного дослідження запропоновано під організацією внутрішнього контролю амортизації розуміти набір дій, які здійснюються власником та спрямовані на підвищення правильності відображення процесу нарахування зносу в бухгалтерському обліку, усунення неправомірностей та зловживань і постійне удосконалення внутрішнього контролю.

Даниленко Наталья Вадимовна, Зражевский Евгений Владимирович

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАТРАТ

ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Анализ затрат предприятия позволяет объективно оценить степень рациональности произведенных затрат, состояние управления ними, а также дать количественную оценку тем факторам, которые оказывают влияние на уровень, сумму текущих затрат. Благодаря такому анализу можно обозначить схему принятия решений, которая поможет свести затраты к минимуму.

В научной литературе по экономике толкование термина «затраты» чаще всего имеет следующую формулировку: выраженные в денежной форме затраты различных видов экономических ресурсов, включая сырье, материалы и комплектующие, труд, основные средства, финансовые ресурсы в процессе производства, оборота, распределения товаров и продукции. Смотря сквозь призму экономики, следует подчеркнуть, что существует множество классификаций затрат по различным признакам, среди которых: материальные и нематериальные; постоянные и переменные; прямые и непрямые; натуральные и условные и т. д. [1; 2]. С практической точки зрения термин «затраты» следует рассматривать как уменьшение экономических выгод вследствие уменьшения обязательств или выбытия активов, что ведет к уменьшению собственного капитала [3, с. 136].

Текущие затраты торгового предприятия представляют собой денежный эквивалент расходов вещественного и живого труда, которые определяют потребленную часть трудовых, нематериальных, материальных, финансовых ресурсов. Иными словами – это издержки обращения, выраженные в денежной форме, на осуществление процесса оборота товарной продукции, которые включают по своей сущности себестоимость услуг по доставке товара от производителя к конечному потребителю, связанные со сменой форм стоимости. Все нормы текущих затрат зафиксированы в соответствии с положениями бухучета (П(С)БУ). Стандарт 16 определяет методологические принципы формирования в бухгалтерском учёте информации о расходах и её раскрытия в финансовой отчетности. Согласно нему, затраты – это уменьшение экономических выгод в виде увеличения обязательств или уменьшения, которые ведут к снижению собственного капитала [4].

Уровень затрат торговли является одной из самых важных качественных характеристик деятельности предприятия торговли. Расходы на транспортировку, реализацию, хранение продукции, на управление торговлей и т. д., которые включены в затраты предприятий торговли, оказывают непосредственное влияние на финансовые результаты от реализации товаров. К затратам коммерческой деятельности (издержкам обращения) относятся расходы на сбережение, транспортировку, реализацию товаров, а также расходы на рекламу, страхование имущества, аренду необоротных нематериальных и материальных активов, управление функционированием организации. Уровень издержек обращения используется для учета и планирования расходов в целом и по их видам для качественной оценки хозяйственной деятельности торговых предприятий, для изучения динамики затрат торгового предприятия.

Для распределения расходов на сбыт составляется ведомость распределения (или справка-расчет), где отражаются виды реализованных товаров и их закупочная стоимость. В связи с тем, что расходы на сбыт оказывают непосредственное влияние на финансовые результаты, для нужд управления

целесообразным будет осуществлять распределение таких расходов между конкретными видами реализованных товаров.

Бухгалтерская трактовка затрат отлична от экономической. Экономисты называют затраты «издержками упущенных возможностей». То есть как экономическая категория затраты подразумевают использование различных сил природы и веществ во время хозяйственной деятельности, при котором необходимо найти самый выгодный вариант из всех возможных альтернатив. Иными словами, экономические затраты напрямую связаны с ограниченностью ресурсов и количеством альтернатив их эксплуатации. Под бухгалтерским углом зрения затраты представляют собой конкретные цифры расходования ресурсов [3]. И те, и другие в свои расчеты включают фактические расходы, такие как зарплата, аренда, закупочная стоимость и т.п. Для экономистов они представляют роль средств, которые могли бы быть использованы в другом месте при большей эффективности. Фактические расходы для бухгалтерии играют важную роль, потому как в них включены прямые выплаты торговой организации иным юридическим лицам, с которыми она сотрудничает.

Закономерностью формирования издержек обращения, как в целом по торговле, так и на отдельных предприятиях, является снижение их уровня при росте объёма товарооборота. Это не исключает того, что в отдельные периоды наблюдается рост издержек обращения, вызванный определёнными экономическими процессами (ростом цен, тарифов, заработной платы и т.д.).

Учет затрат предприятий торговли обладает немаловажным значением для осуществления контроля, анализа их уровня, определения динамики, структуры. В соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета расходы деятельности предприятий торговли отражены на следующих счетах: 92 «Административные расходы», 93 «Расходы на сбыт», 94 «Прочие расходы операционной деятельности», 95 «Финансовые расходы», 96 «Потери от участия в капитале», 97 «Прочие расходы», 99 «Чрезвычайные расходы» [3]. Информация в этих документах образует базу для проведения анализ затрат на торговом предприятии.

Список использованных источников:

1. Дроботя Є. Основи економічної теорії / Є. Дроботя. – Х.: Нова книга, 2002. – 325 с.
2. Коружинець О. Патентування торговельної діяльності / О. Коружинець // Нова бухгалтерія. – 2006. – 17 квіт. – С. 24.
3. П(С)БО 16 «Витрати», затверджено наказом МФУ від 19.01.2000 №27/4248, зі змінами і доповненнями // Нова бухгалтерія. – 2006. – 17 квіт. – С. 136–140.
4. Піндайк Р. С. Мікроекономіка / Р. С. Піндайк, Д. Л. Рубінфелд. – К.: Основи, 1996.

Ісаншина Галина Юріївна

Донбаська державна машинобудівна академія, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ – ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Забезпечення сприятливих умов для стимулювання інноваційно-інвестиційних процесів становить один з головних пріоритетів державної політики до 2020 року [1]. Питаннями організації обліку інноваційної діяльності підприємств присвячені роботи таких вчених і дослідників як О. С. Бородкін, Ф. Ф. Бутинець, О. В. Кантаєва [2], Є. В. Мних, В. В. Сопко, Л. В. Чижевська та ін. Разом з тим, відсутні наукові роботи щодо аналізу діючої нормативної бази в галузі інновацій та визначення об'єкту бухгалтерського обліку інноваційної діяльності.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні визначення терміну «інноваційна діяльність», дослідженні особливостей облікової політики підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [4].

Тобто інноваційна діяльність починається тільки з результатів наукових досліджень та розробок. Постає проблема визначення виду діяльності стосовно власне наукових досліджень та розробок. Все ж таки інноваційна діяльність починається з фундаментальних досліджень. Такої точки зору притримується Т. В. Майорова [5], О. В. Кантаєва [2] та інші провідні вчені.

Так, можемо сформулювати, що інноваційна діяльність – діяльність, яка спрямована на здійснення наукових досліджень та розробок, використання і комерціалізацію їх результатів, випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг та/або досягнення соціального ефекту. Коли мова йде про облік інноваційної діяльності, то предметом її обліку виступає власне інноваційна діяльність як частка господарської діяльності підприємства. В теорії до об'єктів бухгалтерського обліку відносять господарські засоби, джерела їх утворення, господарські процеси та їх результати (табл. 1).

Таблиця 1. Об'єкти обліку інноваційної діяльності

Вид об'єкту обліку	Об'єкт бухгалтерського обліку	Об'єкт обліку інноваційної діяльності
Господарські засоби:	– активи	– основні засоби (виробниче обладнання); – нематеріальні активи (нові знання та інтелектуальні продукти); – капітальні інвестиції на споруди й обладнання для виконання НДР, створення умов виробництва інноваційної продукції; – інноваційна продукція
Джерела утворення господарських засобів:	– власні кошти, або залучені (пасиви)	– власні кошти; – кошти державного бюджету; – кошти місцевих бюджетів; – кошти позабюджетних фондів; – кошти вітчизняних інвесторів; – кошти іноземних інвесторів; – кредити: з них на пільгових умовах; – кошти інших джерел
Господарські процеси:	– постачання; – виробництво; – маркетинг та збут; – реалізація; – інвестиції...	– фундаментальні дослідження; – прикладні дослідження; – розробка; – освоєння; – промислове виробництво інноваційної продукції; – маркетинг; – збут інноваційної продукції та послуг
Результати діяльності:	– прибуток – збиток	– прибуток; – збиток; – соціальний ефект

Інноваційна діяльність тісно пов'язана з діяльністю інвестиційною. Має місце і таке визначення інноваційної діяльності – це інвестиції у новачії. Тобто

вся інноваційна діяльність є інвестиційною, але не вся інвестиційна діяльність є інноваційною. Проблеми обліку починаються з визначення до якого виду діяльності підприємства відноситься діяльність інноваційна. В даний час інвестиційна, а як слідство, і інноваційна діяльність, у повній мірі не відносяться до операційної діяльності підприємства.

При цьому, П(С)БО 16 «Витрати» зазначає, що до інших операційних витрат включаються витрати на дослідження та розробки відповідно до П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [8]. План рахунків бухгалтерського обліку також дозволяє застосування субрахунку 941 «Витрати на дослідження та розробки». А відтак, такі витрати не відносяться до інноваційної діяльності, бо вона не є операційною. Якщо П(С)БО не відносить витрати на розробки до інноваційної діяльності, то статистика зазначає, що внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки є інноваційною діяльністю. Для усунення вказаних протиріч доцільно віднести інноваційну діяльність до складу операційної діяльності.

Кантаєва О.В. визначає метою бухгалтерського обліку інноваційної діяльності – створення інформаційної бази для управління процесами розробки, впровадження і реалізації інновацій на підприємстві [2]. Сучасний стан організації бухгалтерського обліку не надає таких можливостей.

Для досягнення зазначеної мети, кожному суб'єкту господарювання слід самостійно розробити відповідну облікову політику. В даний час розроблені форми статистичної звітності, але відсутня достовірна інформаційна база для визначення відповідних показників.

Список використаних джерел:

1. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку. – К.: НІСД, 2013. – 88 с.
2. Кантаєва О. В. Бухгалтерський облік і аналіз інноваційної діяльності підприємств: організація і методологія: монографія / О. В. Кантаєва. – Житомир, 2010. – 424 с.
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затв. наказом Мінфіну України від 07.02.2013 р. № 73 і зареєстровано в Мінюсті України від 28 лютого 2013 р. за № 336/22868.
4. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 4 лип. 2002 року.
5. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність / Т. В. Майорова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

6. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1561-ХІІ від 18 верес. 1991 року.
7. Малюга Н. М. Розвиток теорії бухгалтерського обліку: монографія / Н. М. Малюга. – Житомир: Рута, 2005. – 388 с.
8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: затв. наказом Мінфіну України від 31.12.99 р. № 318 і зареєстровано в Мінюсті України від 19.01.2000 за № 27/4248.
9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: затв. наказом Мінфіну України від 18.10.99 р. № 242 і зареєстровано в Мінюсті України від 02.11.99 за № 750/4043.

Козачок Ірина Анатоліївна

Запорізька державна інженерна академія, Україна

**АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ
ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Основою фінансової стабільності економіки України у ринкових умовах виступає ефективне управління фінансовими ресурсами промислових підприємств як найбільш значимого структурного елемента економічної системи країни. Вибір оптимальної структури фінансових ресурсів забезпечує сталий розвиток промислового підприємства, у зв'язку з чим аналіз та контроль показників їх використання відноситься до числа важливих економічних проблем в системі ринкових відношень, дають можливість зовнішнім та внутрішнім суб'єктам аналізу визначити фінансові можливості підприємства у короткостроковому плані і на довгострокову перспективу.

Проблеми аналізу та контролю за формуванням та ефективним використанням фінансових ресурсів економічними суб'єктами в сучасних умовах розвитку економіки України, визначення оптимальної структури фінансових ресурсів остаються недостатньо дослідженими. Для забезпечення можливості фінансового зросту повинні бути задіяні механізми мобілізації фінансових ресурсів економічних суб'єктів на всіх рівнях економіки. Обмеженість потенціалу локальних систем фінансових ресурсів, відсутність синергії в їх розвитку, с однієї сторони, і дефіцит

фінансових ресурсів, с іншої, визначають необхідність комплексного дослідження аспектів розвитку системи фінансових ресурсів суб'єктів промисловості з метою забезпечення їх відтворювання.

Аналіз ступені розробки проблеми ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства в сучасних умовах показує що, незважаючи на значну увагу вітчизняних та зарубіжних вчених до даної проблеми, більшість її аспектів досі пор досліджені недостатньо. Це відноситься до таких питань як: розробка стратегії управління фінансовими ресурсами підприємства з урахуванням фінансового ризику; вибору форм «фінансової рівноваги» підприємства; методики визначення показників використання фінансових ресурсів підприємства в системі управління діяльністю промислового підприємства та ін.

С. О. Комаринець відмічає, що для оцінки фінансових ресурсів, їх гнучкості в умовах ринку, необхідно використовувати метод фінансових коефіцієнтів, який дає змогу порівняти фінансовий потенціал і результати діяльності підприємств, різних за обсягами використовуваних ресурсів та іншими показниками. З цією метою необхідно обчислити п'ять груп показників:

– показники майнового стану: частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах, частка основних засобів в активах, частка довгострокових фінансових інвестицій в активах, коефіцієнт мобільності активів;

– показники ділової активності: оборотність активів, оборотність власного капіталу;

– показники рентабельності: рентабельність активів за чистим прибутком, коефіцієнт стійкості економічного зростання;

– показники фінансової стійкості: маневреність власних обігових коштів, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової стабільності, коефіцієнт фінансового левериджу;

– показники ліквідності: коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності [1].

В. В. Боронос та І. В. Карпенко, розглядаючи проблеми оптимізації фінансових ресурсів, виділяють такі показники використання фінансових ресурсів: коефіцієнт

автономії, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт заборгованості, коефіцієнт фінансування, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт поточної ліквідності, загальний коефіцієнт покриття [2].

Г. В. Савицька зазначає, що до показників, які характеризують використання фінансових ресурсів підприємства можна віднести наступні показники: коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнти рентабельності продукції, продажу, сукупного капіталу та функціонуючого капіталу, коефіцієнт фінансового левериджу [3].

Аналізуючи наукові дослідження з питань аналізу та контролю показників використання фінансових ресурсів можемо відзначити, що серед українських та російських вчених-економістів досі не існує єдиної думки відносно методів визначення показників використання фінансових ресурсів у процесі функціонування будь-якого суб'єкта господарювання.

Враховуючи вищевикладене, вважаємо, що для забезпечення ефективності відповідних процесів, здійснюючи аналіз та контроль показників використання фінансових ресурсів підприємства можна визначити два напрямки: визначення рівня економічної самостійності, платоспроможності і фінансової стійкості залежно від об'єктивної вартості фінансових ресурсів; дослідження стану і рівня ефективності використання фінансових ресурсів і джерел їх формування; здійснюючи, при цьому, не тільки кількісний аналіз показників, але і якісний, що допоможе сформулювати теоретичну базу управління фінансовими ресурсами підприємства у процесі їх використання.

Список використаних джерел:

1. Комаринець С. О. Фінансова гнучкість підприємства в умовах невизначеності середовища / С. О. Комаринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 606. – С. 186–191.
2. Боронос В. В. Проблеми оптимізації фінансових ресурсів машинобудівних підприємств / В. В. Боронос, І. В. Карпенко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер.: «Фінанси і кредит». – 2009. – № 2. – С. 7–14.
3. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособ. / Г. В. Савицкая. – Мн.: Новое знание, 2001. – 704 с.

К. е. н., доц. Лизньова Анжела Юріївна,

Лотоцький Богдан Валерійович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки підприємства не тільки здійснюють виробничий процес, спрямований на створення нової вартості, але й самі становлять певну вартість і є об'єктами купівлі-продажу, що зумовлює потребу визначення вартості підприємства і її підвищення. При цьому збільшення вартості бізнесу – один з найважливіших критеріїв сучасного ефективного управління. Для більшості сучасних інвесторів прибуток вже не є показником, вони приймають інвестиційні рішення, частіше за все дивлячись на чистий приведений ефект, який може бути отриманий в результаті вкладання коштів у бізнес. Відправною точкою аналізу ефективності є грошовий потік як комплексна величина, на основі якої розраховується безліч показників, які дозволяють обґрунтовувати ефективність управлінських рішень, проводити оцінку успішності, визначати вартість бізнесу тощо.

Теоретичні аспекти оцінки вартості підприємств досліджували відомі вітчизняні, зокрема: Г. І. Башнянин, М. І. Бондар, Л. А. Костирко, В. М. Костюченко, О. Г. Мендрул, А. Сарапіна, Н. В. Тертична, Л. М. Худолій, М. Г. Чумаченко, А. А. Чухно, Й. Яремко.

В Україні оцінка вартості різних об'єктів у тому числі і бізнесу, проводиться на підставі закону України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 13.06.2012 року, стандартів та нормативів оцінки і інших нормативно-правових актів незалежними ліцензуючими оцінювачами, що пройшли спеціальну профпідготовку [2].

Згідно Постанови КМУ від 26 жовтня 2011 р. № 1103 «Про затвердження Національного стандарту №2 «Оцінка нерухомого майна» для проведення оцінки майна в Україні застосовуються такі основні методичні підходи [3]: витратний, дохідний, порівняльний.

Визначення вартості бізнесу дохідним підходом засновано на припущенні про те, що потенційний інвестор не заплатить за даний бізнес суму, більшу, ніж поточну вартість майбутніх доходів від цього бізнесу. Безсумнівною перевагою методів дохідного підходу є можливість комплексної, системної оцінки. У рамках дохідного підходу виділяють чотири групи методів, що зображено в табл. 1.

Таблиця 1. Методи оцінки вартості підприємства на основі дохідного підходу

Методи оцінки вартості підприємства	Базовий постулат та алгоритм розрахунку
Метод прямої капіталізації	Вартість підприємства дорівнює теперішній вартості майбутніх грошових потоків від його діяльності, які можуть бути капіталізовані учасниками (власниками)
Метод дисконтування грошового потоку	Вартість підприємства дорівнює теперішній вартості грошових потоків, генерованих кожним його компонентом, з урахуванням відмінностей у рівнях дисконтів
Метод економічного прибутку	Вартість підприємства розраховується множенням суми інвестованого капіталу на ставку економічної рентабельності, яка дорівнює різниці між рентабельністю інвестованого капіталу і середньозваженими витратами на його залучення та використання
Метод додаткових доходів	Вартість бізнесу визначається врегулюванням балансу підприємства та оцінюванням можливостей отримання доходів від його використання

Джерело: [4].

Сутність витратного (майнового) методичного підходу полягає в оцінці вартості підприємства з погляду витрат на його створення за умови, що підприємство продовжує і має намір функціонувати далі. Перевагами оцінки вартості при витратному (майновому) підході є можливість обліку впливу виробничо-господарських факторів на зміну вартості активів, розвиток технології з урахуванням ступеня зносу активів. Недоліками майнового підходу до оцінки вартості бізнесу є: балансова вартість майна ніколи не відповідає її ринковій вартості; іноді виникають труднощі з розрахунком зносу об'єкту (наприклад, коли будівлі більше 10 років).

Ринковий методичний підхід до оцінки підприємства найбільше відповідає вимогам стандарту обґрунтованої ринкової вартості, тому що спирається

винятково на загальнодоступну оприлюднену інформацію фондового ринку. Порівняльний підхід заснований на принципі заміщення – покупець не купить об'єкт нерухомості, якщо його вартість перевищує витрати на придбання на ринку схожого об'єкта, що володіє такою ж корисністю. Оцінка вартості об'єкта оцінки із застосуванням методів порівняльного підходу проводиться шляхом порівняння (зіставлення) об'єкта оцінки з аналогічними об'єктами, у відношенні яких є інформація про ціни угод з ними, або із цінами раніше укладених угод з об'єктом оцінки. Проте складність вживання даного підходу полягає в труднощості пошуку об'єкту-аналога й необхідності внесення коректувань і виправлень у процесі оцінки між оцінюваним об'єктом і об'єктом аналогом [1].

Дослідження існуючих методичних підходів і методів оцінки вартості підприємства дозволяє зробити висновок про неможливість використання жодного з них як базового й про доцільність використання при оцінці бізнесу кількох методів, реальна ж вартість компанії перебуває в проміжку між максимальною по величині оцінкою й мінімальною з них.

Список використаних джерел:

1. Яремко І. Й. Оцінка ринкової вартості підприємств: порівняльний підхід / І. Й. Яремко // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. пр. – Львів. – 2005. – С. 311–315.
2. Методика оцінки майна. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України № 1891 від 10.12.2003 р. (доп. № 904 від 14.02 2005 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iportal.rada.gov.ua/>
3. Про затвердження Національного стандарту № 2 «Оцінка нерухомого майна: Постанова КМУ від 26 жовтня 2011 р. № 11032010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.Ua/laws/show/1103-201>
4. Єрофеева Т. А. Підходи до оцінки вартості бізнесу: проблеми їх використання / Т. А. Єрофеева // Наукові записки НАУКМА. – 2007. – Т. 68 – С. 25–30.

К. е. н., доц. Меліхова Тетяна Олегівна, Манойло Тетяна Вікторівна

Запорізька державна інженерна академія, Україна

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВІДОБРАЖЕННЯ
В ОБЛІКУ НАДХОДЖЕННЯ ТМЦ ТА ОБЛАДНАННЯ
ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ВІДНЕСЕННЯ ЇХ
ДО КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ АБО ДО ЗАПАСІВ**

На сьогоднішній день від визначення концептуальних основ залежить правильне відображення в обліку підприємством надходження ТМЦ та обладнання, які йдуть на капітальне інвестування (будівництво) або відносяться до запасів. Вирішальним фактором відображення обліку ТМЦ та обладнання на рахунках підприємства є їх цільове призначення. Шляхи їх надходження можуть бути однаковим, а визнаватися по різному (рис. 1).



Рис. 1. Шляхи надходження ТМЦ та обладнання на підприємство

Якщо ТМЦ та обладнання в майбутньому призначені для переробки та приймають участь у виробничому циклі підприємства, то вони будуть зараховуватися на баланс у статті «запаси» (рис. 2).

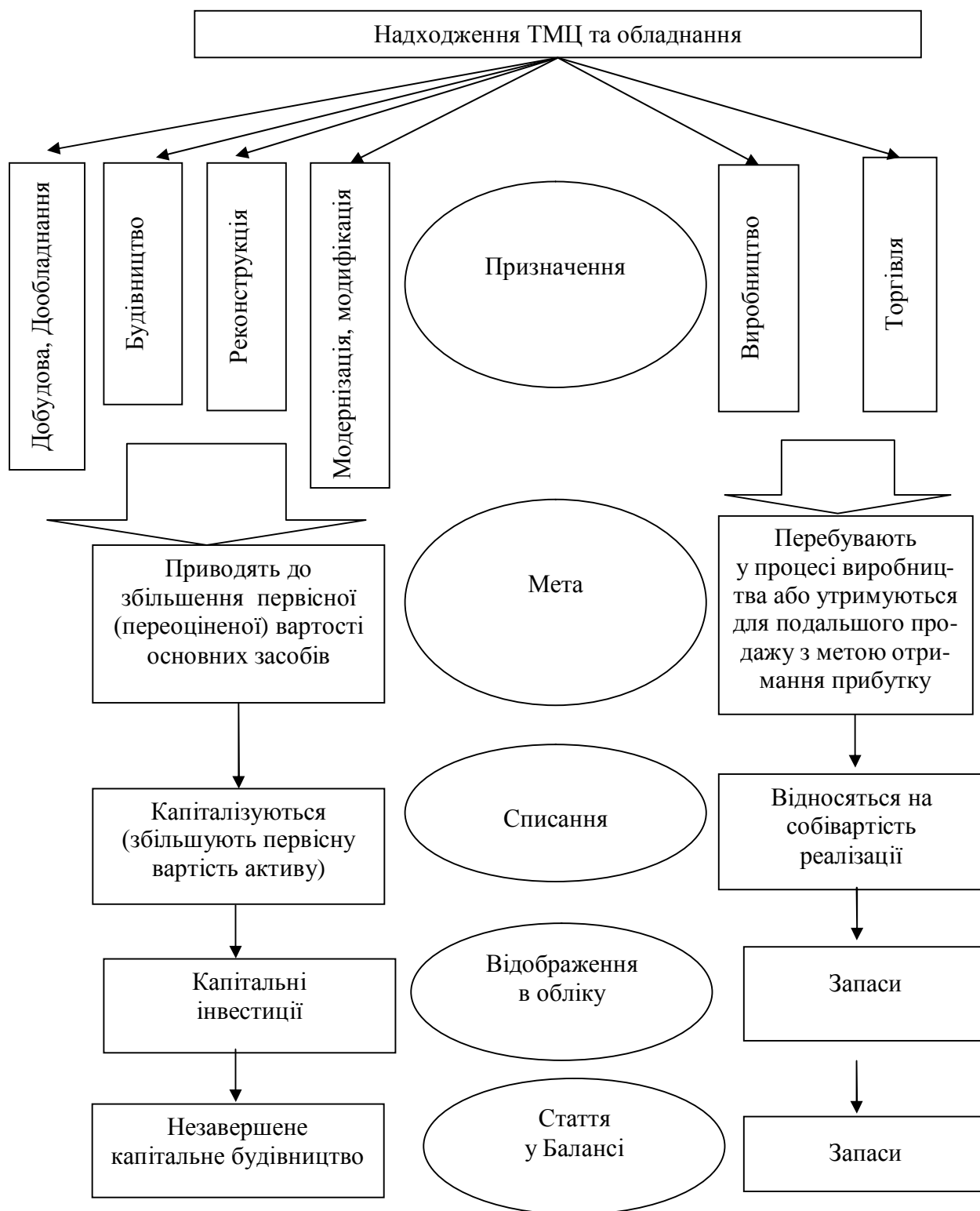


Рис. 2. Концептуальні основи відображення в обліку надходження ТМЦ та обладнання та обґрунтування віднесення їх до капітальних інвестицій або до запасів

А якщо дані ТМЦ та обладнання призначені для подальшого будівництва нових споруд, на реконструкцію, модернізацію, яка в подальшому призведе до збільшення первісної (переоціненої) вартості об'єкту, то вони будуть зараховуватися на баланс у статті «незавершене капітальне будівництво».

Отже, розглянуто концептуальні основи відображення в обліку надходження ТМЦ та обладнання та обґрунтовано їх віднесенні до капітальних інвестицій чи до запасів. Виділення відмінностей скоротить час на проведення операцій в обліку, допоможе бухгалтеру своєчасно та правильно відносити ТМЦ та обладнання в обліку на капітальне інвестування (будівництво) або на запаси, попередить помилки та запобіжить штрафним санкціям підприємства, що в свою чергу збільшить прибутки підприємства.

К. е. н., доц. Паянок Тетяна Миколаївна,

Дерев'янюк Вікторія Миколаївна

Національний університет державної податкової служби України, м. Ірпінь

РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ЗАЛЕЖНОСТІ СТРУКТУРНИХ КОМПОНЕНТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

У сучасних умовах господарювання інтелектуальний капітал є пріоритетним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, оскільки його формування та ефективне використання дозволяє суттєво впливати на здобуття конкурентних переваг та отримання значного економічного ефекту за умов жорсткої конкурентної боротьби. Для інтегральної вартісної оцінки величини інтелектуального капіталу на багатьох підприємствах використовують показник, який запропонований Нобелівським лауреатом в області економіки Д. Тобіном. Коефіцієнт Тобіна є одним з найбільш достовірних методів оцінки інтелектуального капіталу. Він являє собою відношення ринкової вартості компанії до вартості її чистих активів [1]:

$$\text{Коефіцієнт Тобіна (q)} = \frac{\text{Ринкова вартість компанії}}{\text{Вартість чистих активів компанії}} \cdot \quad (1)$$

Фірми з високим значенням даного коефіцієнта в переважній більшості володіють унікальними факторами виробництва або випускають унікальні товари. Фірми з невисоким рівнем q Тобіна знаходяться в скрутному фінансовому становищі і знаходяться на грані банкрутства. Для побудови економіко-математичної моделі

зв'язку інтелектуального капіталу (ІК) та основних показників господарської діяльності підприємства, було сформовано вихідні дані, починаючи з 2001 по 2012 рік, з використанням фінансової звітності ПАТ «Укрнафта» – найбільшої нафтовидобувної компанії України [2]. Визначено зв'язок між змінними за допомогою кореляційної матриці.

Таблиця 1. Кореляційна матриця

	Фінансові результати	Нематеріальні активи	Основні засоби	Грошові кошти	СЧП	СКУ	Ринкова капіталізація	Чисті активи	Коефіцієнт Тобіна (ІК)
Фінансові результати	1								
Нематеріальні активи	0,1045	1							
Основні засоби	0,1938	0,8478	1						
Грошові кошти	0,3196	-0,0928	-0,0046	1					
Середньооблікова чисельність працівників (СЧП)	0,4340	0,1995	0,2492	0,7396	1				
Стан корпоративного управління (СКУ)	0,5705	-0,1235	0,0386	0,3759	0,3108	1			
Ринкова капіталізація	0,7237	0,3696	0,2983	0,5466	0,6185	0,6106	1		
Чисті активи	0,0858	0,8742	0,9591	0,0196	0,3378	-0,1508	0,2197	1	
Коефіцієнт Тобіна (ІК)	0,7765	0,1131	0,0117	0,5770	0,5679	0,6497	0,9431	-0,0599	1

Аналіз матриці коефіцієнтів парної кореляції показує, що істотний вплив на залежну змінну надають не всі фактори. У результаті відсутності зв'язку було виключено чисті активи та основні засоби. Прослідковано взаємозв'язок коефіцієнта Тобіна, що характеризує наявність ІК в компанії (Y) тис. грн із фінансовими результатами (X_{i1}) тис. грн, середньообліковою чисельністю працівників (X_{i2}) осіб, станом корпоративного управління (фіктивна змінна – проведення

зборів акціонерів компанії) (X_{i3}) та ринковою капіталізацією (X_{i4}). Звідси, було побудовано лінійну регресію (табл. 2).

Таблиця 2. Регресійний аналіз впливу факторів на коефіцієнт Тобіна

Рівняння регресії	Коефіцієнт детермінації	t – статистика
$Y = 0,0000003x_1 - 0,00001x_2 + 0,17480x_3 + 0,0000001x_4$	$R^2 = 0,9632$	$t_1 = 1,12,$ $t_2 = 0,97,$ $t_3 = 0,58,$ $t_4 = 4,87$
$Y = -0,2510056 + 0,00000033x_1 - 0,00000095x_4$	$R^2 = 0,9083$	$t_1 = 5,48,$ $t_2 = 1,35$

Коефіцієнт кореляції чотирьох факторної моделі ($r = 0,9814$) вказує на прямий, сильний, лінійний зв'язок; результати дослідження показують, що варіація величини інтелектуального капіталу (ІК) на 96,32 % (коефіцієнт детермінації $R^2=0,9632$) залежить від варіації величини фінансових результатів від звичайної діяльності, середньооблікової чисельності працівників, стану корпоративного управління та ринкової капіталізації і лише на 3,68 % від інших випадкових величин, включаючи стохастичну компоненту. Для перевірки побудованої лінійної регресійної моделі розраховали F -статистику, в даному випадку $F_{розр} > F_{табл}$ ($F_{розр}=52,31$, $F_{табл}=3,84$). Виходячи з цього, модель вважається адекватною. Отримана модель пояснюється наступним чином: при збільшенні величини фінансових результатів на 1 тис. грн, коефіцієнт Тобіна збільшиться на 0,0000003 од., при збільшенні середньооблікової чисельності працівників на одну особу, коефіцієнт Тобіна зменшиться на 0,00001 од., за умов проведення зборів акціонерів покращується стан корпоративного управління, що збільшує коефіцієнт Тобіна на 0,17480 од. При цьому розрахований критерій t -статистики Ст'юдента (4,87) більший за табличне значення ($t_{табл}=2,31$), але не для всіх показників за рахунок недостатнього інформаційного ряду (4-х факторна модель повинна містити 32 точки).

Тому, побудовано двофакторну модель, що дало змогу покращити оцінку t -статистики. Результати двофакторної моделі дослідження показують, що варіація величини ІК на 90,83 % (коефіцієнт детермінації $R^2=0,9083$) залежить

від варіації ринкової капіталізації та величини фінансових результатів і лише на 9,17 % від інших випадкових величин, включаючи стохастичну компоненту.

З чого випливає, що при збільшенні ринкової капіталізації на 1 тис. грн, коефіцієнт Тобіна збільшиться на 0,000000095 од., при збільшенні величини фінансових результатів від звичайної діяльності на 1 тис. грн, коефіцієнт Тобіна збільшиться на 0,00000033 од.

У нашому випадку, підприємство нафтовидобувної галузі володіє необхідним обсягом інтелектуального капіталу та відображає сильний зв'язок між показниками, що впливає на збільшення фінансових результатів та ринкової капіталізації підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ліпич О. А. Методичні підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства / О. А. Ліпич // Вісник ЖДТУ. Сер.: Економічні науки. – Львів.: Львівська політехніка, 2012. – № 1 (59). – Ч 2.
2. Офіційний сайт компанії ПАТ «Укрнафта». – [Електронний ресурс]: <http://www.ukrnafta.com/>

К. е. н., доц. Паянок Тетяна Миколаївна,

Тилькун Катерина Олексіївна

Національний університет державної податкової служби України, м. Ірпінь

МОДИФІКАЦІЯ МОДЕЛІ Е. АЛЬТМАНА

ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА

ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Один із способів забезпечення ефективної роботи вітчизняних підприємств легкої промисловості – своєчасне передбачення кризових явищ. Прогнозування як механізм, дозволяє передбачити майбутні зміни і вжити заходи по їх недопущенню, а також розробити адекватні антикризові заходи. Початковим етапом модифікації моделі Е. Альтмана, яка за нашим попереднім дослідженням підтвердила свою спроможність прогнозувати банкрутство підприємств легкої промисловості України в нинішніх економічних умовах, на нашу думку, є перевірка ступеню впливу чинників діяльності підприємства (визначених Е. Альтманом

як тих, які справляють найбільший вплив на ймовірність банкрутства). Іншими словами, ми проаналізували як саме в легкій промисловості використовують активи галузі для отримання фінансових результатів.

Досліджено підприємства легкої промисловості України за 2010–2011 рр. за даними фінансової звітності 30 підприємств, з яких 16 має нестійкий фінансовий стан, а 14 – мають стійке фінансове положення [1]. Для того, щоб провести регресійний аналіз необхідно було провести стандартизацію показників, у зв'язку з тим, що деякі з них мають від'ємні значення по первинним даним. Нами був обраний метод стандартизації варіаційним розмахом для стимуляторів [2], так як всі чинники за моделлю Е. Альтмана є стимуляторами, зростання яких сприяє збільшенню інтегрального показника фінансового стану. Варто відмітити, що так як деякі показники мали від'ємні значення, що, відповідно, вказували на де-стимулюючий напрямок впливу, доречним було їх перевести до оберненої величини, шляхом віднімання обрахованих коефіцієнтів від 1. Це дало змогу провести регресійний аналіз та знайти взаємозалежність між факторами. На початковому етапі дослідження за допомогою Microsoft Excel розглянули кореляційні матриці, які вказали найбільш суттєві зв'язки між факторами. Матриця, побудована за даними 2010 року представлена в табл. 1.

Таблиця 1. Кореляційна матриця показників фінансової звітності за 2010 р.

Показник	Дохід від реалізації продукції	Власний обіговий капітал	Сукупні активи	Чистий прибуток	Фінансовий результат до оподаткування	Власний капітал	Залучений капітал	Чистий дохід
Дохід від реалізації продукції	1,000							
Власний обіговий капітал	-0,087	1,000						
Сукупні активи	0,972	-0,087	1,000					
Чистий прибуток	-0,251	0,198	-0,289	1,000				
Фінансовий результат до оподаткування	-0,343	0,198	-0,378	0,957	1,000			
Власний капітал	-0,032	0,419	-0,009	0,386	0,442	1,000		
Залучений капітал	0,858	-0,069	0,840	-0,242	-0,352	-0,109	1,000	
Чистий дохід	0,995	-0,120	0,960	-0,256	-0,350	-0,038	0,846	1,000

Проаналізувавши отриманий результат дійшли висновку, що дохід від реалізації тісно пов'язаний із сукупними активами та залученим капіталом, сукупні активи – із залученим капіталом і чистим доходом, чистий дохід відповідно із сукупними активами і залученим капіталом. А ось власний капітал, чистий прибуток і власний обіговий капітал мають дуже низькі значення коефіцієнта, що вказує на слабкий зв'язок, а у випадку із власними обіговим капіталом і чистим прибутком взагалі його відсутність. Далі провели аналіз показників за 2011 р. (табл. 2). Із проведених розрахунків видно, що дохід від реалізації продукції тісно пов'язаний із сукупними активами, власним капіталом та залученим капіталом, сукупні активи – із власним капіталом, залученим капіталом та чистим доходом, чистий дохід відповідно – із сукупними активами і залученим капіталом.

Таблиця 2. Кореляційна матриця показників фінансової звітності за 2011 р.

Показник	Дохід від реалізації продукції	Власний обіговий капітал	Сукупні активи	Чистий прибуток	Фінансовий результат до оподаткування	Власний капітал	Залучений капітал	Чистий дохід
Дохід від реалізації продукції	1							
Власний обіговий капітал	0,106	1						
Сукупні активи	0,936	0,169	1					
Чистий прибуток	-0,291	0,186	-0,209	1				
Фінансовий результат до оподаткування	0,250	-0,009	0,329	0,118	1			
Власний капітал	0,614	0,197	0,686	-0,157	0,179	1		
Залучений капітал	0,849	0,137	0,840	-0,226	0,436	0,511	1	
Чистий дохід	0,996	0,100	0,922	-0,297	0,242	0,611	0,826	1

Зауважимо, що власний обіговий капітал, чистий прибуток та фінансовий результат до оподаткування мають дуже низькі значення коефіцієнта, що вказує на слабкий зв'язок. А у випадку із власними обіговим капіталом і чистим прибутком взагалі його відсутність. Побудовані нами рівняння регресії вказаних залежностей наведені в табл. 3. У моделях відсутня мультиколінеарність, на що

вказує високий коефіцієнт детермінації і відносно значимі оцінки t-статистики Сьюдента. Автокореляція в розрахованих моделях також відсутня, так як первинний ряд не часовий, а побудований у галузевому розрізі за фінансовою звітністю окремих підприємств, що і підтверджено за допомогою критерію Дарбіна-Уотсона (розраховані значення близько 2). Підводячи підсумок із всього вищезазначеного, варто відмітити, що для отримання позитивних фінансових результатів підприємства легкої промисловості, враховуючи кризовий стан галузі, достатньо ефективно використовують свої активи. Проте, оптимальному використанню активів підприємствам легкої промисловості заважає ряд проблем.

Таблиця 3. Результати регресійного аналізу групи підприємств легкої промисловості України за 2010–2011 рр.

	Рівняння регресії	Коефіцієнт детермінації	t-статистика Стьюдента
2010 рік			
1	$Y = -0,014 + 0,083X_1 + 0,883X_2$, де Y – сукупні активи, X_1 – залучений капітал, X_2 – чистий дохід	$R^2 = 0,924$	$t_0 = -0,745$, $t_1 = 0,977$ $t_2 = 8,85$
2	$Y = 0,045 + 0,610X_1 + 0,237X_2$, де Y – дохід від реалізації продукції, X_1 – залучений капітал, X_2 – сукупні активи	$R^2 = 0,769$	$t_0 = 1,460$ $t_1 = 5,768$ $t_2 = 1,973$
3	$Y = 0,048 + 0,582X_1 + 0,243X_2$, де Y – чистий дохід, X_1 – залучений капітал, X_2 – сукупні активи	$R^2 = 0,752$	$t_0 = 1,522$ $t_1 = 5,419$ $t_2 = 1,985$
2011 рік			
1	$Y = 0,036 - 0,026X_1 + 0,208X_2 + 0,823X_3$, де Y – дохід від реалізації продукції, X_1 – власний капітал, X_2 – залучений капітал, X_3 – сукупні активи	$R^2 = 0,890$	$t_0 = 1,455$, $t_1 = -0,313$ $t_2 = 1,716$, $t_3 = 5,446$
2	$Y = -0,025 + 0,165X_1 + 0,231X_2 + 0,590X_3$, де Y – сукупні активи, X_1 – власний капітал, X_2 – залучений капітал, X_3 – чистий дохід	$R^2 = 0,892$	$t_0 = -1,042$, $t_1 = 2,376$ $t_2 = 2,132$, $t_3 = 4,865$
3	$Y = 0,038 + 0,170X_1 + 0,719X_2$, де Y – чистий дохід, X_1 – залучений капітал, X_2 – сукупні активи	$R^2 = 0,858$	$t_0 = 1,480$ $t_1 = 1,316$ $t_2 = 5,808$

Як показало наше дослідження, в сучасних ринкових умовах їм слід збільшувати залучений капітал, що дозволить отримувати більший дохід від реалізації продукції та чистий прибуток. Однак, питання залучення іноземного інвестора для фінансування підприємств залишається невирішеним, крім того відсоткові

ставки банківського кредиту є занадто високими. Тому фінансування активів відбувається за рахунок власних чистих доходів. Так як підприємствам доводиться працювати на давальницькій сировині, то збільшення, нажаль, власного капіталу є неефективним. Хоча збільшення сукупних активів, звичайно, посприяє збільшенню прибутковості підприємств вітчизняної легкої промисловості.

Список використаних джерел:

1. Звітність підприємств легкої промисловості за 2010–2011 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>
2. Єріна А. М. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. // А. М. Єріна, В. Б. Захожай, Д. Л. Єрін. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 212 с.

К. е. н., доц. Подмешальська Юлія Володимирівна

Запорізька державна інженерна академія, Україна

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

УПРАВЛІНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Одна з важливих проблем, що виникають при впровадженні управлінських інформаційних систем, полягає в тому, що у вітчизняній практиці вищезгадані технології часто не мають явних і чітких формулювань, а знаходяться на рівні «інтуїтивного розуміння». Таким чином, процес впровадження управлінських інформаційних систем пов'язаний із своєчасним діагностуванням проблем, пошуком та використанням методів щодо їх усунення.

Перелік ключових проблем впровадження управлінських інформаційних систем і практичні рекомендації щодо їх вирішення наведені нижче в табл. 1.

Одна з багатьох проблем впровадження управлінських інформаційних систем обліку – наявність ризиків на етапах їх впровадження. Своєчасне діагностування ризиків вельми необхідно для можливості їх своєчасного усунення, врахування та мінімізації в роботі, що і є по суті управління ними. З ризиками стикається будь-який проект впровадження і завчасне їх визначення, знання методів

управління зводиться до мінімуму втрати часу на впровадження управлінських інформаційних систем. Але сама наявність ризиків значно впливає на зменшення ефективності процесу впровадження управлінських інформаційних систем. Дорогі системи відомих виробників далеко не завжди гарантують успіх їх впровадження, оскільки як раз ризики щодо впровадження можуть скорегувати результати впровадження. Усі вище перелічені аспекти примушують шукати рішення для мінімізації їх впливу на процес впровадження.

Таблиця 1. Проблеми впровадження управлінських інформаційних систем та практичні рекомендації щодо їх вирішення

№	Опис проблеми впровадження	Практичні рекомендації вирішення
1	Відсутність затвердженої облікової політики	Метод управління – розробка облікової політики Розробка облікової політики відділом фінансового обліку та планово-економічним відділом. Затвердження облікової політики на рівні керівництва Компанії
2	Низький статус Проекту в Компанії, що приводить до того, що реалізація Проекту не сприймається персоналом, як стратегічне завдання. Наслідком є гальмування робіт через те, що в ряду пріоритетів співробітників Компанії всіх рангів знаходиться більш важливе завдання, ніж участь у роботах по Проекту впровадження управлінських інформаційних систем	Метод управління – мінімізація: – проведення презентацій про можливості та особливості управлінської інформаційної системи; – інформування керівників про проміжні результати проекту впровадження управлінської інформаційної системи; – своєчасне інформування керівників про критичні ризики проекту; – залучення керівників до прийняття ключових рішень важливих для проекту впровадження управлінської інформаційної системи
3	Перетворення, що відбуваються в Компанії, при впровадженні управлінської інформаційної системи можуть викликати зміну описаних бізнес-процесів, організаційної структури, і, як наслідок, спочатку певного обсягу Проекту	Метод управління – мінімізація: поділ процесу впровадження на фази таким чином, коли на перших етапах впроваджується функціональність і визначаються організаційні рамки, найменш чутливі до можливих змін
4	Велика кількість звітів, що відрізняються від звітів, затверджених регламентуючими документами	Метод управління – максимально уніфікувати бізнес-процеси та звітні форми в рамках всього підприємства
5	Відсутність корпоративних стандартів	Метод управління – розробка корпоративних стандартів, оскільки саме вони є основою налаштувань системи
6	Не реалізується повний цикл впровадження управлінських інформаційних систем, часто не планується	Метод управління – постановка перспективного планування

Вирішення проблеми управління ризиками дозволяє мінімізувати витрати як тимчасові, так і довгострокові. Це дає можливість врахувати ряд чинників при обчисленні планової сукупної вартості системи, а саме розглядати ризики компанії, які пов'язані з проектом впровадження системи, оскільки роботи з їх мінімізації, або в ідеалі усунення, представляють для компанії додаткові витрати ресурсів. Від якості управління ризиками будуть залежати витрати обох сторін, як замовника так і виконавця.

Своєчасне діагностування та подолання проблем щодо впровадження управлінських інформаційних систем обліку на підприємстві дозволить підвищити якість інформації для прийняття управлінських рішень. Отримання достовірної інформації позначиться також на ефективності контролю та керування господарськими процесами. Враховуючи результати дослідження можна стверджувати, що подальші наукові дослідження, спрямовані на розробку рекомендацій по впровадженню сучасних управлінських інформаційних системи в роботу підприємства, будуть доволі актуальними і необхідними, як в теоретичному так і практичному напрямках.

Список використаних джерел:

1. Андерсон Джордж В., Ларокка Даніель. SAP за 24 години / Джордж В. Андерсон, Даніель Ларокка; пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 432 с.
2. Впровадження SAP R/3 за допомогою ASAP. Офіційне керівництво компанії SAP / пер. з англ. – М.: Sybex, 1999. – 512 с.
3. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: навч. посіб. / С. В. Івахненко. – К.: Знання-Прес, 2003. – 349 с.
4. Кале В. Впровадження SAP R/3. Керівництво для менеджерів та інженерів / В. Кале; пер. з англ. – М.: Компанія АйТі, 2006. – 511 с.
5. Менеджмент процесів / [під ред. Й. Беккера, Л. Вілкова, В. Таратухіна, М. Кугелера, М. Роземанна]. – М.: Ексмо, 2007. – 384 с.
6. Стюарт С. Міллер. Accelerated SAP: впровадження SAP у темпі сучасного бізнесу / С. Стюарт; пер. з англ. – М.: Computing McGraw-Hill, 1998. – 576 с.
7. Стів Новак. Бізнес-інструменти для виробничого підприємства. Від основ до вищого пілотажу / Новак Стів. – К.: Гревцов Паблішер, 2008 – 496 с.
8. Тоценко В. Г. Методи та системи підтримки прийняття рішень. Алгоритмічний аспект / В. Г. Тоценко. – К: Наукова думка, 2002. – 381 с.

Д. е. н., проф. Попкова Людмила Василівна,

Іванова Анастасія Іванівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА ОЦІНКИ
ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

Планування і оцінка результатів діяльності є необхідною компонентою ефективного управління підприємствами у сучасних умовах господарювання. Планування здійснюється за певним набором показників-індикаторів, що характеризують стан і тенденції розвитку основних бізнес-процесів суб'єкта господарювання і дозволяють визначити напрями удосконалення діяльності у майбутньому. Варто зазначити, що суб'єктам господарювання певної галузі притаманні характерні особливості, що визначають порядок й напрями планування їх діяльності. Для промислових капіталомістких підприємств велике значення мають підвищення ефективності використання технічної бази, основних і оборотних фондів, величиною витрат на енергоносії [2]. Найважливішим фактором досягнення прибутковості діяльності сервісних підприємств є ефективне використання трудових ресурсів, оскільки, на відміну від промислових підприємств, сервісні підприємства – це клієнтоорієнтовані суб'єкти підприємницької діяльності, і основні робітники підприємств сфери послуг мають більше можливостей впливати на кінцевий результат діяльності підприємства. Тому показники, що відображають абсолютні і відносні індикатори ефективності трудових ресурсів, необхідно аналізувати і вивчати особливо ретельно.

Одним з найбільш використовуваних показників ефективності використання трудових ресурсів є продуктивність праці, яка вимірюється у вигляді виробітку або трудомісткості продукції і визначається за відомими формулами, наведеними у [1, с. 323]. Слід зазначити, що показник виробітку, визначений за [1], хоча і відображає обсяг послуг, що припадає на одного працівника, не несе інформації про інтенсивність праці і кількість трудовитрат на даний обсяг реалізації. Окрім того, показники виробітку за рівних обсягів реалізації і різною

кількістю відпрацьованих годин, але однаковою середньорічною чисельністю працівників, будуть тотожні, тоді як фактично трудовитрати у цих випадках будуть різними, а отже і виробіток буде відрізнятись. Показник трудомісткості частково усуває даний недолік, водночас «знеособлюючи» фактичний вклад кожного працівника у створення доданої вартості і робить неможливим аналіз генерування даної кількості працівників валового доходу організації.

З метою усунення даних недоліків авторами запропоновано визначати виробіток, використовуючи показник чисельності працівників в еквіваленті повної зайнятості, що обчислюється шляхом перерахування дійсного фонду робочого часу персоналу на нормативний фонд робочого часу одного працівника за звітний період:

$$Ч_{\text{екв}} = \frac{\text{ФРЧ}_{\text{д}}}{\text{ФРЧ}_{\text{норм}}^1}, \quad (1)$$

де $Ч_{\text{екв}}$ – чисельність працівників в еквіваленті повної зайнятості, чол.; $\text{ФРЧ}_{\text{норм}}^1$ – нормативний фонд робочого часу одного працівника за звітний період, годин.

Тоді формула виробітку матиме наступний вигляд:

$$\text{ПП} = \frac{\text{РП}}{Ч_{\text{екв}}}. \quad (2)$$

Показник виробітку, розрахований за (2), відображає, який обсяг наданих послуг було згенеровано умовною чисельністю робітників, що повністю відпрацювали норму робочого часу. Даний показник дає змогу аналізувати навантаження на одного працівника і скорочує час на роботи з організації праці та оцінки ефективності використання трудових ресурсів.

Показник чисельності працівників в еквіваленті повної зайнятості має широке практичне використання. Позитивне відхилення фактичної середньорічної чисельності працівників від чисельності працівників в еквіваленті повної зайнятості визначає резерв економії трудових ресурсів при удосконаленні організації виробництва і системи управління трудовими ресурсами. Від'ємне значення відхилення свідчить про перевантаження працівників і є індикатором майбутньої нестабільності стану трудових ресурсів, що пов'язано з появою втоми і апатії

до роботи, і проявляється у зниженні якості роботи і порушенні трудової дисципліни на підприємстві.

Чисельність працівників в еквіваленті повної зайнятості $Ч_{екв}$ може використовуватися при винайденні резервів економії фонду оплати праці, що визначаються як відхилення фактичного фонду оплати праці від фонду оплати праці працівників в еквіваленті повної зайнятості. Відношення фонду оплати праці і чисельності працівників в еквіваленті повної зайнятості, що відображає витрати, понесені на одного умовного працівника, одночасно є аналогом показника середнього рівня заробітної плати на даному підприємстві і може використовуватися для аналізу позиції підприємства на ринку праці в частині рівня оплати праці. Якщо підприємство має необхідність посилення матеріального стимулювання працівників, проте не має змоги витратити на трудові ресурси коштів більше, ніж фактичний фонд оплати праці у звітному періоді, то керівникам підприємства доцільно використовувати даний показник як цільове значення середньої заробітної плати одного працівника при одночасному наближенні кількості персоналу до значення чисельності працівників в еквіваленті повної зайнятості.

Отже, використання показника чисельності працівників в еквіваленті повної зайнятості має велике значення для планування й аналізу ефективності використання трудових ресурсів на підприємствах сфери послуг, де особливо гостро постає питання визначення оптимальної чисельності працівників, фонду оплати праці і досягнення максимального рівня продуктивності праці за умов різноманітності і нематеріального характеру послуг.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємства: підручник / за ред. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 1999. – 605 с.
2. Жовковська Т. Т. Методологічні аспекти формування підвищення ефективності підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / Т. Т. Жовковська // Ефективна економіка. – 2012. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1256>

Сохач Костянтин Юрійович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ
ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Прибуток є основною метою підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки. Характерною рисою сьогодення стала велика кількість збиткових підприємств, тобто зростає потреба у дослідженні причинно-наслідкових зв'язків, пов'язаних із процесом формування прибутку підприємства, ефективністю його використання.

Наукові та практичні проблеми, пов'язані з управлінням прибутку підприємства, відображені в роботах І. Бланка, М. Білик, С. Баранцевої, Г. Кірейціва, С. Мішиної, І. Балабанова, Л. Бадалова, Б. Данилишина, Дж. Джурана, С. Дорогунцова, І. Каца, Г. Крамаренко, М. Коробова, Л. Лігоненко, А. Маршалову, М. Мельникова, А. Поддєрьогіна, Н. Чумаченка, А. Шеремета.

Головною метою управління прибутком підприємства є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості. Прибуток від реалізації продукції безпосередньо залежить від двох основних показників: обсягу реалізації продукції та її собівартості (рис. 1). На зміну обсягу реалізації продукції впливає зміна обсягу виробництва, залишків нереалізованої продукції, частки прибутку в ціні продукції (рентабельність продукції). Зміна обсягу виробництва, залишків нереалізованої продукції справляють вплив не тільки на обсяг реалізації продукції, а й на її собівартість, оскільки змінюються умовно-постійні витрати (за зміни обсягу виробництва продукції); витрати на зберігання продукції, інші витрати (за зміни залишків нереалізованої продукції).

Отриманий прибуток є об'єктом розподілу між підприємствами та державою. Під розподілом прибутку варто розуміти спрямування прибутку до бюджету у вигляді податків і визначення чистого прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства.

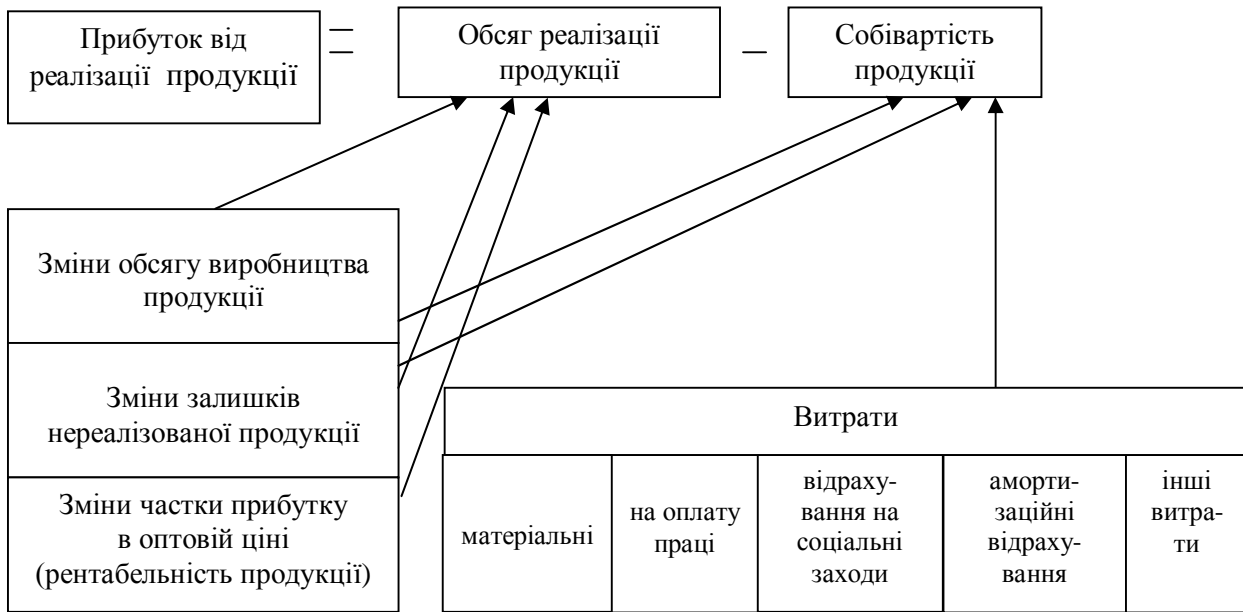


Рис. 1. Структурно-логічна схема формування прибутку від реалізації продукції
(Джерело: [1])

Однією з проблем розподілу прибутку в умовах ринкової економіки є встановлення й дотримання оптимального співвідношення частини прибутку, акумульованого в доходах бюджету, і тієї частини, що залишилися у розпорядженні підприємства. Виділяють два етапи розподілу:

Перший етап – розподіл загального прибутку, тобто прибутку підприємства від звичайної (операційної, фінансової та інвестиційної) діяльності та надзвичайної діяльності до оподаткування. На цьому етапі суб'єктами розподілу виступає підприємство і держава [2].

Другий етап – розподіл і використання прибутку, що залишився в розпорядженні підприємств після здійснення платежів до бюджету. На даному етапі за рахунок прибутку можуть створюватися цільові фонди фінансування відповідних витрат. Щодо основної ставки податку на прибуток підприємств, то згідно зі статтею 151 Податкового кодексу України з 1 квітня 2011 року набрали чинності нові правила оподаткування податком на прибуток. Передбачене поступове зменшення ставки податку на прибуток підприємств до 16 %: з 1 квітня 2011 року по 31 грудня 2011 року ставка податку на прибуток підприємств складатиме 23 %; з 1 січня 2012 року по 31 грудня 2012 року – 21 %; з 1 січня 2013 року по 31 грудня 2013 року – 19 %; з 1 січня 2014 року ставка податку на прибуток підприємства складатиме 16 %.

Для кожної організаційно-правової форми підприємства законодавчо установлений відповідний механізм розподілу прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, заснований на особливостях внутрішнього пристрою і регулювання діяльності підприємств відповідних форм власності. Характер розподілу визначає багато важливих аспектів діяльності підприємства. Розподіл прибутку здійснюється відповідно до розробленої політики (дивідендної політики), формування якої є однією із найскладніших завдань загальної політики управління прибутком підприємства [3].

Ефективність використання прибутку є важливою умовою подальшого забезпечення прибуткової господарської діяльності, оптимального формування нового показника фінансового результату (фаза формування), економічного розвитку підприємства. Про ефективне використання прибутку підприємства може свідчити зростання результативності, прибутковості господарської діяльності, стабільний економічний розвиток, орієнтований на досягнення стратегічних цілей суб'єкта господарювання, підвищення конкурентоспроможності та ринкової вартості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Блонська І. В. Прибуток – особливості його формування та використання в ефективному управлінні підприємством / І. В. Блонська, І. В. Панів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 2. – Вип. 21.5 – С. 179–185.
2. Ногіна С. Шляхи вдосконалення формування та розподілу прибутку / С. Ногіна, М. Свіридова // Економічний аналіз. – 2011. – № 2. – Вип. 8. – С. 283–286.
3. Васильців Т. Г. Прибуток підприємства: особливості його формування та використання у ринкових умовах / Т. Г. Васильців, М. В. Марчишак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2 – С. 152–156.

Столпова Кароліна Вадимівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ

При формуванні стратегії зниження витрат слід враховувати, що завжди існує імовірність недосягнення намічених цілей у результаті небажаного розвитку подій. Ефективність стратегії залежить від оптимальності поєднання ці-

лей, термінів, витрат й інших характеристик стратегії та здатності передбачати тенденції, які можуть проявлятися в майбутньому. Тому завершальним етапом формування стратегії є розроблення заходів для оцінювання результативності стратегії зниження витрат, які здійснюються шляхом контролювання та порівняння результатів діяльності підприємства з поставленими цілями. Для цього необхідно систематично здійснювати аналіз існуючого стану справ, а, при необхідності, використовувати зворотний зв'язок для коригування стратегії зниження витрат [2].

Складовими елементами системи контролю і коригування при формуванні ефективної стратегії зниження витрат підприємств є класифікація та облік витрат, аналіз причин їх виникнення, підтримання працівниками системи обліку витрат. Прямі змінні витрати, в свою чергу, поділяти на ті, що автоматично реагують на зміну обсягу випуску продукції й залежні від спеціальних заходів керівництва. За допомогою систематичного обліку витрат можна досягнути їхнього скорочення. Аналіз причин виникнення витрат на підприємстві дає змогу вживати заходи зі зниження витрат і ліквідації причин небажаного їхнього зростання. Заохочення працівників як морально, так, по можливості, й матеріально до підтримання системи обліку витрат

Необхідним компонентом процесу оцінювання є визначення фінансової реалізації стратегії. Найбільш поширеними методами є аналіз фінансових показників і аналіз беззбитковості.

При визначенні обґрунтованості та досяжності цілей і завдань стратегії, оцінюванні ефективності формування стратегії зниження витрат, доцільно провести аналіз беззбитковості, який базується на ключових аспектах процесу прийняття рішень і виявляє такі стратегічно важливі проблеми:

- визначення обґрунтованості та досяжності основних припущень про витрати й обсяг випуску продукції, що важливо при формуванні стратегії зниження витрат підприємств;
- вибір оптимальної технології виробництва продукції, рівень її здійсненості та стратегічної результативності;
- економічна ефективність витрат на випуск необхідного обсягу продукції та завоювання певної частки ринку.

Суть аналізу беззбитковості, в економічній літературі його ще називають аналіз співвідношення «витрати – обсяг – прибуток» (Cost – Volume – Profit Analysis або CVP) [1], полягає у вивченні взаємозв'язку між витратами та прибутком при різних обсягах виробництва. Цей підхід вважається традиційним у практиці діяльності підприємств і дає змогу порівняти прибутковість окремих видів продукції й визначити такий обсяг виробництва, який забезпечить максимальний прибуток при відповідній величині витрат.

Вітчизняні науковці пропонують використовувати аналіз співвідношення «витрати – обсяг – прибуток» для проведення оперативного аналізу взаємозв'язку між обсягом виробництва, витратами та фінансовими результатами. Аргументами на користь використання є: простота розрахунків, оперативність оцінювання впливу величини та структури витрат і обсягу продажу продукції на прибуток, можливість здійснення аналізу впливу рівня цін та структури виробництва на прибуток, зведення усієї фінансової інформації підприємства у базу для прийняття управлінських рішень, можливість обґрунтування стратегії функціонування підприємства [3].

Оскільки цей метод аналізу не завжди можна використовувати на практиці, необхідно врахувати певні обмеження щодо його застосування. Проаналізувавши праці окремих вчених-економістів [4] та врахувавши особливості підприємств, згруповано основні припущення, що лежать в основі аналізу взаємозв'язку «витрати – обсяг – прибуток»:

- основним фактором, що впливає на витрати, є обсяг реалізації, а інші чинники незмінні, тому їх не беруть до уваги;
- обсяг виробництва дорівнює обсягу продажу, оскільки на багатьох підприємствах вироби мають короткий термін реалізації;
- усі витрати підприємства поділяють на постійні та змінні;
- функція витрат та функція виручки мають лінійний вигляд, тобто постійні витрати, змінні витрати на одиницю продукції та ціна є незмінними;
- підприємство має постійний асортимент випуску продукції, оскільки зміни в асортименті впливають на результати розрахунків;

– цей метод аналізу застосовують для певного періоду часу (наприклад, одного року), протягом якого зв'язок між змінними витратами на одиницю продукції, ціною та обсягом діяльності можна вважати лінійним.

Список використаних джерел:

1. Голов С. Ф. Управлінський облік: підручник / С. Ф. Голов. – 2-ге вид. – К.: Лібра, 2004. – 704 с.
2. Калина А. В. Современный экономический анализ и прогнозирование (микро- и макро-уровни): учеб.-метод. пособ. / А. В. Калина, М. И. Конева, В. А. Яценко. – К.: МАУП, 2003. – 416 с.
3. Костецька Н. І. Методичні аспекти формування стратегії зниження витрат підприємства / Н. І. Костецька // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Вип. 263: В 9 т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – Т. 2. – С. 443–450.
4. Юровский Б. Планирование, учет и анализ себестоимости продукции / Б. Юровский. – 2-е изд., перераб. и доп. – Х.: Консульт, 2004. – Ч. I. – 240 с.

Суркова Олександра Віталіївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Управління ризиками є одним із найважливіших факторів забезпечення сталої динаміки її соціально-економічного розвитку в економіці будь-якої країни. Сьогодні у ринкових відносинах в Україні, посилюється невизначеність та конкуренція, що часто призводить до створення кризових ситуацій у підприємствах. Підприємець, здійснюючи виробничу, торгівельну, фінансову діяльність, має справу з невизначеністю та ризиком. При цьому головна його мета – організувати виробництво так, щоб була можливість отримання певного розміру прибутку з найменшими витратами та визначити всі можливі ризики, чинники, фактори, причини та області ризику, механізми та наслідки прояву.

Питання, пов'язані із управлінням ризиками на рівні окремих підприємств розглядали В. В. Вітлінський, В. А. Кравченко, О. М. Скібіцький, З. С. Шершньова, С. В. Оборська.

Доцільним є розгляд ризику, як сучасного економічного явища, а також розробка практики управління ризиками на мікрорівні економіки.

У літературі використовують різні інтерпретації поняття «ризик». Наприклад, ризик інтерпретують:

- під ризиком припускають небезпеку, що реалізація проекту приведе до збитків;

- міру розсіювання (дисперсію) отриманих у результаті множинного прогнозу оцінних показників розглянутого проекту (прибуток, рентабельність капіталу);

- небезпеку, що мета підприємницького проекту не буде досягнута в наміченому об'ємі. Йдеться про конкретні побоювання, що замість очікуваного стану середовища виникне гірша ситуація [2].

Конкретизуючи ці підходи стосовно сфери виробничої діяльності, ризик визначають як можливість утрати частини ресурсів або недоотримання прибутку.

У діяльності підприємства одним з найважливіших етапів його управління є процес управління ризиком. Управління ризиком – це процес виявлення рівня невизначеності (відхилень у прогнозованому результаті), прийняття і реалізації управлінських рішень, що дозволяють запобігати або зменшувати негативний вплив на процес і результати відтворення випадкових факторів, одночасно забезпечуючи високий рівень підприємницького доходу.

Кожний суб'єкт управління обирає конкретний спосіб управління ризиками залежно від специфіки діяльності, обраної маркетингової стратегії.

Існують наступні форми профілактики ризику:

- мінімізація ризиків – це сукупність дій, направлених на зниження ризику, шляхом його уникнення або попередження;

- диверсифікація ризиків, дозволяє уникнути частини ризику при розподілі капіталу між різноманітними видами діяльності;

- лімітування ризиків. За тими видами господарської діяльності та господарських операцій, які можуть постійно виходити за встановлені межі допустимого ризику, цей ризик лімітується шляхом встановлення відповідних економічних і фінансових нормативів;

– отримання додаткової інформації – є одним з найважливіших способів зниження ризику. Отримання повної інформації сприяє розробленню кращого прогнозу та знизити ступінь ризику. Частково цю роль може взяти на себе внутрішнє страхування ризиків, що здійснюється в рамках самого торговельного підприємства.

Підприємства використовують організаційні і економічні методи управління ризиком.

До економічних методів відносять: формування власного резервного фонду; компенсація ризиків через систему санкцій; зовнішнє страхування ризику. До організаційних методів відносять: відхилення ризику; недопущення збитків; передача контролю за ризиками [1].

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

Ризик в управлінні – це економічна категорія, що характеризує цілеспрямовану діяльність системи управління підприємством в умовах невизначеності за яких існує ймовірність відхилення від поставлених цілей. Ризик породжується ще багатьма суб'єктивно-об'єктивними факторами. Основними з яких є: розвиток науково-технічного прогресу; невизначеність, нестационарність ринкового середовища; непередбачуваність політичних подій; непередбачуваність, індивідуальність поведінки людини.

У процесі управління ризиком особливий інтерес представляє механізм оцінки підприємницького ризику, з якого розраховується ризик, що впливає на результати підприємницької діяльності. Оцінка ризику – це визначення кількісним або якісним способом розміру (ступеня) ризику. Існують різні методи керування ризиками в антикризовому управлінні, але найважливішими з них є три: диверсифікація, страхування ризиків тому, що ці методи найбільш дієві в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Профілактичні заходи хоча і знижують ймовірність ризику, але не в змозі нейтралізувати всі пов'язані з ним негативні фінансові наслідки. Перспективами подальших досліджень є визначення та обґрунтування факторів, що впливають на рівень ризику, формування заходів з підвищення ефективності управління в умовах ризику.

Список використаних джерел:

1. Кравченко В. Розробка сучасного стандарту з управління ризиками – важливий чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності в Україні / В. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. пр. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2008. – Вип. 17. – С. 159–166.
2. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент / О. М. Скібіцький: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 568 с.

Чакалова Наталія Сергіївна

Запорізька державна інженерна академія, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ

Кожне підприємство у своїй діяльності стикається з проблемами у питанні дебіторської заборгованості (ДЗ), яка впливає на фінансовий стан підприємства. Збільшення дебіторської заборгованості може вказувати на відсутність або не ефективність кредитної політики підприємства та привести підприємство до стану неплатоспроможності. Тому, теоретичним та методологічним аспектам щодо дебіторської заборгованості присвячені наукові праці багатьох науковців, зокрема роботи авторів, які зазначені в табл. 1, проте дане питання і досі залишається актуальним і потребує подальшого вдосконалення та вивчення. Це зумовлено постійною трансформацією економічного середовища, переформатуванням вимог у сучасному бізнесі, змінами нормативно-правових та законодавчих актів тощо. Але головною переконливою причиною залишаються результати досліджень на підприємствах України, які підтверджують невирішеність проблем щодо стану дебіторської заборгованості та необхідність управління нею.

Таблиця 1. Дослідження складових формування механізму управління ДЗ

Автори	Факторинг	Облік	Страховання	Аналіз	Контроль	Кредитна політика	Визначення поняття ДЗ
1	2	3	4	5	6	7	8
Є. П. Гнатенко, С. С. Мельниченко [4]							+
Т. А. Говорушко, І. П. Ситник, К. М. Степаненко [5]	+						
П. А. Стецюк, О. Є. Гудзь [15]			+				

1	2	3	4	5	6	7	8
С. Р. Мамедова, Е. Р. Мамедова [10]	+						
Н. М. Журавльова [8]		+					
Ю. О. Тараруєв [16]				+			
І. І. Пасінович [13]				+			
А. П. Неживенко [11]		+					
І. В. Данильчук [7]	+						
І. М. Гринюк, В. К. Орлова [6]		+					
Т. Т. Нікульникова, Н. М. Мезенцева [12]	+	+			+		
Т. С. Гайдучок, Н. І. Цегельник [2]		+					
С. В. Глухова, Ю. В. Поп [3]							+
Т. О. Погорєлова, Г. П. Ляшенко [14]	+						
О. В. Клименко [9]						+	
О. Ф. Вівчарко [1]	+						
З. П. Урусова, М. І. Вороніна [17]					+		

Різноманітність складових формування механізму управління дебіторської заборгованості, яких торкаються науковці у своїх роботах потребує комплексного вивчення та систематизації. Таким чином, на нашу думку, сучасною формою управління дебіторської заборгованості є цілісний механізм управління її окремими блоками, який потребує постійного та якісного обліку, аналізу, організації та контролю. Даний механізм спрямований на прискорене переведення дебіторської заборгованості в більш ліквідні оборотні активи підприємства або попередження проблем щодо її інкасації і повинен виступати обов'язковим елементом у цілісній системі управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Вівчурко О. Ф. До питання обліку дебіторської заборгованості [Електронний ресурс] / О. Ф. Вівчурко // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2003. – № 1. – С. 234–236. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/Unzap_2003_1_39.pdf
2. Гайдучок Т. С. Основи бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній системі [Електронний ресурс] / Т. С. Гайдучок, Н. І. Цегельник // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9(1). – С. 190–199. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecnof_2012_9\(1\)_29.pdf](http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecnof_2012_9(1)_29.pdf)
3. Глухова С. В. Сучасні підходи до визначення поняття «дебіторська заборгованість» підприємства [Електронний ресурс] / С. В. Глухова, Ю. В. Поп // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 21. – С. 83–86. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/vcpitp_2013_21_14.pdf
4. Гнатенко Є. П. Методичні підходи щодо визначення поняття «дебіторська заборгованість» [Електронний ресурс] / Є. П. Гнатенко, С. С. Мельниченко // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(1). – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10\(1\)_21.pdf](http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10(1)_21.pdf)

5. Говорушко Т. А. Факторинг як форма рефінансування дебіторської заборгованості [Електронний ресурс] / Т. А. Говорушко, І. П. Ситник, К. М. Степаненко // Облік і фінанси. – 2012. – № 4. – С. 35–40. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/Oif_apk_2012_4_9.pdf
6. Гринюк І. М. Проблеми обліку дебіторської заборгованості [Електронний ресурс] / І. М. Гринюк, В. К. Орлова // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(3). – С. 184–188. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10\(3\)_31.pdf](http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10(3)_31.pdf)
7. Данильчук І. В. Рефінансування дебіторської заборгованості як засіб підвищення платоспроможності підприємств на сучасному етапі [Електронний ресурс] / І. В. Данильчук // Економічний вісник університету. – 2013. – Вип. 20(1). – С. 58–63. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecvu_2013_20\(1\)_12.pdf](http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecvu_2013_20(1)_12.pdf)
8. Журавльова Н. М. Облік дебіторської заборгованості в Україні та іноземних країнах. Основні відмінності [Електронний ресурс] / Н. М. Журавльова // Управління розвитком. – 2013. – № 17. – С. 11–13. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/Uproz_2013_17_6.pdf
9. Клименко О. В. Удосконалення методичних основ управління дебіторською заборгованістю в рамках кредитної політики підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Клименко // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 4. – С. 87–91. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/drep_2013_4_17.pdf
10. Мамедова С. Р. Фактори впливу на обсяг дебіторської заборгованості підприємства [Електронний ресурс] / С. Р. Мамедова, Е. Р. Мамедова // Управління розвитком. – 2013. – № 14. – С. 156–158. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/Uproz_2013_14_65.pdf
11. Неживенко А. П. Методика обліку дебіторської заборгованості і основні напрямки її удосконалення [Електронний ресурс] / А. П. Неживенко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2013. – № 7. – С. 165–170. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/Vkhnu_ekon_2013_7_25.pdf
12. Нікульникова Т. Т. Оцінка стану обліку, контролю й аналізу дебіторської заборгованості та шляхи її подолання [Електронний ресурс] / Т. Т. Нікульникова, Н. М. Мезенцева // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2012. – Вип. 9(2). – С. 354–362. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9\(2\)_51.pdf](http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9(2)_51.pdf)
13. Пасінович І. І. Актуальні проблеми аналізу і управління дебіторською заборгованістю підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Пасінович, О. М. Шевчук // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/eui_2013_2_65.pdf
14. Погорелова Т. О. Особливості факторингу як інструменту мінімізації дебіторської заборгованості [Електронний ресурс] / Т. О. Погорелова, Г. П. Ляшенко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 67(2). – С. 145–150. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/vcpitp_2013_67\(2\)_25.pdf](http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/vcpitp_2013_67(2)_25.pdf)
15. Стецюк П. А. Страхові механізми та управління дебіторською заборгованістю сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / П. А. Стецюк, О. Є. Гудзь // Облік і фінанси. – 2013. – № 3. – С. 88–91. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/Oif_apk_2013_3_13.pdf
16. Тараруєв Ю. О. Аналіз дебіторської заборгованості корпоративних підприємств будівельної галузі [Електронний ресурс] / Ю. О. Тараруєв // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2012. – № 3. – С. 69–79. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/eupmg_2012_3_7.pdf
17. Урусова З. П. Внутрішній контроль дебіторської заборгованості: шляхи вдосконалення та вирішення проблем [Електронний ресурс] / З. П. Урусова, М. І. Вороніна // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 2. – С. 121–125. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/Vznu_eco_2013_2_21.pdf

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Kasian Sergii

*PhD, an Associate Professor of Marketing Department, The Vice Dean of Economics
Faculty on the Study Work & International Cooperation
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine*

Dziuba Radosław

*mgr, assistant of Department of World Economy and European Integration,
Faculty of Economics and Sociology, University of Lodz, Poland*

AKADEMICKIE INKUBATORY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI JAKO PRZYKŁAD POBUDZANIA INNOWACYJNOŚCI WŚRÓD STUDENTÓW I MŁODYCH NAUKOWCÓW

Realizacja projektów badawczych pokazuje, że wśród studentów rośnie zainteresowanie otwierania własnych przedsiębiorstw i sprawdzenia się już na samym początku kariery zawodowej w realnym świecie biznesu. Pobudzana dzięki funduszom europejskim przedsiębiorczość akademicka kreuje nowe innowacyjne pomysły na prowadzenie własnej działalności gospodarczej oraz w dalszej perspektywie realizuje w ten sposób efekty krótko i długoterminowe członkostwa w Unii Europejskiej. Prowadzenie działalności wśród studentów i młodych naukowców może przybierać różne formy – począwszy od tradycyjnych poprzez firmy typu spin – off, spin – out czy też prowadzenie firmy w ramach Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości (AIP) [1].

Według badań zrealizowanych przez SMG/KRC Poland – Media S. A. oraz Polską Izbę Gospodarczą Zaawansowanych Technologii na zlecenie PARP w ramach projektu systemowego: Przedsiębiorczość akademicka (rozwój firm spin-off, spin-out) – zapotrzebowanie na szkolenia służące jej rozwojowi, polska przedsiębiorczość akademicka, rozumiana jako działalność gospodarcza studentów i naukowców prowadzona w ramach firm powstałych na bazie wiedzy wypracowanej na uczelni (tzw. firmy odpryskowe – firmy spin-off, spin-out), jest w Polsce słabo rozwinięta.

Wśród licznych przyczyn takiej sytuacji można wymienić niewystarczające kompetencje studentów i kadry naukowej w zakresie prowadzenia tego typu firm. Inny problem może stanowić partycypowanie uczelni w udziałach firmy prowadzonej w ramach spin out [2–3].

Częściej wybieranym sposobem na wypróbowanie własnego innowacyjnego pomysłu na prowadzenie działalności gospodarczej wśród studentów i młodych naukowców jest prowadzenie firmy w ramach Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości. Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości zostały stworzone w 2004 r. jako największa inicjatywa akademicka ostatnich lat, mająca na celu rozwój przedsiębiorczości wśród młodych Polaków. AIP funkcjonują przy 40 najlepszych uczelniach w Polsce. Sieć Inkubatorów AIP stanowi największą tego typu instytucję w Europie Środkowo-Wschodniej [4–5].

W Akademickich Inkubatorach Przedsiębiorczości funkcjonuje ponad 1400 rozwijających się firm. Misją AIP jest budowanie klimatu sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorczości wśród studentów, absolwentów i młodych naukowców. AIP umożliwia prowadzenie własnej firmy bez konieczności zakładania działalności gospodarczej, co zwalnia ze składki ZUS. AIP oferuje również wsparcie poprzez porady prawne, obsługę księgowości oraz szkolenia, co jest bardzo ważne szczególnie na początku prowadzenia własnego przedsiębiorstwa. Inicjatywa ta ułatwia start w biznesie poprzez innowacyjny na skalę europejską sposób prowadzenia firmy na zasadzie StartUp'u AIP. Dzięki tak zminimalizowanym kosztom prowadzenia działalności gospodarczej (średnio miesięczne koszty prowadzenia działalności w ramach AIP – 250 zł, podczas gdy tradycyjne formy to około 2000 zł) początkujący młody przedsiębiorca może skupić się na rozwijaniu swojego biznesowego przedsięwzięcia i inwestowanie zaoszczędzonych w ten sposób pieniędzy w kreowanie kolejnych innowacyjnych pomysłów.

W szczególności Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości (DAIP) już ma 5 lat. Ww instytucja współpracuje z najważniejszymi ośrodkami akademickimi Wrocławia, mianowicie z Uniwersytetem Wrocławskim, Politechniką Wrocławską, Uniwersytetem Przyrodniczym. Uważamy, iż misja, wizja i cele DAIP, polegające na ułatwieniu przedstawicielom środowiska akademickiego uruchomienia badań praktycznych

i naukowych w ramach działających firm biznesowych. Oprócz tego DAIP sprzyja komercyjnemu wykorzystaniu dorobku intelektualnego wyników prac naukowych, które tradycyjnie powstają na wyższych uczelniach Wrocławia [6].

Rozpowszechnienie współczesnej wiedzy jest możliwe dzięki stałej współpracy z takimi organizacjami jak: Agencja Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej, Agencja Rozwoju Innowacji SA, BSO Prawo & Podatki, Regionalny Punkt Konsultacyjny Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw, działający przy Dolnośląskiej Agencji Współpracy Gospodarczej, Wrocławskie Centrum Transferu Technologii. Współdziałania z ww organizacjami pozwalają na zdobycie sukcesów w zakresie opracowanie ofert inwestycyjnych, świadczeniem usług doradczo-finansowych związanych z pozyskiwaniem kapitału na rozwój przedsiębiorstw oraz wspieranie inicjatyw biznesowych w postaci świadczenia usług informacyjnych [7].

Funkcjonowanie Dolnośląskiego Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości w ciągu ostatnich kilka lat jest bardzo skutecznie. W szczególności warto wyodrębnić szereg firm, które rozwijały się w inkubatorze i są laureatami nagród: LAB Design and Research Group, Aduma, Apeiron Synthesis, Arta Tech, Nexwell Engineering, spółka piLAB SA, Time Solutions, Vratis, ULTRAMARINO [8]. Podsumowując, zaznaczymy, że te wszystkie wydarzenia pozwalają mieć osiągnięcia w zakresie przedsiębiorczości akademickiej w Polsce.

Bibliografia:

1. Wysokińska Z. Konkurencyjność w międzynarodowym i globalnym handlu technologiami. Warszawa – Łódź: PWN, 2011.
2. Przedsiębiorczość akademicka. Działalność typu spin off i spin out. Źródło: <http://przedsiębiorczosc-akademicka.pl>
3. Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości – AIP. Źródło: <http://www.inkubatory.pl>.
4. Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości w Łodzi. Źródło: <http://www.mlodziwlodz.pl>
5. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Źródło: <http://www.parp.gov.pl>. Badanie zrealizowane przez konsorcjum: SMG/KRC Poland – Media S. A. oraz Polską Izbę Gospodarczą Zaawansowanych Technologii na zlecenie PARP w ramach projektu systemowego: Przedsiębiorczość akademicka (rozwój firm spin-off, spin-out) – zapotrzebowanie na szkolenia służące jej rozwojowi.
6. Oficyjna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Misja. Wizja. Cele. Źródło: <http://www.technologpark.pl/pl/misja-i-cele-1>
7. Oficyjna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Współpraca z partnerami. Źródło: <http://www.technologpark.pl/pl/wspolpracuja-z-nami>
8. Oficyjna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Sukcesy DAIP. Źródło: <http://www.technologpark.pl/pl/sukcesy>

К. э. н., доц. Безгин Константин Сергеевич

Донецкий национальный университет, Украина

ДИАГНОСТИКА ОБРАЗА ИННОВАЦИОННОЙ ЦЕННОСТИ

Существует несколько причин, следствием которых является процесс перманентного потребления ценностей: возрастающие потребности (процесс удовлетворения ведет к порождению новых потребностей); познавательная потребность: непрерывный процесс усовершенствования, стремление к инновациям; желание окружить себя атрибутами желанной социальной страты, стремление перейти в высший слой и как следствие полная замена и переформатирование «символических ценностей».

Одной из научно-практических проблем, на данный момент, является адекватная диагностика образа создаваемой инновационной ценности. Существующие подходы к диагностике не учитывают социально-психологическую природу субъекта, что значительно искажает образ создаваемой ценности. Подтверждением необходимости изменения подходов к диагностике образа создаваемой ценности является следующая статистика: в США 8 из 10 инноваций вытесняются рынком в течение первых трех месяцев с момента появления их на рынке (в 2005 году на рынке США появилось 156 тысяч инноваций, это значит, что каждые три минуты появляется новый продукт), в Японии данный показатель выглядит еще более удручающе – неконкурентоспособными оказываются 9,7 инноваций из 10). В целом, по данным IXP Marketing Group, каждый год в мире создается 21 тысяча новых брендов, но, как показывает опыт, спустя всего один год почти все эти бренды, за редким исключением, исчезают [3]. Только среди потребительских товаров 52 % новых брендов и 75 % отдельной продукции терпят неудачу. Из этого можно сделать вывод, что ответы респондентов во время анкетирования, опросов и обсуждений в фокус-группах относительно образа создаваемой инновационной ценности, с большой вероятностью не отражаются на их поведении и желании потреблять совместно создаваемые продукты.

На данный момент, в психологии и экономике все более признанным становится вывод, что установки субъекта проявляются на двух уровнях: сознательном уровне – декларируемые ценности, формирующие поведение; бессознательном уровне – мгновенные, произвольные реакции, которые проявляются прежде, чем мы успеваем задуматься (автоматизмы, стереотипы, паттерны) [1–3]. Среди прочих, методика имплицитных ассоциаций ориентирована на выявление данных установок. Как отмечает М. Гладуэлл: «...этот тест показывает, что наши бессознательные установки могут не совпадать с декларируемыми нами осознанными ценностями» [1, с. 85].

Установленная когнитивная бисистемность субъекта, позволяет сделать вывод, что если категоризация согласуется с опытом субъекта, она осуществляется быстро, в противном случае – замедляется. Другими словами, если образ инновационного продукта конформирует с аксиологической архитектурой субъекта, то он приобретает позитивную ценностную маркировку, данный образ воспринимается мгновенно, как целостный, и, если не спровоцировать рефлексивные процессы, не разложить его на свойства и характеристики, то выбор можно считать совершенным. Но если замедлить процесс принятия решения и апеллировать к когнитивной сфере субъекта, активизировать его рациональность, инициировать сравнение, то в большинстве случаев акт потребления может не состояться.

Специалисты по бихевиоризму, утверждают, что большинство мыслительных процессов протекают автоматически и обусловлены эмоциями. Чувственные структуры сознания присутствуют у человека в любой сфере деятельности, в силу своей первородности эмоции оказываются порой более фундаментальными детерминантами человеческого поведения, чем разум [3].

Доминирование иррациональной детерминанты делает невозможным процесс рационального обоснования сделанного выбора. Если гипотетически предположить, что субъект, сделавший выбор изолирован от общества, то возможно рефлексивно-рациональные процессы не запустятся и вовсе. Автор, делает предположение, что анализ качества и сопоставление артефактов из одной

ассортиментной группы, это попытка рационализировать собственный выбор в глазах социального окружения. Поэтому, получающий распространение подход совместного (производителя и потребителя) создания ценности, не лишен существенных недостатков.

Получить адекватный ответ на вопрос, каков конечный образ создаваемой ценности, какие свойства, опции и характеристики должны быть присущи данному артефакту, по нашему мнению затруднительно. М. Гладуэлл [1, с. 174] утверждает: «мы изобретаем убедительно выглядящую причину наших симпатий или антипатий, а потом приспособливаем наши реакции к этой правдоподобно выглядящей причине». Заострим изучаемый вопрос с помощью коммуникационного аспекта совместного создания инновационной ценности. Корректно преодолеть семантические междисциплинарные стыки, существующие между субъектами потребления, управления, инженерии и науки без потери смысла, представляется эмпирически сложно реализуемой задачей. Помимо этого, достаточно убедительными в плане выявления существующих недостатков совместного создания ценности, являются концепция неотчуждаемого (личностного) знания [4; 5] и невербального мышления [6]. Пока образ не вербализован потребителем, он содержит всю полноту заключенного в нем смысла, словесная материализация приводит к его потере, а последующая транзакция, вносит существенный диссонанс между первоначальным образом и его материализованной моделью.

Список использованных источников:

1. Гладуэлл М. Озарение. Сила мгновенных решений / М. Гладуэлл. – М.: Альпина, 2010. – 254 с.
2. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро / Д. Канеман. – М.: АСТ, 2013. – 625 с.
3. Линдстром М. Путешествие в мозг потребителя / М. Линдстром. – М.: Альпина, 2012. – 208 с.
4. Петров М. А. Феномен информации и знание / М. А. Петров. – Красноярск: КГУ, 2006. – 135 с.
5. Полани М. Личностное знание / М. Полани; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1985. – 344 с.
6. Абрамова Н.Т. Несловесное мышление / Н.Т. Абрамова. – М.: ЦОП ИФ РАН, 2002. – 236 с.

Борисенко Дар'я Вадимівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ СПОЖИВАЧІВ

В умовах сучасного інформаційного суспільства пересічні громадяни все частіше починають звертати увагу на проблеми екології, соціальної сфери, тощо. Це перетворює суспільно-необхідні дії з боку підприємства на один із факторів конкурентної боротьби, а соціально-орієнтований маркетинг дозволяє донести інформацію про такі дії до потенційних споживачів. У науковій літературі різними авторами використовуються близькі терміни: соціально-етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг, суспільно-орієнтований соціальний маркетинг, соціальний маркетинг [1, с. 67]. Слід зазначити, що ці терміни не є тотожними, але можна виділити загальну тезу, з якою погоджується більшість авторів: Соціально-орієнтований маркетинг – це концепція маркетингу, за якою маркетингові заходи позиціонують компанію, як суб'єкта, що прагне задовольнити інтереси всього суспільства [1, с. 68].

На сучасному етапі розвитку конкуренції соціально-орієнтований маркетинг перетворюється на один із основних засобів конкуренції на ринку. Оскільки існують певні суспільні інтереси, які розуміє і поділяє кожний конкретний покупець, і, як наслідок, при виборі між двома майже однаковими товарами покупець обирає товар, виробник якого у своїй діяльності враховує інтереси суспільства, бо покупець тим самим реалізує не лише свої прямі потреби, але й певні непрямі потреби.

З іншого боку позиціонування підприємства як організації, що прагне забезпечити дотримання інтересів суспільства, дозволяє сформувати позитивний імідж серед споживачів, який забезпечує вибір продукції саме цього виробника. Враховуючи українські реалії, особливо можна вказати на роль соціально-орієнтованого маркетингу у формуванні лояльності чиновників до певних підприємств.

Існують такі інструменти реалізації соціально-орієнтованого маркетингу:

– фандрайзинг – тобто комплекс дій, спрямованих на фінансову підтримку реалізації певного соціально-значимого проекту. Наприклад, компанія «Київстар» була Генеральним Спонсором VI Міжнародного конкурсу артистів балету ім. Сержа Лифаря [3].

– проведення різноманітних спеціальних акцій для збору коштів, що йдуть на благодійність. Наприклад, акція «День щастя» від Макдональдз, під час якої відвідувачам пропонувалось купити символічний сувенір, гроші від продажів якого йшли на допомогу медичним закладам для дітей [4].

– стимулювання продажів – спеціальні кампанії, суть яких зводиться до того, що з кожної проданої одиниці продукції частина прибутку йде на підтримку соціальних проектів, благодійність, тощо [6]. Наприклад у American Express з кожної операції на картковому рахунку 10 центів йшли до фонду для реставрації Статуї Свободи [2, с. 121].

– позиціонування екологічності товару, упаковки, відходів тощо. Цей захід дозволяє позиціонувати товар, як екологічно чистий, який буде менше шкодити довкіллю у порівнянні з товаром конкурентів. Прикладом може бути рекламна акція мобільного телефону Sony Ericsson J10i2 ELM, в якій наголошувалось про енергоефективність товару та про можливість майже повної повторної переробки [5].

Слід зазначити, що підприємства, в першу чергу суб'єкти господарювання, прагнуть отримати від заходів соціально-орієнтованого маркетингу поліпшення іміджу, що в свою чергу збільшує довіру до компанії з боку потенційних споживачів і, як наслідок, дозволяє збільшити об'єм продажів.

Наприклад, акція торгової марки «Зелене листя», що виробляє молочну продукцію, проведена в Хабаровському краї, дозволила збільшити продажі продукції в декілька разів. Компанія складалась з ідеї, що від кожної проданої пляшки молока 10 копійок йде на підтримку дитячих будинків [6].

Окремо слід виділити як один із механізмів використання у емблемі, слогані та інших атрибутах підприємства образів, що пов'язані з благодійністю,

дбайливістю про екологію, тощо. Це дозволить нагадувати про соціальну відповідальність суб'єкта господарювання і при інших маркетингових заходах. Але важливо зазначити, що ці заходи без конкретних кроків даватимуть лише короткочасний позитивний ефект, що може змінитися на негативний.

Отже, таким чином можна зробити висновки, що соціально-орієнтований маркетинг є певною концепцією, що дозволяє позиціонувати суб'єкта господарювання як турботливого та відповідального по відношенню до суспільства. Ця концепція маркетингу має різні методи реалізації і дозволяє створити позитивний імідж компанії, що в свою чергу, призводить до збільшення прибутку.

Список використаних джерел:

1. Булах І. В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І. В. Булах, Г. А. Какуніна, О. О. Черних // Вісник ХНУ. – Сер.: Економічні науки. – 2010. – Т. 4, № 5. – С. 67–69.
2. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – №19. – С. 118–123.
3. Інформація з офіційного сайту компанії «Київстар» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>
4. Інформація з офіційного сайту компанії «Макдональдс» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mcdonalds.ua>
5. Інформація з офіційного сайту компанії «Sony» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sonymobile.com>
6. Матеріали сайту фонду «Народна ініціатива» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fondni.ru>

Власенко Марина Александровна, Матвийчук Юлія Васильевна

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ТРЕЙД МАРКЕТИНГА

Трейд маркетинг (trade marketing, от англ. «торговый маркетинг») – это деятельность, направленная на стимулирование сбыта товара с помощью различных инструментов воздействия на оптовых и розничных торговцев, которые являются промежуточными потребителями.

В настоящее время крупные компании, такие как «British and American Tobacco», «Unilever» и т. д., сокращая расходы на прямую рекламу, многократно

увеличивают бюджеты трейд-маркетинга. Мероприятия направлены на повышение эффективности в продвижении товара по всей товаропроводящей сети, стимулировании работников торговых точек размещать продукцию так, чтобы она стала более заметной для покупателей, что способствует донесению доступной информации о продукции до потребителей.

Цели, которые достигаются в долгосрочном периоде за счет трейд-маркетинга [1]: 1) увеличение продаж продукции компании путем внедрения комплекса инструментов трейд-маркетинга; 2) достижение максимально прочного и эффективного представления марки на рынке сбыта; 3) увеличение лояльности и узнаваемости бренда среди целевых аудиторий.

Так как основной задачей трейд маркетинга является повышение уровня продаж, в зависимости от объектов применяются разные инструменты стимулирования [2]. Для конечного потребителя: 1) дегустации: проводятся с целью привлечения новых покупателей, выведения на рынок нового товара; заключаются в тестировании продукции конечным потребителем; 2) сэмплинги: организуются для привлечения внимания покупателей и выведения на рынок новых товарных групп; заключаются в раздаче образцов; 3) поощрение покупок: осуществляется для побуждения покупателя к приобретению определенной марки; заключается в поощрении подарками за определенный объем покупки; 3) скидки: предоставляются с целью увеличения количества покупок, а также привлечения новых потребителей; заключаются в фиксированной скидке за определенный объем; 4) лотереи: проводятся для привлечения дополнительного внимания к товару; заключаются в поощрении покупки, например лотерейным билетом или купоном; 5) раздача листовок: осуществляется для создания положительного образа, соответствующего особенностям потребления данной марки; заключается в информировании потребителя о полезных или уникальных свойствах

Для розничного торговца и дистрибьютора мероприятия проводятся с целью либерализации отношений между участниками рынка, стимулированием желания продвигать определенные торговые марки: 1) конкурсы: заключаются в проведении соревнования между магазинами на оптимальное месторасположение

определенной продукции в торговом зале, на лучшую выкладку и оформление точек продаж. Поощрение победителей осуществляется ценными подарками или иными способами во время проведения специальных мероприятий для розничных торговцев, например во время обучения, презентации или конференции;

2) обучение: заключается в подготовке умения розничных торговцев грамотно размещать и продавать определенный товар, используя фирменные стандарты производителя. Такое обучение может проходить в рамках корпоративной конференции или презентации;

3) подарки: являются одним из неформальных средств быстрого налаживания отношений между производителем и розничным торговцем. Личное расположение компаний друг к другу позволяет усилить взаимный интерес к продвижению нашей продукции. В основном подарки делаются во время знакомства или по случаю праздничных дат. Подарки могут варьироваться по степени важности;

4) бонусы: заключаются в премировании контрагента за выполненные обязательства. Они могут предоставляться в виде льготных условий по контрактам купли-продажи или в виде дополнительных поставок по сниженным ценам, либо другим способом.

Для персонала отдела продаж производителя:

1) обучение: интенсивная подготовка вновь пришедших и уже работающих сотрудников; периодичность таких мероприятий зависит от целей и задач компании;

2) мотивация продвижением по службе: заключается в прямом повышении по службе или в переходе на более ответственные участки внутри отдела или компании. Каждый сотрудник должен видеть свои перспективы;

3) обеспечение форменной одеждой и материалами для работы: наличие таковых позволяет нормально и успешно выполнять свои обязанности. Корпоративная форма дисциплинирует и настраивает на деловой лад;

4) бонусы: представляют собой материальное вознаграждение за определенные достижения;

5) участие в фестивалях, выставках, презентациях, конференциях: представляет еще один вид поощрения, непременным атрибутом таких мероприятий являются дополнительные привилегии для участников;

б) конкурсы: разнообразные формы соревнований между сотрудниками компании; во время таких конкурсов вырабатывается командный дух и формируется

чувство відповідальності за роботу всього колективу; 7) спеціальні заходи «team building»: даний вид заходів характеризується посиленням людського фактора в роботі на підприємстві.

Всі заходи повинні супроводжуватися анонсом в СМІ, по особистих або службових каналах і т.д. виходячи з значимості акції і цілесобразності використовуваних методів в кожному конкретному випадку. Кожен заход повинен мати свій план підготовки, проведення і оцінки, а також відповідальних за конкретні дії для досягнення найкращого результату в установлені терміни.

Список використовуваних джерел:

1. Василенко Е. І. Учебно-метод. комплекс по дисципліні «Торговий маркетинг» [Електронний ресурс] / Е. І. Василенко. – Режим доступу: <http://www.pandia.ru/text/78/239/6284-2.php>
2. Котляренко М. Сэйлз промоушн [Електронний ресурс] / М. Котляренко. – Режим доступу: <http://www.trademarketing.ru/book/export/html/174>

Голіцина Ганна Миколаївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах формування ринку перед суб'єктами господарювання постають нові питання щодо розвитку своєї маркетингової стратегії. Насиченість ринку ставить компанії на новий шлях – не тільки розробка нових товарів, стратегій ціноутворення та оптимізація ефективності каналів розподілу, а й нові методи просування товару, нові рішення в комплексі маркетингу, які повинні бути пов'язані з комунікаціями.

Маркетингові комунікації та зростання їх ролі в бізнес-процесах компанії викликані як змінами в ринковій економіці, але й відносинами між суб'єктами ринку.

Одним із напрямів маркетингових комунікацій підприємства є івент-маркетинг, який стає все більш популярним в Україні і все більше компаній застосовують спеціальні заходи для формування ставлення до компанії, товарів або послуг. За даними Асоціації Івенторів України, щорічне зростання івент-бізнесу становить не менше 30 % [6]. Але тим не менш, ринок івент-послуг в Україні має достатньо багато недоліків і водночас перспектив, що ставить перед собою мету більш детального його дослідження. Це підтверджує актуальність даної теми.

В зарубіжній та вітчизняній літературі є достатня кількість публікацій та праць науковців та бізнес-практиків, які присвячені івент-маркетингу. Серед них такі представники як І. Блоцький, А. В. Костін, Е. В. Попов, К. С. Портна, В. П. Сирош, О. В. Ткачук, Р. А. Фатхутдинова, С. Ю. Хамініч, П. А. Шагайда, Серед закордонних діячів слід виділити Ф. Котлера, Г. Картер, Н. Кларк, Б. Макконнел, Д. Хьюбі, К. Хоффман та інші.

На сьогоднішній день багато фахівців розуміють, що в умовах ринкової конкуренції, для того, щоб втримати позиції на ринку треба забезпечити своїй цільовій аудиторії такі враження, що неможливо отримати від фізичних традиційних носіїв реклами.

Так як компанії сегментують свою цільову аудиторію, так і суспільство все більше сегментується залежно від роду занять, інтересів, демографії і т. д. Це треба враховувати при розробці комплексу івент-маркетингу.

Закордоном подієвий маркетинг досить розвинений, на організацію якого витрачається досить багато коштів та часу. В Україні ще немає чіткого розуміння про те, які можливості постають перед компанією, яка проводить спеціальні події. При всій насиченості ринку, івент-маркетинг набирає оберти, але необхідно зазначити, що тенденції розвитку відрізняються від іноземних. Чимала більшість івент-заходів проводиться по одній традиційній схемі, що всі івент-кампанії стають схожими одна на іншу.

Але не всі компанії заручаються досвідом вітчизняних колег, а дотримуються впровадження новинок в організації івент-маркетингу. Свіжий погляд

та нестандартне мислення в змозі вивести компанію в лідери в своїй галузі. Можемо сказати, що позитивні зрушення все таки відбуваються.

В умовах кризи можна виділити такі основні причини повільного розвитку: багато компаній відмовляються від проведення різних івент-заходів (зокрема, через неможливість виділити бюджет); недостатній рівень підготовки працівників або виконання працівником декількох підряд важливих функцій (через скорочення іншого персоналу).

Можна виділити наступні недоліки організації івент-маркетингу:

- недостатній досвід у працівників, відсутність кваліфікованих спеціалістів в області івент-меркетингу;
- відсутність спілок компаній, які використовують івент-маркетинг;
- відсутність чіткої стратегії ціноутворення на подібні заходи;
- відсутність або невеликий досвід проведення івент-кампаній;
- недостатність матеріальних засобів для реалізації івент-заходів.

Незважаючи на недоліки івент-маркетингу та враховуючи, що спостерігаються тенденції в розвитку можна виокремити наступні перспективи розвитку івент-маркетингу вітчизняних компаній.

По-перше, це збільшення обсягу ринку івент-послуг. По-друге, взаємозалежність івент-маркетингу та паблік рілейшнз як двох нерозривних сфер. По-третє, формування стандартів якості в сфері івент-маркетингу.

Також можна виділити збільшення інструментів організації івент-маркетингу.

Таким чином, івент-маркетинг набирає обертів на просторі вітчизняного бізнесу. З кожним роком все більше компаній застосовують івент-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій, та один з ефективних інструментів формування іміджу компанії. За допомогою правильно проведеної івент-кампанії не тільки формується позитивне ставлення, але й оптимізується стимулювання збуту та підвищується лояльність бренду.

Список використаних джерел:

1. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR / О. Ткачук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 34–39.

2. Слупський С. Event-ринок України: погляд у майбутнє / С. Слупський // Маркетинг і реклама. – 2008. – № 10. – С. 30–33.
3. Шагайда П. А. Міжнародний досвід оцінки ефективності подієвого маркетингу // Економічні науки / П. А. Шагайда. – 2010. – № 68. – С. 249–252.
4. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / С. Ю. Хамініч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць. – Дн-вськ: Вид-во Маковецький, 2011. – 144 с.
5. Івент-ринок бере напрямок у бік розвитку [Електронний ресурс] // Magic advertising. – Режим доступу: <http://www.exproplaza.kiev.ua/ukr/articles/38>
6. Ринок івент-послуг [Електронний ресурс] // Погляд. – Режим доступу: <http://www.poglyad.com/blog-4/post-473>

Д. е. н., проф. Гринько Тетяна Валеріївна,

Заморенний Ярослав Романович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

ЯК ЕЛЕМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов суб'єкти господарювання функціонують у складних умовах турбулентного бізнес-середовища та змушені вирішувати велику кількість проблем, які пов'язані зі змінами навколишнього середовища та необхідністю займати конкурентоспроможну позицію на ринку.

В умовах глобалізації та інформатизації суспільного життя зростає актуальність пошуку альтернативних ринків реалізації продукції, оскільки з кінця 2008 року, у зв'язку із кризою, обсяги торгівлі значно скоротились, проте із зростанням кількості інтернет-користувачів і його якістю, інтернет-торгівля набуває в Україні дедалі більшої актуальності.

Згідно із останніми дослідженнями компанії інтернет-маркетингових досліджень Gemius, навіть у кризовому 2009–2010 рр. українська інтернет-аудиторія зростала. На січень 2013 року українська інтернет-аудиторія складала близько 13 мільйонів осіб у віці від 14 років [1]. Інтернет-аудиторія є дуже цікавою для рекламодавців, адже її більшість є соціально активною та фінансово забезпеченою. Але при цьому, майже половина такої «просунутої» аудиторії вважають розрахунки в Інтернеті «небезпечними».

Незважаючи на всі складнощі, уже сьогодні багато підприємств використовують електронний маркетинг на всіх етапах своєї діяльності. Збільшення кількості Інтернет-користувачів відкриває нові можливості для взаємодії з потенційними клієнтами. Основним елементом збутової політики в середовищі Інтернет є інтернет-магазин. Інтернет-магазини мають багато переваг у порівнянні з традиційними, зокрема:

- Інтернет-магазин працює без перерв та вихідних;
- доступ до інтернет-магазину може отримати кожний охочий, який має доступ до інтернету;
- можливість залишати відгуки про даний товар (побачити відгуки має можливість кожний користувач. За допомогою відгуків довіра до інтернет-магазину зростає);
- налагоджений інтернет-магазин не потребує багато зусиль на обслуговування та може працювати майже автономно;
- потужний рекламний потенціал та зниження затрат на рекламно-маркетингові заходи;
- відсутні обмеження на віртуальну площу (можливо розмістити будь-яку необхідну кількість товарів та встановити бізнес-зв'язки у будь-якій точці земної кулі);
- дозволяють економити час покупців на пошук і підбір товару
- вартість продукції в інтернет-магазині є нижчою ніж в звичайних магазинах, адже витрати на обслуговування значно нижчі ніж в звичайному магазині.

Проте разом з перевагами у інтернет-магазині як елемента збутової політики існує також ряд недоліків:

- відсутність можливості завчасно перевірити товар;
- товар за звичай покупець отримає не раніше ніж через 1–2 дні;
- недостатній розвиток інтернет-банкінгу;
- висока вартість кур'єрських послуг (в деяких інтернет-магазинах вартість кур'єрських послуг коштує дорожче ніж середньо арифметична вартість однієї одиниці продукції).

Учасники ринку оцінюють добовий оборот інтернет-торгівлі тільки у Києві у кілька сотень тисяч доларів, при чому ця торгівля є переважно роздрібною, а товари порівняно недорогими. Загальний річний обіг українських інтернет-магазинів експерти оцінюють у близько 1 мільярд доларів. Зростання популярності інтернет-торгівлі в Україні пояснюють у першу чергу тим, що витрати на запуск інтернет-магазину складають від 2 до 15 тисяч доларів, що неможливо порівняти із витратами на відкриття реального магазину. До того ж, за різноманітністю асортименту та цінами інтернет-магазини складають серйозну конкуренцію звичайним магазинам та навіть торговельним мережам [2].

Отже, інтернет-торгівля має потенціал для розвитку в Україні, оскільки не потребує великих грошових вкладень для підприємця, є дешевою для споживачів, має потужний рекламний потенціал, не має обмеження на віртуальну площу та не має географічних кордонів. А кількість бажаючих заощадити та придбати в інтернет-магазині з кожним роком тільки зростає.

Таким чином, інтернет-маркетинг є одним з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку. Варто окремо зазначити, що сьогодні найістотнішими перешкодами у розвитку електронного бізнесу в Україні є недостатній розвиток законодавчої бази та недосконалість методів захисту інформації. Застосування електронного бізнесу дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернету.

Список використаних джерел:

1. Агентство он-лайн досліджень Центральної і Східної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>
2. Як впливає криза на розвиток інтернет-торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arhiv-statey.pp.ua/money/4158-kak-vliyaet-krizis-na-razvitie-internet-torgovli.html>
3. Аблязова О. М. Використання прогресивних форм торгівлі в сучасних інтеграційних процесах / О. М. Аблязова // Економіка та держава. – 2010. – № 4. – С. 81–82.

Громцева Дар'я Костянтинівна,

к. психол. н., доц. Крупський Олександр Петрович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

**АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ НА ПРИКЛАДІ КЗ ЦПМСД
ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО РАЙОНУ**

КЗ ЦПМСД Дніпропетровського району – це комунальний заклад «Центр первинної медико-санітарної допомоги», який було організовано 7 вересня 2011 року шляхом поділу первинного та вторинного рівнів надання медичної допомоги та модернізації існуючих закладів охорони здоров'я Дніпропетровської області із збереженням правонаступництва на основі пілотного проекту реформування охорони здоров'я [1–3].

Кількість населення, що обслуговується становить 84457 жителів Дніпропетровського району. Первинна медична допомога здійснюється 20 амбулаторіями сімейної медицини, 4 фельдшерсько-акушерськими пунктами, 6 фельдшерськими пунктами та 3 медичними.

Місія КЗ ЦПМСД Дніпропетровського району – збереження і зміцнення здоров'я населення, що обслуговується шляхом надання первинної медико-санітарної допомоги на основі принципу рівності та соціальної справедливості, доступності медичного обслуговування громадян профілактичної спрямованості в умовах державної системи охорони здоров'я [4].

Цілі КЗ ЦПМСД:

– Забезпечення доступної, якісної, безпечної і висококваліфікованої первинної меддопомоги. Надання консультацій, проведення діагностики та лікування найбільш поширених хвороб.

– Вдосконалення форм і методів організації лікувально-профілактичних процесів, надання медичної допомоги згідно з протоколами (стандартами), визначення маршрутів пацієнта з можливістю надання спеціалізованої (вторинної) допомоги, а так само високоспеціалізованої (третинної) допомоги.

– Визначення тимчасової непрацездатності населення, експертиза тимчасової непрацездатності, створення єдиного процесу поетапної реабілітації інвалідів.

– Механізми фінансування ЦПМСД повинні забезпечувати можливість перерозподілу ресурсів для забезпечення необхідного балансу між наданням медичної допомоги, профілактикою хвороб і зміцненням здоров'я.

– Здійснення заходів з проведення профілактичних оглядів, вакцинацій, диспансерного спостереження населення.

Аналіз діяльності ЦПМСД можливий за допомогою методу SWOT (аббревіатура складена з перших букв англійських слів: сила (S), слабкість (W), можливості (O) і загрози (T)) [5] (див. табл. 1).

Таблиця 1. SWOT-аналіз КЗ ЦПМСД

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Географічна поширеність в районі – 19 АЗПСМ, 4 ФАП, 6 ФП, 5 МП. Наявність висококваліфікованого компетентного медичного персоналу. Наявність лабораторного, діагностичного обладнання, спеціалізованого автотранспорту в кожному структурному підрозділі. Популярність МУ серед пацієнтів (реорганізація закладів на місці сільських лікарень). Забезпечення медпрацівників мобільним зв'язком</p>	<p>Географічна поширеність в районі, віддаленість від Центру (деякі АЗПСМ на відстані 90 км). Недостатня кількість АЗПСМ. Недостатня укомплектованість персоналом (нестача сімейних лікарів та медичних сестер). Недостатня комунікація між АЗПСМ (немає єдиної комп'ютерної мережі, не скрізь є доступ мобільного зв'язку). Відсутність єдиної системи індикаторів якості для характеристики здоров'я населення району, неможливість повною мірою здійснення контролю. Відсутність реєстру населення району, власного реєстру інвалідів. Недостатнє забезпечення лікарськими препаратами пільгової категорії громадян</p>
<p>Зовнішні можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна в державній політиці у сфері охорони здоров'я (увага органів влади до фінансування, матеріальна зацікавленість медпрацівників). 2. Відкриття нових амбулаторій у населених пунктах району. 3. Перепідготовка медичних працівників, участь у конференціях, семінарах, курсах підвищення кваліфікації. 4. Пошук інших джерел фінансування, удосконалення механізмів фінансування для оптимального задоволення медико-санітарних потреб. 5. Просування необхідних для медицини ініціатив через громадські рухи, залучення активного населення до контролю якості мед. допомоги 	<p>Зовнішні загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розповсюдженість серед населення соціально небезпечних хвороб (алкоголізму, наркоманії та ін), психопатичних станів, асоціальних устремлень. 2. Економічеській криза у світі, високий рівень інфляції. 3. Песимістичний погляд населення на розвиток країни і вітчизняної медицини. 4. Недостатня правова база медичної допомоги

Джерело: створено автором.

Даний метод оцінює і описує актуальний стан медустанови і дозволяє прогнозувати можливі шляхи та механізми вдосконалення роботи даної організації. Потенційні внутрішні сильні сторони і слабкості МУ оцінюються за такими параметрами: компетентність, фінансові джерела, застосовувані медичні технології, професіоналізм персоналу, якість наданих послуг та ін.

У районі працює – 395 осіб, лікарів – 79 осіб, у тому числі 25 пенсіонерів. Дефіцит медичних співробітників 23 лікаря + 48 м\с = 71 чол.

Отже, КЗ ЦПМСД має як свої сильні сторони, так і складні. Необхідно звернути увагу на сильні сторони для покращення роботи установи.

Список використаних джерел:

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 251к/96-ВР (із змінами та доповненнями).
2. Закон України «Про внесення змін до Основ законодавства України про охорону здоров'я» щодо удосконалення надання медичної допомоги» № 3611-VI від 07.06.11 р.
3. Закон України «Про порядок проведення реформування системи охорони здоров'я у Вінницькій, Дніпропетровській, Донецькій областях та місті Києві» N 3612-VI, 07.07.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zakon.nau.ua/doc/?doc_id=640540
4. Інформація комунального закладу «Центр первинної медико-санітарної допомоги».
5. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. В Липчук. – К.: Академвидав (Серія «Альма-матер»), 2007. – 216 с.

Гуменный Андрей Александрович, Мищенко Алексей Сергеевич,

Мананников Павел Александрович, к. т. н. Шевченко Геннадий Яковлевич

Компания «Noosphere Ventures», г. Днепрпетровск, Украина

ОБ ОДНОМ ПОДХОДЕ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ВНУТРЕННИХ СЕТЕВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время во многих корпорациях и крупных предприятиях используются внутренние сетевые информационные ресурсы. Примером таких ресурсов являются вики-подобные системы, которые в большинстве случаев представляют собой основную составляющую базы знаний предприятия и становятся все более востребованными. Одним из основных вопросов при этом является эффек-

тивное использования системы всеми сотрудниками предприятия, а это связано фактически с управлением такой системы, которое, в свою очередь, связано и с ее наполнением. Основная цель такой системы – максимальное использование ее сотрудниками компании.

Чтобы управлять любой системой, нужно уметь измерять показатели, связанные с этой системой. Правильно подобранные метрики (показатели) позволяют оценить эффективность такой системы и управлять ею для достижения поставленной цели.

В нашем случае эффективность понимается следующим образом – поскольку система предназначена для использования всеми сотрудниками корпорации, то естественно предположить, чтобы это обстоятельство учитывалось и в соответствующей метрике.

Поэтому предлагается такой показатель, который характеризует вовлеченность сотрудников (за день) – назовем его коэффициентом вовлеченности $P_{вовлеч.}$.

$$P_{вовлеч.} = \frac{K_{разл.}}{K_{список}}, \quad (1),$$

где $K_{разл.}$ – количество различных сотрудников, вошедших в систему хотя бы один раз за день (один и тот же сотрудник может входить несколько раз, но учитывается в (1) только один раз); $K_{список}$ – количество всех сотрудников по списку (списочный состав).

Таким образом, коэффициент вовлеченности находится в пределах

$$0 \leq P_{вовлеч.} \leq 1, \quad (2).$$

С помощью этого коэффициента также можно оценить актуальность отдельных материалов в системе, узнать интересы наших пользователей. Когда появляется новый материал, $P_{вовлеч.}$, как правило, растет. Насколько сильно – зависит от полезности материала. На рис. 1 представлен график изменения показателя вовлеченности в течение месяца. Светлым цветом выделены даты появления новых материалов.

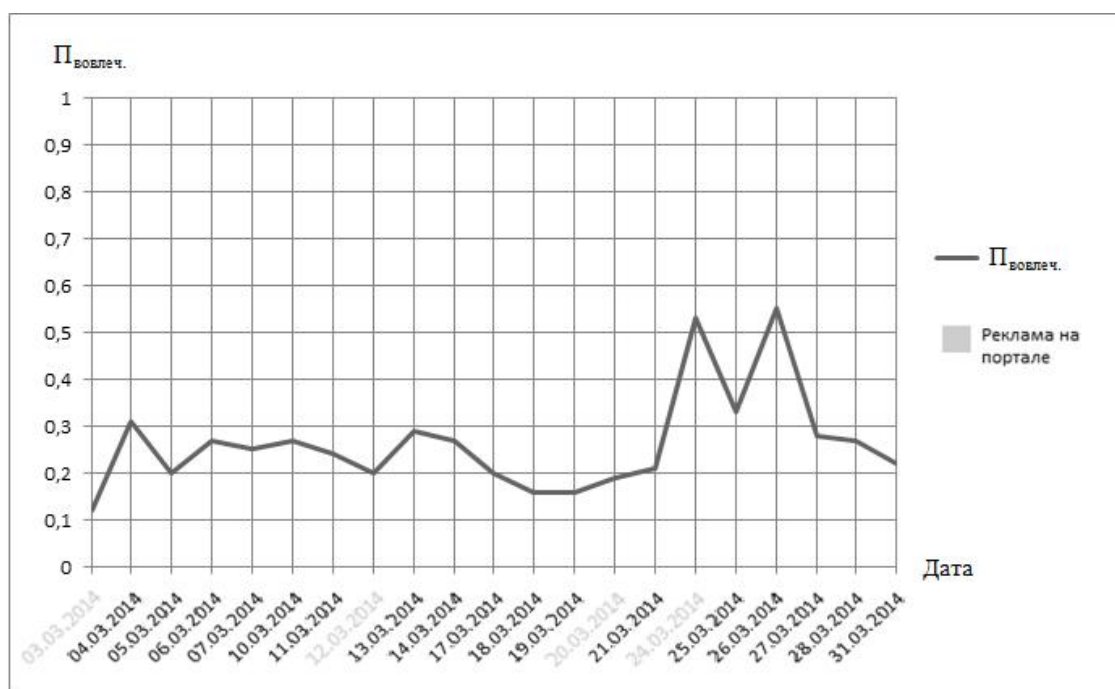


Рис. 1. График наблюдений за вовлеченностью сотрудников

Из рисунка видно, что хотя материалы становятся замеченными лишь спустя несколько дней, рост показателя вовлеченности при этом значителен. Если в обычные дни он колеблется вокруг отметки в 0,2, то при появлении новинок растет до 0,3..0,55, т.е. практически до трех раз. При этом материалы, опубликованные 20 и 24 марта, заинтересовали сотрудников больше, чем материалы, опубликованные в первых неделях месяца.

Коэффициент вовлеченности фактически характеризует «нужность» системы относительно всех сотрудников. Очевидно, что если среднее значение (например, за месяц) $P_{\text{вовлеч.}}$ близко к 1, то системой пользуются практически все сотрудники, и, значит, она скорее нужна, чем не нужна.

С другой стороны, необходимо также учитывать интенсивность использования этой системы за день. Для этого предлагается следующая формула:

$$P_{\text{интенсив.}} = \frac{K_{\text{всего}}}{K_{\text{список}}}, \quad (3),$$

где $K_{\text{всего}}$ – общее количество заходов всех сотрудников в систему в течение дня.

Т. е. значение $P_{\text{интенсив.}}$ характеризует количество заходов в день в среднем одного сотрудника.

Таким образом, эти два показателя способны дать достаточно полную картину использования системы с точки зрения вовлеченности и интенсивности использования.

Для лучшего понимания характера использования системы предлагается объединить эти два скалярных критерия в векторный критерий W :

$$W = \left(\Pi_{\text{вовлеч.}}, \Pi_{\text{интенсив.}} \right) \quad (4).$$

Этот критерий имеет смысл рассматривать для таких временных интервалов как месяц (неделя) и в этом случае наиболее информативным будет его графическое представление, например, как на рис. 2 (на рис. 2 представлен условный пример – каждая точка соответствует значениям $\Pi_{\text{вовлеч.}}$ и $\Pi_{\text{интенсив.}}$ за один какой-то день месяца).

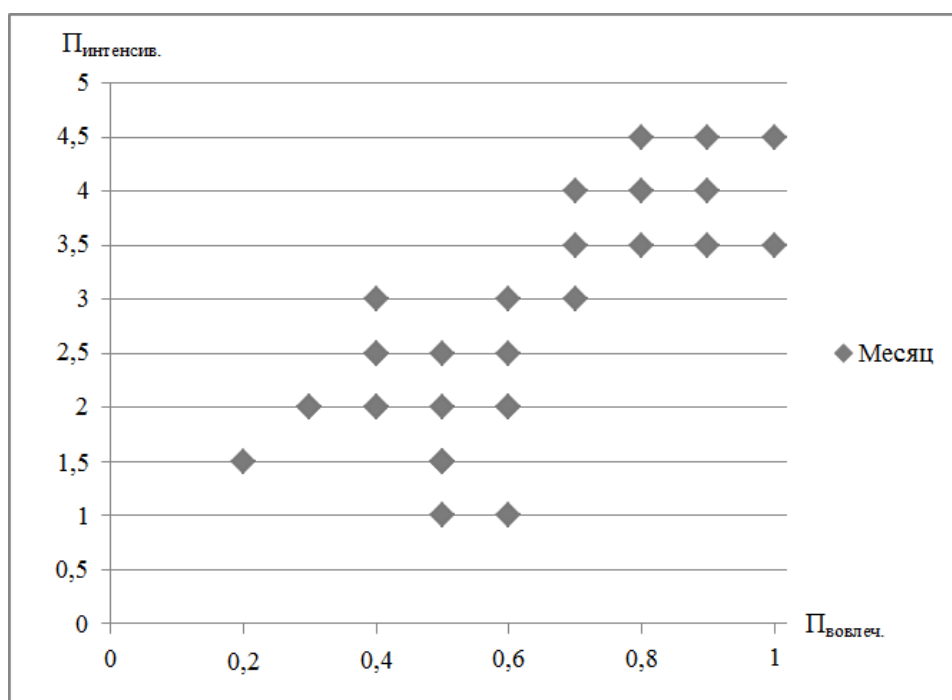


Рис. 2. График наблюдений за активностью пользователей

Анализируя рис. 2, можно, идя от обратного, выяснить, какие именно события или известия вызвали всплеск активности сотрудников, и что их интересовало в наибольшей степени. Понимание этих механизмов позволит улучшить наполнение системы (управлять наполнением) и находить «точки соприкосновения» сотрудников. Кроме того, такой подход позволяет оценить эффективность использования в указанном выше смысле системы.

Список использованных источников:

1. Горяева О. В. Сетевые информационные ресурсы в экономике [Электронный ресурс] / О. В. Горяева. – Режим доступа: <http://www.stankin.ru/science/postgraduate-study-and-doctoral-studies/postgraduate-study-speciality-and-rules-of-admission-of/08.00.13.%20Сетевые%20информационные%20ресурсы%20в%20экономике.pdf>
2. Ивин Л. Н. Информационная экономика / Л. Н. Ивин, В. М. Куклин. – Х.: Кроссрод, 2005. – 436 с.
3. Информационные системы и технологии в экономике и управлении / под ред. проф. В. В. Трофимова. – М.: Высшее образование, 2007.

Дмитренко Вероніка Олександрівна, Андріяшина Ольга Вікторівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

СУЧАСНІ ЗАХОДИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Структурні компоненти сучасної економіки характеризується високим рівнем нестабільності, що спричинений різними дестабілізаційними факторами. Ця особливість зумовлює необхідність удосконалення маркетингової системи підприємства, насамперед у контексті вирішення завдання просування товару на ринку. Найбільш поширеним інструментом такого просування є реклама.

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити ефективну рекламну кампанію, яка допоможе підприємству сформувати позитивний імідж, справлятися з проблемами збуту, успішно конкурувати з іншими підприємствами. Розробка рекламної кампанії допомагає підприємству інформувати споживачів про різноманітні товари та послуги, а також впливати на поведінку споживачів [3, с. 71].

Організація комплексу ефективних рекламних заходів – це досить складне завдання, для реалізації якого потрібна чітка й злагоджена робота кваліфікованих фахівців маркетингових, конструкторсько-технологічних, торговельно-збутових

або спеціальних рекламних підрозділів підприємств. Рекламну кампанію слід розглядати як комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної мети в рамках стратегії підприємства.

Закордонний досвід давно вже показав наскільки велике значення має розробка рекламної компанії, як одного із засобів стимулювання продажів і створення іміджу фірми [4, с. 67]. Розробка стратегії рекламної кампанії дає можливість фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами.

Процес підготовки, планування і проведення рекламної кампанії включає в себе чотири етапи: визначення цілей і завдання рекламної кампанії; стратегічне планування; тактичні рішення; оперативна робота. Стратегічне планування є основним етапом, оскільки від нього залежать останні два етапи, а також успіх рекламної кампанії в цілому. Відповідно слід зазначити, що стратегічне планування передбачає ряд послідовних етапів: дослідження товару; визначення цільової аудиторії реклами; вибір засобів реклами; підготовка рекламного звернення; розробка графіків виходу реклами; складання бюджету просування товару; попередня оцінка ефективності реклами [2, с. 142].

Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії – загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формується мета рекламної кампанії. Тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, яку мету перед собою ставить фірма в області, так і повинна бути сформована рекламна кампанія підприємства.

Однією з найскладніших маркетингових проблем, які стоять перед підприємством, є прийняття рішення щодо розмірів асигнувань на рекламу. Керівники значної кількості підприємств, ще нещодавно, не особливо замислювалися над тим, як витратити на рекламну кампанію мінімум коштів з максимальною ефективністю та які потрібні для цього носії реклами та платили значні суми, особливо не переймаючись, який засіб реклами використати. Але на сьогодні і кошти на рекламний менеджмент виділяються дбайливіше, і рекламні кампанії різних підприємств різко відрізняються одна від одної.

Існують різні концептуальні підходи до формування бюджету рекламної кампанії. Всі методи визначення бюджету можна поділити на групи за порядком визначення загальної суми або в залежності від урахування різних чинників впливу [1, с. 374].

Визначення ефективності рекламної кампанії є необхідною умовою правильної організації й планування рекламної діяльності підприємства, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу.

Таким чином, рекламну кампанію слід розглядати як комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної мети в рамках маркетингової стратегії підприємства. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність. Реклама виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва та, як наслідок, зниження собівартості продукції. При правильній організації реклама є надзвичайно ефективною для підприємства та сприяє швидкій безперебійній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів, установлюються ділові контакти виробників з покупцями, попит зростає, що у свою чергу є основою підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Отже, розробка та реалізація ефективної рекламної кампанії є одним із сучасних методів посилення підприємством власних конкурентних позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетинга / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
2. Березенко В. В. Ефективні рекламні комунікації підприємства / В. В. Березенко // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 140–143.
3. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 70–74.
4. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному просторі: монографія / С. Ю. Хамініч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць. – Дніпропетровськ, 2011. – С. 65–120.

Зеленська Ірина Павлівна, Юрко Дар'я Ігорівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Швидкому розвитку економічних відносин в Україні сприяла активізація інноваційних, науково-технічних процесів, що впроваджує сучасне уявлення у споживачів про ринок. Ці кардинальні зміни обумовлюють активізацію маркетингу на ринку товарів та послуг.

В даний час будь-яке підприємство в системі ринкових відносин не може ефективно функціонувати без маркетингової служби на підприємстві і корисність маркетингу з кожним моментом все зростає. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які вдається не завжди якісно. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому, у таких умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти і уловлювати різноманітність смаків. Цьому і сприяє маркетинг. Розвиток української економіки підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, в завдання яких входить планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Маркетинг – це система організації і управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію і послуги й одержання прибутку [2]. У термін «маркетинг» фахівці вкладають двоякий сенс: це і одна з функцій управління і цілісна концепція управління в умовах ринкових відносин. В якості функції управління маркетинг має не менше значення, ніж будь-яка діяльність, пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріально-технічним постачанням і т.д. У якості концепції управління (філософії бізнесу) маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання як «демократичний» процес, при якому

споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт своїми грошима. Це визначає успіх компанії і дозволяє оптимально задовольнити потреби споживача. Основною концепцією управління в умовах ринку стає саме маркетинг [3].

Питаннями маркетингу займалось багато вчених, серед яких вагомий внесок зробили Ф. Котлер, Т. Крамер, Д. Джоббер, М. Девіс. Серед вітчизняних вчених можна відзначити С. М. Ілляшенко, А. А. Старостіну, О. М. Лабурцеву, С. Ю. Хамініч та інші. На даний момент понять маркетинг визначають дуже багато, але хотілося б розглянути ті, що висвітлюються найповніше: 1. Ф. Котлер пропонує до уваги таке визначення: «Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і потреб індивідуумів і груп за допомогою пропозиції і обміну товарами» [1]; 2. Громадський інститут маркетингу Великобританії визначає маркетинг як «процес управління, направлений на визначення, передбачення і задоволення вимог споживача і отриманні прибутку» [2].

Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Простіше кажучи, управління маркетингом – це управління попитом. Одним із основних принципів організації управління маркетингом є максимальне наближення місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом. Для того щоб система управління могла адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку, необхідним є створення служби маркетингу. Будь-яка організаційна структура управління маркетингом повинна будуватися на основі: функцій, географічних зон діяльності, продуктів і споживчих ринків [4].

Організацію управління маркетингом можна побудувати на наступних принципах: 1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів; 2) чіткість організаційної структури – визначена спеціалізація, відсутність дублювання виконуваних функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців; 3) сформульованість напрямів діяльності – зорієнтованість на конкретну концепцію, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних і горизонтальних

зв'язків; 4) гнучкість – своєчасне модифікування у відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі; 5) координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії; 6) достатня фінансова забезпеченість, як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб; 7) економність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів; 8) висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна підготовка; 9) активна політика – пошук ринків, споживачів незадоволених потреб, творчі підходи до вирішення поставлених маркетингових завдань [3].

Таким чином, зміст маркетингової діяльності полягає в пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів і виробничими можливостями компанії з урахуванням можливих дій конкурентів. І саме принципи організації управління маркетингу на підприємствах виособлюють категорію маркетингу у сучасному вимірі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер, Г. К. Армстронг. – М.: АСТ, 2001. – 271 с.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – 2-ге вид., переробл. І допов. – К.: Знання, 2010. – 351 с.
3. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики: монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. С. Ю. Хамініч. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2010. – 272 с.
4. Цахаев Р. К. Основы маркетинга / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева, С. А. Алиев М.: Экзамен, 2005. – 448 с.

Гордек Юлія Іванівна, Безнос Світлана Володимирівна

Одеський національний політехнічний університет, Україна

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОМИСЛОВІЙ І ТОРГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні перед українськими підприємствами за для збільшення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках стоїть мета оновлення технологічної бази виробництва, поліпшення якості продукції, що випускається, розширення ринків збуту, зниження вартості виробленої

продукції і послуг, що досягається за рахунок здатності нових знань здійснювати економію необхідних для витрат праці та ресурсів.

Маркетинг – це діяльність з вивчення ринку, управління та регулювання виробництва і збуту товарів і послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку [1]. Концепція інноваційного маркетингу передбачає завоювання нових покупців, оптимальне використання конкурентних переваг фірми, примноження сфер впливу за рахунок диверсифікації та розширення, експансії в нові галузі та на нові ринки [1].

При розробці ринкової стратегії такі види маркетингу:

- продуктовий, орієнтований на певний виріб, послугу;
- споживчий, орієнтований на якусь групу споживачів;
- інтегрований маркетинг, орієнтований і на продукт, на споживача.

Більшість великих корпорацій дотримуються концепції, орієнтованої на продукт, покладаючись на свою домінуючу роль на ринку збуту і потужну торговельну мережу, однак вони активно вивчають думку і запити споживачів, навіть коли впевнені у своїй репутації. Середні і дрібні фірми орієнтуються в основному на споживача, приділяють більше уваги позиціях споживчого маркетингу. У будь-якому випадку стратегія маркетингової діяльності при створенні та освоєнні нової технології в ринковій економіці визначається ідеями інтегрованого маркетингу і заснована на положеннях інноваційного менеджменту.

Стратегічний інноваційний маркетинг включає:

- вибір виду маркетингу при завоюванні ринку збуту для нової продукції;
- розвиток активності підприємства на ринку, визначення незадоволеної потреби і створення нових потреб;
- сегментацію ринку на основі багатокритеріального підходу, пошук раціональних «ніш» ринку для нового виробу;
- визначення ємності сегментів ринку та її динаміки;
- вибір методології ціноутворення згідно з попитом;
- створення комплексних команд, що займаються маркетинговою діяльністю, за продуктовою ознакою, що визначають потреби ринку і можливості підприємства в їх задоволенні;

– організацію широкої рекламної діяльності просування нових виробів на ринок з використанням фірмових знаків, ЗМІ.

Особливості інноваційного маркетингу [3]:

1. Між розробкою і застосуванням науково-технічної продукції проходить значний проміжок часу. Конкурентоспроможність майбутнього кінцевого продукту серед іншого залежить і від правильності вибору напрямку досліджень в період проведення НДДКР з його розробки, тому важливим є технологічне прогнозування.

2. Продукт науково-технічної діяльності є вихідною ланкою кінцевого продукту, тому з необхідністю ретельності дослідити напрями зміни потреби в інтелектуальному і в кінцевому продукті.

3. Споживча вартість інтелектуального продукту полягає в його здатності заощаджувати працю. Так ціна інтелектуального продукту більше залежатиме від розмірів зазначеної економії, ніж від витрат на його розробку.

4. Інтелектуальний продукт схильний до більш швидкого морального старіння, ніж матеріальний, доки є монополні права на продукт, тому необхідно захищати права інтелектуальної власності.

5. Створений інтелектуальний продукт може багаторазово продаватися на різних ринках різним споживачам. Пошук способів тиражування інтелектуального продукту є одним із завдань його маркетингу.

Підприємства повинні чітко реагувати на все, що відбувається на ринку, задовольняти потреби, організувати і розвивати нове виробництво. Передові фірми щорічно випускають на ринок нові моделі виробів, щоб задовольнити різні потреби покупців. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку.

В умовах конкурентної боротьби значно підвищується ефективність роботи командно-орієнтованих структур, які організують не тільки внутрішньофірмові, а й міжнародні зв'язки; налагоджують взаємини зі споживачами, конкурентами,

кредиторами, банками; виконують роботу з планування, обліку, організації виробництва, фінансових питань.

Підсумовуючи все вищевикладене, можна прийти до наступного висновку: в сучасних умовах при розробці промислово-торговельної політики на основі інноваційного маркетингу необхідно забезпечити єдність і гармонію інтересів виробників і споживачів. Слід забезпечити адекватне відображення системою інноваційного маркетингу функціональних підсистем, цілісність системи маркетингу, оптимальність статистики і динаміки системи інноваційного маркетингу, а також безперервність маркетингових дій.

Список використаних джерел:

1. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2008. – С. 347–354.
2. Самуельсон П. Економіка: підручник / П. Самуельсон. – Львів: Світ, 1993. – 493 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.

Карячка Іван Костянтинович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ:

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Інтернет-торгівля, як сучасна інноваційна форма торгівлі набуває все більшої популярності в Україні. Так у 2013 році обсяги продажів товарів через Інтернет збільшилися на 47 % порівняно з минулим роком. Усього в країні працюють близько 8 тис. онлайн-магазинів, причому 300 найбільших з них займають до 80 % ринку [1]. Якщо ще кілька років тому інтернет-торгівлю мало хто сприймав серйозно, то на даний час вона успішно конкурує з роздрібною торгівлею. Якщо раніше покупки через інтернет здійснювали переважно молоді люди, то зараз покупцями є люди різного віку. Інтернет-магазин дає можливість придбати товар не виходячи з дому чи офісу, це наймовірно зручний спосіб покупки та продажу товарів в сучасному світі. Саме простота, швидкість та мобільність здійснення

покупок приваблює все більше покупців. Переваги інтернет-торгівлі для покупців досить широко висвітлені в сучасних інформаційних джерелах.

Мета нашого дослідження – з'ясувати переваги, недоліки та ефективність інтернет-торгівлі для продавця. В ході проведеного дослідження було виявлено наступні переваги інтернет-магазинів для їх власників:

1. Відкриття інтернет-магазину потребує значно меншого обсягу стартового капіталу порівняно з традиційним магазином. (Створення електронного магазину потребує витрат не більше ніж на створення звичайного сайту).

2. Оптиміальне співвідношення між витратами на рекламу та її ефективністю.

3. Мінімальні витрати на персонал, насамперед за рахунок мінімізації кількості працівників порівняно з традиційними магазинами. Досить часто функції продавця, адміністратора, маркетолога, керівника виконує одна особа. Крім цього не потрібні деякі категорії працівників, наприклад, охоронці, прибиральники, тощо.

4. Мінімізація поточних витрат на утримання інтернет-магазину, наприклад на оренду приміщень, комунальні послуги, тощо.

5. Значно простіша система взаємодії з представниками дозвільної системи: санепідемстанцією, пожежниками та іншими контролюючими органами.

6. Значно менша чутливість до форс-мажорних подій.

Основні проблеми інтернет-торгівлі для продавця пов'язані з обмеженням кола споживачів, які не користуються такою формою торгівлі. Недоліками інтернет-торгівлі покупці вважають насамперед неможливість побачити та перевірити властивості товару до оформлення замовлення, додатковий час на очікування доставки товару, проблеми з оплатою, особливо при необхідності здійснення попередньої оплати та неможливість використання безготівкових та карткових розрахунків, психологічні бар'єри.

Незважаючи на існуючі недоліки та проблеми, на наш погляд, інтернет-торгівля завдяки своїм численним перевагам продовжить і в майбутньому зростання та подальше завойовування ринку.

Список використаних джерел:

1. Інтернет-торгівля стала лідером української економіки за темпами зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.ua.korrespondent.net/journal/1576449-korrespondent-dodali-v-koshik-internet-torgivlya-stala-liderom-ukrayinskoyi-ekonomiki-za-tempami-zros>

Д. е. н., проф. Хамініч Світлана Юрївна,

Лесников Олександр Олександрович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ЗБУТУ АВТОМОБІЛЬНИХ ШИН

Просування товарів являє собою завоювання ринкового простору, а точніше – одержання симпатій споживачів. Сьогодні український ринок шин наповнився китайською продукцією. Все більше людей звертають свою увагу саме на товари з Китаю, так як ціна на них залишається найпривабливішою, а якість не поступається більш дорогим й іменитим товарам з інших країн. На українському ринку автошин діє велика кількість дрібних і кілька великих торговельних компаній. Просування товарів являє собою завоювання ринкового простору, а точніше – одержання симпатій споживачів.

Одним з напрямів збутової політики є бенчмаркінг – це архів найкращих прийомів та методик, які вивчаються, аналізуються й адаптуються до сучасний моменту. Бенчмаркінг зв'язаний з пошуком і вивченням найкращих методів і способів підприємництва для того, щоб здійснювати свій бізнес ще краще і продуктивніше. Саме на основі бенчмаркінгу відбувається сьогодні розвиток маркетингового простору в Україні [3].

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати кілька цілей:

- 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умовах продажів;
- 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;

3) змушувати покупця діяти – поведінка споживача направляє на те, що ринок пропонує в даний момент, а не на відкладання покупки на майбутнє [1; 2].

Споживачів шин в Україні можна умовно розділити на кілька категорій з певними характеристиками. Власники іномарок високого класу, як правило, здобувають високоякісну імпорتنу гуму в магазинах. Загальний обсяг споживання китайських легкових автошин в Україні оцінюється фахівцями об'єднання «Технооптторг» не менш ніж 5,5–5,6 млн шт. у рік у залежності від економічної ситуації в країні. У грошовому еквіваленті цей обсяг споживання складає близько 1000 млн грн. З них річне споживання легкових автошин складає близько 3,9–4,0 млн шт. у рік.

Для того щоб споживачі дізналися про компанію та товар, об'єднання «Технооптторг» застосовує різні способи просування імпортової продукції. У програму просування включаються різні способи для спілкування з клієнтами:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- «пабліситі»;
- персональні продажі.

Як узагальнюючий критерій для проведення масштабної рекламної кампанії ТОВ «Технооптторг» визначає досягнення максимального охоплення цільової аудиторії при заданому бюджеті. Стимулювання збуту включає стимулювання споживачів товару і стимулювання торгівлі. «Технооптторг» використовуються такі способи стимулювання збуту: знижки на певний період часу, розпродаж товарів за зниженими цінами, безкоштовне одержання зразків товару на пробу.

У рамках «Пабліситі», що має метою формування суспільної думки, виконується ряд способів просування китайських шин: короткі новини про компанію, статті, що представляють більш докладну інформацію про компанію.

Ефективність роботи компанії і, у тому числі, комунікаційної політики демонструє діаграма динаміки появи нових клієнтів (рис. 1).

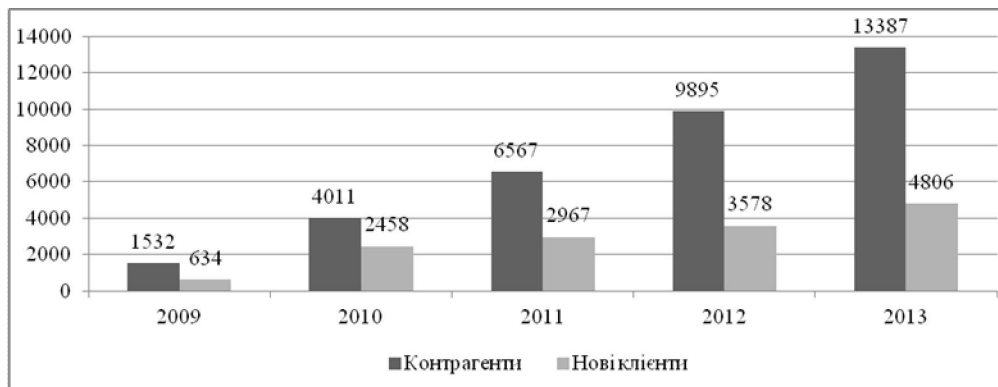


Рис. 1. Динаміка активності і виникнення нових клієнтів на ринку автомобільних шин
(Джерело: [4])

Отже, специфіка просування шин на українському ринку полягає у постійному поліпшенні дій компанії по задоволенню споживачів – надання найкращих цін на оптимальний товар, зі зручністю придбання та психологічним комфортом при здійсненні процесу покупки. При обліку загальної ринкової ситуації та коректуванню відповідно до неї, ці принципи можна застосовувати не тільки до шин, але і до багатьох інших товарів масового споживання.

Список використаних джерел:

1. Липчук В. В. Маркетинг: навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк – Львів: Магнолія 2006, 2012. – 456 с.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / [М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін.]; за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К.: Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
3. Небава М. І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства: навч. посіб. / М. І. Небава, О. О. Адлер, О. Й. Лесько. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 131 с.
4. Офіційний сайт компанії «Техноопторг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tot.biz.ua/ua/company/>

К. е. н., доц. Лизньова Анжела Юрїївна,

Пілюгіна Валентина Володимирівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ

АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічний розвиток економіки змушує вітчизняні промислові підприємства постійно вдосконалювати свою діяльність. Статистично підтвердженим є той факт, що майбутній успіх та виживання в сучасних умовах ринкової

економіки визначаються раціональністю прийнятих інноваційних управлінських рішень. Необхідним фактором забезпечення економічної стійкості промислового підприємства є її асортиментна політика, яка дозволить підвищити загальну ефективність господарської діяльності підприємства за рахунок покращення якості продукції і її споживчої цінності, зниження витрат та оптимізації номенклатури виробництва. Конкуренція на ринку, головним чином, відбувається не у ціновій сфері, а у диференціації асортименту продукції, розширенні цільового сегменту ринку та популяризації товаровиробника.

Наукові розробки з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема І. Ансоффом, А. В. Войчаком, Є. П. Голубковим, О. П. Градовим, О. В. Дубовик, Е. М. Забарною, Ф. Котлером, Л. О. Лігоненко, І. А. Маркіною, А. А. Мазаракі, О. І. Марченко, М. А. Окландером та ін.

Головною метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів [1]. До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 1). Асортимент підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Але існує й зворотній зв'язок, коли споживчий попит виступає в якості стимулу виробництва нових товарів.



Рис. 1. Загальні фактори, що впливають на формування асортименту
(Джерело: [2])

Формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його

найбільш повного задоволення [3]. При формуванні асортименту необхідно враховувати такі фактори:

- ціна: часто ціна відіграє вирішальну роль при виборі товарів;
- якість: споживачі хочуть придбати не лише недорогий товар, але й якісний;
- зовнішній вигляд: він визначає відношення до товару при його придбанні;
- виробник: споживачі обирають виробника, що зарекомендував себе на ринку, у якого є ім'я і якому вони довіряють;
- фасування: коли товар не можна ділити в умовах торгівлі, великого значення набуває фасування продукції;
- упаковка – це зовнішній вигляд товару, перше, що бачить покупець. Її привабливість має особливо важливе значення;
- умови зберігання: те, як зберігається товар, забезпечує його якість при подальшому використанні;
- місце продажу: підприємствам необхідно слідкувати за своїм іміджем «перевіреного складу». Підприємства чи магазини, які добре зарекомендували себе будуть мати успіх.

Сутність управління асортиментною політикою підприємств розкривається у складових етапах управління: планування, організація, розпорядження, координація і контроль.

Проблеми формування асортименту є в плануванні фактично усіх видів діяльності, спрямованих на добір продуктів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку та на приведення характеристик цих продуктів у відповідність з вимогами споживачів. Формування на основі планування асортименту продукції – безупинний процес, що продовжується протягом усього життєвого циклу, починаючи з моменту зародження задуму про його створення і завершуючи вилученням з товарної програми.

Оптимальним, тобто збалансованим, вважається асортиментний портфель, який має у своєму наборі стратегічні бізнес одиниці, що знаходяться на початкових

етапах життєвого циклу і мають перспективу в розвитку, тобто забезпечуватимуть прибутки в майбутньому, й товари, які уже завоювали свою долю на ринку, знаходяться на етапі зрілості та є основним джерелом прибутку.

Існує багато методик, що використовуються для аналізу наявного асортименту та за допомогою яких можна дійти висновків щодо подальших дій підприємства, пов'язаних з оптимізацією асортиментного портфелю. Найпоширенішими з них є ABC та XYZ аналізи, їх комбінування, побудова БКГ матриці, матриці General Electric, метод «Дібба-Сімкіна», метод «Маркой».

Список використаних джерел:

1. Економічний аналіз: навч. посіб. / [М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк та ін.]; за ред. акад. НАНУ проф. М. Г. Чумаченька. – 2-е вид. перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
2. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы: учеб.-практ. пособ. / В. В. Зотов. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
3. Хринюк О. С. Методичні засади механізму формування маркетингової товарної стратегії виробничих підприємств / О. С. Хринюк // Зб. наук. праць «Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2008. – С. 236–242.

К. э. н. Можевенко Татьяна Юрьевна

*Национальный аэрокосмический университет имени Н. Е. Жуковского «ХАИ»,
г. Харьков, Украина*

ПЛАНІРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях острой конкурентной борьбы рекламные коммуникации предприятия с внешней средой становятся одним из ключевых факторов достижения коммерческого успеха и важной составляющей общего механизма эффективного противодействия производителя товаров и услуг давлению многочисленных конкурентных сил.

Планирование рекламных коммуникаций является актуальным направлением научного поиска и напрямую связано с разработкой и совершенствованием методического инструментария поиска оптимальных для рекламодателя решений при планировании рекламных кампаний в условиях ограниченности

его ресурсов и значительной вариативности способов и средств распространения рекламной информации.

Необходимо отметить, что в большинстве публикаций, посвящённых этой проблеме, не уделяется достаточного внимания подходам и методам решения задачи оптимального использования рекламного бюджета в ходе рекламных компаний предприятий. Существующие методы планирования, основанные на использовании различных математических моделей, не решают задачу оптимального медиапланирования, в них нет правильно обоснованных оптимизационных критериев. Поэтому разнообразие предлагаемых в настоящее время методических подходов к решению задачи оптимального медиапланирования говорит об отсутствии окончательного решения.

Оптимальное планирование рекламных коммуникаций, которое в последнее время получило название «медиапланирование» ставит перед предприятием проблему выбора ряда альтернатив из множества возможных вариантов размещения рекламных анонсов, среди которых оно должно выбрать такую их совокупность, которая с экономической точки зрения будет оптимальной.

При наличии большого количества и разнообразия возможных для распространения рекламного материала средств массовой информации, а также различного времени выхода рекламного анонса и числа выходов рекламы, медиапланирование, а в данном случае определение совокупности оптимальных решений представляет трудоемкую процедуру, и для научно обоснованного поиска оптимального состава решений требуются специальные математические алгоритмы.

Как показывают результаты исследования предпосылок оптимального медиапланирования, задача максимизации уровня охвата целевой аудитории, на которую ориентируется предприятие в сбыте своей продукции, при ограниченном бюджете может считаться выполненной при нахождении такого набора решений, которые позволят максимизировать сумму новых контактов с целевой аудиторией с наименьшими затратами. Для математического решения такой задачи могут быть применены методы линейного программирования при условии разработки математической модели, адекватно описывающей реальный процесс

принятия решений при разработке медиаплана в условиях естественного ограничения на общую сумму распределяемых средств.

В реальных условиях разработка медиаплана представляет собой процесс принятия совокупности отдельных решений о целесообразности размещения рекламных анонсов в той или иной комбинации применения рекламных анонсов в средствах массовой информации, каждая из которых может привести к разному результату и подразумевает разные затраты в случае своего использования. Следствием каждого из таких решений является выделение части рекламного бюджета в размере необходимых затрат на ее использование. Количество таких решений представляет собой «ресурс», имеющий естественные ограничения, также как и ограничение на общую сумму распределяемых средств. Поэтому, чтобы адекватно описывать реальный процесс планирования рекламной кампании, математическая модель оптимизации распределения рекламного бюджета должна предусматривать непосредственную взаимосвязь распределения двух типов ресурсов – ограниченного количества решений об использовании каждой медиакомбинации и общей суммы средств рекламного бюджета таким образом, чтобы максимизировать количество новых контактов с целевой аудиторией в расчете на одну денежную единицу рекламного бюджета.

Возможные варианты размещения рекламы в средствах массовой информации представляют собой многочисленные ресурсы передачи рекламной информации, имеющие разную результативность в решении задачи максимизации уровня охвата целевой аудитории рекламной информацией и требуют применения математического подхода к решению этой задачи. В связи с этим, целесообразным предварительным этапом разработки экономико-математической модели оптимизации распределения средств рекламного бюджета являются обоснованные способы отбора наиболее эффективных ресурсов распространения рекламной информации в целевой аудитории.

Учитывая вышесказанное, используя эффективное медиапланирование с учетом решения задачи максимизации уровня охвата целевой аудитории

рекламной информацией предприятие может добиться желаемого результата в области реализации своей продукции.

Список использованных источников:

1. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Мн.: БГТУ, 2012. – 306 с.
2. Прокшина Т. П. Маркетинг: учеб. пособ. / Т. П. Прокшина. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.

Натрус Кристина Сергіївна, Сокол Поліна Миколаївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ПРОСУВАННЯ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ТОВАРІВ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

В умовах жорсткої конкуренції на сучасному ринку все більше уваги приділяється формуванню бренду та торгівельної марки, що надає переваги в просуванні товарів. У наш час споживач рідко обирає в магазині якусь конкретну горілку, частіше він купує бренд, який запам'ятався йому завдяки рекламі. Сьогодні питання, як створити бренд, здатний принести максимальну вигоду виробнику, враховуючі законодавчі обмеження в просуванні, особливо гостро стоїть перед фахівцями рекламного бізнесу. Тому слід виділити найбільш дієві способи просування горілчаних виробів не переходячи меж закону. Автори відокремлюють їх за наступними напрямками:

Враховання гендерної відмінності у сприйнятті. Серед алкогольних виробників сьогодні можна виділити тих, хто в комунікаціях з споживачем робить акцент на мужність або жіночність свого напою. Так на чоловіків вагомий вплив робить підкреслення сили та мужності власника товару. За спостереженнями психологів, для упаковки горілчаних виробів для чоловіків слід обирати синій, червоний, сірий, чорний і зелений колір.

При просуванні алкогольного бренду для жінок, виробник повинен враховувати, що жінки більшою мірою схильні до спонтанних покупок, тобто слід враховувати фактор дизайну. Пастельні, спокійні, ніжні тони в оформленні упаковки, прикрашеної квітами, бантиками найбільш привертають увагу жіночого полу.

Креативний підхід та застосування VTL – інструментів. Головне сьогодні при такому високому рівні конкуренції, задіяти нестандартні канали комунікації, що привертають увагу. Що стосується способів просування, то VTL є найбільш пріоритетним інструментом для виробників алкоголю. Все рідше споживач хоче бачити стандартну акцію типу подарунок за покупку. Жорсткі законодавчі обмеження залишають не так багато можливостей для просування алкогольних брендів. Тому сьогодні VTL є найбільш ефективним (з офіційно дозволених) інструментів для виробників алкоголю.

Не забувати про HoReCa. Левові частки бюджетів йдуть на укладання контрактів із закладами HoReCa. Адже тільки тут споживач має можливість спробувати напій і скласти про нього думку. Або навпаки: покупцеві наполегливо пропонують придбати пляшку якісного алкоголю, але ні в одному з барів/ресторанів він цю продукцію зустріти не може. Це, безсумнівно, вплине на кінцеве рішення.

Знання специфіки регіонів. Необхідно враховувати специфіку споживання по регіонах. Наприклад, якщо в Києві, Дніпропетровську дуже помітний приріст споживання «кольорових» напоїв (віскі, лікери), то у віддалених регіонах перше місце впевнено тримає горілка.

Грамотно підбирати персонал у «поля». В більшості випадків потенційний покупець приходить у магазин, не визначившись з покупкою, і рішення приймає на місці під впливом різних факторів. Основним таким фактором і стає сомельє, консультант, експерт у цій галузі, думка якого для споживача повинна бути авторитетною.

Враховувати сезон. Важливим аспектом у просуванні алкогольної продукції є сезонність. Відомо, що перед великими святами алкоголь продається краще.

Застосування інструментів. Основною проблемою є сформований смак і уподобання до того чи іншого продукту. Відповідно, треба створювати дуже потужний стимул до покупки «невідомого» товару. Але сьогодні, ми не можемо здійснювати дегустації міцних алкогольних напоїв в роздрібних магазинах. Тому найбільш ефективним є вірусний маркетинг і сильна дистрибуція. Поєднання налагодженої дистрибуції, «HoReCa» та креативного підходу повинні привести до бажаного результату [3].

У створенні успішного бренда на горілчаному ринку доцільно використовувати три типи моделей, які відображають глибинні потреби цільової аудиторії: ситуативні моделі, рольові моделі й культурний фактор [2].

Новими шляхами розвитку горілчаних брендів задля їх успіху на ринку можуть бути: розширення асортименту брендкованої продукції; впровадження інновацій; розвиток мережі дистрибуції; розробка унікальної концепції позиціонування або репозиціонування бренда [1, с. 134].

Отже, з кожним роком створення нового горілчаного бренду і представлення його покупцям стає все більш складним завданням. Український ринок горілчаної продукції надзвичайно насичений. Тому при створенні незабутнього образу горілчаних виробів головну роль відіграє вивчення поведінки споживача, його цінностей, стилю життя і пристрастей.

Список використаних джерел:

1. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С. 129–137.
2. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, О. П. Слав'юк. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Миронова О. Чтосамоеважное в продвиженииалкогольныхбрендов [Електронний ресурс] / О. Миронова. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/>
4. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики: монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. С. Ю. Хамініч – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2010. – 272 с.

К. е. н., доц. Обозна Альона Олексіївна

Миколаївський політехнічний інститут, Україна

К. е. н. Крючковська Тетяна Олександрівна

Чорноморський державний університет імені П. Могили, м. Миколаїв, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств продовольчого підкомплексу та їх участі в організованому продовольчому ринку є розвиток сільськогосподарської кооперації, завдяки якій досягається залучення виробленої ними продукції в економічний обіг. Ефективність кооперації

доведена досвідом США, Канади, Китаю, Кореї, країн ЄС і деяких інших. По суті кооперація у сучасних умовах є одним із пріоритетніших напрямів розвитку продовольчого підкомплексу АПК України, без якого розраховувати на забезпечення її продовольчої безпеки практично неможливо.

Світова економіка нині все ще знаходиться у загрозовій фазі банкрутства. У цій ситуації в Україні криза не стала надто обвальною завдяки аграрному сектору. Ця важлива обставина вимагає нової побудови аграрного сектора.

На нашу думку, основним напрямком реформування вітчизняного аграрного сектору є формування та організація ефективних інститутів інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції.

Виходячи з цього, необхідними є заходи держави щодо розвитку інфраструктури ринку і, насамперед, створення системи посередництва між товаровиробником і товарною біржею, а саме: сприяння формуванню на всіх рівнях заготівельно-збутових кооперативів, торгових домів, інших формувань, які спроможні виконувати функції формування великих оптових партій продукції та представлення інтересів дрібних товаровиробників у сфері оптової торгівлі. Це дасть можливість формувати прозорі канали збуту с.-г. продукції і ринку матеріально-технічних ресурсів, запровадити моніторинг цін та кон'юнктури ринку. Як доводить світова практика, основними перевагами створюваних фермерами кооперативів є: поява можливостей спільного інвестиційного кредитування розвитку виробництва та одержання фінансової допомоги й пільгових кредитів; одержання за рахунок переваг щодо закупівлі сировини та реалізації готової продукції додаткових прибутків і рівномірний їх розподіл між учасниками кооперативу; звільнення окремих кооперативів від податків, або зниження податкової ставки.

Необхідно наголосити, що нині в Україні процес створення обслуговуючих кооперативів практично зупинився, а в окремих її регіонах вони зовсім припинили свою діяльність, що викликає занепокоєння. Згідно зі Стратегією розвитку аграрного сектору економіки (на період до 2020 року) у перспективі найбільш поширеними організаційними моделями сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів будуть:

- спеціалізовані кооперативи з виконання певних функцій (переробні, маркетингові, постачальницькі, сервісні);
- багатофункціональні кооперативи, що створюватимуться на районному рівні у формі агроторгових домів;
- кооперативи при сільських громадах, що створюються власниками особистих селянських господарств одного або кількох сіл для одержання послуг, пов'язаних із веденням цих господарств.

Сьогодні в кожному регіоні розроблені регіональні програми, метою яких є визначення довгострокових цілей розвитку. Довгостроковим документом, на базі якого формуються пріоритети Стратегії економічного і соціального розвитку Миколаївської області, є Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України 21 липня 2006 року № 1001.

Інформацію про розподіл фермерських господарств Миколаївської області наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Фермерські господарства Миколаївської області

	Роки		
	2010	2011	2012
Кількість фермерських господарств	4555	4520	3966

Джерело: за даними Головного управління статистики у Миколаївській області

Наведені дані показують, що за 2010–2012 роки відбулося зменшення загальної кількості сільськогосподарських підприємств.

На території області фермерські господарства розташовані досить нерівномірно як в цілому по Україні, так і серед фермерських господарств Миколаївської області спостерігається загальний занепад тваринницької галузі. Основна причина, з якої фермери не бажають займатися виготовленням тваринницької продукції – високі затрати галузі, як в матеріальному так і трудовому ракурсі. Невисокий рівень технічної бази та дефіцит трудових ресурсів змушує фермерів віддавати перевагу розвитку галузі рослинництва, зокрема вирощуванні насіння соняшнику та зерна.

Перспектива у нас одна: піднімати рівень культури виробництва – з навчанням, підготовкою фахівців і об'єднанням фермерів в асоціації, щоб скласти конкуренцію європейським виробникам. З миколаївських аграріїв досвід роботи європейських ринків з усіх миколаївських аграріїв поки мають тільки «Нибулон», «Сандора» та «Агрофьюжн». Доцільно розробити й прийняти Державну цільову програму розвитку сільськогосподарської кооперації.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Агропромислові формування нового типу в контексті стратегії розвитку вітчизняного сільського господарства / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2013. – № 1. – С. 3–15.
2. Клочан В. П. Споживчу кооперацію треба відроджувати / В. П. Клочан // Економіка АПК. – 2013. – № 4. – С. 86–93.
3. Стратегічні напрями розвитку підприємництва і кооперації в сільському господарстві на період до 2020 р. / за ред. М. Й. Маліка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2013. – 50 с.

К. е. н. Романенко Ольга Олександрівна

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Харчова промисловість України представлена великою кількістю галузей: борошномельною, цукровою, спиртовою, пивоварною, хлібопекарською, кондитерською, м'ясо-молочною, рибною, лікєро-горілчаною, масложировою, виноробною, консервною, соляною, овочевою та іншими. Згідно із статистичними даними, в Україні працює понад 22 тис. великих, середніх і малих підприємств різної форми власності, які виробляють майже 20 % від загального обсягу промислової продукції [1].

Тенденція глобалізації і міжнародна конкуренція впливають на розвиток харчової промисловості України. Ці тенденції стимулюють підприємства харчового комплексу впроваджувати заходи щодо спеціалізації і концентрації виробництва, поглиблювати міжнародну кооперацію та інтеграцію. Успішна реалізація

цих заходів дозволить підприємствам харчової промисловості підвищити свою конкурентоспроможність не лише на внутрішньому, але й на зовнішньому ринках.

За технологічним і економічним змістом харчова промисловість є високоінтегрованою галуззю з сільським господарством. Саме тому кон'юнктурні коливання цін на сільськогосподарську сировину призводять до коливання попиту і пропозиції на окремі види продукції харчової промисловості.

За останні 10 років харчова промисловість стабільно розвивається, що підтверджують дані Держкомстату України [2]. На прикладі м'ясопереробної промисловості можна побачити стрімке зростання виробництва за останні 9 років (рис. 1).

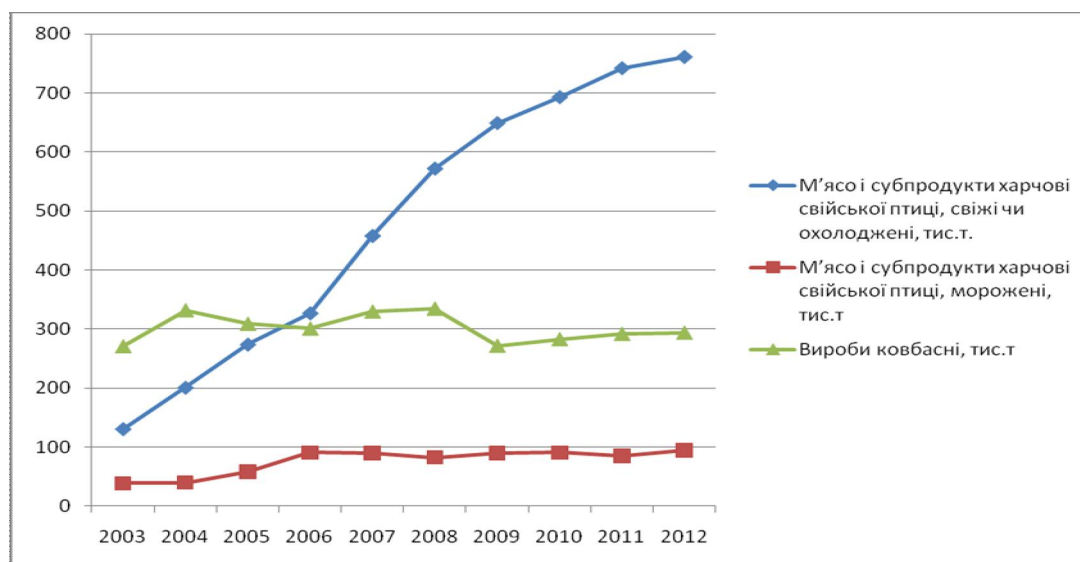


Рис. 1. Виробництво і переробка м'ясопродуктів і ковбасних виробів в Україні
(Джерело: [2])

Останнім часом для галузей харчової промисловості характерним стає поширення інтеграційних стратегій і зростання ефективності як в межах окремих складових єдиного технологічного ланцюга (сільськогосподарські та переробні підприємства, заготівля, оптова і роздрібна торгівля), так і у виробничих стосунках між ними. Посилення зв'язків виробників сільськогосподарської сировини і переробних підприємств призводить до зміни структури інтегрованої системи.

Слід зазначити, що сильні конкурентні переваги в харчовій промисловості України мають компанії з вертикально інтегрованою структурою і замкнутим циклом виробництва – від вирощування, зберігання і переробки сировини до виробництва і реалізації готової продукції. За рахунок розвитку

власного тваринництва і птахівництва, сільськогосподарських підприємств і торгових домів, компанії досягають замкнутого виробничого циклу, економії витрат і ефективного управління фінансовими потоками. Додатковими конкурентними перевагами можуть виступати розташування в спеціальних економічних зонах і на територіях пріоритетного розвитку, а також співпраця з іноземними партнерами [3–5].

В основі конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості лежать конкурентні переваги, які впливають на формування його маркетингової стратегії. Аналіз існуючих підходів до класифікації конкурентних переваг дозволяє запропонувати авторський підхід з урахуванням специфіки маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Конкурентні переваги підприємств харчової промисловості пропонується класифікувати за наступними ознаками:

1. Залежно від сфери виникнення конкурентної переваги:

- зовнішні, які залежать від зовнішніх чинників (кон'юнктура ринку на сільськогосподарську сировину, конкуренцію, кількості посередників, що беруть участь в розподілі продукції і тому подібне);
- внутрішні, які в першу чергу залежать від внутрішніх чинників підприємства (собівартість продукції та кінцева ціна, рентабельність виробництва).

2. Залежно від змісту чинника конкурентної переваги:

- маркетингові;
- виробничі;
- фінансові;
- управлінські;
- інноваційні.

3. Залежно від ступеня впливу конкурентної переваги:

- основні;
- додаткові.

4. Залежно від кінцевого результату, який отримується:

- конкурентні переваги, що мають економічний ефект;
- конкурентні переваги, що мають соціальний ефект.

З метою досягнення необхідного рівня конкурентних переваг підприємству необхідно проаналізувати власні внутрішні конкурентні переваги. Це дозволить досягти необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства і сформувати базову маркетингову стратегію.

При формуванні базової маркетингової стратегії харчового підприємства доцільно виділяти наступні етапи:

- 1) формування місії та цілей підприємства;
- 2) аналіз маркетингового середовища підприємства;
- 3) вибір маркетингової стратегії;
- 4) реалізація маркетингової стратегії;
- 5) контроль за її результатами.

До особливостей розвитку харчової промисловості України можна віднести наступні: наявність великої сировинної бази, широкий асортимент вироблюваної продукції, високий рівень конкуренції, висока міра інтегрованості з сільським господарством, насиченість ринку продуктами харчування. Враховуючи специфіку підприємств харчової промисловості, можна виділити маркетингові стратегії, які мають особливу актуальність на цьому ринку.

Стратегія «слідкування за лідером» – застосовується на підприємствах, які копіюють в продуктивній політиці конкурентів. Ця стратегія орієнтована на використання низьких цін. Її ефективно використовувати у тому випадку, якщо продукція є однорідною, а витрати на маркетинг – низькими. У харчовій промисловості ця стратегія поширена серед підприємств, що випускають бакалійні вироби.

Стратегія захисту ринкових позицій використовується підприємствами харчової промисловості, які випускають також однорідну продукцію і знаходяться у зоні високих цін. Використання маркетингових інструментів в цій стратегії обмежене. Основною стратегічною метою підприємства стає збереження ринкової частки. Цю стратегію використовують, як правило, підприємства борошно-мельної, цукрової та консервної промисловості.

Стратегія проникнення на ринок використовується підприємствами, які прагнуть використати свої цінові конкурентні переваги за рахунок зниження витрат. Ця стратегія широко використовується в м'ясній, ковбасній і молочній промисловості.

Стратегія створення інноваційних продуктів орієнтована на вдосконалення якості, продукції, яка виробляється та її диференціації. Підприємства харчової промисловості, що використовують цю стратегію витрачають значні кошти на маркетинг і просування нових товарів. Ця стратегія також застосовується на ринку м'ясної і ковбасної продукції, а також дуже популярна на ринку напоїв і пива. Стратегія створення інноваційних продуктів припускає формування конкурентних переваг за рахунок створення принципово нових продуктів або технологій, яких не мають конкуренти. Підприємства, що використовують цю стратегію мають можливість отримання надприбутків, оскільки впровадження інновацій завжди несе за собою високу рентабельність внаслідок унікальності продукту.

Таким чином, вибір стратегії для харчового підприємства залежить від рівня конкуренції в галузі, динаміки попиту, займаної ринкової долі, життєвого циклу продукції і міри впровадження інновацій. Специфіка функціонування підприємств харчової промисловості дозволяє виділити наступні проблеми, які впливають на формування маркетингової стратегії:

- сезонність в роботі галузей, які переробляють сільськогосподарську сировину, що позначається на завантаженості виробничих потужностей;
- високий рівень витрат сировини і матеріальних ресурсів. При цьому, велике значення має якість початкової сировини і матеріалів на кінцевий продукт;
- обмежені терміни придатності і швидке псування продукції.

Для підтримки попиту і згладжування сезонних коливань в попиті на продукцію підприємств харчової промисловості необхідно випускати інноваційні продукти та забезпечити високу мотивацію і кваліфікацію персоналу, що працює на підприємствах харчової промисловості. При формуванні маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості необхідно зважати на вищевикладену специфіку функціонування галузі.

Список використаних джерел:

1. Пищевая промышленность Украины: проблемы и пути решения [Електронний ресурс] // Мир продуктов. Портал продовольственной промышленности. – Режим доступу: http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/myasnaya_industriya/ryinok/pishhevaya_promyishlennost_ukrainyi_problemy_i_puti_resheniya.html
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Покрашинская Н. В. Особенности формирования стратегий развития предприятий пищевой промышленности / Н. В. Покрашинская // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер. «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. – № 1.
4. Скопенко Н. С. Перспективы развития пищевой промышленности Украины на основе формирования интегрированных структур [Електронний ресурс] / Н. С. Скопенко // Scientific World. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy/business-sectors-of-the-economy/2015-skopenko-na>
5. Крупнейшие аграрные компании Украины: Мясопереработка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.delo.ua/business/krupnejshie-agrarnye-kompanii-ukrainy-mjasopererabotka-167268>

Сердюк Юлія Сергіївна, Сутиріна Світлана Олегівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання організація маркетингової діяльності на підприємствах потребує відповідного контролю, що регламентує діяльність окремих підрозділів і закріплює їхнє місце в організаційній структурі управління підприємства.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоби бути упевненими в ефективності діяльності фірми.

Контроль маркетингової діяльності отримав певне висвітлення в працях таких вчених-економістів, як М. Т. Білуха, В. Г. Герасимчук, Є. О. Голіков, Ю. Ю. Корлюгов, І. І. Корольков, Ф. Котлер, А. А. Мазаракі, Г. В. Митрофанов, В. В. Мова, С. О. Красильников, В. Лубочнов, Є. П. Пешкова, Л. Ф. Романенко, А. М. Романов, Є. В. Ромат, О. О. Третьяк та інших.

Контроль маркетингової діяльності – це завершальний етап процесу управління, на якому визначаються та оцінюються здобуті (порівняно із запланованими в маркетингових програмах) результати і виробляються коригуючі дії з метою досягнення поставлених цілей [4, с. 52].

Контроль маркетингової діяльності звичайно має п'ять етапів: визначення планових показників, які підлягають контролю; замірювання фактичних показників; порівняння фактичних показників із плановими; аналіз і оцінка можливих відхилень фактичних даних від запланованих; розробка коригуючих заходів для прийняття управлінських рішень. По суті, контроль маркетингу – це оцінювання поточних та остаточних результатів виконання маркетингових планів, що дає змогу: по-перше, своєчасно реагувати менеджменту підприємства як на зміни чинників макро- і мікросередовища, так і на зміни внутрішнього середовища підприємства; по-друге, створювати найбільш сприятливі умови для виробничо-збутової діяльності.

Розрізняють оперативний (тактичний, адміністративний) контроль, або контроль результатів (за місяць, квартал, рік) і стратегічний (загальний, управлінський), основним елементом якого є маркетинговий аудит.

Контроль маркетингової прибутковості дає можливість отримати відповідь на питання, які саме маркетингові об'єкти є джерелами прибутків і де підприємство втрачає прибутки.

Важливе значення, по яким здійснюється контроль маркетингової діяльності є контроль умовно неекономічних показників. До останніх, зокрема, належать:

- якість товару порівняно з конкурентами;
- якість роботи персоналу підприємства;
- питома вага незадоволених покупців у загальній їх кількості;
- темпи росту нових покупців;
- темпи зниження втрачених покупців;
- імідж товару;
- імідж підприємства;
- задоволеність (незадоволеність) споживачів [3, с. 38].

Важливість цих показників безперечна. Аналіз кожного з них дає змогу оцінити, наскільки вдало менеджмент підприємства реалізує основний принцип маркетингу – віднайти потреби і задовольнити їх. Адже, якщо покупці задоволені якістю товарів і наданими послугами, то це створює високий імідж підприємства, що є запорукою не лише збереження завойованої частки ринку, а і його розширення. Таким чином, підприємство досягає збільшення обсягів продажів, валових доходів, а зрештою і прибутків. Отже, постійний контроль умовно неекономічних показників та своєчасне вироблення і впровадження коригуючих впливів є досить важливою маркетинговою функцією.

Маркетинговий контроль – це завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначають та оцінюють здобуті (у порівнянні із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригують дії з метою досягнення поставлених цілей.

Основними об'єктами маркетингового контролю є:

- обсяг продажів;
- реакція покупця на новий товар підприємства;
- розміри прибутків та збитків.

По суті, контроль маркетингу – це оцінювання поточних та остаточних результатів виконання маркетингових планів, що, своєю чергою, дає змогу підприємству своєчасно реагувати як на зовнішні, так і на внутрішні зміни, створювати найсприятливіші умови для виробництва та збуту. У практиці маркетингу розрізняють контроль – стратегічний (загальний, управлінський), спрямований на забезпечення ефективності використання маркетингових можливостей, та оперативний (тактичний, адміністративний), спрямований на виконання виробничої програми.

Список використаних джерел:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.
2. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / П. Дайл; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
3. Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика: пер. с англ. / П. Дайл; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
4. Академия рынка. Маркетинг / [А. Дайян, Ф. Бунерель, Ланкар и др.]. – М.: Экономика, 2003. – 572 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: АСТ, 2001. – 320 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Прогрес, 2000. – 736 с.

Хижняк Юлия Евгеньевна, Зарицкая Валентина Николаевна

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Стремительное развитие и распространение новых информационных и коммуникационных технологий приобретают глобальный характер, оказывающий влияние на формирование общества и диверсификацию инструментов маркетинговых коммуникаций.

Мобильный маркетинг уже доказал свою эффективность и широко используется в странах Европы и Америки, но в Украине он только набирает популярность. Вопросы внедрения инноваций связанных с мобильным маркетингом рассматривают с своих в трудах как отечественные, так и зарубежные ученые А. А. Виноградов [2], С. Ю. Хаминич [4], Г. Холланд [5], А. Майкл [1], Л. Бугаев [3].

Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи [5]. Он дает возможность узнать информацию о предпочтениях клиента и его привычках, позволяет проводить скрытые маркетинговые исследования и устанавливать двустороннюю обратную связь. Среди инструментов мобильного маркетинга выделяют: SMS-рассылка, MMS-рассылка, VIR (автоматическое голосовое меню), WAP и QR-код.

Еще в 2000 году, мобильный маркетинг использовался исключительно для распространения информации о товаре, услуге, скидках, акциях и распродажах компании при помощи кратких текстовых и мультимедийных сообщений. Важным критерием при оценке влияния средств коммуникации на поведение потребителя является количество времени, которое уделяется использованию данного средства. По результатам исследования, мобильные телефоны занимают пятое место из 13 видов медиа – 146 минут/неделю. Если же ранжировать популярность медиа, то среди потребителей в возрасте от 18 до 24 и с 25 до 34 лет мобильные средства занимают третье место [6].

Проект «Гласа Рунета» провел собственное исследование с целью выяснить отношение интернет-пользователей к мобильной рекламе. Наибольший интерес у пользователей вызывает возможность получать через SMS рассылки информацию об акциях, специальных предложениях, скидках и бонусах (74 %). Проведенный опрос определил рейтинг отраслей, на SMS сервис которых готовы подписаться пользователи. Первое место занимают операторы сотовой связи (69 %), второе – торговые компании и магазины (52 %), третье – интернет-провайдеры (38 %), четвертое – справочные службы (37 %), пятое – организаторы зрелищных мероприятий (36 %), на последнем десятом месте оказались транспортные компании (15 %) [6].

Несмотря на долгое существование, ряд недостатков, а также конкуренцию со стороны более современных направлений мобильного маркетинга, SMS-рассылка остается на первом месте в арсенале компании за счет своей простоты, доступности восприятия и дешевизны.

Согласно статистике, 90 % людей читают все принятые сообщения, а показатели эффективности этого канала связи составляет 4–15 %, что превышает показатель эффективности email-рассылки. Среди прочего среднее время реакции человека на SMS составляет 90 секунд, в то время как на email-сообщение 2,5 дня [2].

Рынок мобильных устройств уже не ограничивается обычными телефонами: коммуникаторы, смартфоны, планшеты, обладающие определенными преимуществами, из которых самым важным является возможность постоянного доступа в Интернет, стали неотъемлемой частью жизни человека. К примеру, обычный пользователь проверяет свой телефон в среднем 150 раз в день, мобильные пользователи держат смартфоны в пределах досягаемости 14 часов в сутки [5].

Мобильные приложения – это один из самых успешных и перспективных маркетинговых каналов на сегодняшний день, применяемый в коммерции, как для поддержания имиджа компании, так и в целях ее продвижения [1].

Приложения можно разделить на: информационные, развлекательные, коммуникационные, справочные и прикладные. Каждое из них имеет свои

преимущества, в первом случае клиент может узнать необходимую информацию о товаре, ее цене, контактную информацию, во втором случае, вызвать эмоциональную расположенность, а впоследствии и приверженность к бренду. Вовлеченный в игру клиент, на подсознательном уровне может сформировать положительное мнение о компании, без непосредственного взаимодействия с ней ранее, поэтому крайне важно сохранять информативность игрового приложения.

Таким образом, мобильные приложения являются важным инструментом маркетинговых коммуникаций для коммерческой деятельности фирмы. Они помогают создавать позитивный имидж, поддерживать интерес к компании, взаимодействовать с потребителями на расстоянии, при помощи Интернет, проводить опросы, конкурсы и викторины. Но главной задачей мобильного маркетинга продолжает оставаться привлечение клиента, заинтересованного в покупке товаров и услуг.

Список использованных источников:

1. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер . – М.: Группа ИДТ, 2010. – 400 с.
2. Виноградов А. А. «Мобильный маркетинг «без фанатизма» [Электронный ресурс] / А. А. Виноградов. – Режим доступа: <http://www.trn.work.ua/articles/822/>
3. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
4. Хамініч С. Ю. Інноваційний поступ України в економічному просторі: монографія / за заг. ред. С. Ю. Хамініч; Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д.: ЄВРОПРЕС, 2011. – 356 с.
5. Холланд Г. Мобильный маркетинг / Г. Холланд, Кр. Баммель – М.: Вершина, 2006. – 208 с.
6. Мобильный маркетинг (SMS маркетинг) в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.quicktelecom.kz/wiki/мобильный_маркетинг:мобильный_маркетинг_в_цифрах

Швырева Олеся Владиславовна

Донецкий национальный университет, Украина

НЕКОТОРЫЕ ПОСЛЕДНИЕ ТЕНДЕНЦИИ В БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Отметим, что инновационные процессы, происходящие в банковской сфере, мировые тенденции развития сетевых технологий, все больше усиливающаяся конкуренция среди банков побуждают кредитные учреждения к альтернативным

подходам в маркетинге банковских продуктов и услуг. На этой основе предлагаем выделить маркетинговые инновации как составляющей инновационного процесса в банках Украины. Кроме того, произошла смена акцентов в банковском маркетинге. Ученые постепенно перешли от исследования общих проблем, методологии и понятийного аппарата банковского маркетинга к изучению прикладных проблем, а в частности её инструментария. Также исследователи отмечают возникновение и внедрение новой концепции – маркетинга банковских инноваций [1]. Поэтому перейдем к исследованию последних тенденций в банковском маркетинге.

Во-первых, современные международные тенденции свидетельствуют о том, что банки стремятся, в первую очередь, изменить имидж и структуру банка. Появляются новые организационные структуры, новые концепции взаимодействия с клиентами, работникам присваиваются новые обязанности. Перспективным направлением в этой сфере является возникновение интернет-банков. Следует отличать интернет-банк и интернет-банкинг. Последний представляет собой совокупность инструментов для осуществления операций через интернет, как традиционным банком, так и интернет-банком.

Во-вторых, на сегодняшний момент маркетологи банковских продуктов говорят об омоложении сегмента рынка. Поколение людей в возрасте 25–35 лет, так называемое «поколение Y», является активным потребителем именно инновационных банковских продуктов и услуг. Так, Bank of Ireland открыл новое концептуальное отделение на территории студенческого городка дублинского университета (Dublin City University, DCU). Отделение имеет open-front дизайн, цифровую стену – большой информационный экран – и пять зон обслуживания. Открытие отделения в кампусе представители банка объясняют двумя стратегическими мотивами: многие студенты только приступают к своему финансовому путешествию и впервые открывают банковский счет, а значит, им нужна помощь и грамотная консультация. Кроме того, банк заинтересован в повышении лояльности к своему бренду у представителей «поколения Y». И возможно, завоевывая их доверие сегодня, он найдет в них постоянных и благодарных клиентов в дальнейшем.

Американское издание The Financial Brand подготовило четвертое ежегодное исследование под названием «Состояние маркетинга в розничном банковском бизнесе». В исследовании принимали участие банки и кредитные союзы. Около 70 % из них представляют США, а остальные представлены компаниями из Канады (8 %), Европы (7 %), Австралии (4 %) и других стран (было предложено выделить 3 продукта) (табл. 1). Кроме того, более 70 % финансовых маркетологов считает, что в 2014 году самыми актуальными медиа-каналами будут интернет и мобильная реклама, а также социальная реклама и партизанский маркетинг. Среди социальных каналов продвижения банковских услуг выделяют Twitter и You Tube [2].

Таблица 1. Основные направления финансовых услуг, которые намерены продвигать иностранные банковские маркетологи в 2014 г.

Продукт или сервис	Процент маркетологов, которые считают этот продукт приоритетным
Мобильные банковские решения	68,9
Ипотечные кредиты	67,3
Потребительские	50,6
Кредитование покупки автомобиля	50,6
Онлайн-банкинг	48,2
Кредиты для предпринимателей	46,6
Кредитные карты	43,8

Джерело: [2].

В-третьих, необходимо упомянуть, что важной тенденцией, которая сохраняется уже долгое время, является самообслуживание клиентов. Важную роль в этой связи играют банкоматы самообслуживания. Одной из инновационных тенденций в банковском обслуживании является появление новых функций у банкоматов. Так, часть этих функций направлена на обеспечение безопасности. В частности, Bank of Lanzhou из китайской провинции Gansu начал полномасштабное развертывание сети новых банкоматов, которые для идентификации пользователей используют сканер отпечатков пальцев. А компания FICO, специализирующаяся на разработке программного обеспечения по управлению бизнес-процессами, сообщила о создании системы The FICO Proximity

Location Service, которая сравнивает физическое местоположение используемого платежного терминала с текущим расположением мобильного телефона держателя карты.

Новые тенденции банковского маркетинга в Украине сохраняются, но имеют модифицированный характер. Прежде всего, это выражается в том, что склонность к использованию инновационных технологий в финансовой сфере коррелирует со склонностью к риску и национальным менталитетом. Кроме того, в Украине инновации в банковской сфере зачастую побуждаются не спросом на эти услуги, а, наоборот, предложение побуждает спрос, поскольку банки в своем стремлении снизить издержки внедряют инновационные банковские продукты, спрос на которые ещё до конца не сформировался в силу низкого уровня развития финансового рынка, низких доходов большей части населения, и в частности целевого «поколения Y».

Изучение представленных тенденций позволяет установить основные приоритеты и ориентиры маркетинговой деятельности банков в условиях инновационной конкуренции, разработать концепцию деятельности банков на рынке с целью увеличения конкурентоспособности и доли рынка.

Список использованных источников:

1. Козьменко С. М. Маркетинг банківських інновацій [Электронный ресурс] / С. М. Козьменко, Т. А. Васильева, С. В. Леонов. – Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua>
2. Официальный сайт The Official brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thefinancialbrand.com>
3. Официальный сайт Ассоциации российских банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arb.ru>

ЗМІСТ

ОБЛІК ТА АНАЛІЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Антохина Ю. В., Бойченко Т. О.</i> Стимулирование трудовой активности как фактор эффективной организации оплаты труда на предприятии	3
<i>Бабич А. О.</i> Використання сучасних інструментів управління витратами підприємства	5
<i>Барчуков Г. Г.</i> Оцінка ефективності використання оборотних активів підприємства	8
<i>Бикова В. Г., Шевченко В. А.</i> Матричний підхід до оцінки господарської діяльності підприємства	11
<i>Білий Д. Є., Ревенко О. В.</i> Необхідність планування прибутку підприємства	14
<i>Бойко Ю. В.</i> Необхідність управління фінансовими ризиками на підприємствах в Україні.....	16
<i>Гамова О. В., Феофанов Л. К., Лінецька Д. Д.</i> Удосконалення системи внутрішнього контролю розрахунку та обліку амортизації	19
<i>Даниленко Н. В., Зражевский Е. В.</i> Особенности определения затрат предприятий торговли	21
<i>Ісанишина Г. Ю.</i> Інноваційна діяльність – особливості обліку в Україні	24
<i>Козачок І. А.</i> Аналіз та контроль показників використання фінансових ресурсів в системі управління діяльністю промислового підприємства	27
<i>Лизньова А. Ю., Лотоцький Б. В.</i> Методи оцінки вартості підприємства	30
<i>Меліхова Т. О., Манойло Т. В.</i> Концептуальні основи відображення в обліку надходження ТМЦ та обладнання та обґрунтування віднесення їх до капітальних інвестицій або до запасів	33
<i>Паянок Т. М., Дерев'яно В. М.</i> Регресійний аналіз залежності структурних компонентів інтелектуального капіталу.....	35

<i>Паянок Т. М., Тилькун К. О.</i> Модифікація моделі Е. Альтмана для прогнозування ймовірності банкрутства підприємств легкої промисловості України	38
<i>Подмешальська Ю. В.</i> Проблеми впровадження управлінських інформаційних систем на підприємстві	42
<i>Попкова Л. В., Іванова А. І.</i> Актуальні питання планування та оцінки діяльності суб'єктів господарювання у сфері послуг	45
<i>Сохач К. Ю.</i> Особливості управління прибутком виробничого підприємства	48
<i>Столпова К. В.</i> Оцінювання результативності стратегії зниження витрат	50
<i>Суркова О. В.</i> Особливості управління ризиками на підприємствах	53
<i>Чакалова Н. С.</i> Дослідження складових формування механізму управління дебіторською заборгованістю	56

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Kasian S., Dziuba R.</i> Akademickie inkubatory przedsiębiorczości jako przykład pobudzania innowacyjności wśród studentów i młodych naukowców	59
<i>Безгин К. С.</i> Диагностика образа инновационной ценности	62
<i>Борисенко Д. В.</i> Соціально-орієнтований маркетинг як метод залучення нових споживачів	65
<i>Власенко М. А., Матвийчук Ю. В.</i> Повышение уровня реализации товаров предприятия с помощью инструментов трейд маркетинга.....	67
<i>Голіцина Г. М.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку івент-маркетингу в Україні.....	70
<i>Гринько Т. В., Заморенний Я. Р.</i> Переваги інтернет-магазину як елементу збутової політики підприємства	73
<i>Громцева Д. К., Крупський О. П.</i> Аналіз державної установи на прикладі КЗ ЦПМСД Дніпропетровського району	76

<i>Гуменний А. А., Мищенко А. С., Мананников П. А., Шевченко Г. Я.</i> Об одном подходе к оценке эффективности внутренних сетевых информационных ресурсов предприятий	78
<i>Дмитренко В. О., Андріяшина О.В.</i> Сучасні заходи рекламної кампанії підприємства.....	82
<i>Зеленська І. П., Юрко Д. І.</i> Принципи організації управління маркетингу на підприємствах	85
<i>Гордек Ю. І., Безнос С. В.</i> Роль інноваційного маркетингу в промисловій і торговій політиці підприємства.....	87
<i>Карячка І. К.</i> Інтернет-магазини: проблеми та перспективи розвитку в Україні	90
<i>Хамініч С. Ю., Лесников О. О.</i> Розвиток сучасних методів збуту автомобільних шин	92
<i>Лизньова А. Ю., Пілюгіна В. В.</i> Концептуальні засади управління асортиментною політикою підприємства	94
<i>Можевенко Т. Ю.</i> Планирование рекламных коммуникаций предприятия	97
<i>Натрус К. С., Сокол П. М.</i> Просування горілчаних виробів на українському ринку товарів в умовах жорсткої конкуренції.....	100
<i>Обозна А. О., Крючковська Т. О.</i> Застосування маркетингових технологій фермерськими господарствами Миколаївської області.....	102
<i>Романенко О. О.</i> Особливості формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості.....	105
<i>Сердюк Ю. С., Сутиріна С. О.</i> Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	110
<i>Хижняк Ю. Е., Зарицкая В. Н.</i> Мобильный маркетинг – современный инструмент маркетинговых коммуникаций	113
<i>Швырёва О. В.</i> Некоторые последние тенденции в банковском маркетинге	115

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, польська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ – 2013:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпропетровськ, 24–25 квітня 2014 р.)

У шести томах

Том 5. Маркетингові технології, облік та аналіз в системі забезпечення
інноваційного розвитку підприємств

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Оригінал-макет Єпішко М. Г., Біла К. О.
Технічний редактор Єпішко М. Г.

Здано до друку 18.04.14. Підписано до друку 18.04.14.
Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – різнограф.
Ум. др. арк. 5,77. Тираж 100 пр. Зам. № 0414-08.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 06.11.09 р.

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпропетровськ, пр. К. Маркса, 111, оф. 17

тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com
e-mail: conf@confcontact.com

