

*Управління
розвитком*
*Харківський національний
економічний університет*

Збірник наукових робіт
видається 2 рази на рік

№ 19' 2009

Харків. Вид. ХНЕУ, 2009

Засновник і видавець

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Реєстраційний номер свідоцтва КВ №5948 від 19 березня 2002 р.

Затверджено на засіданні вченої ради університету.

Протокол № 12 від 30.06.2009 р.

Редакційна колегія

Пономаренко В. С. — докт. екон. наук, професор (головний редактор)

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, професор

Внукова Н. М. — докт. екон. наук, професор

Грігорян Г. М. — докт. екон. наук, професор

Гриньова В. М. — докт. екон. наук, професор

Дікань Л. В. — канд. екон. наук, професор

Дороніна М. С. — докт. екон. наук, професор

Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, професор

Кизим М. О. — докт. екон. наук, професор

Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, професор

Левикін В. М. — докт. техн. наук, професор

Малярєвський Ю. Д. — канд. екон. наук, доцент

Назарова Г. В. — докт. екон. наук, професор

Орлов П. А. — докт. екон. наук, професор

Пушкар О. І. — докт. екон. наук, професор

Трийд О. М. — докт. екон. наук, професор

Українська Л. О. — докт. екон. наук, професор

Хохлов М. П. — докт. екон. наук, професор

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, професор

Редакція збірника наукових робіт

Зав. редакції **Сєдова Л. М.**

Редактори: **Грицай І. М.**
Шелепова Т. Ф.

Комп'ютерна верстка **Сосненко Л. С.**

Адреса видавця: 61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакції

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про публікацію статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 20.08.2009 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 18,0. Обл.-вид. арк. 19,26. Тираж 500 прим. Зам. № 609.

Ціна договірна.

Надруковано з оригінал-макета на Riso-6300 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Видавництво ХНЕУ.

- © Харківський національний економічний університет, 2009
- © Видавництво ХНЕУ, 2009
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2009

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯК МЕТОДУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Податки, як і вся податкова система – один із найважливіших інструментів управління економікою в умовах ринку. Застосування податків є одним з економічних методів управління та забезпечення взаємозв'язку загальнодержавних інтересів з комерційними інтересами підприємців та підприємств незалежно від відомчої підлеглості, форм власності й організаційно-правової форми господарювання. За допомогою податків визначаються взаємовідносини підприємців та підприємств усіх форм власності з бюджетами всіх рівнів. За допомогою податків регулюється зовнішньоекономічна діяльність, а також формується господарсько-розрахунковий дохід та прибуток.

Питанню податкового регулювання як методу державного регулювання соціально-економічного розвитку присвячені численні праці таких українських вчених, як: В. Л. Андрущенко, І. О. Луніної, А. М. Соколовської, С. В. Львовичкіна, П. В. Мельника, В. М. Суторміної, В. М. Федосова, Л. М. Шаблістої, Я. Чугунова та багатьох ін. [1 – 4].

Мета цієї роботи – окреслити роль та особливості податкового регулювання як методу державного регулювання соціально-економічного розвитку.

Основна роль податків полягає в тому, що вони покликані формувати фінансові ресурси держави, які акумулюються в бюджетній системі та позабюджетних фондах, та необхідні для здійснення власних функцій. Податкова система формується разом з появою держави як її обов'язковий атрибут та є особливим утворенням зі своїм змістом, структурою, елементами оподаткування, інструментами обмеження фіскальної політики уряду [5].

З цього погляду податкова політика дещо вирізняється серед інших методів державного регулювання, адже податки є універсальним інструментом, який використовують усі держави на всіх етапах свого розвитку. Науковці, які досліджували питання податкового регулювання, характеризують цю складову як найважливішу та найефективнішу. Стверджують, що саме податкам належить провідна роль у виконанні державою функції регулювання економічних процесів, називають податки найбільш відчутними серед економічних рішень держави, адже вони зачіпають інтереси всіх громадян [6].

Аналізуючи податкову політику, дослідники найчастіше зосереджуються на функціях системи оподаткування, її структурі, принципах тощо. Питанням співвідношення податкової політики з іншими методами державного регулювання приділяють набагато менше уваги. Податки в умовах переходу до ринкової економіки мають використовуватись не тільки як джерело одержання доходів бюджету, а й як важливий інструмент фінансового регулювання економіки. У цих умовах особливої актуальності набувають дослідження концептуальних засад природи податку як соціально-економічної категорії [5].

Виходячи із сутності податків, ця категорія розглядається не тільки як економічна, а й як суспільно-соціальна. Процес справляння податків пов'язаний із рівнем добробуту конкретних платників податків. Через сплату податків реальні доходи знижуються, але при отриманні від держави суспільних благ і трансфертних платежів реальний добробут підвищується. Тому, використовуючи податки як інструмент врівноваження соціального добробуту, держава повинна враховувати суспільно-соціальний характер податків та податкових платежів.

Податкове регулювання служить джерелом наповнення державного бюджету та одночасно виконує ряд регулюючих функцій. З необхідністю здійснення податками як фіскальної, так і стимулюючої функції погоджуються представники різних економічних шкіл і течій як в Україні, так і за її межами. Відмінності полягають у розставленні акцентів, переважному виділенні одного з аспектів (фіскального або стимулюючого), а також у заходах і пропорціях тонкого регулювання [6].

Метод податкового регулювання поєднує в собі елементи правового, адміністративного, економічного методів державного регулювання. Податки використовуються як дієвий інструмент впливу на розвиток основних напрямів економіки, а також є і соціальним інструментом впливу на населення. Через податкове регулювання здійснюється вплив на відтворення, стимулювання або заборону темпів зростання, розширення або зменшення платоспроможного попиту через податки, а також здійснюється збір грошових коштів для створення матеріальних умов для функціонування держави через податкове регулювання. Тобто податки регулюють більшість соціально-економічних відносин, і можуть як стимулювати, так і стримувати діяльність суб'єктів оподаткування. Тому осно-



вне завдання методу податкового регулювання полягає в тому, щоб правильно скласти композицію податкових заходів залежно від вихідних умов та постійно змінюваного ринкового середовища, а також вдало співвідноситися з іншими методами державного регулювання економіки.

Наук. керівн. Іванов Ю. Б.

Література: 1. Лисяк Л. В. Податкова політика у контексті стимулювання економічного розвитку // Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. "Стан і проблеми оподаткування в умовах ринкової економіки". – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 605 с. 2. Ярошенко Ф. О. Історія оподаткування / Ф. О. Ярошенко, П. В. Мельник, В. Л. Андрущенко, В. М. Мельник. – Ірпінь: ВД "Ірпінь" 2004. – 242 с. 3. Податкова система України / За ред. В. М. Федосова. – К.: Либідь, 2001. – 168 с. 4. Суторміна В. М. Держава – податки – бізнес. / В. М. Суторміна, В. М. Федосов, В. Л. Андрущенко. – К.: Либідь, 1998. – 152 с. 5. Налогообложение: проблемы науки и практики: Монография. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2006. – 232 с. 6. Еш. С. М. Податкова система України: Навч.-наоч. посібник. – К.: Кондор, 2008. – 108 с.

Маковик В. М.

УДК 336.22

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГУЛЮЮЧОЇ ФУНКЦІЇ ПОДАТКІВ

Однією із стратегічних цілей нашої країни є побудова конкурентоспроможної соціально орієнтованої ринкової економіки та інтеграції в європейське товариство. Оскільки рівень конкурентоспроможності національної економіки великою мірою визначається ефективністю оподаткування, то досягнення поставленої мети буде неможливим без побудови раціональних податкових відносин, а саме вдосконалення регулюючої функції податків. З огляду на це дослідження проблемних питань податкового регулювання є досить актуальним.

Ще Дж. Кейнс (1883 – 1946 рр.) і його послідовники у своїй теорії наголошували на регулюючому впливі податків. На думку Дж. Кейнса, викладену ним у його книзі "Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей" (1936 р.), економічне зростання залежить від грошових заощаджень тільки в умовах повної зайнятості. Однак повної зайнятості практично неможливо досягти. У цих умовах великі заощадження заважають економічному зростанню і повинні вилучатися за допомогою податків.

Теорія ж економіки пропозиції, сформульована на початку 80-х років американськими вченими М. Бернсом, Г. Стайном і А. Лаффером, більшою мірою, ніж кейнсіанська теорія розглядає податки в якості одного з факторів економічного розвитку і регулювання. Дана теорія виходить з того, що високе оподаткування негативно впливає на підприємницьку й інвестиційну активність, що в остаточному підсумку приводить і до зменшення податкових платежів.

Тому в рамках теорії пропонується знизити ставки оподаткування і надати корпораціям усілякі пільги. Таким чином, зниження податкового тягаря, на думку авторів теорії, приводить до бурхливого економічного зростання.

Отже, метою написання даної статті є дослідження негативних тенденцій у податковому регулюванні та визначення напрямків їх подолання.

Сутність регулюючої функції податків проявляється у можливості держави через діяльність податкового механізму забезпечувати процес регулювання соціально-економічних відносин.

Регулюючий вплив податків (стимулюючий чи дестимулюючий) полягає у можливості маніпулювання основними елементами податку, такими, як: об'єкт, база, ставка, пільги, період.

Сьогодні регулюючий вплив податків яскраво не виражений, оскільки існує переважаюча фіскальна спрямованість податків, багато суперечностей законодавчої бази, невідпрацьовані засоби податкового регулювання та ін.

Потрібно також відзначити, що існує розподіл податків залежно від регулятивного потенціалу в них. Так, прямі податки, на відміну від непрямих, більшою мірою володіють регулятивним потенціалом у зв'язку з тим, що стягуються з доходу, майна, і платник податку безпосередньо відчуває прямий податок як недоотримання доходу.

Вважається, що найбільший потенціал податкового регулювання містить у собі податок на прибуток підприємств, але в Україні такий податок є одним із найбільш дохідних податкових джерел [1, с. 153]. У зв'язку з тим, що в Україні сьогодні підприємства не зацікавлені в отриманні оподаткованого прибутку, а навпаки, прагнуть до декларування збитків, можливим є застосування у

© Маковик В. М., 2009



вітчизняній практиці мінімального корпоративного податку, як, наприклад, в Австрії. Мінімальний корпоративний податок сплачують незалежно від результатів діяльності, і передбачає різні суми для окремих видів підприємств, а також можливим є перенесення сплати такого податку в майбутньому в разі понесення збитків підприємством [2, с. 59].

У концепції реформування податкової системи України на період до 2015 року, схваленої Кабінетом Міністрів України 19 лютого 2007 року, запропоновано низку заходів щодо вдосконалення податкового стимулювання. Передбачається:

зниження податкових ставок податку на прибуток (з 25% до 20%), ПДВ і соціальних внесків;

удосконалення спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва та узгодження її з діючим податковим законодавством і потступова відмова від паралельного функціонування зі стандартною системою оподаткування;

удосконалення механізму адміністрування шляхом удосконалення процедури реєстрації платників податків;

провести диференціацію ставок ПДВ залежно від корисності товару та ін.

Важливим фактором підвищення стимулюючого впливу є широке застосування механізму "прискореної амортизації" на ряду зі зниженням ставки податку на прибуток.

Також перспективним методом удосконалення податкового регулювання може стати перенесення навантаження на сферу споживання і, навпаки, зменшення тиску на виробництво. Але такий захід буде можливий при реальному зростанні доходів населення.

На думку автора, пошук шляхів удосконалення податкового регулювання є не зовсім ефективним, оскільки існує безліч варіантів, які суперечать один одному через хаос у законодавчій базі. З огляду на те, що однією з вагомих особливостей податкового регулювання є законодавчо закріплені податкові правовідносини, і в статті 17 Господарського кодексу України визначено [3], що "система оподаткування України, податки та збори встановлюються виключно законами України", можна зробити висновок, що закон найбільшою мірою регламентує податкове регулювання. Така умова передбачає скасування значної кількості нормативно-правових актів, постанов щодо оподаткування і необхідність єдиної узгодженої системи законів.

Існуючий сьогодні проект Податкового кодексу України, шляхом встановлення, зміни та скасування податків і зборів в Україні, визначення вичерпного переліку податків і зборів, що справляються в Україні, та порядку їх адміністрування, компетенцію контролюючих органів та адміністративних функцій, а також відповідальність за порушення податкового законодавства, у майбутньому буде одним із найважливіших внесків у систему податкового регулювання [4].

Наук. керівн. Петросянц К. В.

Література: 1. Барановська І. В. Сучасна податкова система України з точки зору підприємця // Актуальні проблеми економіки. – №3. – С. 150 – 160. 2. Иванов Ю. Б. Системы налогообложения зарубежных стран: Учебное пособие / Ю. Б. Иванов, Е. В. Давыскиба. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2006. – 224 с. 3. Господарський кодекс України. – Харків: ТОВ "Одісей", 2003. – 248 с. 4. Проект Податкового кодексу України // <http://www.minfin.gov.ua>. 5. Про схвалення Концепції реформування податкової системи України (222.02.2007) // <http://www.zakon1.rada.gov.ua>.

УДК 336.221.4(477)

Сахно Д. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Сьогодні механізм оподаткування в Україні не доповнює і не активізує процеси структурних реформувань в економіці. Його методи залишаються пасивними щодо їх впливу на модернізацію, оновлення виробничих потужностей, розробку та освоєння нових технологій.

Залишається серйозною проблемою перетворення податків у регулятор відтворювального процесу, темпів, пропорцій та умов функціонування економіки. Відсутній чіткий механізм, здатний своєчасно та адекватно враховувати зміни, викликані об'єктивними процесами реальної економічної дійсності [1, с. 71]. Тому сьогодні податкова політика, яка використовується для державного регулювання соціально-економічних процесів, має враховувати реалії складного етапу ринкової трансформації господарства України, її курсу на інтеграцію до міжнародних економічних структур.

© Сахно Д. В., 2009



У зв'язку з цим є закономірним інтерес багатьох дослідників до проблем оподаткування та шляхів удосконалення функціонування податкової системи. У роботах вітчизняних науковців О. Д. Василика, В. П. Вишневського, П. В. Мельника, П. В. Цимбала, У. В. Андрійчука, А. І. Даниленка, М. Я. Дем'яненка, І. О. Луїної, В. М. Суторміної, В. М. Федосова, Ю. Б. Іванова та ін. робляться висновки стосовно реформування, оптимізації та удосконалення податкової системи України, що мають велике теоретичне та практичне значення.

Актуальність дослідження даної проблеми полягає в тому, що податкова система виступає вирішальною ланкою в економічному добробуті країни, самостійному фінансовому забезпеченні держави, створенні власного національного доходу, дохідної частини бюджету.

Мета дослідження – обґрунтування конкретних пропозицій щодо оптимізації системи оподаткування в сучасних умовах соціально-економічного розвитку.

Багато з практичних проблем оподаткування, які сьогодні не отримали ефективного вирішення, пов'язані з недостатнім рівнем їх теоретичного забезпечення, а також з відсутністю комплексного підходу до реформування [1, с. 71].

З цього випливає, що розвиток податкової системи в даний час відбувається в умовах відсутності чітко визначеної, науково обґрунтованої концепції соціально-економічного розвитку країни, ролі держави в регулюванні економічних процесів.

До найбільш характерних рис недосконалості діючої податкової системи, що склалися з об'єктивних причин, необхідно віднести [2, с. 267]:

порівняно низьку можливість акумулювати законодавчо встановлений обсяг податкових доходів. Це відбулося внаслідок підриву об'єктивних можливостей реального сектору економіки як основного сукупного платника податків за рахунок збитковості підприємств, загального розладу фінансових обігів та падіння частки "живих" грошей;

переміщення податкового тягаря на все більш вузький сектор та коло платників податків;

перетворення податкової системи у чинник пригнічення економічного зростання та інвестиційної активності, стимулювання ухилення від сплати податків та відтік капіталів за кордон.

Серед чинників суб'єктивного походження слід виділити [2, с. 267]:

глибокі протиріччя системи заходів і дій держави при розробці податкової політики та реформуванні податкової системи. Суб'єктивні наміри збільшити податкові надходження наштовхуються на підірвану пільговим оподаткуванням, прямими та непрямими субсидіями, взаємозаліками та іншими заходами з боку держави податкову базу;

відсутність наукових основ оподаткування, недоскопальність експертизи, незадовільна передбачуваність та оцінка законодавства і конкретних заходів у здійсненні податкових реформуваль;

недооцінку факторів системності та часу в проведенні реформуваль, у першу чергу, податкової системи, відсутність послідовності, стабільності в реалізації обраного курсу;

недостатню ефективність діючої системи податкового адміністрування і системи відповідальності фінансових та кредитних органів за виконання вимог з нарахування, обчислення і своєчасного перерахування податкових надходжень до відповідних бюджетів.

Це зумовлює необхідність здійснення нових трансформацій, які дозволять поставити адекватні завдання та їх вирішувати.

Сучасні податкові трансформації мають базуватися на новій парадигмі податкової політики, основні положення якої включають [1; 3]:

визнання податкової системи як дієвого інструменту, який спроможний безпосередньо впливати на економічні процеси, фінансовий стан країни, суб'єктів господарювання та окремих громадян;

узгодження принципів та методів досягнення бюджетно-податкової стабільності шляхом ефективного взаємозв'язку з динамікою макроекономічних показників з метою їх адекватності до існуючого стану національної економіки;

реформування податкової системи на основі органічного єднання фіскальної та регулюючої функцій [3, с. 203];

забезпечувати адекватність системи податкового адміністрування визначеним напрямом податкових реформуваль;

передбачати гармонізацію загальнодержавних інтересів та інтересів платників податків;

максимально обмежувати тиск окремих політичних партій, рухів, груп та зацікавлених суспільних об'єднань і організацій на здійснення єдиної податкової політики [1, с. 80].

Метою податкової реформи є приведення податкової системи у відповідність до пріоритетів державної політики соціально-економічного розвитку, сприяння сталому економічному зростанню шляхом лібералізації податкової системи на основі інвестиційно-інноваційної політики, забезпечення достатнього обсягу сукупних податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів на основі проведення збалансованої бюджетної політики, встановлення ліберального відношення до платників, які сумлінно виконують свої податкові зобов'язання, і посилення відповідальності за несплату податків [3, с. 204].

Тому для формування ефективної системи оподаткування бажано [4, с. 123]:

на основі майбутнього Податкового кодексу України розробити єдину методичку обчислення податків, упорядкувати податкові пільги, обґрунтовано застосовувати фінансові санкції за порушення норм оподаткування;

досягти оптимального співвідношення між прямими та непрямими податками і зберегти тенденції до зростання прямого оподаткування;

досягти науково обґрунтованої системи диференціації ставок податків залежно від обсягів господарської діяльності суб'єктів оподаткування, виду діяльності й технологічних умов виробництва;



підвищити відповідальність платників податків за своєчасну та повну сплату податкових платежів, включаючи встановлення матеріальної та кримінальної відповідальності;

привести податкове законодавство у відповідність до умов Європейського Економічного Співтовариства (ЄЕС), дотримуватися міжнародних угод щодо оподаткування.

Найважливішою тенденцією розвитку сучасної податкової системи України є зростання, паралельне збільшення кількості нормативних актів у галузі оподаткування [5, с. 199]. Тому є слушною пропозиція про те, що для створення стабільної податкової системи доцільно було б прийняти закони, постанови, укази, попередньо більш детально обговорювати, обробляти та перевіряти їх на великих підприємствах та податкових інспекціях.

Виходячи з нової податкової парадигми, на сьогоднішній день можна виділити певні стратегічні цілі удосконалення податкової системи України, які представлені на рисунку.

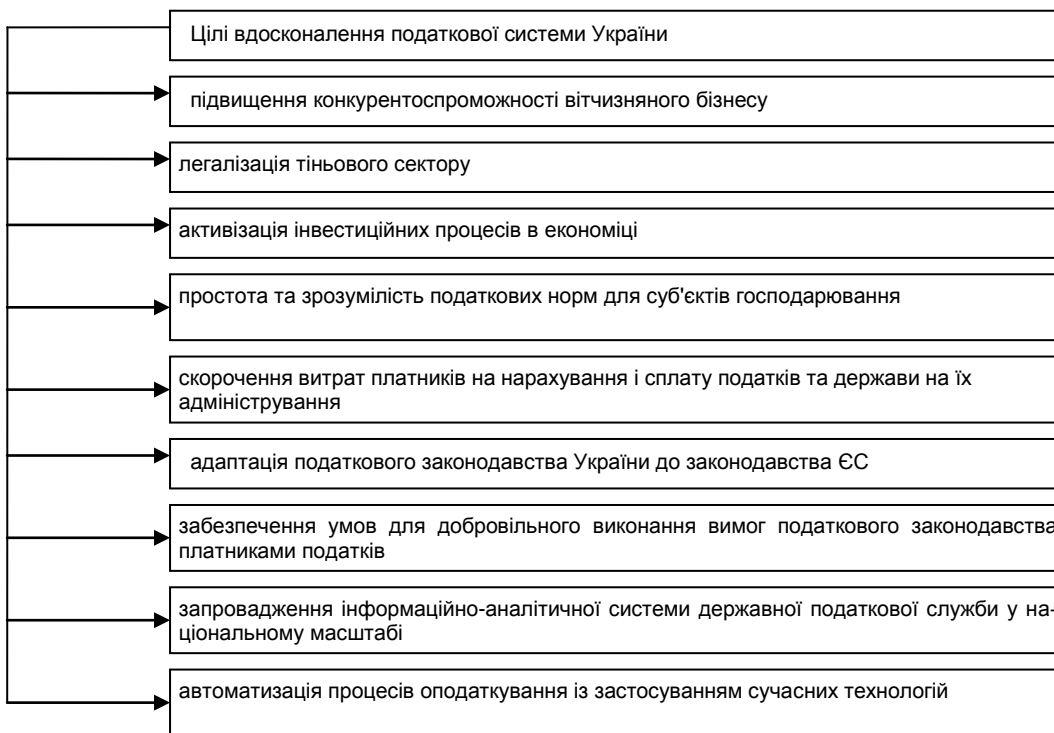


Рис. Стратегічні цілі вдосконалення податкової системи України

Базовими напрямками удосконалення раціональної податкової системи необхідно визнати наступні положення:

1. Докорінному реформуванню не повинні підлягати основні групи податків, які формують внутрішню структуру податкової системи:

загальні податки, які залежать від економічної діяльності платників податків, зокрема податок на прибуток, ПДВ, прибутковий податок з громадян, податок на нерухомість;

інші податки, основою для сплати яких повинна бути відповідна специфіка діяльності (наприклад, виробництво підакцизних товарів чи їх ввезення на територію України) чи здійснення платником податків або на користь платника податків певних дій (наприклад, державне мито);

податки, які мають чітко окреслену специфічну спрямованість (наприклад, збір за спеціальне використання природних ресурсів, збір від плати за транзит через територію України мінеральної сировини, єдиний соціальний податок) [2, с. 291].

2. Раціоналізація структури податкової системи за рахунок:

скорочення другорядних у фіскальному плані податків (наприклад, плата за надання послуг на право виїзду за кордон, податок на промисел тощо);

пошуку альтернативних об'єктів оподаткування (зокрема податку на нерухомість, рентної плати за використання лісових ресурсів, платежів за користування надрами);

легалізації латентних форм оподаткування (введення єдиного соціального податку замість відрахувань до діючих соціальних фондів і введення його до складу податкової системи) [2, с. 292].

3. Удосконалення механізму функціонування окремих податків з метою посилення їх регулятивного потенціалу шляхом оптимізації бази оподаткування, спрощення порядку обчислення та стягнення.

4. Упорядкування податкових пільг. Видається обґрунтованим уніфікувати ці пільги, різко скоротити їх кількість, зробити більш прозорими та підвищити їх стимулюючі й регулюючі властивості [2, с. 292].

Таким чином, серед основних шляхів удосконалення податкової системи України на сучасному етапі розвитку можуть бути:



поступове зниження податкового тягаря на суб'єктів оподаткування через підйом виробництва, стабілізацію фінансового стану та стимулювання інвестиційної активності;
розробка та введення в дію Податкового кодексу;
підвищення фіскальної та регулюючої ефективності податків за рахунок розширення податкової бази, покращення адміністрування, зменшення масштабів ухилення від сплати податків, формування доходів бюджетів усіх рівнів на основі проведення збалансованої бюджетної політики на середньострокову перспективу;
необхідність у подальшому вдосконаленні механізмів оподаткування з метою перекриття доступу коштів у тіньовий сектор економіки;
прозорість і конкретність пільг, а також наявність чіткої системи контролю за звільненням від оподаткування;
в умовах економічної кризи узгодити загальний рівень оподаткування з темпами ВВП та можливостями розширення виробництва;
встановлення пільг для виробництв, які носять стимулюючий характер;
розширення податкової бази через детінізацію економіки;
здійснення реформування на базі вивчення та використання досвіду розвинутих країн у сфері оподаткування;
сприяння системи податкового адміністрування досягненню взаємодії між державою та платниками податків за рахунок створення нового рівня зацікавленості та відповідальності обох сторін податкових відносин.

Отже, для побудови ефективної і раціональної податкової системи необхідна податкова реформа. Вона має усунути основні недоліки діючої податкової системи і закласти основи для формування податкової системи, стимулюючої вітчизняне виробництво, інноваційно-інвестиційну діяльність, і сприяти запровадженню новоякісної системи податкових відносин.

Наук. керівн. Коновалов Є. І.

Література: 1. Андрейчук У. В. Соціально-економічні проблеми становлення і розвитку податкової системи України в умовах перехідної економіки: Монографія. – Івано-Франківськ: ВДВ ЦІТ Прикарпатського національного університету ім. Стефаника, 2007. – 192 с. 2. Мельник П. В. Розвиток податкової системи в перехідній економіці. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 362 с. 3. Попович В. М. Актуальні проблеми реформування податкової системи України: Реферативний огляд / В. М. Попович, В. У. Антипов, В. А. Дедекаєв, Н. Б. Новицька // Матеріали науково-дослідних робіт НДЦ з проблем оподаткування. – Ірпінь: ВД "Ірпінь", 2007. – 414 с. 4. Воронкова О. М. Трансформація системи оподаткування в Україні // Фінанси України, 2000. – №1. – С. 118 – 123. 5. Цимбал П. В. Податки, податкова система України, податкова злочинність: історія, теорія, практика: Монографія. – Ірпінь: Національний університет ДПС України, 2007. – 320 с. 6. Іванов Ю. Б. Податкова система. Підручник / Ю. Б. Іванов, А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк. – К.: Атака, 2006. – 920 с.

Мостіпан Л. М.

УДК 339.168 (477): 006.32

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ РОЗПОДІЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЗА РІВНЕМ НАДХОДЖЕНЬ АКЦИЗНОГО ЗБОРУ

Акцизний збір є одним із найважливіших інструментів податкового регулювання соціальних та економічних процесів у країні.

Проблемам акцизного збору та проблемам кластерного аналізу присвячені роботи М. Гричинди, О. Данилова, А. Денисова, А. Піотровського.

Мета дослідження – проведення кластерного аналізу розподілу регіонів за рівнем надходжень акцизного збору та групування регіонів України в 3 кластери відповідно до обсягів надходжень від акцизного збору.

Кластерний аналіз досить яскраво відображає риси багатовимірного аналізу в класифікації. Головне призначення кластерного аналізу – розбиття багатьох досліджуваних об'єктів та показників на однорідні групи чи кластери. Це означає, що вирішується задача класифікації даних та виявлення відповідної структури в ній. Методи кластерного аналізу можна застосовувати в найрізноманіт-

© Мостіпан Л. М., 2009

ніших випадках, навіть у процесі групування, яке зводиться до формування груп за кількісною подібністю [1, с. 153 – 154].

Як і будь-який інший метод, кластерний аналіз має певні недоліки та обмеження. Наприклад, склад та кількість кластерів залежить від вибраних критеріїв розбиття. При зведенні вихідного масиву даних до більш компактного вигляду можуть виникати певні неточності, а також можуть губитися індивідуальні риси окремих об'єктів за рахунок заміни їх характеристиками зведених значень параметрів кластера. При проведенні класифікації об'єктів дуже часто ігнорується можливість відсутності в сукупності, що розглядається, будь-яких значень кластерів [2; 3].

На основі двох показників, таких, як акцизний збір із вітчизняної продукції та акцизний збір із ввезеної продукції, проводиться кластеризація по всім областям України, включаючи міста Київ та Севастополь, також приводяться основні характеристики виділених класів.

Для класифікації регіонів України за обсягом надходжень акцизного збору використовується пакет статистичних методів Statistica 6.0. Кластеризація проводиться двома методами: ієрархічним методом та методом k-середніх.

На рисунку представлена горизонтальна дендрограма розподілу регіонів України за рівнем надходжень акцизного збору. З рисунку видно, що всі регіони об'єдналися у 3 кластери. На дендрограмі також зазначені відстані, на яких відбулося об'єднання елементів (регіонів) у кластери, алгоритм, міра відстаней і кількість оброблених випадків.

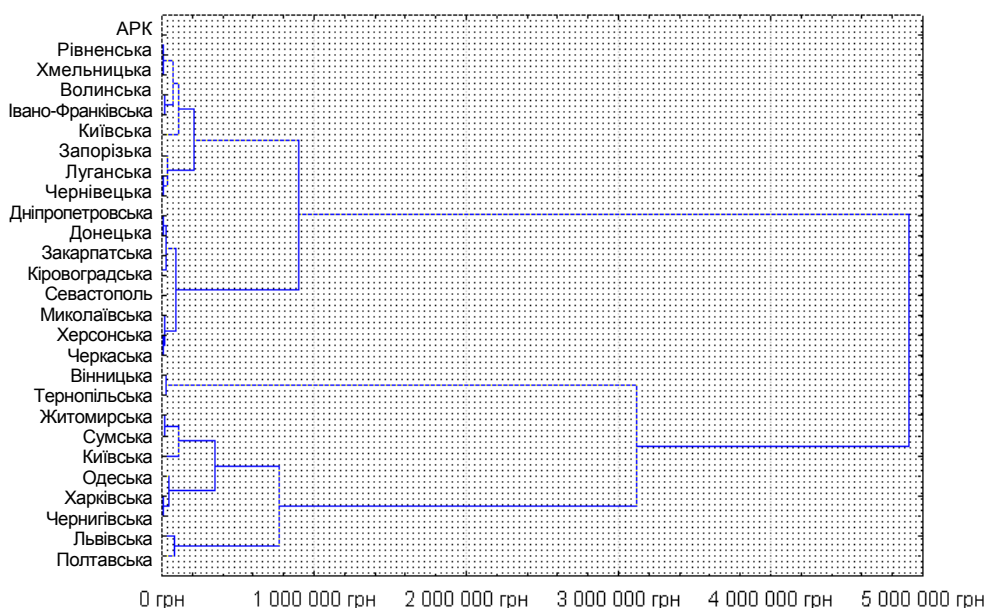


Рис. Горизонтальна дендрограма розподілу регіонів України за рівнем надходжень акцизного збору

До першого кластера увійшли Полтавська, Львівська, Чернігівська, Харківська, Одеська, Київська, Сумська та Житомирська області. Для першого кластера спостерігаються значення менші, ніж у другого кластера, але більші, ніж у третього кластера, з надходжень від акцизного збору з вітчизняних товарів, які спостерігаються на рівні 500 000 грн, і від ввезених товарів (близько 5 000 грн). У другий кластер увійшли Тернопільська та Вінницька області. Для другого кластера притаманні значні надходження від акцизного збору з вітчизняних товарів (близько 1 700 000 грн) та значні надходження від акцизного збору з ввезених товарів (10 000 грн). У третій кластер увійшли Черкаська, Херсонська, Миколаївська, Кіровоградська, Закарпатська, Донецька, Дніпропетровська, Чернівецька, Луганська, Запорізька, Івано-Франківська, Волинська, Хмельницька, Рівненська області, Автономна Республіка Крим та міста Київ і Севастополь, де обсяги надходжень від акцизного збору з вітчизняної продукції є невеликими і спостерігаються на рівні близько 100 000 грн, надходження від акцизного збору з ввезених в Україну товарів є також меншими, ніж в інших двох кластерах, і досягають близько 2 000 грн. У загальному вигляді основним показником кластеризації став все ж таки перший показник – акцизний збір із вітчизняної продукції, а інший показник є менш впливовим, бо його чисельні показники значно нижчі, що означає переважання вітчизняного товаровиробника на ринку підакцизної продукції.

Наук. керівн. Дорожкіна Г. М.

Література: 1. Айвазян С. А. Основы эконометрики. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 432 с. 2. Бородич С. А. Эконометрика: Учебное пособие. – М.: Новое издание. 2001. – 408 с. 3. Конюшенко І. Г. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань на ПЕОМ з курсу "Комплексний статистичний аналіз" для студентів спеціальності 7.050110 денної форми навчання. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2004. – 78 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІЛЬГ З ПОДАТКУ З ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Специфікою реалізації регулюючої функції в оподаткуванні доходів фізичних осіб є підвищена увага до соціального компонента податкового регулювання. Однак проблема вибору раціональних механізмів регулювання соціальних процесів в оподаткуванні доходів фізичних осіб залишається актуальною, а практика українського оподаткування в цьому питанні далека від досконалості. У наш час податок з доходів фізичних осіб є дієвим засобом впливу на матеріальне становище платників податків, а також одним із головних джерел наповнення місцевих бюджетів. Тому важливим завданням для України є постійне удосконалення системи податкових пільг в оподаткуванні доходів фізичних осіб з метою збільшення соціальної справедливості оподаткування, з урахуванням його фіскальної та економічної ефективності.

Проблематику пільгового оподаткування доходів фізичних осіб в Україні вивчають такі вітчизняні вчені, як В. Андрущенко, Ю. Іванов, А. Ісаєв, Ю. Коваленко, В. Мельник, А. Скрипник, А. Соколовська, Т. Яроцька та ін.

Метою дослідження є виявлення актуальних проблем законодавчого регулювання податкових соціальних пільг та податкового кредиту з податку з доходів фізичних осіб.

З 2004 року в Україні кардинально змінений порядок оподаткування доходів фізичних осіб. Однею з таких змін є введення податкової соціальної пільги замість неоподаткованого мінімуму доходів громадян. Такий підхід підкреслює соціальну направленість введення такої пільги, оскільки застосовувати її мають можливість лише громадяни з особливим соціальним статусом. Однак можливість застосування податкових соціальних пільг має багато обмежень, що суперечить її соціальній направленості [1].

По-перше, основне протиріччя у тексті Закону "Про податок з доходів фізичних осіб" [2] з приводу застосування податкової соціальної пільги полягає в тому, що зазначене в ньому право на соціальну пільгу "для будь-якого платника податку", насправді може бути реалізоване лише громадянами, розмір доходів яких не перевищує суми місячного мінімального прожиткового рівня для працездатної особи, встановленого на 1 січня звітного податкового року, помноженої на 1,4 та округленої до найближчих 10 гривень. Отже, за отримання доходу навіть на 1 грн більше встановленої суми платник податку з доходів повністю втрачає право на отримання соціальної пільги. При цьому не має значення соціальний статус платника, що суперечить встановленому соціальному характеру надання пільги.

У своїй роботі [3] А. Ісаєв писав: "Не можна раз і назавжди точною цифрою визначити доходи, які повинні бути звільнені від податку: дані для цього визначаються рівнем добробуту окремих країн і родом найпоширеніших потреб". Тому, як вважає автор, недоцільним є встановлення граничного розміру доходу, який дає право на отримання податкової соціальної пільги.

По-друге, Законом №889-IV [2] визначено категорії осіб, які мають право на підвищений розмір податкової соціальної пільги залежно від їх соціального статусу. До таких категорій загалом відносяться малозабезпечені, соціально незахищені верстви населення та громадяни, які мають заслуги перед державою. Однак недоліком є те, що навіть для таких категорій платників існує обмеження щодо граничного розміру заробітної плати, при якому вони мають право на податкову соціальну пільгу. Також важливо відзначити, що перелік осіб, які мають право на підвищену соціальну пільгу не переглядався з моменту прийняття Закону [2]. Тому автор вважає, що доцільно переглядати категорії осіб залежно від пріоритетних напрямків соціальної політики держави.

По-третє, зв'язок розміру податкової соціальної пільги з розміром мінімальної заробітної плати та граничного розміру її застосування з прожитковим мінімумом на початок року також є недоліком. Такий характер порядку застосування соціальної пільги призводить до перегляду кількісного розміру пільги та рівня граничного доходу на початок року, оскільки бюджетними законами державні соціальні гарантії переглядаються щорічно. З одного боку, це спрощує розрахунок пільги та граничного розміру її застосування та уніфікує його протягом звітного року. З іншого боку, враховуючи те, що розмір державних гарантій змінюється протягом року у бік збільшення, можна сказати, що в даному випадку підтримка фізичних осіб з боку держави зменшується.

Також важливо відзначити, що сам розмір податкової соціальної пільги неоднаковий для різних категорій найманих робітників залежно від їх соціального статусу. Так, базовий розмір податкової соціальної пільги становить 50% мінімальної заробітної плати, що за своєю суттю є неоподатковуваним мінімумом, однак протиріччям є можливість його застосування тільки громадянами, заробітна плата яких не перевищує встановленого граничного рівня.

Недоліком є також те, що у розрахунок приймається не будь-який дохід, нарахований працівнику, а тільки дохід у вигляді заробітної плати й прирівняних до неї доходів (виплат, компенсацій і відшкодувань). Тобто доходи, які не відносяться до заробітної плати найманого робітника та не прирівнюються до неї з метою оподаткування, на право отримання податкової соціальної пільги не впливають. При цьому соціальний статус платника також не має значення. Отже, таке обмеження створює для платників, з погляду їх соціального статусу, мотивацію в одержанні доходів від трудової діяльності, що також не відповідає спрямованості податкової соціальної пільги [4].

Крім того, пп. 6.3.3 п. 6.3 ст. 6 Закону №889-IV [2] передбачено, що податкова соціальна пільга не може бути застосована до інших доходів платника, якщо він одночасно виконує громадські роботи, отримує заробітну плату під час позбавлення волі, є учнем, студентом, аспірантом, ординатором, ад'юнктом, який отримує стипендію з бюджету, військовослужбовцем, учасником екіпажу транспортного засобу за межами території України, державним службовцем, а також самозайнятою особою. На думку автора, такий підхід є порушенням принципу рівності платників, оскільки позбавляє їх права на застосування пільги незалежно від розміру їх доходу.

Законом №889-IV [2] передбачено механізм надання платникам податку права на податковий кредит з податку з доходів фізичних осіб. У теорії оподаткування термін "податковий кредит" означає зменшення суми податку, яка підлягає сплаті, на величину понесених платником цільових витрат. Тому використання самого терміна "податковий кредит" з податку з доходів фізичних осіб не відповідає економічній сутності цієї податкової пільги. У той же час податкова знижка (податкове вирахування) – це зменшення бази оподаткування шляхом виключення з неї суми фактично понесених платником витрат певного виду [5]. Отже, доцільно на законодавчому рівні замінити термін "податковий кредит" на "податкову знижку" з податку з доходів фізичних осіб. При цьому термін "податкова знижка" є більш зрозумілим для платників податку.

Для отримання податкового кредиту з податку з доходів фізичних осіб громадянин повинен подати до податкового органу за місцем свого проживання Декларацію про доходи. Також платник податку має заповнити та подати до податкового органу два додатки до декларації. У додатку 1 вказуються витрати, які платник податку хоче віднести до податкового кредиту. Суми фактично понесених витрат мають бути підтверджені документально. Для цього в додатку 1 вказуються реквізити документів, які підтверджують витрати. Заповнення додатка 1 не повинно викликати труднощів у громадян. Однак труднощі можуть виникнути при заповненні додатка 2, у якому платник податку має самостійно розрахувати суму податку, що підлягає поверненню йому з бюджету. Заповнити вказані розділи без знання особливостей оподаткування доходів, на думку автора, досить складно. Платник податку згідно з діючим законодавством може звернутися за допомогою в заповненні декларації до податкового органу. За платника також може заповнити декларацію інша особа за нотаріально посвідченою довіреністю.

Податкові органи, отримавши та перевірили подані документи на отримання податкового кредиту, складають реєстри сум податку з доходів фізичних осіб, які підлягають поверненню з бюджету фізичним особам, і передають її до органів державного казначейства. У свою чергу, органи державного казначейства повертають належні громадянам суми податку із бюджету за бажанням громадян на їх розрахункові рахунки або грошовими переказами.

Вказана процедура нарахування та повернення податкового кредиту досить складна і незручна як для фізичних осіб, так і для податкових органів. Для громадян заповнення та подання декларації вимагає багато часу, а у державних органів збільшуються витрати на адміністрування податку з доходів фізичних осіб [6].

Необхідно звернути увагу, що Закон №889-IV [2] встановлює обмеження щодо права на нарахування громадянами податкового кредиту. По-перше, скористатися правом на нарахування податкового кредиту може лише платник податку, який є резидентом України, що має податковий ідентифікаційний номер, який поніс у звітному році зазначені витрати у зв'язку з придбанням товарів, робіт, послуг лише у резидентів – фізичних або юридичних осіб. З одного боку, таке обмеження стимулює громадян купувати товари (роботи, послуги) лише у вітчизняних виробників, але з іншого – не бере до уваги права тих платників, які отримують послуги в нерезидентів.

По-друге, загальна сума нарахованого податкового кредиту не може перевищувати суми загального оподаткованого доходу платника податку, одержаного протягом звітного року як заробітна плата. На думку автора, це обмеження порушує принцип рівності платників, оскільки фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, що є платниками єдиного або фіксованого податку, працівники служб МЧС й інші громадяни, які не сплачують податок з доходів фізичних осіб, права на податковий кредит не мають.

Слід відзначити, що недоліком порядку розрахунку суми бюджетного відшкодування податку з доходів фізичних осіб є те, що податкові органи при визначенні суми відшкодування враховують тільки розмір нарахованої заробітної плати. У той час як чистий дохід платника податку значно нижчий, оскільки з нарахованої заробітної плати утримуються внески на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

Згідно з діючим порядком платник сплачує податок з доходів фізичних осіб у бюджет за місцем роботи, а одержує повернення податку з бюджету за місцем реєстрації. Це призводить до того, що якщо платник працює та проживає в різних містах, то сплачує податок він у бюджет одного міста, а одержує відшкодування податку з доходів фізичних осіб з бюджету іншого міста.

Отже, для підвищення соціальної спрямованості надання податкових пільг з податку з доходів фізичних осіб необхідні зміни на законодавчому рівні. Для цього необхідно розробити кодекс



законів у сфері оподаткування, який би містив єдині норми щодо оподаткування доходів фізичних осіб та надання їм пільг.

Таким чином, усі наведені недоліки чинного законодавства щодо пільгового оподаткування доходів фізичних осіб, зокрема застосування податкових пільг та надання права на податковий кредит, свідчать про відсутність системного підходу до визначення оптимального для України рівня оподаткування доходів громадян. Не існує прикладів ринкових країн, де всі доходи оподатковуються за однією маржинальною ставкою. Тому необхідно звертатися до базисних економічних принципів для визначення шляхів трансформації податку з доходів фізичних осіб в Україні.

Наук. керівн. Дорожкіна Г. М.

Література: 1. Яроцька Т. Р. Прибутковий податок із громадян: аспекти реформування // Фінанси України. – 2001. – №1. – С. 26 – 29. 2. Закон України "Про податок з доходів фізичних осіб" від 22 травня 2003 р. №889-IV // www.rada.gov.ua. 3. Исаев А. А. Очерк теории и политики налогов. – М.: ООО "ЮрИнфоР-Пресс", 2004. – 270 с. 4. Костенко Ю. О. Деякі проблеми оподаткування доходів фізичних осіб в Україні // Економіка, фінанси і право. – 2004. – №6. – С. 23 – 26. 5. Иванов Ю. Б. Сучасне оподаткування: мотиваційний аспект: Монографія / Ю. Б. Иванов, О. Л. Єськов. – Харьков: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 328 с. 6. Коваленко Ю. Є. Податковий кредит по податку з доходів фізичних осіб та шляхи його вдосконалення / Ю. Є. Коваленко, Т. Р. Яроцька // Економіка, фінанси, право. – 2007. – №10. – С. 3 – 5.

Франкудатіс О. С.

УДК 336.225.68(477)

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ У СФЕРІ ОПОДАТКУВАННЯ

Податки є основним фінансовим ресурсом держави і тому ефективно управління ними є можливістю, при достатній кількості надходжень до бюджетів, виконувати країною свої функції. Залежно від стану економіки та цілей, які на даному етапі розвитку держава вважає пріоритетними, повинні змінюватись принципи й методи побудови податкової політики.

З огляду на вимоги ст. 92 Конституції України, якою передбачено, що виключно законами України встановлюються система оподаткування, податки та збори, доцільно припустити, що основи податкової політики також повинні реалізуватися через прийняття відповідних нормативно-правових актів [1].

Метою дослідження є визначення факторів, які гальмують прийняття ефективних нормативно-правових актів, регулюючих сферу оподаткування, та напрямків реформування податкової системи України.

Проблемою вдосконалення податкової системи України займаються такі вітчизняні вчені, як В. Андрущенко, В. Вишневський, І. Луніна, П. Мельник, А. Соколовська, В. Федосов та багато ін.

Однією з важливих проблем вітчизняної економіки, а зокрема податкової політики, з точки зору автора, є перенесення різних моделей і теорій розвитку, що застосовуються в країнах Заходу, на ситуацію в Україні без урахування її особливостей. Недостатню увагу приділяють історичним передумовам сформованої ситуації в країні, менталітету українського народу, особливостям кон'юнктури ринку. Сучасний етап розвитку податкових правовідносин характеризується формуванням безсистемної державної податкової політики, реалізація якої здійснюється за відсутності чіткої та єдиної концепції. Як наслідок, постійні зміни в податковому законодавстві, нестабільність порядку сплати та обчислення податків та зборів, необізнаність платників податків у нормативній базі та їх низька податкова культура.

За останні роки на розгляд Верховної Ради України було внесено кілька варіантів Концепції державної податкової політики, але жодна з них не знайшла свого втілення в нормативно-правовому акті, який би чітко визначив поняття податкової політики, її основні завдання, принципи та пріоритети, стратегічні напрями.

Позитивним зрушенням стали постанови Верховної Ради України "Про Основні положення податкової політики в Україні" від 04.12.96 р. та "Про податкову політику в Україні та заходи щодо удосконалення податкового законодавства" від 12.05.99 р. Ці постанови визначили основоположні принципи та засади розвитку і реформування податкової політики, встановили основні засади розробки нормативних актів з питань оподаткування тощо [2].

© Франкудатіс О. С., 2009

Негативним моментом постанови "Про Основні положення податкової політики в Україні" є проголошення свободи надання пільг при оподаткуванні, що призведе до їх неконтрольованого надання та зменшення дохідної частини бюджету [2].

Відповідно до чинного законодавства у сфері оподаткування організацію та координацію діяльності центральних органів виконавчої влади з питань оподаткування для забезпечення єдиної податкової політики покладено на Міністерство фінансів України. На практиці це Міністерство до платників податків і до процесу справляння податків безпосереднього відношення не має, тому виникає питання, як саме воно може координувати діяльність центральних органів виконавчої влади з питань оподаткування, адже одним із основних завдань Міністерства фінансів є розробка проекту Державного бюджету на наступний рік. Виходячи з цих міркувань, усі питання розробки положень податкової політики, її реалізації та координації дій державних органів у межах здійснення ними завдань податкової політики слід покласти на Державну податкову адміністрацію України, яка повинна погоджувати свої дії в межах зазначених повноважень з Міністерством фінансів України [2].

Україна – єдина держава серед європейських країн пострадянського простору, яка до теперішнього часу не має власного Податкового кодексу. Тривалий період проблема знаходиться в стані пасивного вирішення, тобто коли актуальність та необхідність вирішення даної проблеми усвідомлюється усіма, але до активного вирішення проблеми ніхто не підходить серйозно. Рішучості у вирішенні даного питання, насамперед, бракує державі, урядовцям, які, у першу чергу, в силу свого становища повинні дбати про закладення фундаментальних якісних підвалин тривалого соціально-економічного розвитку України [1].

Сьогодні в українській державі існує декілька проектів Податкових кодексів. Найбільш обговорювані – Податкові кодекси, розроблені М. Катеринчуком та В. Януковичем. Обидва документа поєднують у собі нормативні аспекти закріплення податкової політики країни. Але жоден з них не є досконалим. Тому, на думку автора, необхідно розробити єдиний Податковий кодекс, який базуватиметься на особливостях національної економіки.

В Україні чимало вчених займаються пошуком рішень удосконалення податкової системи країни. На думку автора, в розробці податкового Кодексу необхідно орієнтуватися на роботи вітчизняних вчених, оскільки їх концепції містять у собі моделі оптимальної податкової системи України з урахуванням міжнародного досвіду й особливостей економіки нашої країни.

Проблема розробки Податкового кодексу має вирішуватися з огляду на дві обмежуючі обставини.

Перша обставина — реформування податкової системи повинно відбуватися еволюційним, а не революційним шляхом. Тобто внесення змін до чинної податкової системи повинно мати системний характер.

Друга обставина — пошук оптимальної структури податкової системи України та розробка ефективних і дієвих податкових механізмів.

Для розв'язання проблем реформування податкової системи доцільно вжити заходів, які могли б удосконалити систему оподаткування, зокрема:

1. Зменшити податкове навантаження:

а) зменшення податку на прибуток підприємств. На думку деяких експертів, це зменшить стимули для мінімізації та ухилення від сплати податків, стимулюватиме розвиток підприємництва, спростить систему оподаткування;

б) зменшення ставки ПДВ розширює базу оподаткування за умови скасування усіх пільг. За розрахунками експертів, при скасуванні лише деяких пільг з ПДВ ставку податку можна було б негайно зменшити до 16% без будь-яких втрат доходу;

г) зменшення відрахувань до фонду заробітної плати сприятиме виходу трудових ресурсів з тіні та легальному працевлаштуванню;

д) збереження єдиної ставки податку з доходів фізичних осіб на рівні 13% також стимулює легальне працевлаштування [3].

2. Зменшити державні видатки та вирівняти податкове навантаження допоможе розширення бази оподаткування, збереження балансу державного бюджету та створення конкурентнішого бізнес-середовища:

а) зменшення державних витрат;

б) скасування майже усіх податкових пільг.

3. Зробити податкове законодавство послідовним, простішим та прозорішим:

а) прийняти Податковий кодекс, який замінить чинне законодавство. Кодекс має стати головним законодавчим актом, що регулюватиме усі податкові взаємини в суспільстві і застосовуватиметься до усіх податків, зборів та обов'язкових платежів до бюджету, окрім тих, що підпадають під дію Митного кодексу України;

б) скоротити кількість податків, тобто всі малоефективні податки мають бути скасовані.

4. Поліпшити адміністрування податків.

Усі запропоновані заходи взаємопов'язані: зменшення державних видатків зробить можливим зниження ставок основних податків та скасування малоефективних податків без будь-яких витрат для бюджету. Нижчі ставки оподаткування, безперечно, врівноважать податковий тиск, що значно розширить податкову базу та сприятиме економічному зростанню країни.

Таким чином, податкова політика держави є складовою частиною економічної політики, яка базується на сукупності юридичних актів, що встановлюють види податків, зборів та обов'язкових платежів, а також порядок їх стягнення та регулювання. Сьогодні податкова політика не регулюється належним чином, і тому зміни у сфері оподаткування не завжди носять позитивний характер.



Тобто в умовах становлення ринкової економіки Україні потрібна єдина законодавча база у сфері оподаткування для того, щоб координувати сплату податків та належним чином формувати дохідну частину бюджету.

Наук. керівн. Зима О. Г.

Література: 1. Швабій К. Методологічні підходи до розробки Податкового кодексу України // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1. – С. 54 – 65. 2. Онишко С. Проблеми та можливості модернізації інституту податкової політики в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №6. – С. 129 – 137. 3. Печуляк В. Проблеми нормативного закріплення державної податкової політики в Україні // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – №1. – С. 38 – 42.

Філоненко Д. В.

УДК 336.221(477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Важливим чинником формування конкурентної національної економіки, насичення ринку необхідними товарами, послугами та підвищення рівня життя населення є розвиток малого бізнесу.

Він відіграє важливу роль не лише в розвитку економіки країни, а також у вирішенні багатьох соціальних проблем, оскільки:

1) створює конкуренцію на окремих сегментах ринку, що означає всебічне регулювання економіки;

2) стимулює самозайнятність населення шляхом забезпечення новими робочими місцями;

3) пожвавлює інвестиційну та інноваційну діяльність;

4) знижує витрати, пов'язані з функціонуванням будь-якого виду підприємницької діяльності.

Оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності є одним із найважливіших і найефективніших важелів державного регулювання ринкової економіки [1]. Але, на жаль, на сучасному етапі існує ряд проблем, які тією чи іншою мірою гальмують розвиток малого підприємництва. Це, в першу чергу:

нестабільність та недосконалість регулятивного поля;

неоднозначність та суперечливість чинної нормативно-правової бази (у тому числі податкового законодавства);

значні адміністративні перешкоди;

відсутність комплексної науково обґрунтованої концепції податкової політики на державному рівні;

недостатня інформаційно-консультативна підтримка малого бізнесу;

наявність непомірного податкового тягара на платників;

складна система порядку обліку та звітності малого підприємництва.

У результаті цього потенціал малого бізнесу в країні використовується не в повному обсязі.

Отже, пріоритетним науковим завданням є створення раціональної системи оподаткування суб'єктів малого бізнесу, яка б забезпечувала поповнення оптимальними розмірами податкових надходжень до різних рівнів сектору загального державного управління з урахуванням особливостей розвитку економіки України [2].

Для удосконалення системи оподаткування малого підприємництва державою необхідно розробити комплекс заходів, які будуть спрямовані на встановлення рівноваги між суб'єктами підприємницької діяльності, забезпечення економічного зростання та підвищення рівня життя населення.

Основними пріоритетними заходами реформування системи оподаткування малого бізнесу слід вважати такі:

1) прийняття Податкового кодексу;

2) забезпечення стабільності і прогнозованості податкової системи;

3) зменшення податкового тиску у сфері малого підприємництва і, насамперед, з метою підтримки малих підприємств, що здійснюють свою діяльність у сфері виробництва та науки;

© Філоненко Д. В., 2009

- 4) збільшення обсягів коштів, які залишаються у розпорядженні підприємств після оподаткування;
- 5) зниження і вирівнювання податкового тягаря;
- 6) посилення податкового контролю за рівнем витрат виробництва;
- 7) мінімізація витрат виконання й адміністрування податкового законодавства;
- 8) створення податкових стимулів для інвестиційної та інноваційної діяльності;
- 9) законодавче розмежування податків між бюджетами різних рівнів та ін.

Таким чином, створення державою сприятливого податкового клімату дозволить стимулювати розвиток певних галузей національної економіки або здійснювати політику підтримки певних верств населення (стимулююча підфункція податків). Її реалізація дозволить стимулювати виробництво найнеобхідніших видів продукції, а також упроваджувати досягнення науково-технічного прогресу; підтримувати режим енерго- і матеріалозбереження виробництва.

Наук. керівн. Іванов Ю. Б.

Література: 1. Балабенко О. В. Удосконалення механізму реалізації регуляторної політики держави щодо оподаткування господарської діяльності суб'єктів малого бізнесу // Актуальні проблеми економіки 2008. – 2008. – №7. – С. 9 – 15. 2. Іванов Ю. Б. Реалізація податкової політики в Україні відповідно до Європейської хартії малих підприємств / Ю. Б. Іванов, Д. В. Філоненко // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції "Стан і проблеми оподаткування в умовах ринкової економіки". – Донецьк: ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2008. – Т. 1. – 314 с.

УДК 336.221.4(477)

Корабельнікова Т. А.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ДО ВИМОГ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Сучасний розвиток світової економіки спрямований на поглиблення взаємозв'язків на основі інтеграції національних економічних систем для досягнення високого рівня суспільного добробуту. В Україні, що здійснила європейський вибір, існує необхідність постійно глибоко аналізувати всі явища і процеси, які мають місце в розвитку податкової системи, використовувати податки як інструмент державного регулювання. Для нашої держави дуже важливо враховувати і детально досліджувати всі ті тенденції, які мають місце в країнах Європейського Союзу, де накопичено величезний досвід використання податків у забезпеченні стабільності економічного розвитку.

Інтеграція податкової системи України до вимог Європейського Союзу є необхідним, проте досить складним і трудомістким завданням. Необхідність зумовлена тим, що через податки перерозподіляється значна частина валового внутрішнього продукту. При відмінностях в оподаткуванні цей перерозподіл набуває міждержавного характеру, що в подальшому сприятиме стабільному економічному розвитку держави [1, с. 376]. Тому на даному етапі розвитку України питання адаптації податкової системи до вимог ЄС є досить актуальним. Так, питання реформування податкової системи України в контексті наближення до ЄС, основні недоліки та шляхи їх вирішення аналізують відомі українські вчені: Т. Єфименко, В. Федосов, Г. Дмитренко, О. Василик, Н. Фліссак та ін.

Метою статті є виділення проблем та основних напрямів адаптації податкової системи України до вимог ЄС для можливості здійснення реформування податкової системи в контексті наближення до ЄС.

Аналіз процесів гармонізації податків у ЄС у контексті українських політичних, фінансово-економічних і соціальних реалій дає підстави для роздумів. Складність ситуації і вирішення української податкової проблематики полягає в тому, що, з одного боку, вирівнювання як частки податків у ВВП, так і питомої ваги окремих податків у податкових надходженнях, яке б супроводжувалось їх скороченням (а отже, зменшенням доходів бюджету) в умовах жорсткого дефіциту фінансових ресурсів (як на макро-, так і мікроекономічному рівні), неможливе. З іншого боку, уніфікація всіх цих показників за більш високим рівнем також сьогодні неможлива у зв'язку з недостатнім обсягом національного продукту, низьким рівнем доходів населення і незадовільним фінансовим станом реального сектору [2, с. 21].

© Корабельнікова Т. А., 2009



Неоднозначний характер і наслідки для України має в цих умовах питання уніфікації співвідношення між прямими і непрямими податками. Маючи досить високу частку непрямих податків, що в цілому характерно для країн з транзитивною економікою, Україна об'єктивно зацікавлена в збереженні існуючого становища. Це пов'язано як з питаннями фіскального характеру, так і з тим, що українські експортери з цієї ситуації отримують певні вигоди. Парадокс ситуації полягає в тому, що відносно високий рівень посереднього оподаткування в Україні потенціально підвищує конкурентні позиції українського капіталу. Якщо ж вирівнювати непрямі податки за більш низьким рівнем, то Україна буде втрачати частину доходів і експортних переваг. Отже, вже в цій податковій дилемі як в фокусі концентруються різноманітні проблеми, які ведуть до серйозних фінансово-економічних і соціальних наслідків [2, с. 21].

Усі ці аспекти мають безпосереднє і пряме відношення до окремих непрямих податків – ПДВ і акцизного збору. Українські ПДВ і акцизний збір відрізняються від ПДВ і специфічних акцизів на товари і послуги в країнах ЄС як питомою вагою в податкових надходженнях (в країнах ЄС їх частка складає в середньому 30 – 32%, в Україні в 2006 р. – близько 50%, а вже в 2008 р. – 60 – 64%, хоча треба відмітити, що у зв'язку з кризою цей показник зменшується), так і механізмом розрахунку, ставками, колом оподаткованих товарів і послуг, пільгами тощо. Тому уніфікація цих податків в Україні буде вести до зменшення бюджетних доходів. Ураховуючи фінансово-економічний стан в Україні, це буде складно здійснити [2, с. 22; 3].

Не меншу складність у контексті інтеграційних процесів становить для України гармонізація прямих податків. Ідеться, перш за все, про податок на прибуток (корпоративний податок). По-перше, частка податку на прибуток у загальних податкових надходженнях складає в Україні приблизно 25% (у ВВП – 5%), в той час як частка корпоративного податку в країнах ЄС знаходиться в середньому на рівні 8 – 9% (у ВВП – 3,1%). По-друге, механізм стягнення цього податку, ставки, коло пільг в Україні значно відрізняються від країн ЄС. По-третє, корпоративний податок у країнах ЄС – елементи податку, порядок розрахунку і механізм стягнення, коло пільг (на відміну від української практики використання податку на прибуток) – націлений і спрямований на нагромадження капіталу, стимулювання інвестиційної діяльності малого і середнього бізнесів [2, с. 22; 3].

Значно складніші проблеми, ніж при гармонізації податку на прибуток (перш за все, в соціальному плані), виникають при постановці питання уніфікації особистого прибуткового податку. Справа в тому, що він принципово відрізняється від аналогічного податку в країнах ЄС шкалою ставок, неоподаткованим мінімумом, порядком розрахунку і стягнення, пільгами тощо. Важливим також у даному контексті є його кількісний вираз, місце в податковій системі. У країнах Європейського Союзу – це один з головних податків, частка якого в податкових доходах в середньому складає 22 – 23% (у ВВП – 9%). В Україні його питома вага в загальній сумі податків складала у 2006 р. 18% (у ВВП – 4,3%), а вже в 2008 р. – 12%. Це одна з головних рис і проблем української податкової структури. Підняти різко кількісний рівень особистого прибуткового податку в Україні сьогодні неможливо у зв'язку з низьким матеріальним рівнем переважаючої частини його платників. Цю проблему можна вирішувати лише поступово на базі державної "політики доходів". Але це можливо лише тоді, коли "політика доходів" стане пріоритетною складовою економічної і соціальної політики держави та значно зросте обсяг національного продукту. Тільки на цій основі може принципово змінюватися податкова структура у бік поступового підвищення частки особистого прибуткового податку і зниження податку на прибуток [2, с. 16; 3].

Таким чином, в Україні створено податкову систему, яка за своїм складом та структурою подібна до податкових систем розвинутих європейських країн. Але на відміну від країн ЄС податкова система України не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави, не сприяє зростанню економічної активності суб'єктів господарювання. Існуюча система формування державних доходів відображає недосконалість перехідної економіки та має переважно фіскальний характер. Ринкове реформування економіки супроводжувалося неодноразовими спробами удосконалити податкову систему шляхом прийняття окремих законодавчих актів, що були недостатньо адекватними стану економіки, характерними рисами якої є структурні диспропорції, наявність значних обсягів тіньових оборотів, платіжна криза. Тому сучасна податкова система України зберігає низку суттєвих недоліків, які можна назвати системними. До таких недоліків слід віднести наступні:

1. Податкова система характеризується передусім фіскальною спрямованістю, що є лейтмотивом більшості змін, які вносяться до податкового законодавства.
2. Нормативно-правова база оподаткування є складною, неоднорідною та нестабільною, а окремі законодавчі норми – недостатньо узгоджені, інколи суперечливі.
3. Застосування спрощеного режиму оподаткування суб'єктів малого підприємництва з урахуванням позитивних чинників (активізація підприємницької діяльності, створення нових робочих місць, стимулювання раціонального використання ресурсів, зменшення витрат на адміністрування податків) призвело до деяких проблем.
4. Витрати на адміністрування окремих податків є значними порівняно з доходами бюджету, що формуються за рахунок їх справляння.
5. Діяльність Мінфіну, Державної податкової служби, Держмитслужби щодо реалізації державної податкової політики, збирання податків і зборів (обов'язкових платежів), їх акумуляції в державному і місцевих бюджетах є недостатньо узгодженою та ефективною.
6. Система митно-тарифного регулювання не дає змоги оперативно реагувати на зміни кон'юнктури світового ринку, а також торговельних режимів в інших державах та структури економіки в Україні.

7. Недостатньо врегульовано питання оподаткування доходів від інтелектуальної власності та незалежної професійної діяльності, що призвело до втрати надходжень податку з доходів фізичних осіб [4].

Зазначені недоліки призвели до таких проблем системного характеру в податковій системі, як:

- 1) податкова заборгованість платників перед бюджетом та державними цільовими фондами;
- 2) бюджетна заборгованість з відшкодування податку на додану вартість;
- 3) ухилення від оподаткування [4];
- 4) нерівномірне податкове навантаження, внаслідок чого найбільше податкове навантаження покладено на законопослушних платників, позбавлених податкових пільг [4];
- 5) витрати платників на виконання вимог податкового законодавства лишаються надмірно високими.

Якщо виходити з форми і назв податків, то сьогодні українська податкова система майже така, як у країнах-членах Європейського Союзу. Якщо ж виходити з суті явища, структурованості податків, то треба зазначити, що одну з важливих основ податкової системи України, як і раніше, значною мірою складають доходи суб'єктів господарювання, а самі податки – ставки, пільги, методи і порядок розрахунків – неадекватні податкам, існуючим в ЄС. Швидка трансформація й уніфікація податкової системи України тільки на основі адміністративних рішень і директив неможлива. Потрібен певний час, включаючи підготовчий період, для її подальшого реформування. Головне завдання у зв'язку з цим полягає в наповненні старих і нових податкових форм ринковим змістом із соціальною орієнтацією, що потребує зміни самої ідеології, схеми і пропорцій розподілу національного продукту на основі підвищення питомої ваги індивідуальних доходів громадян [5, с. 202].

Відповідно до положень статті 51 Угоди про партнерство та співробітництво між Україною й Європейським Співтовариством та їх державами-членами, яка підписана від імені України 14 червня 1994 року та набула чинності у березні 1998 року, Україна взяла на себе зобов'язання вживати заходів для забезпечення того, щоб національне законодавство поступово було приведене у відповідність до законодавства Європейського Союзу у визначених сферах, серед яких є і податкова [2, с. 15].

У Податковому кодексі України, який нині розробляється, має бути зафіксований загальноючий принцип податкової політики Євросоюзу, який говорить про те, що податкові системи країн-учасниць мають створювати умови для економічного зростання, здорової конкуренції, високого рівня зайнятості та, одночасно з цим, забезпечувати обсяги бюджетних надходжень, достатніх для фінансування необхідних соціальних програм. Також, на шляху удосконалення національної податкової системи України, слід враховувати сучасні тенденції гармонізації податків Євросоюзу, зокрема характерні співвідношення між прямими та непрямими податками, які, у свою чергу, обумовлюються структурою створюваного валового національного продукту та державною політикою його перерозподілу. Концепція реформування податкової системи України передбачає зміщення податкового навантаження з виробництва на споживання, а також на ресурсні та екологічні платежі. Разом із тим, практика Євросоюзу свідчить, що прямі податки в "старих" країнах-учасницях є переважними [4].

З метою наближення норм податкового законодавства України з питань податку на додану вартість до відповідних положень ЄС запропоновано встановити стандартну ставку ПДВ на рівні 15% і понижено залишити на тому ж рівні – на рівні 0%; вдосконалення справляння податку на додану вартість з імпорту послуг [5, с. 204].

На сьогодні система соціального захисту населення в країнах Євросоюзу є незрівнянно більш розвиненою, ніж в Україні. Удосконалюючи національну систему соціального забезпечення на шляху до євроінтеграції, Україна має усвідомлювати, що невідповідність її рівня соціальним стандартам ЄС може призвести до серйозних проблем, пов'язаних з міграцією населення нашої країни у більш розвинені регіони континенту в разі приєднання України до спільного європейського ринку [2, с. 21].

Адаптація законодавства України до законодавства ЄС полягає у зближенні із сучасною європейською системою права, що забезпечить економічний розвиток держави, розвиток підприємницької активності і сприятиме поступовому зростанню добробуту громадян та приведення його до рівня, що склався у державах-членах ЄС.

Законом України від 18.03.04 р. №1629 затверджена Загальнодержавна програма адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу (Програма), яка визначає механізм досягнення Україною відповідності правової системи України з урахуванням критеріїв, що висуваються Європейським Союзом до держав, які мають вступити до нього.

Таким чином, слід відзначити подальші шляхи реформування податкової системи України в контексті наближення до ЄС:

1. Національне податкове законодавство потребує більш тісного узгодження з законодавством Європейського Союзу (прийняття та імплементацію законодавства з питань ПДВ та акцизного збору, що відповідає положенням УПС і нормам СОТ).

2. Слід активніше вдаватися до практики зниження податкового тиску, посилення захисту платників податків, максимального спрощення процедури оподаткування, впровадження податкових стимулів інноваційної діяльності та накопичення капіталу.

3. Має бути запроваджений жорсткий та ефективний контроль за використанням державних фінансів, який відповідав би принципам та нормам фінансового контролю в країнах ЄС.

4. Упроваджувати комплексний стратегічний план для Державної податкової адміністрації з визначенням необхідних адміністративних структур та процедур та визначенням потреб адміністрації у фінансових, людських, матеріально-технічних та інформаційних ресурсах.



Разом з цим, треба і надалі приводити у відповідність податкову систему згідно з Копенгагенськими критеріями: політичними, економічними та членськими, та згідно з положеннями Маастрихтського договору:

1. Забезпечення ефективності боротьби з корупцією.
 2. Подальше посилення та зосередження політичного діалогу і співробітництва на питаннях зовнішньої та безпекової політики.
 3. Посилення співробітництва щодо регіональних та міжнародних питань, попередження конфліктів і врегулювання кризових ситуацій.
 4. Подальший прогрес у створенні повністю функціонуючої ринкової економіки, включаючи ціноутворення, контроль за державною допомогою, законодавче середовище, яке забезпечує чесну конкуренцію між суб'єктами господарювання.
 5. Покращення інвестиційного клімату, включаючи забезпечення прозорості, передбачуваності та спрощення механізму його регулювання та застосування.
 6. Закріплення прогресу в реалізації політики макроекономічної стабілізації та зростання.
- Таким чином, усі ці напрямки реформування податкової системи України на шляху до вступу до ЄС необхідно буде врахувати при подальшій розробці Податкового кодексу України, який забезпечить комплексний підхід у регулюванні податкових відносин, вирішить питання нестабільності та неузгодженості податкового законодавства та забезпечить гармонізацію його з нормами іншого законодавства України та законодавством ЄС. Також всі ці заходи треба враховувати при роботі Міністерства юстиції України – Державного департаменту з питань адаптації законодавства, одним із завдань якого є оцінка щорічного здійснення адаптації законодавства України до законодавства ЄС, а особливо в податковій сфері.

Наук. керівн. Зима О. Г.

Література: 1. Василик О. Д. Податкова система України: навч. посібник. – К.: ВАТ "Поліграфкнига", 2004. – 478 с. 2. Федосов В. Гармонізація податків в європейському союзі: фіскальна парадигма // Ринок цінних паперів в Україні. – 2007. – №1. – С. 9 – 25. 3. Бюлетень Національного Банку України №12/2008 (189) // www.bank.gov.ua. 4. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення Концепції реформування податкової системи України" від 19 лютого 2007 р. №56-р // www.zakon.rada.gov.ua. 5. Дмитренко Г. Реформування податкової системи України в контексті наближення до ЄС // Збірник наукових праць Української академії державного управління при Президентові України. – 2003. – №2. – С. 199 – 206. 6. Єфименко Т. І. Основні напрями трансформації податкової системи в Україні // Фінанси України. – 2007. – №9. – С. 9 – 13.

Луценко А. Г.

УДК 336. 225. 2 (100)

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ

Национальное богатство, уровень жизни народа, доходы как государственного, так и местного бюджетов, социально-экономическое развитие регионов во многом зависят от деятельности налоговой службы страны. Поэтому сегодня особенно актуальна и трудноразрешима проблема организации эффективного налогового контроля в Украине. Непременным условием четкого функционирования всей системы налогового контроля является эффективность работы налоговых органов, обеспечивающих формирование доходной части бюджета страны.

Изучение литературных источников свидетельствует, что зарубежный опыт деятельности налоговых органов рассматривался в трудах Ю. Иванова, А. Брызгалина, А. Занегины, В. Кодацко-го, В. Князева, И. Мерзлякова, В. Нанского, А. Сафина, Ф. Садыкова, Е. Сычева, В. Ткача и др.

Целью настоящей статьи является обобщение зарубежного опыта деятельности налоговых органов и возможность его использования в Украине. Объектом изучения является деятельность налоговых органов в зарубежных странах. Предметом выступают теоретические и практические навыки осуществления контроля.

У большинства зарубежных стран налоговая администрация или налоговое ведомство, как правило, является составной частью министерства финансов. В то же время это не исключает некоторую их автономность в осуществлении своих функций. Например, в Великобритании к налоговому аппарату относится Управление внутренних доходов и Управление пошлин и акцизов, во

© Луценко А. Г., 2009

Франции – Главное налоговое управление, в Японии – Национальное налоговое управление, в Германии – Федеральное налоговое управление и налоговое управление земель, в Италии – Агентство налоговых вступлений [1].

Налоговые службы в зарубежных странах имеют много общих черт и достаточное количество особенностей, которые касаются их структуры, данных им прав и исполняемых ими обязанностей, в сравнении с Украиной (таблица).

Таблица

Характеристика налоговых органов зарубежных стран

Страна	Структура	Характеристика работы	Преимущества работы	Недостатки работы
1	2	3	4	5
Италия	Агентство налоговых поступлений (подчиняется Департаменту налоговой политики Министерства экономики и финансов) в состав которого входят 2 региональных управления и 388 местных управлений	<ul style="list-style-type: none"> - взимание налогов; - информирование налогоплательщиков; - осуществление контрольных мероприятий; - разработка мероприятий по выявлению уклонения от налогообложения; - принятие решений об урегулировании спорных вопросов с налогоплательщиками 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 типа контроля: аналитический, индуктивный, частичный, сокращенный; - трехуровневая система судов, специализирующихся исключительно на налоговых спорах; - справочник доходности, различных видов деятельности; - применение налоговой амнистии 	-
Германия	Налоговой инспекции "Штойфа" подчиняются отделы налогообложения юридических лиц, сыскной отдел, следственный отдел	<ul style="list-style-type: none"> - документальные проверки; проводят расследования и принимают участие в следственных мероприятиях по уголовным делам; - финансовый контроль за денежными операциями населения 	<ul style="list-style-type: none"> - налоговые консультации предоставляются исключительно налоговыми консультантами; - финансовый контроль за денежными операциями населения 	Действующие статьи налогового и уголовного законодательства, а также традиционные криминалистические методы часто являются неэффективными в отношении юридически подготовленных профессионалов налоговой преступности
Япония	Национальное налоговое управление состоит из: <ul style="list-style-type: none"> - 11 региональных налоговых бюро; - региональной налоговой инспекции о. Окинава; - 524 налоговых инспекций; - налогового колледжа; - национального налогового трибунала 	<ul style="list-style-type: none"> - взимание всех налогов и сборов; - пресечение случаев уклонения от уплаты; - рассмотрение налоговых споров; - оказание налоговых консультаций 	Главная задача состоит в налоговых консультациях и общественных связях	-
Великобритания	Налоговая служба состоит из Управления внутренних доходов и Управления пошлин и акцизов. Управление пошлин и акцизов, в свою очередь, состоит из 15 налоговых округов, в состав которых входят 600 участков и 135 центров собирания налогов	<p><i>Управление внутренних доходов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - контроль за взиманием с юридических и физических лиц налогов и сборов; - принятие участия в подготовке законодательных проектов. <p><i>Управление пошлин и акцизов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - взимание косвенных налогов; - борьба с уклонением от уплаты налогов и контрабандой; - контроль за валютными и экспортно-импортными операциями; - ведение статистики внешней торговли 	Скомбинированы аппаратно-бюрократические и общественные основы. Представители общественности могут принимать участие в налоговом процессе, к которому привлечены парламентские структуры	-

1	2	3	4	5
Украина	Государственная налоговая администрация состоит из: - Государственной налоговой администрации АР Крым; - Государственной налоговой администрации городов Киева и Севастополя; - Государственных налоговых администраций в областях. Каждой из администраций подчиняется Государственная налоговая инспекция районов, городов, районов в городах	- внесение в установленном порядке предложений по усовершенствованию налогового законодательства; - формирование и ведение Государственного реестра физических лиц плательщиков налогов и других обязательных платежей и Единого банка данных про плательщиков налогов – юридических лиц; - контроль за правильностью начисления, уплаты налогов и сборов; - пресечение случаев уклонения от уплаты налогов; - предоставление консультаций	- регистрация и учет налогоплательщиков; - принятие отчетности; - проведение камеральных проверок; - начисление платежей к оплате; - контроль за своевременной уплатой налогов и сборов; - проведение документальных проверок; - контроль за выполнением материалов проверок	- большое количество контролирующих органов; - огромное количество противоречий в налоговом законодательстве; - нет единого налогового кодекса

Так, экономика Италии основывается на предприятиях малого и среднего бизнеса, которые составляют больше 90% всех зарегистрированных компаний. Это выделяет Италию среди других стран ЕС. Очевидно, что имея огромное количество зарегистрированных мелких налогоплательщиков, налоговые органы Италии не могут провести их сплошную проверку, поэтому здесь действует стандартный механизм самообложения, то есть налогоплательщик обязан самостоятельно представить налоговую декларацию, рассчитать и перечислить налоги. А налоговые органы обязаны проверить правильность расчета налогов.

Чтобы облегчить свою работу по проведению проверок итальянские налоговики разработали и издали специализированный "Справочник прибыльности разных видов бизнеса". Этот справочник составлен на основе статистических данных об уплате налогов в стране за последние десять лет, в соответствии с получаемым доходом и налогами, которые должны быть перечислены государству. Зависимость введена от видов деятельности. Однако все это относится лишь к мелким и средним налогоплательщикам. Крупных налогоплательщиков итальянские налоговики проверяют ежегодно в обязательном порядке [0].

Специального налогового ведомства в ФРГ не существует. Налоговые инспекции входят в финансовую систему, структура построения которой довольно своеобразная. Существует Федеральное министерство финансов и земельные министерства финансов. В каждой земле кроме того есть так называемая Верховная финансовая дирекция (Главное финансовое управление), подчиненная одновременно и Федеральному, и земельному министерствам финансов. Верховной финансовой дирекции подчинены налоговые инспекции и таможенные органы [3].

В Федеральном министерстве финансов наряду с другими есть управления:
пошлин и акцизов;
имущества и налогов от операций;
финансовых взаимоотношений между Федерацией и землями.

Всеобъемлющий финансовый контроль за денежными операциями населения со стороны налоговых служб, а через них и со стороны правоохранительных органов и спецслужб, в странах с развитой рыночной экономикой стал возможен на основе бурного развития систем безналичных расчетов с широким использованием компьютерных систем [4].

Национальное налоговое управление Японии, которое занимается обложением и взиманием национальных налогов и сборов, имеет 11 районных налоговых управлений, 518 окружных налоговых служб и налоговую службу о. Окинавы. Кроме того, Национальное управление имеет Национальный налоговый колледж для подготовки налоговых служащих и Национальный налоговый суд для рассмотрения налоговых споров. Колледж и суд располагают отделением при районных управлениях и на о. Окинаве. По целевому назначению 68% штатных сотрудников занимаются вопросами начисления налогов и прежде всего прибыльного, корпоративного и потребительского, 15% – сбором налогов и 17% – управлением и координацией [5].

В Великобритании функции организации налоговой службы возложены на два правительственных департамента, подчиненных казначейству: Управление внутренних доходов и Управление пошлин и акцизов. Управление внутренних доходов осуществляет контроль за взиманием с юридических и физических лиц таких налогов и сборов, как: подоходный налог, корпоративный налог, налог на прирост рыночной стоимости, налог на добычу нефти, налог на наследство, национальных вкладов страхования.

К функциям Управления пошлин и акцизов относится взимание не прямых налогов, в том числе налога на добавленную стоимость, таможенной пошлины и акцизного сбора. В составе данного Управления находятся структурные подразделения, которые ведут борьбу с уклонением от

налогов и контрабандой (в частности оружия и наркотиков), контролируют валютные и экспортно-импортные операции, ведут статистику внешней торговли [1].

В фискальном отношении территория страны разделена на 15 налоговых округов, которым подчинено 600 участков и 135 центров взимания налогов. Центральными фигурами налоговой службы являются сборщики налогов и налоговые инспектора, такие, которые подчиняются окружным контроллерам. Должностные обязанности инспектора на его участке заключаются в рассылке налогоплательщикам напоминаний и бланков налоговых деклараций; проверке деклараций и другой налоговой отчетности; начислении налоговых обязательств в случаях, когда непредоставлены надлежащие декларации или есть неточности в данных [1].

Таким образом, из практического опыта, накопленного этими странами, следует, что необходимыми признаками любой высокоразвитой системы контроля за соблюдением налогового законодательства является:

создание структуры налогового ведомства с ориентацией на определенные категории налогоплательщиков, а также четкая и ясная ответственность по вертикали внутри ведомства;

проведение эффективной работы с населением (public relations), связанной с ознакомлением с налоговым законодательством, а также оказание помощи по заполнению деклараций и другим вопросам, которые касаются налогообложения;

наличие эффективной системы отбора налогоплательщиков для проведения контрольных проверок;

употребление эффективных форм приемов и методов налоговых проверок, основанных как на разработанной налоговым ведомством единственной комплексной стандартной процедуре организации контрольных проверок, так и на крепкой законодательной базе, что предоставляет налоговым органам широкие полномочия в сфере налогового контроля для действия на недобросовестных налогоплательщиков налогов;

использование системы оценки работы налоговых инспекторов, что позволяет объективно учесть результаты деятельности каждого из них эффективно распределять нагрузку при планировании их работы.

Дальнейшее исследование и разработка в области зарубежного опыта деятельности налоговых органов имеют первостепенное значение для увеличения доходов государственного и местных бюджетов, роста национального богатства, ускорения социально-экономического развития регионов Украины, повышения уровня жизни народа Украины.

Начн. рук. Михасева Н. В.

Литература: 1. Иванов Ю. Б. Системы налогообложения зарубежных стран: Учебное пособие / Ю. Б. Иванов, Е. В. Давыскиба. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2006. – 224 с. 2. Дроздов О. И. Особенности налоговой системы Италии // www.goskazna.ru/store/drozhdov.doc. 3. Введение в рыночную экономику / Под ред. А. Я. Лившица. – М.: Высшая школа, 2005. – 256 с. 4. Рудный Д. Не так страшен закон, как его толкуют // www.smalltax.ru/notes/Sistema_nalogooblozeniy_v_frg.html. 5. Коцацкий В. Зарубежный опыт деятельности налоговых органов // Экономика. – 2006. – №5. – С. 7 – 10.

УДК 336.226.11

Крамаренко М. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРЕСИВНОЇ ШКАЛИ СТАВОК В ОПОДАТКУВАННІ ДОХОДІВ ГРОМАДЯН

Реалізація податкової політики в Україні на сучасному етапі має особливе значення. По-перше, вона має забезпечити ефективне функціонування економіки держави, створивши в Україні стабільну податкову систему, яка давала б можливість державі одержувати своєчасно та в повному обсязі надходження всіх належних платежів до бюджетів усіх рівнів. По-друге, завдяки реалізації податкової політики має бути забезпечено справедливий підхід до всіх категорій платників податків, зменшено втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання та усунуено всі перешкоди для розвитку їх господарської діяльності.

© Крамаренко М. В., 2009



Останнім часом дедалі частіше висловлюються пропозиції щодо запровадження прогресивної системи оподаткування доходів громадян, відповідно до якої ставка податку залежатиме від розміру отриманих доходів із встановленням верхньої граничної межі для багатих громадян на рівні 70% [1].

Проблема застосування прогресивних податкових ставок у сучасних умовах розвитку України є доволі актуальною з огляду на рівень диференціації доходів громадян. При цьому, з одного боку, чим вища ця диференціація, тим більшою має бути і прогресія, але, з іншого боку, вона обмежена тим, що особи з високими доходами, як правило, — найбільш продуктивна частина суспільства, і їх надмірне оподаткування веде до уповільнення темпів економічного розвитку.

Метою даної статті є дослідження доцільності та необхідності застосування прогресивних ставок в оподаткуванні доходів громадян.

Тому головними завданнями є:

проаналізувати вплив прогресивних ставок на досягнення соціальної справедливості в оподаткуванні громадян;

зробити висновки щодо доцільності впровадження прогресивної системи оподаткування доходів фізичних осіб.

Вперше відстоювати прогресію в оподаткуванні починають кейнсіанці. Важливою складовою їх теорії є наявність обґрунтування використання прогресивних податків як автоматичного регулятора економічного розвитку. Існує очевидна необхідність регулювання збережень як джерела інвестицій, а отже, й економічного зростання. Невиправдано великі збереження в умовах неповної зайнятості є пасивним джерелом доходів і не трансформуються в інвестиції, що визначає необхідність їх вилучення (фактично перерозподілу) у вигляді податків для повернення у виробничий, економічний обіг. З цієї точки зору, саме прогресивні податки, під якими слід розуміти зміну податкової ставки залежно від розміру доходів (збільшення доходу призводить до збільшення ставки, за якою будуть оподатковуватись ці доходи, та навпаки), забезпечують випередження обсягів і темпів податкових надходжень над темпами і обсягами доходів, що певною мірою відповідає необхідному інвестиційному перерозподілу. Таким чином, обсяг доходів бюджету у частині податків може формуватися як функція двох аргументів: податкової ставки і ВВП. Це дозволяє за рахунок прогресивного оподаткування гнучко та оперативно, без тривалого перегляду основних положень податкового законодавства реагувати на об'єктивні циклічні коливання економічного зростання [2]. Незважаючи на це, кейнсіанці так і не дали відповіді на питання про ступінь прогресії та максимальний верхній рівень ставок.

Думки українських експертів з приводу доцільності повернення до прогресивної системи оподаткування доходів фізичних осіб розділилися на такі, що:

вважають такий крок ефективним з точки зору соціальної справедливості, тобто більшу частину надходжень до бюджету повинні забезпечувати заможні громадяни;

стверджують, що оптимальною для України є фіксована ставка податку з доходів фізичних осіб, аргументуючи це тим, що запровадження прогресивної шкали на рівні 70% негативно впливатиме як на дохідну частину держбюджету, так і на рівень доходів громадян [3].

У першому випадку це, передусім, збільшення ступеня тінізації підприємницької діяльності, у другому – отримання заробітної плати "в конвертах" і, як варіант, відмова роботодавців від періодичного проведення індексації заробітної плати відповідно до рівня інфляції.

Таким чином, активізація соціальної спрямованості податкової політики покликана сприяти ліквідації гіпертрофованого дисбалансу між доходами бідних та багатих. Одне з функціональних призначень податкової системи – її егалітарна властивість, тобто здатність вирівнювати доходи. Зважаючи на те, що рівень диференціації доходів громадян в Україні досить високий, науково обґрунтованим і виправданим буде використання прогресивної шкали ставок. Так, наприкінці 2008 року на розгляд Верховної Ради України винесено законопроект щодо порядку оподаткування доходу фізичних осіб, яким передбачено диференційовану ставку податку. Для громадян, які мають доходи до 6 тис. грн на місяць, вона зменшиться з 15% до 10 – 12,5%. Для тих, хто заробляє до 12 тис. грн, збережеться чинна ставка. А для українців, доходи яких становлять понад 12 тис. грн, податкове навантаження зросте до 20%. Як прогнозують фахівці, платникам податків стане не вигідно отримувати високу легальну зарплату, тому вони віддаватимуть перевагу зарплаті у "конвертах". В Україні істотно зменшиться кількість офіційно зареєстрованих мільйонерів і, відповідно, надходжень до бюджету [4]. Тобто сьогодні цей законопроект є суттєвим підґрунтям для дискусій щодо доцільності застосування прогресивних ставок оподаткування доходів громадян, тому що вони є однією з важливих статей надходжень доходів до бюджету країни після податку з прибутку підприємств.

Підвищення соціальної орієнтації податкової системи означає модернізацію багатьох її складових, зокрема податку з доходів фізичних осіб, майнових податків, універсальних та специфічних акцизів тощо. Удосконалення податкової політики за сценарієм соціальної спрямованості не просто бажане, але й необхідне з точки зору існування незалежної суверенної держави [5]. Тому реформування податкової системи повинно відбуватися з одного боку, на основі побудови соціально орієнтованої економіки, а з іншого – стимулювання розвитку виробництва. Але слід мати на увазі, що в період економічного спаду застосування прогресивної шкали ставок може негативно вплинути на розміри реальної заробітної плати з огляду на її нестабільність, приховування та заниження з боку роботодавця, що пояснюється збільшенням розмірів відрахувань на пенсійне забезпечення

та соціальне страхування з його прибутку. Доцільніше впроваджувати прогресію в умовах стабілізації та підйому економіки аби не збільшити соціальну напругу, створену постійними змінами та стрибками в усіх сферах життєдіяльності населення, та забезпечити справедливість в оподаткуванні громадян з низьким рівнем доходів. Тобто забезпечення гнучкості податкової системи – необхідне, але досить складне завдання, оскільки зумовлює не лише адекватну спрямованість на зміни, але й їх своєчасність.

Наук. керівн. Зима О. Г.

Література: 1. Германова О. Соціально справедливе оподаткування: зворотний бік медалі / Вісник ДПСУ // www.visnuk.com.ua. 2. Мельник П. В. Розвиток податкової системи України в перехідній економіці. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 364 с. 3. Петрович Й. Проблеми розвитку та шляхи вдосконалення податкової політики України // Банківська справа. – 2007. – №6. – С. 43 – 47. 4. Сердобінцева Л. Податки: Україна і світ // www.visnuk.com.ua. 5. Томчинська М. Оцінка податкової політики в Україні та її майбутні перспективи // Економіст. – 2006. – №6. – С. 28 – 32.

УДК 331.548:336.221

Шаюкова А. О.

Теслюк О. В.

Студенти 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИДІЛЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПЕЦІАЛЬНОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ

Динаміка суспільних процесів, формування нової системи економічних відносин, соціально-політичні орієнтири значною мірою спричиняють труднощі соціалізації молоді людини. Як і суспільство в цілому, молоде покоління живе в стані соціальних змін. Залишається актуальною проблема зайнятості населення і, насамперед, молоді. Суспільство ставить досить суперечливі вимоги перед молоддю, яка обирає професію. Під впливом ринкових методів управління економікою та її розвитком, впровадженням нових форм господарювання збільшується потреба у висококваліфікованих спеціалістах з оподаткування, які б уміли працювати в новій соціально-економічній ситуації.

Не викликає сумніву, що головною умовою успішного професійного самовизначення є повноцінний психічний та особистісний розвиток людини, ступінь сформованості її мотиваційної сфери, наявність різноманітних інтересів та потреб, достатній рівень самосвідомості. Важливу роль у професійному самовизначенні майбутнього фахівця відіграє розвиток і збагачення його уявлень про обрану професію.

На жаль, інформація про реалізацію професійних знань після закінчення навчання за спеціальністю "Оподаткування" майже відсутня. Класифікатор професій виділяє лише чотири види спеціалістів з оподаткування: головний державний податковий інспектор, державний податковий інспектор, інспектор з контролю за цінами, податковий ревізор-інспектор [1]. Інформування учнів шкіл про спеціальність, шляхи вибору професії, активізація інтересу до професійного вибору, формування адекватної мотивації вибору, орієнтація випускників відповідно до потреб ринку праці, у тому числі на професії податківців відбувається тільки у ВНЗ, які здійснюють таку підготовку. До того ж в Україні наявна досить незначна кількість вищих навчальних закладів, де можна отримати високопрофесійну освіту зі спеціальності "Оподаткування". По-перше, це Національний університет державної податкової служби України в місті Ірпінь, а на Східній Україні тільки Харківській національний економічний університет та Харківський політехнічний університет здійснюють підготовку спеціалістів з напрямку оподаткування [2].

Профорієнтаційна робота, яка передбачає формування у молоді професійної перспективи – розгорнутих у часі життєвих планів, спрямованих на вибір професії і ствердження себе як суб'єкта професійної діяльності – відсутня. Сьогодні конче потрібні методи, розраховані, насамперед, на саморозвиток та самореалізацію молоді при виборі певної професії. Тому для того щоб профорієнтаційна робота мала сенс, необхідно визначити мотиви вибору спеціальності оподаткування.

© Шаюкова А. О., Теслюк О. В., 2009



Для виявлення причин відсутності достатньої кількості висококваліфікованих професіоналів у сфері оподаткування та з'ясування необхідності освіти за напрямком оподаткування необхідно визначити фактори, що є пріоритетними для вибору студентами спеціальності оподаткування.

Тому метою даної статті є виділення факторів, що впливають на вибір спеціальності "Оподаткування". Для вивчення професійних намірів сформованості життєвої перспективи та професійного самовизначення було організовано проведення опитування та аналіз отриманих результатів за допомогою методу апріорного ранжирування, який дає змогу виділити фактори, що є пріоритетними для вибору спеціальності оподаткування [3].

Соціалізація особистості неможлива без сформованого позитивного ставлення до праці, психологічної готовності до набуття тієї чи іншої професії. У професійному самовизначенні різні види діяльності оцінюються як з точки зору інтересів студента, так і з точки зору його здібностей. Відбувається співвіднесення власних професійно важливих якостей з вимогами професії та з урахуванням кон'юнктури ринку праці. Важливу роль у професійному самовизначенні майбутнього фахівця відіграє розвиток й збагачення його уявлень про обрану професію. Визначальними мотивами професійного вибору також є бажання мати матеріальні блага та забезпечення для себе високого рівня життя.

Респондентами соціологічного дослідження виступали студенти 1 та 3 курсів спеціальності "Оподаткування" Харківського національного економічного університету.

Предметом дослідження були професійні наміри студентів та мотиви обрання спеціальності "Оподаткування".

Для вирішення поставленого питання виділимо та проаналізуємо основні фактори, що є пріоритетними для вибору спеціальності "Оподаткування". Ці фактори виглядають наступним чином:

1. Відсутність висококваліфікованих фахівців з оподаткування.
2. Високий попит на фахівців області оподаткування.
3. Вплив сім'ї, рідних на вибір професії.
4. Престижність майбутньої професії.
5. Можливість працювати в державних органах влади.
6. Можливість у майбутньому впливати на формування і розподіл фінансових ресурсів країни.
7. Здобуття універсальних знань у сфері економіки.
8. Необхідність орієнтування у сфері оподаткування.
9. Можливість зробити свій внесок у розвиток напряму трансформації податкової системи.
10. Можливість реалізації знань з оподаткування у будь-якій сфері економіки країни.
11. Можливість брати участь у розробці нормативно-правових документів з оподаткування.
12. Нестача знань про існування даного напряму підготовки спеціалістів з оподаткування.
13. Незначна кількість навчальних закладів, що пропонують спеціальність оподаткування.

В анкеті було запропоновано виділити фактори, які впливають на вибір спеціальності оподаткування. За допомогою методу апріорного ранжирування було проведено аналіз одержаних результатів, вони розподілилися наступним чином (рисунок):

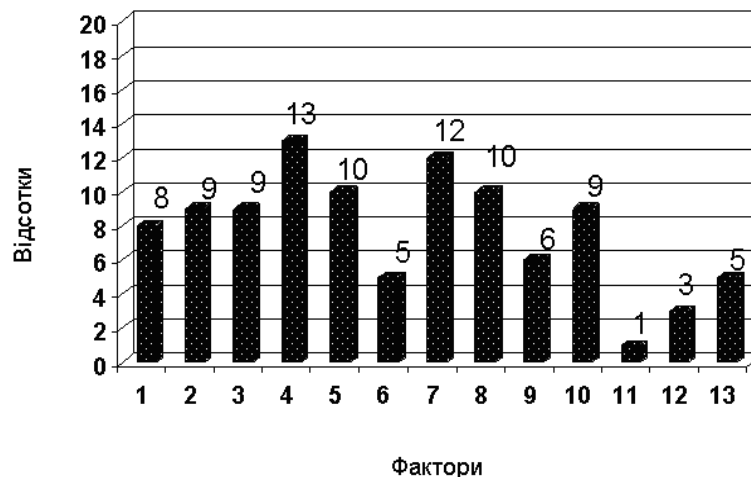


Рис. Розподіл результатів анкетування студентів

У результаті проведеного дослідження та ранжирування факторів, що є пріоритетними для вибору спеціальності оподаткування, відповідно до ступеня їх впливу на досліджуваний показник, їх можна умовно поділити на три групи.

Першу групу факторів представляють ті, що мають найбільший вплив на вибір спеціальності "Оподаткування", а саме:

- престижність майбутньої професії;
- можливість працювати в державних органах влади;
- здобуття універсальних знань у сфері економіки;



необхідність орієнтування у сфері оподаткування.

До другої групи факторів, вплив яких на вибір спеціальності "Оподаткування" є помірним, відносяться:

відсутність висококваліфікованих фахівців з оподаткування;

високий попит на фахівців області оподаткування;

вплив сім'ї, рідних на вибір професії;

можливість зробити свій внесок у розвиток напряму трансформації податкової системи;

можливість реалізації знань з оподаткування у будь-якій сфері економіки країни.

Фактори, вплив яких є мінімальним на вибір спеціальності "Оподаткування", розподілилися наступним чином:

можливість у майбутньому впливати на формування і розподіл фінансових ресурсів країни;

можливість брати участь у розробці нормативно-правових документів з оподаткування;

нестача знань про існування даного напряму підготовки спеціалістів з оподаткування;

незначна кількість навчальних закладів, що пропонують спеціальність "Оподаткування".

Для того щоб оцінити ступінь узгодженості думок всіх опитаних респондентів, було розраховано коефіцієнт конкордації. Необхідність проведення даного оцінювання пояснюється тим, що вищезазначені результати дослідження мають сенс, якщо середній ступінь узгодженості думок опитаних респондентів є не випадковим. Отже, отримане нами значення коефіцієнта конкордації свідчить про високий рівень узгодженості думок опитаних респондентів. Тобто з імовірністю 0,95 можна стверджувати, що узгодженість всіх опитаних респондентів є не випадковою.

Вибір професії – проблема, яка вирішується людиною на особистісному рівні. Але ж не тільки внутрішні мотиви підказують нам рішення. З результатів опитування можна побачити, що більшість опитаних студентів готові обрати професію податківця через складну економічну ситуацію в нашій країні. А вже побудова конкурентоспроможної соціально орієнтованої ринкової економіки та інтеграція в європейське співтовариство спричиняють постійне вдосконалення існуючих механізмів, і, лише орієнтуючись у цих процесах, можливо вчасно і адекватно відреагувати на зміну оточуючого середовища, що є необхідною умовою для успішного ведення бізнесу.

Українська система оподаткування, яка розвивається, повинна спрямовуватися на вирішення проблем з визначення основних об'єктів оподаткування, оптимальної кількості податків, співвідношення між їх видами та оптимізації податкового навантаження. Створення податкової системи – це не лише практична, але й велика наукова проблема, яка потребує глибокого аналізу господарського життя в Україні, доходів населення і підприємницьких структур. Але ж зрозуміло, що це неможливо реалізувати за відсутності достатньої кількості кваліфікованих спеціалістів у цій області. Цей фактор виступає головною перешкодою на шляху формування податкової політики України та запровадження досконалих форм оподаткування, ефективних в умовах розвинутої ринкової економіки, а відсутність Податкового кодексу, у свою чергу, викликає труднощі у плануванні та прогнозуванні бюджету країни на наступний період, знижує швидкість реагування податкового законодавства відносно економічних процесів у державі. Саме тому необхідно створювати сильну команду професіоналів, спеціалістів у сфері оподаткування, які б мали законодавче підґрунтя та новий погляд на стратегію розвитку держави у сфері податків.

Наук. керієн. Зима О. Г.

Література: 1. Класифікатор професій // www.jobs.ua/classifier/profession/code-3442. 2. Довідник вищих навчальних закладів // www.vobu.com.ua. 3. Методичні рекомендації до практичних занять з навчальної дисципліни "Основи оподаткування" для студентів спеціальності 6.050100 "Оподаткування" всіх форм навчання / Укл. Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, К. В. Давискіба. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 64 с.

УДК 005.21:658.8

Пашкова К. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АКТИВІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Активізація діяльності управлінського персоналу сучасного підприємства є однією з найважливіших функцій менеджменту. Використання різних форм і методів стимулювання дозволить сформувати керівництву фірми дієву мотивацію управлінських кадрів до ефективної діяльності, що, у

© Пашкова К. О., 2009



свою чергу, сприятиме не лише функціонуванню, але й розвитку підприємства. Тому господарська діяльність підприємства багата в чому залежить від правильної організації фінансової й управлінської роботи на підприємстві.

Успіх будь-якої фірми багата в чому залежить від того, наскільки повно і точно було проаналізовано реальний стан справ в області управління підприємством. Економічні реформи передбачають затвердження таких умов господарювання, при яких керівники отримують умови, які збудили б у них інтерес до ефективнішої трудової діяльності. Не можна економити на заробітній платі хорошим працівникам і оснащенні їх робочих місць. Так само необхідно розробляти систему нематеріальних стимул-реакцій на підприємстві. Покращувати стосунки в трудовому колективі. Сьогодні загострюється необхідність вирішення проблем зацікавленості кожної людини в якісній і творчій роботі підприємства та суспільства.

Мета дослідження: виявити актуальність класичних мотиваційних схем і їх застосування до сьогоденних реалій, а також визначити їх недоліки і довести необхідність вироблення новітніх моделей мотивації та рекомендацій щодо удосконалення мотивації праці управлінського персоналу.

Було розглянуто різні напрями управлінської мотивацією і продуктивністю співробітників [1 – 3]. Магістральною лінією розвитку методів підвищення мотивації є глибокий облік конкретних методів психологічних концепцій, що отримали розвиток в останні десятиліття ХХ ст. Життя не стоїть на місці, тому змінюється і дієвість різних методів стимулювання. Ті методи, які видавалися безперечними в першій половині століття і відображали соціально-економічні реалії того часу, поступово втратили свою силу. Люди розвинених країн все менш заклопотані досягненням матеріального благополуччя, і це приводить до зміни у співвідношенні матеріального і нематеріального стимулювання їх діяльності. Було виділено декілька мотиваційних систем. Ефективність тієї або іншої мотиваційної системи в практичній діяльності багата в чому залежить від органів управління, хоча за останні роки зроблені певні кроки до підвищення ролі самих підприємств до розробки власних систем мотивації, які на конкретному відрізку часу дозволяють втілювати в життя цілі, що стоять перед підприємствами, і завдання в умовах ринкових стосунків.

При аналізі існуючої системи мотивації управлінського персоналу на підприємстві "Комунарсчетмаш" було запропоновано провести ранжирування управлінських кадрів підприємства згідно із наведеною системою присвоєння рангу відповідно до рівня та категорії посад як уже було зазначено, доцільно присвоювати нижній рівень у виділеному проміжку для того, щоб, отримавши підвищення кваліфікації, робітник не зразу мав змогу вимагати підвищення у посаді, а лише мав відчутний додаток до заробітної плати.

Пропонована система призначена в основному для управлінської ланки, при цьому кожному керівникові, а також фахівцеві, який не має підлеглих, але який відповідає за певну ділянку роботи, надається корпоративне звання "Менеджер n-го рангу".

Довгостроковими перевагами такого підходу є підвищення мотивації співробітників, поліпшення морально-психологічного клімату в колективі, чіткі орієнтири кар'єрного зростання, що в цілому сприяє стабільній роботі підприємства. За останні десять років велика кількість досліджень була присвячена новому підходу до мотивації. Цей підхід, часто званий "теорією чекань", заснований на ряді припущень про причини, керівників, поведінку людей на роботі.

Теорія чекань пропонує складнішу модель людини, з якою повинен працювати керівник. У той же час ця модель обіцяє створення ефективніших стимул-реакцій до роботи і дієвіше уявляти організаційну систему. Вона передбачає, що керівник повинен чітко представляти:

які задатки є у людини;

які умови їм відповідають, при цьому поєднання цих чинників спонукало всілякі лінії поведінки.

Модель передбачає ряд заходів – розробку системи винагород, просування працівників по службі, розподіли завдань, визначення структури груп, управління і т. д., аби ефективно мотивувати різних людей різними результатами.

Продуктивність праці – важливий момент відносно успішної роботи організацій. Якщо керівник за службовим обов'язком впливає на поведінку людей на роботі і на продуктивність їх праці, він повинен розуміти мотивацію і чинники, спонукаючи людину прийти на роботу і працювати з високою віддачею. Прості моделі дають прості відповіді, але ця складніша модель здатна запропонувати щось більше. Керівники можуть використовувати різні моделі (такі, як теорія чекань) для розуміння сутності поведінки людей і створення ефективної організації.

Для покращення мотивації управлінського персоналу необхідно удосконалити діючу тарифну систему. Удосконалення діючої тарифної системи полягає в подальшому створенні єдиних уніфікованих умов оплати праці всіх категорій працівників на основі створення єдиної тарифної сітки, впровадження безтарифної (пайової) системи оплати праці.

Інноваційна тарифна система нарахування заробітної плати працівників керівної ланки окрім невеликого економічного ефекту може принести беззаперечний соціальний ефект. Управлінський персонал – це люди, що знаходяться на вищих щаблях потреб за ієрархією Маслоу, тому для них важливі крім матеріальних ще й нематеріальні мотиватори. Така система значно розширить право вибору працівників, дасть можливість направити час і сили на саморозвиток і самовдосконалення, самому вибирати методи і способи навчання, а саме головне – час.

Система управління персоналом стане більш демократичною, прозорою і гнучкою, що дуже важливо, беручи до уваги сучасний економічний, соціальний та політичний стан українського господарства, а також показники діяльності підприємства "Коммунарсчетмаш". Вільніші в діях і думках

керівники будуть ефективніше і гуманніше управляти своїми підлеглими, що накладе свій позитивний відбиток на продуктивність праці усіх і кожного із робітників, а також підприємства в цілому.

Наук. керівн. Лепейко Т. І.

Література: 1. Герман А. Шредер. Керувати згідно ситуації. – М.: СП "Інтерексперт", 1994. – 160 с. 2. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов. – Харків: Видавничий дім "ІНЖЕК", 2005. – 440 с. 3. Пономаренко В. С. Моделі управління персоналом корпорацій: Монографія / В. С. Пономаренко, А. І. Пушкар, Ле Ван Шон. – Харків: ХГЭУ, 1997. – 232 с.

УДК 336.221.4(477)

Колодяжний І. Ю.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОДАТКОВИЙ КОДЕКС ЯК МОДЕРНІЗАЦІЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Характерною особливістю діючої податкової системи сьогодні є її недосконалість, а саме: неузгодженість та суперечливість окремих податкових законів, нестабільність законодавства, надмірне податкове навантаження на платників, безсистемне й невиправдане надання пільг, перекручування економічної сутності окремих податків та непристосованість її до переходу від адміністративної-командних методів управління господарством до господарювання в умовах демократичної правової системи України. Тому виникає необхідність створення єдиного всеохоплюючого закону – Податкового кодексу України [1].

Зазначений законопроект є першим кроком на шляху створення досконалої системи оподаткування з високим рівнем збирання податків і має на меті регулювання відносин оподаткування, визначає принципи побудови податкової системи, перелік податків, зборів та інших обов'язкових платежів, що підлягають сплаті до бюджетів всіх рівнів. Він визначає методику їх обчислення, ставки оподаткування, правовий стан платників податків, порядок адміністрування податків, а також порядок і умови застосування фінансових санкцій до платників податків за порушення податкового законодавства.

Серед новацій, що знайшли своє відображення у проекті Кодексу – адаптація українських реалій до європейського досвіду, зокрема продовження терміну для сплати деяких податків, що, на переконання розробників, сприятиме розвитку інноваційно-інвестиційної моделі економіки України. Передбачається також розширення бази оподаткування при загальному зменшенні податкового тиску, стимулювання придбання підприємствами енергозберігаючого обладнання, вдосконалення схеми взаєморозрахунків між державним та місцевими бюджетами [2].

Автори проекту Податкового кодексу підкреслюють, що основним завданням є зміна принципів оподаткування з "пострадянських" на європейські. Податковим кодексом пропонується не лише уніфікувати законодавство, ліквідувавши протиріччя та прогалини в законах, але й реформувати систему адміністрування податків. До позитивних аспектів прийняття проекту Податкового кодексу можна віднести: введення ПДВ односторонньої дії, за яким оподатковуватись буде виключно кінцеве споживання, що не передбачає ніяких змін для кінцевого споживача, зменшення ПДВ з 20 до 15%. Для підприємств оновлений ПДВ передбачатиме звільнення від оподаткування інвестицій, будуть знижені шахрайські зловживання з ПДВ: скасовуються податкові накладні, податковий кредит та відшкодування ПДВ. Проектом також передбачено ліквідацію галузевих чи індивідуальних пільг і преференцій. Усі будуть платити рівні податки, а відтак будуть остаточно скасовані ВЕЗ та ТПР [3].

Норми проекту Податкового кодексу будуть поширюватися на всі види податків, які визначені цим Кодексом, крім мита, справляння якого регулюється Митним кодексом України. Норми Податкового кодексу не поширюються на обов'язкові платежі та збори, встановлені іншими законами України, що непов'язані з питаннями оподаткування.

При розробці проекту Податкового кодексу України враховувалось те, що саме податки є ефективним знаряддям реалізації державної політики стосовно життєдіяльності суспільства, а саме: перерозподілу національного доходу в соціальному, віковому, територіальному, галузевому аспектах;

компенсації недоліків ринкових механізмів розміщення ресурсів і забезпечення суспільними благами; заохочення ділової та інвестиційної активності тощо.

Розроблений проект Податкового кодексу України забезпечує комплексний підхід у регулюванні податкових відносин, вирішує питання усунення податкового законодавства та забезпечує гармонізацію його з нормами іншого законодавства України [4].

© Колодяжний І. Ю., 2009



Вдосконалення податкового законодавства, передбачене проектом Податкового кодексу України, має на меті створення умов для подальшого інтегрування України до світової спільноти, адаптації податкового законодавства Європейського Союзу. Але, беручи до уваги деякі еволюційні та революційні зміни, закладені в проекті Податкового кодексу, сподіватися на прийняття його в найближчому майбутньому не треба. Проект Податкового кодексу був зареєстрований у Верховній Раді ще в 2007 році, а зважаючи на сучасну політичну ситуацію в країні, невідомо ще скільки буде тривати його обговорення й доопрацювання. Також багато питань залишаються неурегульованими й проблематичними. Таким чином, Податкова реформа, запланована на 2007 – 2015 роки, затягується з кожним роком на невизначений термін.

Наук. керівн. Михасьова Н. В.

Література: 1. Стоін В. Я. Удосконалення податкової системи України // Фінанси України. – 2001. – №4. – С. 5 – 10. 2. Савченко Т. Податковий кодекс: кроки назустріч // Вісник Податкової служби України. – 2001. – №21. – С. 8 – 10. 3. Проект Податкового кодексу України №3405, прийнятий у другому читанні 28 березня 2007 р. // <http://www.rada.kiev.ua/>. 4. Мельник М. В. Податкова система України. – К.: Парламентське видавництво, 2001. – 318 с.

Біла І. В.

УДК 336.221:334.722

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

З розвитком інтеграційних процесів в Україні, головними суб'єктами ринкової економіки стають суб'єкти підприємницької діяльності, адже саме вони є основою розвитку інноваційного середовища, рушійною силою економіки [1, с. 265]. Підприємства малого та середнього бізнесу виконують низку економічних та соціальних завдань, а саме: забезпечують функціонування конкурентного середовища, збільшення валового внутрішнього продукту, насичення ринку різними товарами та послугами, створення робочих місць, забезпечення джерелом доходу значної частини населення та формування середнього класу [2, с. 18]. Розвитку малого підприємництва передують низка економічних та організаційних чинників, серед яких важливе значення має механізм оподаткування.

Сьогодні податкова система країни впливає на розвиток бізнесу вкрай негативно. Сучасна податкова система не дає змоги підприємствам здійснювати інвестування, а також сприяє їх відходу у тіньовий сектор економіки. Завданням держави стає формування таких умов, показників і ставок оподаткування, які б давали змогу найкращим чином виконувати свої функції, а саме контролювати поповнення державного бюджету за рахунок податків. Оскільки головними платниками податків є суб'єкти малого бізнесу, держава повинна зорієнтувати податкову систему таким чином, щоб сприяти розвитку малих підприємств, які потребують незначного стартового капіталу, забезпечують велику оборотність ресурсів та мобільність реагування на зміни у кон'юктурі ринку [3, с. 77].

Саме через існуючі проблеми системи оподаткування суб'єктів малого бізнесу та через відсутність або недосконалість законів, які її регулюють, досліджуване питання є дуже актуальним.

Проблеми та шляхи вдосконалення оподаткування малого бізнесу досліджували багато вчених. Вагомий внесок у висвітлення питань щодо вдосконалення оподаткування малого бізнесу здійснили такі вчені: Ю. Б. Іванов, О. В. Балабенко, І. М. Бурденко, О. В. Кравченко, І. О. Лютий, В. А. Орлова, А. М. Соколовська та ін. Разом із цим, незважаючи на широке опрацювання проблем оподаткування малого бізнесу, недостатньо висвітлено та сформульовано шляхи вдосконалення системи оподаткування.

Отже, метою дослідження є аналіз впливу податкової системи на розвиток малого бізнесу та надання пропозиції щодо вдосконалення сучасної податкової системи з урахуванням інтересів суб'єктів малого підприємництва.

Об'єктом дослідження є система оподаткування суб'єктів малого підприємництва та шляхи її вдосконалення.

Предметом дослідження є теоретичний та практичний досвід оподаткування суб'єктів малого підприємництва.

Досягнення економічного зростання можливе лише за умови ефективного державного регулювання через застосування податкових важелів. В основу формування вітчизняної податкової системи України покладено досвід застосування міжнародних податкових систем, між тим, дана

© Біла І. В., 2009

система обов'язково повинна базуватися на особливостях розвитку економіки власної держави. Саме тому існуюча податкова система не дає можливості підприємствам отримувати очікуваний дохід, стимулює непрозорість фінансів і приховування прибутку, інвестування власних коштів в економіку країни, які мають менше податкове навантаження. Механізм реалізації регуляторної політики України щодо оподаткування тієї чи іншої сфери господарської діяльності суб'єктів малого підприємства потребує удосконалення, зважаючи на такі причини:

1) нормативно-правова база оподаткування є складною, неоднорідною та нестабільною, а окремі законодавчі норми – недостатньо узгоджені, інколи суперечливі. Питання оподаткування і досі регулюються не тільки законами, а й декретами Кабінету Міністрів України, указами Президента України. Через наявність у законодавчих актах норм непрямой дії значна кількість питань у сфері оподаткування регулюється підзаконними актами. Такий стан правової бази може бути виправданий на початковому етапі формування податкової системи, однак неприйнятний на даному етапі розвитку економіки;

2) за часи становлення незалежності України відбулися зміни в розумінні поняття "суб'єкт підприємницької діяльності": змінилися види підприємств, система оподаткування господарської діяльності підприємств, виникла спрощена система оподаткування суб'єктів малого підприємства, застосування якої з урахуванням позитивних чинників (активізація підприємницької діяльності, створення нових робочих місць, стимулювання раціонального використання ресурсів, зменшення витрат на адміністрування податків) призвело до таких проблем: викривлення мотивації підприємницької діяльності, зокрема незацікавленість суб'єктів господарювання у зміні свого статусу як суб'єктів, які мають право використовувати спрощені системи оподаткування, що уповільнює їх розвиток та зростання обсягів діяльності, призводить до дроблення деяких середніх підприємств; створення умов для побудови схем уникнення оподаткування внаслідок нечіткого законодавчого регулювання спрощеної системи оподаткування; використання суб'єктів малого підприємства, що застосовують спеціальний режим оподаткування, у схемах мінімізації податкових зобов'язань підприємств, які працюють у загальному режимі оподаткування [1, с. 227].

Основні стратегічні, тактичні цілі та завдання реформування податкової системи України розглянемо на рисунку [4, с. 37].

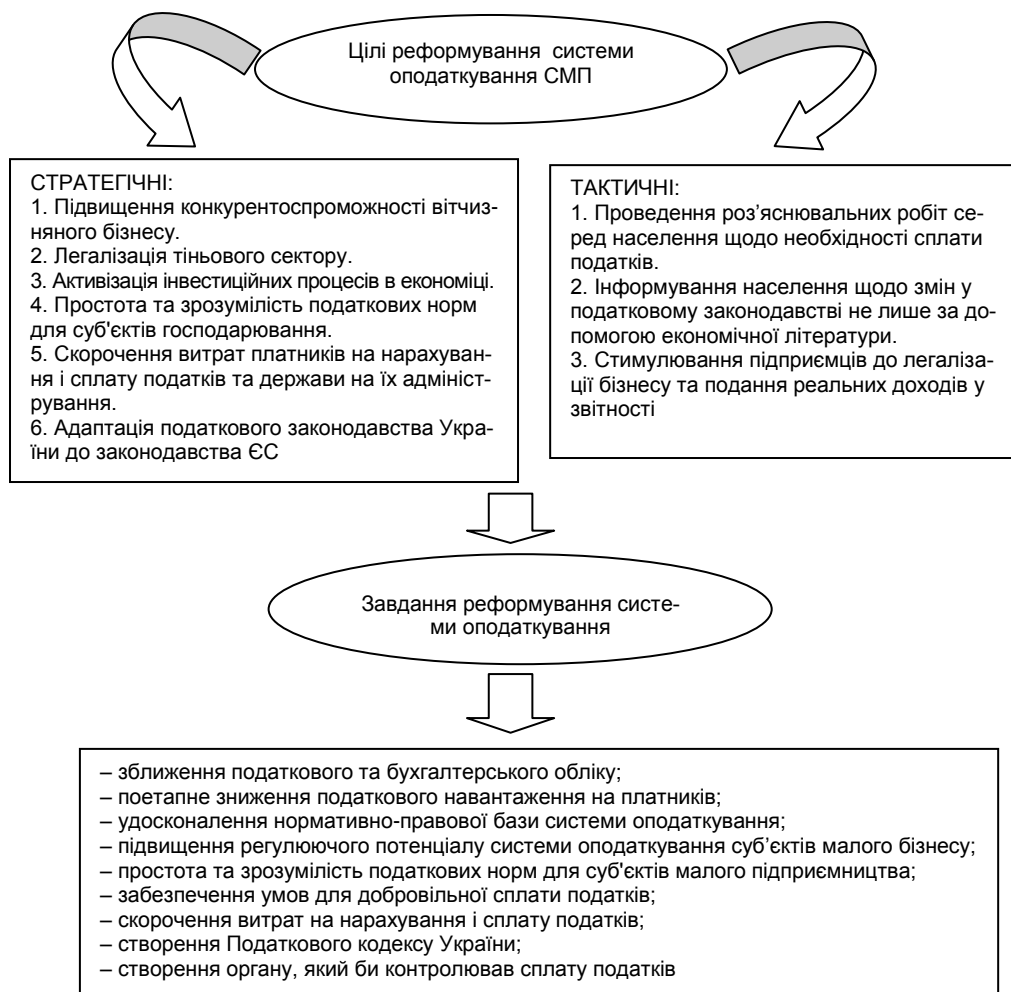


Рис. Стратегічні, тактичні цілі та завдання реформування податкової системи України



Таким чином, вітчизняна практика та світовий досвід вказують на необхідність вдосконалення існуючої системи оподаткування малого бізнесу в Україні. Для досягнення вищезазначених цілей та завдань систему оподаткування необхідно узгодити з системою бухгалтерського обліку, створити законодавчу базу з питань оподаткування, яка б найбільшою мірою враховувала соціально-економічний розвиток нашої держави, створити такі податкові норми, які б сприяли розвитку малого та середнього бізнесу та приділити неабияку увагу створенню Податкового кодексу України.

Наук. керівн. Петросянц К. В.

Література: 1. Малий та середній бізнес / За ред. В. С. Сахароза. — К.: ВНЗ "Національна академія управління", 2006. — 368 с. 2. Червона О. М. Державна підтримка підприємств малого та середнього бізнесу // Наука молода. — 2005.— №4.— С. 17 — 21. 3. Иванов Ю. Б. Современные проблемы налоговой политики: Учебное пособие / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко. — Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2006. — 328 с. 4. Лютий І. О. Проблеми та перспективи спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва в Україні / І. О. Лютий, М. В. Романюк // Фінанси України. — 2007. — №6. — С. 31 — 38.

Семенюк О. В.

УДК 005.21:339.138

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВЗАЄМВІДНОСИН

Ринкове середовище, у якому зараз функціонують господарські суб'єкти різних форм власності, протягом останніх років суттєво змінюється: постійно зростає ступінь його невизначеності, з'являються невраховані чинники ризику. Формування ринкової економіки України супроводжується посиленням нестабільності макро- і мікросередовища, у якому функціонує підприємство. У таких динамічних умовах необхідним стає використання концепції стратегічного маркетингу. Втілення цієї концепції підприємствами дасть своєчасно адаптуватися до змін середовища, невілювати його негативний вплив на окремі процеси та явища, використовувати нові можливості й враховувати недоліки в організації діяльності.

Вагомий науковий внесок у дослідження стратегічного маркетингового планування, формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Н. В. Куденко, В. О. Василенко, А. А. Томсона, А. Дж. Стрикленд, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер та багато ін. [1 — 5]. У їх працях розглядається питання формування принципів стратегічного маркетингу, класифікація видів стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та використання маркетингових стратегій.

Мета виконання наукового дослідження полягає в тому, щоб виявити місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою, а також представити й обґрунтувати основні категорії та інструменти стратегічного маркетингу.

Об'єктом дослідження виступають маркетингові стратегії підприємства.

Н. В. Куденко [1], розглядаючи стратегічний маркетинг як складову стратегічного менеджменту, виходить з поняття "функціональна стратегія". А саме така стратегія визначає напрям діяльності тієї чи іншої функціональної служби в межах ділової стратегії фірми. Тому, лише приділяючи належну увагу функціональній стратегії, фірма має змогу результативно впливати на розмір внеску того чи іншого функціонального підрозділу, ділову стратегію фірми і на обсяг витрат для фінансування цього підрозділу. Оскільки служба маркетингу є складовою організаційної структури фірми, то стратегічний маркетинг — важлива невіддільна частина стратегічного менеджменту фірми.

Під маркетинговими стратегіями в економічній літературі [1 — 7] розуміють основні напрями зосередження зусиль, цілей та завдань бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Вони можуть бути представлені як загальним планом узгодження маркетингових цілей фірми та її можливостей, так і дослідженням ринків та вимог споживачів, а також визначення на цій основі тих товарів, які мають найбільшу цінність для споживачів і, відповідно, найкращі перспективи збуту.

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління маркетингом фірми (тобто у структурі маркетингового менеджменту) визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових стратегій [3].

Таким чином, можна відмітити, що реальна стратегія підприємства складається з двох частин: продуманих цілеспрямованих дій та реакції на непередбачений розвиток подій і розвиток конкурентного середовища.

© Семенюк О. В., 2009



Основними категоріями стратегічного маркетингу є місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, маркетингова мета, портфель бізнесу фірми, маркетингова стратегія, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка фірми [2].

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками [5].

1. Залежно від терміну реалізації: довгострокові, середньострокові, короткострокові.
2. Залежно від стратегії життєвого циклу товарів фірми: маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок, маркетингові стратегії на стадії зростання, маркетингові стратегії на стадії насичення ринку, маркетингові стратегії на стадії спаду.

3. За станом ринкового попиту: стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.

4. Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій фірми: стратегія виживання; стратегія стабілізації, стратегія зростання.

Основними різновидами маркетингових стратегій є [6]:

стратегія виживання – виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності фірми, коли фірма перебуває на межі банкрутства;

стратегія стабілізації використовується за умов швидкого або несподіваного падіння базових показників фірми чи за умов, коли розвиток фірми має коливальний характер;

стратегія зростання передбачає зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції та конкурентні переваги.

Базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова (одержання прибутку), не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнята для всіх фірм. Однакова мета може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій.

Наук. керівн. Лепейко Т. І.

Література: 1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с. 2. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: Навчальний посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: Знання, 2004. – 400 с. 3. Томсон А. А. Стратегический менеджмент, искусство, разработки и реализации стратегии / А. А. Томсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, 1998. – 340 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 414 с. 6. Тренев Н. Н. Стратегическое управление: Учебное пособие для вузов. – М.: Изд. ПРИОР, 2002. – 154 с. 7. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз: Навч. посібник. – К.: Тов. "Знання", 2006. – 404 с.

УДК 005.334

Нарикова Ю. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Економіка України вже протягом багатьох років знаходиться в стані глибокої системної кризи. У таких умовах особливої актуальності набуває розробка теоретичних і практичних шляхів антикризового управління. Існує необхідність у розробці підходів, механізмів та системи антикризового управління для підприємств у сучасних умовах, головна мета яких не ліквідація, а попередження банкрутства та вихід з неплатоспроможного стану [1, с. 83]. Таким чином, у країні має бути створена комплексна система антикризового управління.

Великий вклад у дослідження проблем антикризового управління внесли вітчизняні економісти: Ю. Осипов, С. Беляєв, В. Кошкін, С. Андреев, Г. Іванов, В. Панагушина, Є. Мінаєв, А. Грязнова, Л. Бляхман, Є. Уткін і багато інших. Серед зарубіжних учених, що займаються проблемою антикризового управління підприємством, можна виділити – Т. Пошана, Е. Морена, І. Ансоффа та ін.

© Нарикова Ю. О., 2009



Мета данної статті полягає в розробці практичних рекомендацій з удосконалення механізму застосування антикризового управління та нової комплексної системи антикризового управління на підприємстві в сучасних умовах.

Під системою антикризового управління розуміємо систему, у якій реалізуються функції й елементи управління і яка включає: фахівців, об'єднаних в органи управління; організаційну й обчислювальну техніку; зв'язки між органами управління, об'єктом керування й зовнішнім середовищем, які визначаються різними способами взаємодії й потоками управлінської інформації: документообіг, необхідний для виконання функцій, розподілені між органами управління для досягнення цілей, поставлених перед системою [2, с. 102].

Отже, антикризове управління займає тривалий період, у процесі якого реалізуються стратегічні завдання підвищення конкурентних завдань антикризового управління, тому повинні бути розроблені більш короткі процедури, які визначають тактику стратегічних завдань [3, с. 58].

Досліджуючи проблему антикризового управління можна зробити такий висновок, що особливістю є те, що підприємство має на меті не максимізацію прибутку, а вихід із кризової ситуації та стабільне положення; можливість діагностування кризи на самих ранніх стадіях з метою своєчасного використання можливостей її нейтралізації [4, с. 37].

Тому автор пропонує реалізувати шість елементів антикризового управління, кожний з яких складається із взаємообумовленої сукупності робіт:

1. Аналіз зовнішнього середовища й внутрішнього потенціалу підприємства.

Завдання антикризового керування, а саме аналізу зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства, полягає в забезпеченні взаємодії організації із середовищем, яке дозволяло б їй підтримувати її потенціал на рівні, необхідному для досягнення її цілей, і тим самим давало б їй можливість виживати в довгостроковій перспективі та затвердити своє стабільне положення.

2. Попередня діагностика кризових ситуацій.

Ураховуючи, що виникнення кризи на підприємстві несе загрозу самому існуванню підприємства й пов'язане з відчутними втратами капіталу його власників, можливість виникнення кризи повинна діагностуватися на самих ранніх стадіях з метою своєчасного використання можливостей її нейтралізації.

Кожне кризове явище, що з'явилося, не тільки має тенденцію до розширення з кожним новим господарським циклом, але й породжує нові супутні йому явища. Тому, чим раніше будуть застосовані антикризові механізми, тим більше можливостей відновлення буде мати підприємство.

3. Вибір методу фінансового оздоровлення підприємства.

Фінансове оздоровлення вимагає використання комплексу заходів для підвищення платоспроможності, фінансової стабільності й ефективності діяльності підприємств і припускає розробку стратегії фінансового оздоровлення, що відповідають програмам і планам на основі вибраних із цією метою методів.

Для вибору методів фінансового оздоровлення необхідні чіткі критерії оцінки. Підставою для їхнього вибору є стадія фінансової кризи, на якій перебуває підприємство. Це стадія фінансової нестабільності, схована стадія банкрутства, стадія неплатоспроможності, стадія офіційного банкрутства.

Найважливіший критерій при виборі методів фінансового оздоровлення – витрати на запропоновані варіанти виходу із кризової ситуації, досягнення максимального ефекту при мінімальних витратах.

Вибір методу оздоровлення залежить і від бажаного результату: реструктуризації майна підприємства, реалізації можливостей збільшення статутного капіталу, ліквідації заборгованості із заробітної плати і т. д.

4. Бізнес-планування.

Бізнес-планування дозволяє економістам-менеджерам не тільки обґрунтувати необхідність розробки того або іншого інноваційного проекту, але й реалізувати його в діючих ринкових умовах.

Основними об'єктами бізнес-планування у вільних економічних відносинах служать високоприбуткові й конкурентоспроможні інноваційні проекти. Як відомо, сучасний ринок, заснований на дотриманні всіма виробниками й споживачами рівноваги між попитом та пропозицією, завжди буде віддавати перевагу в кредитуванні й фінансуванні тим виробничим, підприємницьким або комерційним пропозиціям, які в майбутньому дадуть найбільший соціально-економічний результат. Бізнес-плани, в основному, призначаються для того, щоб сприяти виходу висококонкурентних нових видів товарів і послуг.

5. Розробка процедур фінансового оздоровлення.

Процедура фінансового оздоровлення розробляється на основі використання заходів реструктуризації підприємства, кредиторської заборгованості, процедур економії поточних витрат, податкового планування та інвестиційних процедур з використанням різних методів їх оцінки. Цей етап припускає розробку стратегії фінансового оздоровлення, що відповідає програмам і планам на основі вибраних із цією метою методів, які з часом виведуть підприємство з кризового становища.

6. Контроль за проведенням процедур фінансового оздоровлення.

Це збір інформації про фінансове становище об'єкта шляхом контролю, відкриття додаткових резервів та можливостей, внесення змін у фінансовий план, в організацію фінансового менеджменту, здійснення перевірки та обліку фінансового стану підприємства. Своєчасна реакція на кризу, правильність розроблених процедур фінансового оздоровлення підприємства, досягнення максимального ефекту при мінімальних витратах.

Отже, кожен з елементів системи антикризового управління включає сукупність конкретних повторюваних видів управлінської діяльності, обов'язків, обумовлених специфічністю структури управління. Крім того, доцільно практичне застосування системи антикризового управління розбити на шість етапів, залежно від стану підприємства в якому воно знаходиться.

Наук. керівн. Лепейко Т. І.

Література: 1. Базаров Г. З. Теория и практика антикризисного управления: Учебник для студ. экон. спец. вузов / Г. З. Базаров, С. Г. Беляев, Л. П. Бельх, В. В. Букреев, О. М. Вовченко; [Под. ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина. — М.: Закон и право, 1996. — 469 с. 2. Коротков Э. М. Антикризисное управление: Учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Э. М. Коротков, А. А. Беляев, Д. В. Валовой, Н. И. Глазунова, М. Р. Ефимова. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 432 с. 3. Шершньова З. С. Антикризове управління підприємством / З. С. Шершньова, С. В. Оборська. — К.: КНЕУ, 2007. — 196 с. 4. Гудзь Т. П. Система раннього виявлення та подолання фінансової кризи підприємств: Монографія. — Полтава: ПУСКУ, 2007. — 166 с.

УДК 005.21:658.8

Гудзь Р. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Дана тема є актуальною, оскільки майже всі підприємства мають свою маркетингову стратегію, але не всі розуміють всю складність роботи з її формування. Часто підприємства звертаються до спеціалізованих фірм, які розробляють їм стратегію, але така послуга обходиться їм недешево. Ті підприємства, які розробляють стратегію самотужки, в багатьох випадках стикаються з різного роду проблемами, виникнення яких вони пояснити не можуть. А часто розгадка виникнення таких проблем знаходиться в них під боком – у процесі формування стратегії маркетингу.

Мета даної статті – розробка процесу формування маркетингової стратегії підприємства як одного з основних процесів підприємства.

Об'єктом даної роботи є процес стратегічного планування та розробки стратегій підприємства, предметом – процес формування маркетингової стратегії.

Над цією темою працювали такі вчені: Ф. Котлер, П. Дойль, К. Ховард, Т. С. Бронникова та ін.

На думку автора найбільш вдале визначення стратегії маркетингу дав К. Ховард: маркетингова стратегія – це вибір цільового ринку і маркетингового комплексу, відповідність яких допоможуть забезпечити максимальний ефект продажів продукту і послуг [1].

Маркетингова стратегія може розроблятися по кожному окремому ринку та кожному товару на певний період часу для проведення виробничої та комерційної діяльності згідно з ринковою ситуацією та можливостями [2].

Розробка стратегії припускає оцінку поточного стану й перспективність окремих видів діяльності на рівні організації в цілому й окремих продуктах у рамках конкретних видів бізнесу (інакше кажучи, необхідно провести аналіз господарського й продуктового портфелів, оцінити перспективність окремих стратегічних господарських одиниць і продуктів) [3].

На сьогоднішній день розрізняють стратегії відносно ринку та стратегії відносно продукту.

Стратегії відносно продукту – це стратегії, які забезпечують успішний збут продукції на ринку. До них відносяться стратегії диференціації, низьких витрат та вузької спеціалізації.

Стратегії відносно ринку – це стратегії, що характеризують політику підприємства відносно частки ринку. Існує багато стратегій маркетингу відносно ринку. Особливо з них вирізняються стратегія вертикальної інтеграції та стратегія диверсифікації.

Для того щоб розробити вдалу стратегію, спочатку потрібно оцінити ринки. Ринки можна оцінювати з погляду їх привабливості і з погляду переваг, якими на кожному з цих ринків володіє фірма. У зв'язку з цим, для того щоб давати оцінку ринку та приймати стратегічні рішення, маркетологи користуються портфельним аналізом [4]. Основними моделями прийняття стратегічних рішень підприємством є:

- матриця "товар – ринок" (матриця Ансоффа);
- матриця конкуренції (модель Портера);

© Гудзь Р. Ю., 2009



матриця "зростання – частка ринку" (Бостон консалтинг груп);
матриця "привабливість – конкурентоспроможність" (Мак-Кінзі).

Кожна з наведених вище моделей має свої переваги та недоліки. Найбільшого поширення дістали матриці БКГ та Мак-Кінзі.

На основі даних моделей керівництво підприємства робить стратегічний вибір щодо подальшого розвитку підприємства, так як наглядно бачить своє положення на ринку та стратегічні напрямки розвитку.

На сьогоднішній день маркетологи виділяють три моделі процесу формування маркетингової стратегії: планова модель, підприємницька модель та модель заснована на досвіді.

Сам процес формування маркетингової стратегії різних підприємств багато в чому схожий. У будь-якому випадку процес формування стратегії складається з трьох стадій:

- 1) на стадії розробки створюється загальна концепція стратегії і в її рамках набір варіантів;
- 2) на стадії доведення варіанти допрацьовуються до рівня, при якому найадекватніше відображають поставлену мету у всьому розмаїтті її проявів;
- 3) на стадії стратегічного вибору відбувається аналіз і оцінка варіантів, внаслідок чого кращий з них приймається як базовий [1].

Після того як стратегія була розроблена, її слід узгодити з рештою бізнес-стратегій фірми. Узгодженість здійснюється за:

рівнями управління та етапами стратегічного планування;
ресурсами та кон'юнктурою ринку [2].

Маркетингова стратегія – одна з основних стратегій підприємства. Відповідно до цього керівництву підприємства потрібно підійти до процесу її формування зі всією серйозністю. Дана стратегія передбачує план дій із забезпечення максимального ефекту продажів продукту і послуг.

Напрямами для подальших досліджень, на думку автора, є питання розробки ефективного формування комплексу маркетингу.

Наук. керівн. Лепейко Т. І.

Література: 1. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н. Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. [Под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вироника Вонг. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998. – 1056 с. 4. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Ростингер, 1996. – 704 с.

Гром О. А.

УДК 005.91:331.108.43

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА КЕРІВНОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні все більш значною проблемою на підприємствах настає проблема ефективного керівництва. Центральною фігурою в системі менеджменту кожної організації є менеджер або керівник.

Хороший керівник здійснює не тільки функції управління, але і є основою роботи всього підприємства. Саме тому одна з основних цілей підприємства – знайти та виховати хорошого керівника.

Оцінка керівників є складною системою, бо різним керівникам притаманні різні риси, стилі управління, методи роботи, але вона є необхідною для дослідження ефективності роботи керівного персоналу. Метою цієї статті є розробка методів оцінки керівного персоналу на підприємствах різних за розміром.

Оцінка рівня професіоналізму управлінського персоналу – один з найважливіших напрямків роботи з керівниками. Проте, як показує практика, оцінці керівників організацій та підприємств приділяється занадто мало уваги. Оцінку керівного персоналу за замовленням виконують лише найняті рекрутингові агентства, і більшість організацій України не оцінюють управлінський персонал взагалі.

У рамках дослідження цієї проблеми були проаналізовані риси, притаманні керівникам різних підприємств [1, с. 241], розглянуті методи оцінки керівного персоналу сьогодення на підприємствах, а саме методи: "Система 360" [2] та "Асесмент-центр" [3, с. 159], розроблена анкета "ставлення працівників до керівника" та запропонована працівникам харківських підприємств. На основі

© Гром О. А., 2009



проведеного анкетування були класифіковані риси керівників за розмірами підприємств, що дало змогу розробити на основі методу експертних оцінок або оціночних листів метод оцінки керівного персоналу залежно від розміру підприємства, який дозволяє отримати багатогранну оцінку. Ефективність його використання залежить від кількості людей, які оцінювали керівника, їх має бути не менш трьох. Оцінювати керівника цим методом можуть як вищі організації, так і підлеглі керівника, колеги та сам керівник. Це дозволяє провести порівняння і знайти середнє значення.

Усі показники методу поділені на шість груп: лідерство, прийняття й делегування рішень; розвиток й інновації; інформація й комунікація; розвиток персоналу; прихильність справі. На основі цих груп розроблена система питань, яка дасть змогу швидко та ефективно оцінити керівника на підприємстві.

Наук. керівн. Миронова О. М.

Література: 1. Пилипенко А. А. Менеджмент: Підручник / А. А. Пилипенко, О. С. Пилипенко, І. П. Оленко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 456 с. 2. www.lama.org.ua. 3. Савельєва В. С. Управління персоналом: Навч. посібн. / В. С. Савельєва, О. Л. Єськов. – К.: ВД "Професіонал", 2005. – 336 с. 4. Ансофф И. Стратегическое управление / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 5. Виханский О. С. Менеджмент. – М.: Гардарики, 2001. – 528 с.

УДК 005.591.1

Роздобудько О. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНТИКРИЗОВА ПРОГРАМА ЯК СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виникнення кризи на підприємстві має як позитивний, так і негативний вплив. Тому кризу треба розглядати як переломний момент у розвитку системи, що дає простір новому витку економічних змін.

Криза змінює тенденції життєдіяльності системи, тобто порушує її стійкість, радикальним чином її оновлює. Тому очисна сила кризи потрібна системі не менше, ніж спокійне безтурботне життя. Це дві сторони однієї медалі, одне не може існувати без іншого, це свого роду закон єдності та боротьби двох протилежностей. Без боротьби – немає розвитку [1, с. 58].

Таким чином, виникає циклічна тенденція розвитку, що відбиває періодичне настання криз. Кризи не обов'язково є руйнівними, вони можуть протікати з визначеним ступенем гостроти, але їх настання викликається не тільки суб'єктивними, але й об'єктивними причинами, самою природою соціально-економічної системи.

Питаннями антикризового управління на підприємстві займаються багато зарубіжних та вітчизняних науковців: О. О. Терещенко, В. О. Василенко, І. Є. Мірошник, Г. Грязнова, Г. П. Иванов, Д. А. Поспелов, Т. С. Клебанова, В. І. Кошкін, А. І. Дмитренко, Е. М. Коротков та ін. У цих роботах досить уваги приділяється розробці антикризової програми, однак існує потреба у розробці програми антикризових заходів не тільки в умовах кризи, а задля її попередження.

Мета статті – розробка антикризової програми діяльності підприємства, яке зумовлює процес недопущення виникнення кризового стану на підприємстві. Цей процес повинен відбуватися не хаотично та безсистемно, а має бути належним чином організований та скоординований. Розуміння цих аксіоматичних істин обумовлює доцільність визначення основних документів, що повинні розроблятися у процесі антикризового управління підприємством [2, с. 64].

Український науковець О. О. Терещенко [3, с. 57] з метою швидкої ідентифікації кризи запропонував впроваджувати на підприємствах систему раннього попередження та реагування (СРПР).

Основними документами, які мають розроблятися на підприємстві, що опинилося в кризовому стані, є антикризова програма та план антикризових заходів [4, с. 98].

Антикризова програма – це спеціально підготовлений внутрішній документ, у якому систематизовано викладається перелік основних заходів, що планується здійснити в межах підприємства, його структурних підрозділів та функціональних служб для досягнення поставленої мети – виведення підприємства з кризового стану.

© Роздобудько О. О., 2009



Антикризова програма має бути укрупненою та розроблятися в цілому по підприємству. За необхідності можуть розроблятися антикризові підпрограми за окремими підрозділами та функціональними службами підприємства (як розвиток, уточнення та дезагрегація заходів, передбачених на рівні підприємства) [3, с. 86].

Антикризова програма повинна включати такі етапи: формування робочої групи; розробка план-графіка проведення підготовчих робіт;

проведення поглибленого аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства; розробка антикризових альтернатив; колегіальне обговорення сутності; підготовка експертного висновку; здійснення процедури вибору раціональних альтернатив; узгодження проекту антикризової програми; прийняття антикризової програми; формування інформаційної бази; розробка корпоративної моделі функціонування підприємства; генерація ідей відносно шляхів та методів подолання кризи; розробка скринінгових стандартів; проведення скринінгового аналізу; проведення оцінки наслідків антикризових заходів; ранжирування допустимих антикризових альтернатив; оформлення та поточне планування реалізації антикризових заходів.

Розроблена таким чином антикризова програма (план) у випадку необхідності стає необхідним підґрунтям для підготовки інших похідних спеціальних планових документів, що мають вузьке функціональне призначення, зокрема бізнес-плану фінансового оздоровлення та плану (проекту) санації.

Антикризова програма підприємства повинна не тільки визначити загальне спрямування антикризового процесу, а й містити конкретний перелік кількісних показників, які мають бути досягнуті, та встановлювати їх цільові значення на окремі часові періоди, що буде враховано в подальшому дослідженні.

Наук. керівн. Миронова О. М.

Література: 1. Антикризисное управление: от банкротства – к финансовому оздоровлению / Под ред. Г. П. Иванова. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1995. – 320 с. 2. Антикризове управління: теорія, практика, інфраструктура: Навчально-практичний посібник / Відп. ред. Г. А. Александров. – М.: Видавництво БЕК, 2002. – 544 с. 3. Банкрутство і санації підприємства: теорія і практика кризового управління / Т. С. Клебанова, О. М. Бондар, О. В. Мозенков. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 272 с. 4. Близнюк І. П. Проблеми виходу підприємства з кризового становища // Регіональні перспективи. – 2003. – №2 – 3. – С. 123 – 126.

Кравченко А. О.

УДК 005.591.4

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день в умовах трансформації української економіки безперервні зміни в технологіях, ринках збуту й потребах клієнтів впливають на діяльність господарюючих суб'єктів. Для збереження конкурентоспроможності підприємства змушені безупинно змінювати свою стратегію. Для вирішення цих завдань на підприємствах необхідно фундаментальне переосмислення і перепроектування існуючих методів і систем роботи. Мається на увазі не просто приріст ефективності або невелике вдосконалення системи роботи, а саме кардинальне перепроектування й підвищення ефективності в десятки разів. Саме для цього і необхідно застосовувати інструменти реінжинірингу бізнес-процесів.

Поняття бізнес-процес характеризується як сукупність різних видів діяльності, у рамках якої "на вході" використовуються один або більше видів ресурсів та у результаті на "виході" створюється продукт, що представляє цінність для споживача [1].

Під реінжинірингом бізнес процесів в організації розуміється система корінних перетворень виробництва і бізнес-процесів, що сприяють виходу підприємств із кризи, їх прискореної адаптації до ринкових умов, фінансовому оздоровленню й системному відновленню [2].

За кордоном практика проведення реінжинірингу дала значні результати у підвищенні ефективності функціонування організації, але для українських підприємств на сьогодні існує цілий ряд проблем, які перешкоджають розвитку процесного підходу. Одним із слабких місць в управлінні процесами українських підприємств є процеси розвитку. Практика показує, що вони у більшості компаній мають недостатній рівень зрілості та вимагають удосконалення з погляду їх регламентації. Крім того, для більшості процесів багатьох компаній, проблемою є неузгодженість процесу, що

© Кравченко А. О., 2009



проходить через кілька функціональних підрозділів. Відсутність єдиної точки відповідальності за процес є чинником, що не дає компанії перейти від опису та автоматизації до контролінгу та удосконалення бізнес-процесів. Багато компаній у цей час займаються описом процесів, але не приділяють достатньої уваги питанням впровадження процесного підходу та удосконалення системи управління компанією з його застосуванням. Якщо говорити про галузі, де керування процесами користується найбільшим попитом, то це фінансові, енергетичні, телекомунікаційні і деякі інші галузі.

Для досягнення найбільшого ефекту від застосування інструментів бізнес-реінжинірингу на українських підприємствах нами було розроблено ряд послідовних рекомендацій:

1. Процес реінжинірингу слід розглядати як комплексну систему перетворень, що включає в себе ряд взаємозалежних компонентів: усвідомлення необхідності кардинальних змін в діяльності організації, концентрація уваги керівництва і персоналу на перетворенні бізнес-процесів організації, розробка системи показників, які оцінюватимуть ефективність змін, моделювання бізнес-процесів, які підлягають реінжинірингу, впорядкування виробничої інфраструктури, робота з персоналом, реінжиніринг бізнес-процесів, а вже потім автоматизація та впровадження інформаційних технологій.

2. Здійснювати реінжиніринг треба на макрорівні організації.

3. Виявлення резервів у ланцюжку створення доданої вартості.

4. Виведення непрофільних для організації видів діяльності;

5. Перш ніж приступати до реінжинірингу, необхідно виділити найважливіші і неефективні процеси.

6. Необхідно закріплювати реінжиніринг бізнес-процесів за відповідними організаційними структурами.

7. Важливе також впровадження інновацій і ноу-хау під час розробки нової продукції і послуг, а також застосування нових робітників, правил і процедур у керуванні.

Виконання запропонованих нами рекомендацій дозволить організації досягти наступних результатів: компанія стає більш керованою і гнучкою за рахунок досягнення прозорості процесів; ресурси компанії, у першу чергу людські, використовуються більш раціонально; час на виконання кожного процесу скорочується; знижуються строки виконання замовлень клієнтів; підвищується якість комунікації із клієнтом; скорочується імовірність збоїв у роботі, втрати інформації, "простої" персоналу та ін.

Наук. керівн. Лелейко Т. І.

Література: 1. Hammer M. Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution / M. Hammer, J. Champy. – New York, NY: HarperBusiness, 1993. – 223 p. 2. Оголева Л. Н. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М – 2006. – 238 с.

УДК 005.642.3

Дергасєва О. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ПРАЦІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

У теперішній час в оплаті праці існують проблеми, що полягають в наступному. По-перше, перехід до ринкової економіки призвів до зниження реальної заробітної плати майже у всіх галузях. Значно знизилася співвідношення середньої заробітної плати і прожиткового мінімуму, тобто робоча сила не оцінюється за своєю природною вартістю. По-друге, виникла величезна диференціація заробітної плати між окремими соціальними групами. По-третє, заробітна плата перестала бути стимулюючим фактором, що ускладнює проведення мотивуючої політики, а систематичні невивплати заробітної плати стали серйозною проблемою для працівників і підприємств.

Оплата праці як форма вартості (ціни) послуг робочої сили значною мірою залежить від результатів виробництва (як індивідуальних, так і кінцевих), що характеризують діяльність підприємства в цілому. Необхідність урахування індивідуальних результатів при визначенні рівня оплати праці ні в кого не викликає сумніву. Теза ж щодо недоцільності пов'язувати оплату праці з кінцевими результатами виробництва, яку обґрунтовують деякі економісти, не є беззаперечною. Інша справа, що на кінцеві результати виробництва найбільше впливають і провідні фахівці, а тому їх заробіток слід тісніше пов'язувати з результатами діяльності структурних підрозділів і підприємства в цілому, ніж з результатами пересічних виконавців. Отже, ще однією проблемою, яка має вирішувати-

© Дергасєва О. С., 2009



тися завдяки організації заробітної плати, є встановлення прямої залежності між винагородою за послуги праці та результатами виробництва [1].

У цих умовах необхідно з'ясувати причини та намітити можливі шляхи і заходи ліквідації проблем. Тому питання удосконалення оплати праці в теперішній час є дуже актуальним.

Проблема ефективності оплати праці робітників на підприємствах розглядається в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: І. І. Іванова, В. В. Кулішова, Й. М. Петровича та ін. Однак залишаються недостатньо розглянутими питання взаємовпливу задоволеності працівників своєю заробітною платою та результатами праці.

Метою даної роботи є проведення дослідження стану оплати праці, аналіз діючих систем і форм оплати праці, з'ясування їх недоліків і переваг, причин незадоволеності працівників своєю заробітною платою. З огляду на результати досліджень необхідно розробити рекомендації і заходи щодо усунення недоліків в оплаті праці, збільшення задоволеності працівників заробітною платою, удосконалення діючих форм і систем оплати праці.

Питання організації заробітної плати і формування її рівня складають основу соціально-трудова відносин у суспільстві, бо охоплюють нагальні інтереси всіх учасників трудового процесу. Будь-які зміни, що стосуються оплати праці, прямо чи опосередковано впливають на доходи всіх членів суспільства, а також на найважливіші макроекономічні показники. Тому в жодній країні світу питання регулювання оплати праці не залишені лише на розсуд ринкових сил, хоча методи, сфера, масштаби державного втручання в ці процеси в кожній країні різні [2].

Ефективна організація заробітної плати на будь-якому підприємстві неможлива без її основоположного елемента – нормування праці, яке дає змогу встановити відповідність між обсягом витрат праці і розміром її оплати в конкретних організаційно-технічних умовах. Роботодавець зобов'язаний установити кожному працівникові нормальний обсяг робіт виходячи з установленної законодавством тривалості робочого дня, нормальної інтенсивності праці і середньої для даного виду робіт продуктивності праці. Працівник має право розраховувати на повну оплату праці лише за умови виконання повного нормованого обсягу робіт [3].

Зайнятість населення в період трансформацій та економічної кризи завжди зв'язана з багатьма соціальними й економічними проблемами. Найбільш гострими для сучасного українського ринку праці є наступні: нестабільність зайнятості і загроза безробіття, низький рівень і затримки заробітної плати, незадовільні умови й охорона праці, недотримання трудового законодавства у сфері праці. І особливе порушення трудових прав працівників при прийомі і звільненні з роботи.

Підвищення рівня заробітної плати на зазначених концептуальних засадах потребує здійснення на державному, регіональному, галузевому рівнях і на рівні підприємства організаційно-економічних заходів, спрямованих на вишукування необхідних для цього коштів.

Здавалося б, ці проблеми рівною мірою стосуються чоловіків і жінок. Проте з погляду гендерного підходу дискримінація за ознакою статі є найважливішою проблемою у сфері зайнятості. Вона не може розглядатися "як одна з" проблем у цій сфері, оскільки пронизує решту всіх проблем праці, багато разів підсилюючи їх негативну дію на тих, хто їй піддається.

Одним з дійових засобів державного регулювання оплати праці, а також сприяння зайнятості населення має бути запровадження погодинної оплати праці. Розширення сфери використання такої форми оплати праці сприятиме поліпшенню організації виробництва, нормуванню праці, технічному обґрунтуванню норм часу на виконання всіх операцій технологічного процесу виготовлення продукції. Для застосування погодинної оплати праці необхідно забезпечити правовий захист працівників, зайнятих на умовах погодинної оплати праці, та погодинний облік робочого часу таких працівників.

Встановлення мінімальної погодинної заробітної плати дасть змогу розширити застосування погодинної оплати праці, передусім, у сфері обслуговування, у малому та середньому бізнесі, на роботах у фізичних осіб тощо.

Необхідно створити на тристоронній основі дорадчий орган, який, ґрунтуючись на фінансових можливостях підприємств, аналізі тенденцій та соціально-економічних наслідків, розробляв би пропозиції та рекомендації Кабінету Міністрів України щодо встановлення нових розмірів мінімальної заробітної плати.

Отже, реформування заробітної плати в Україні потребує комплексного підходу, спрямованого на забезпечення зростання доходів та платоспроможного попиту населення, упорядкування регулюючої функції мінімальної заробітної плати, поступовий перехід до погодинної оплати праці, подальше послаблення податкового навантаження на фонд оплати праці, ліквідацію невиправдані міжгалузевої та міжрегіональної диференціації в оплаті праці, посилення стимулюючої функції заробітної плати.

Наук. керівн. Миронова О. М.

Література: 1. Стичинський Б. С. Науково-практичний коментар до законодавства України про працю. – К.: А.С.К., 2001. – 1072 с. 2. Прокопенко В. І. Трудове право України. – Харків: Б. в., 2002. – 528 с. 3. Трудове право України / За ред. А. Ю. Бабаскіна, Ю. В. Баранюка, С. В. Дріжчана. – К.: А.С.К., 2004. – 608 с. 4. Економіка підприємства: Підручник / Й. М. Петрович, А. Ф. Кіт, В. В. Кулішов; [За заг. ред. Й. М. Петровича. – Львів: Магнолія плюс, 2004. — 678 с. 5. Трудове право України / За ред. Н. Б. Болотіної, Г. І. Чанишевої. – К.: А.С.К., 2005. – С. 314. 6. www.ukrstat.gov.ua.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

В умовах ринкової економіки виникає багато питань щодо ефективного управління підприємством. Однією з найгостріших проблем є проблема виживання в конкурентному середовищі. Основою ведення успішної конкурентної боротьби й довготривалого закріплення своєї позиції на ринку повинна стати стратегія конкуренції. погоджуючись з М. Портером [1] можна виділити три стратегії створення конкурентних переваг: стратегія диференціації, стратегія лідування у витратах та стратегія фокусування. Кожна з них дійсно ефективна, однак у довгостроковому періоді найбільш доцільною є стратегія лідування у витратах, оскільки рано чи пізно цінова конкуренція стає домінуючою силою на ринку. Процес реалізації цієї стратегії потребує створення системи управління витратами, яка б задовольняла цілям управління витратами. Відомо, що досягнення цілей управління витратами передбачає виконання усіх функцій, властивих управлінню будь-яким об'єктом [2]:

на початку процесу управління визначається бажаний результат, що для цього потрібно зробити, хто повинен це зробити і коли:

на наступних етапах з'ясовуються найбільш раціональні співвідношення і взаємозв'язки між елементами системи та створюються умови, які спонукають людей виконувати певні завдання;

протягом усього процесу управління та наприкінці передбачається порівняння планових і досягнутих характеристик, виявлення відхилень фактичних величин від нормативних і планових показників.

Загальною метою управління витратами є досягнення найбільш ефективного рівня витрат за певних умов [3]. Однак, на погляд автора, доцільно цю загальну мету уточнити та пред'явити у вигляді більш-менш конкретних цілей:

економія витрат;

раціоналізація (оптимізація) витрат.

Економія виробничих витрат передбачає жорстке нормування та контролювання ресурсів, які витрачаються в процесі виробництва продукції. У той час як оптимізація витрат, крім нормування та контролювання ресурсів, включає також процес перебору факторів, які впливають на величину витрат, з метою визначення значень параметрів витрат на виробництво продукції установленої якості, за яких досягається їх найкраща величина. [4]

Більш складною метою, ніж економія витрат на виробництво, є мета їх оптимізації. Вирішення цього завдання передбачає балансування обсягами за видами продукції в рамках існуючого асортименту. Під час цього процесу необхідно враховувати не лише прибутковість продукції (рентабельність окремого виду продукції), а й дані маркетингових досліджень щодо споживчого попиту на ринку. Після визначення обсягів виробництва кожного виду продукції, належить вирішити питання з необхідними для цього випуску ресурсами. Вирішення цього завдання дозволить оптимізувати витрати.

Порівняння витрат і результатів діяльності дозволяє оцінити ефективність роботи підприємства. Без такого порівняння виникають непоправні помилки при виборі економічної політики підприємства, прийнятті важливих управлінських рішень, виборі видів підприємницької діяльності, визначенні оптимальних обсягів і структури випуску продукції (робіт, послуг), а також цін на продукцію [5].

Практично на кожному підприємстві існують резерви для зниження витрат до раціонального рівня, що дозволяє досягати зростання економічної ефективності діяльності, підвищення конкурентоспроможності. Особливо це стосується фармацевтичної галузі, специфікою якої є висока залежність від сезонних коливань та інших факторів, які не піддаються контролю людини.

Для мінімізації ризику підприємницької діяльності потрібен суворий контроль процесу роботи, детальний облік та виявлення факторів, які впливають на діяльність підприємства, і витрати, необхідні для її здійснення. Тому для кожного підприємства даної галузі важливий поглиблений аналіз витрат і ефективне управління ними для досягнення високого економічного результату та конкурентних переваг.

Управління витратами доцільно у всіх сферах діяльності підприємства і має велике значення та цінність для всіх місць виникнення й центрів витрат.

Для ефективності роботи підприємства надзвичайно важливу роль відіграє своєчасність обліку витрат підприємства, можливість швидкого реагування на зміни в цінній політиці держави та оперативне управління витратами через оптимізацію запасів товарно-матеріальних цінностей, оп-



тимізацію процесу постачання необхідних товарів у місця продажу та необмежену можливість управління діяльністю фірми щодо продажу товарів. Таку своєчасність і забезпечують електронні касові системи розрахунків, які пропонується ввести на підприємстві (система POS-терміналів).

POS-система – це апаратний комплекс для автоматизації роботи касирів на базі фіскального реєстратора. Основна перевага POS-систем – це свобода вибору всіх складених компонентів, включаючи програмне забезпечення [6].

Оскільки кожний вид POS-терміналу має своє програмне забезпечення і піддається перепрограмуванню залежно від специфіки роботи підприємства та функцій, які буде виконувати такий апарат, створення унікальної системи обліку розрахункових операцій та статистики розподілу грошових потоків, продажу лікарських засобів та витрат підприємства, є органічно необхідним для подальшої ефективної роботи фірми й оптимального використання такого механізму.

Правильна система контролю й управління витратами дозволяє знижувати ризики бізнесу та дістати гнучкий механізм реагування на постійні та різкі зміни зовнішнього середовища підприємства. Впровадження електронної системи управління витратами є вигідним і, крім того, дозволяє підприємству ефективно функціонувати в період кризи і не знижувати своєї ділової активності через нестабільну ситуацію в країні.

Наук. керівн. Лепейко Т. І.

Література: 1. Менеджмент организаций: Учебник / Под общ. ред. Л. И. Федуловой. – К.: Либідь, 2004. – 448 с. 2. Мескон М. Х. Основы менеджмента. Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 580 с. 3. Мицкевич А. А. ABC-Costing для практического использования. – М.: Экономические стратегии. — 2005. — №3. – С. 18 – 25. 4. Мицкевич А. А. Типовые проектные решения ABC-Costing. – М.: Экономические стратегии. – 2005. – №4. – С. 32 – 54. 5. Статті з фінансового менеджменту // <http://www.aup.ru/articles/> 6. Интернет-бібліотека "Финансы" // <http://dis.ru/im/finance/>.

Калагіна М. Ю.

УДК 658.8

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без наявності та ефективної роботи маркетингової служби на підприємстві. Корисність маркетингу з кожним роком зростає. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди вдається якісно. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід [1, с. 8]. Тому, в нових умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти й уловлювати різноманітність смаків, цьому і сприяє маркетинг, що й зумовлює актуальність теми, обраної для статті.

На сьогодні, дослідженням маркетингу займаються такі вчені: Ф. Котлер, О. К. Ойнер, Е. В. Попов та ін., однак питання організації маркетингової діяльності на підприємстві є досі недостатньо розглянутими, тому метою статті є визначення ролі маркетингу в діяльності підприємства та вдосконалення організаційної структури відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи підприємства.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві повинна орієнтуватися на стан ринку і перспективи його розвитку, на вимоги покупців, базуватися на вивченні життєвого циклу товару, управлінні рівнем конкурентоспроможності, політики нововведень, ціновій політиці [2, с. 23].

Для здійснення основних функцій маркетингу і координації роботи решти служб підприємства необхідно створити спеціальний підрозділ, чисельність і структура якого залежить від характеру товарів, що випускаються, фінансових і кадрових можливостей та ін.

Ринок, на якому діють суб'єкти маркетингу, можна розділити на "ринок продавця", де підприємство реалізує власну продукцію, і "ринок покупця", на якому воно набуває потрібних виробничих компонентів. Таким чином, маркетинг головною мірою вигідний і продавцям і покупцям товару.

Особливе місце в маркетинговій діяльності займає реклама. Це визначається ще однією важливою можливістю дії на споживача з метою придбання товару. Дійсно, виробник на користь збуту своєї продукції, перш за все, робить її так, щоб вона максимальною мірою задовольняла потреби майбутнього власника. З цією ж метою для покупця створюється певний комплекс умов, зручності

© Калагіна М. Ю., 2009

тей, переваг, пов'язаних з придбанням товару. І все в цьому комплексі – від упаковки до післяпродажного сервісу – направлено на зручність покупки і використання товару. І нарешті, можливість дії на покупця – переконати його в необхідності придбати товар.

"Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідеї, мовою потреб і запитів споживача [1, с. 12]". З погляду автора, тут підкреслено головне: в центрі всієї реклами стоять потреби і запити споживача, і саме вона створює ту мову, на якій "товар говорить із споживачем". Тобто використання реклами як основного інструменту маркетингу, відіграє дуже важливу роль в організації маркетингової діяльності підприємства.

Організація рекламної кампанії на підприємстві займає дуже важливе місце. Для того, щоб покупець дізнався про товар і захотів його придбати, необхідно чітко сформулювати план рекламної діяльності та послідовно приділити увагу всім її елементам.

Розробка рекламної кампанії включає [1, с. 18]:

визначення цілей рекламної кампанії;

виділення цільової групи рекламної дії;

вибір оптимальних каналів розповсюдження реклами для кожної цільової групи рекламної дії;

вибір носіїв реклами;

складання розгорненого плану-графіка рекламної кампанії: у яких носіях реклами, у який час, з якою частотою даватиметься реклама;

ухвалення рішення про рекламне звернення;

розрахунок рекламного бюджету.

Необхідно відзначити, що маркетингова діяльність дуже часто не дає потрібного результату з тієї причини, що направлена на людей або організації, які ніколи не стануть постійними покупцями, оскільки не є цільовою аудиторією. Та і просто не можуть бути нею. Тому, по-перше, в плані з реклами необхідно правильно вибрати цільову аудиторію, по-друге, необхідно сконцентрувати свої зусилля на одній єдиній меті, а по-третє необхідно вибрати найефективніші засоби рекламної кампанії [3, с. 43].

Таким чином, такий план рекламних заходів, сприяє ефективнішому проведенню маркетингової стратегії підприємства, оскільки правильно вибрана і чітко сформульована мета реклами і, звичайно, цільова аудиторія, навіть при помірному вкладенні коштів у дані заходи, покращує імідж підприємства, стабілізує збут і, нарешті, приносить додатковий прибуток. Організація маркетингової діяльності на підприємстві стає дуже важливою областю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу проводити те, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати в своєму штаті людей, що знають і розуміють потреби населення. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

Наук. керівн. Лепейко Т. І.

Література: 1. Дайновский Ю. А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. – К.: А.С.К., 1998. – 272 с. 2. Абчук В. А. Азбука маркетинга. – СПб.: Изд. "Союз", 1998. – 270 с. 3. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; [Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Изд. "Питер", 2001. – 400 с. 4. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

УДК 339.14:339.138

Чугунов О. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ

Дана тема є актуальною, оскільки на сучасному ринковому етапі розвитку економіки особливо важливим стає просування товарів, повне задоволення потреб споживача, збільшення конкурентоспроможності фірми та підвищення рентабельності підприємства.

Над даною проблемою працювали такі вчені, як: Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, П. Дойль, К. Ховард. Вони докладно розглянули питання просування товарів на основі засобів маркетингу.

Але недостатньо висвітленими залишилися питання маркетингових комунікацій та медіапланування.

Тому метою статті стає розробка технології просування товарів на основі засобів маркетингу на підприємстві на прикладі ДНВП "Об'єднання Комунар".

© Чугунов О. В., 2009



Слід відмітити, що всі вищеназвані вчені вважають систему маркетингового планування однією з найбільш важливих систем підприємства. На думку автора найбільш вдало процес просування товарів на основі засобів маркетингу описав Ф. Котлер [2].

Маркетинг – одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як комі-вояжери, роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу. Маркетинг – це мистецтво і наука правильно вибирати цільовий ринок, привертати, зберігати і нарощувати кількість споживачів за допомогою створення у покупця упевненості, що він є найвищою цінністю для компанії, а також впорядкований і цілеспрямований процес усвідомлення проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності. Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певної мети організації [2].

На думку автора розрізняють такі типи ринків: чиста конкуренція, чиста монополія, монополія окремого підприємства, монополія як угода, монополія, що ґрунтується на диференціації продукту, монополістична конкуренція, олігополія. Для кожного з вищенаведеного типу ринку виділяють різні засоби маркетингу, які використовуються на даних типах ринку:

1) чиста конкуренція – стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж та реклама;

2) чиста монополія:

монополія окремого підприємства – реклама;

монополія як угода – пропаганда;

монополія що ґрунтується на диференціації продукту – реклама, пропаганда;

3) монополістична конкуренція – реклама, пропаганда;

4) олігополія – пропаганда, реклама.

Вирізняють наступні заходи реклами, а саме:

1) інтернет-реклама – відносно дешева, орієнтована на цільову аудиторію;

2) періодичні видання – розміщення реклами в пресі привертає не тільки величезну кількість клієнтів, але і дає можливість стисло заявити про вид своєї діяльності;

3) телебачення – є оптимальним способом для просування товарів масового споживання;

4) участь у виставках – може служити можливістю вивчення попиту;

5) рекламно сувенірна продукція – найбільш масовий вид реклами.

На сьогоднішній день визначають наступні види Інтернет-реклами, а саме [3]:

1) банерна реклама – проста у виготовленні та не потребує додаткового програмного забезпечення;

2) контекстна реклама – має велику віддачу;

3) рекламні заставки – неодмінно будуть побачені користувачем;

4) промо-сторінки – складаються під потреби рекламодавця.

На сьогоднішній день одним з найбільш перспективних видів просування товарів є реклама в комплексі з стимулюванням збуту. Також останнім часом перспективним видом просування товарів є просування товарів в мережі Інтернет (банерна реклама, контекстна реклама, промо-сторінки і рекламні заставки) [4].

Напрямами для подальших досліджень, на думку автора, є питання ефективних маркетингових комунікацій.

Наук. керівн. Лепейко Т. І.

Література: 1 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998. – 1056 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ.; [Под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. 3. www.wikipedia.org. 4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Ростингер, 1996. – 704 с.

Куценко Ю. С.

УДК 330.341.1

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "ІННОВАЦІЯ"

Термін "інновація" походить від латинського слова *innovare*, що означає "поновлюватися" або "змінюватися". В англійській мові використовуються споріднені слова "to innovate" (запроваджувати нове, робити зміни). У відомому тлумачному англійському словнику термін "інновація" трактується як "...нова ідея або метод, що впроваджується на етапі виготовлення чогось..." [1].

© Куценко Ю. С., 2009



Для інновації притаманні наступні основні ознаки:

науково-технічна новизна;

здатність інновації до матеріалізації у нові технічно досконалі види промислової продукції, засоби і предмети праці, технології і організації виробництва;

здатність до комерціалізації самої інновації і/або результатів її впровадження. Результат науково-технічної діяльності (новація) перетворюється на інновацію з моменту використання на ринку. Багато новацій можуть бути непридатними до впровадження на ринку і тому не мати комерційної привабливості, такі новації не можна вважати інноваціями.

У широкому розумінні, інновація стосується не лише виробників чи розповсюджувачів товарів та послуг, які працюють в комерційному секторі. Організації всіх трьох рівнів влади, а саме законодавчої, виконавчої і судового права, а також організації освіти, охорони здоров'я і всіх галузей некомерційного сектору також повинні здійснювати нововведення, щоб йти на зустріч умовам, що змінюються, і навіть передбачувати їх.

У сучасному розумінні на сьогоднішній день, поняття "інновація" охоплює не лише нові товари, але й інші досягнення. Тому інновація – це також зміна в процесах, таким чином старі товари виготовлюються новими способами. Новинки, спричинені інноваціями, можуть мати місце у сфері послуг чи в системах управління та маркетингу, завдяки яким товари та послуги створюються і розповсюджуються.

Спираючись на класичну теорію інновації, український вчений Ю. М. Бажал стверджує: "Інновація як економічна категорія, це не просто поняття, що означає будь-яке нововведення, а нова функція виробництва. Це – зміна технології виробництва, яка має історичне значення і є необхідною. Інновація становить стрибок від старої виробничої функції до нової, але не кожне нововведення, нове виробництво є інновацією" [2]. Тобто наступною важливою ознакою інновації є її науково-технічна новизна і здатність до виробничого застосування. Ю. М. Бажал слушно акцентує увагу на здатності інновації до матеріалізації у технічно досконалі види промислової продукції, засоби і предмети праці, технології й організації виробництва.

С. В. Мочерний пропонує розглядати інновацію як "...новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор (автор інновації) та його компанія здобувають переваги над конкурентами..." [3].

Отже, узагальнюючи вищесказане, можна стверджувати, що термін "інновація" може трактуватися з двох точок зору. По-перше, для окреслення нового продукту, процесу або системи, що мають потенціал реалізації та дифузії (статистичний аспект). По-друге, для описання процесу, охоплюючи такі види діяльності, як дослідження, проектування, організація виробництва, комерціалізація та поширення нового продукту, процесу або системи (динамічний аспект).

Незважаючи на різні підходи у трактуванні терміна "інновація", всі визначення об'єднують думку, що інновації пов'язані з якісними змінами в економічному процесі, спрямованому на динамічні шляхи зростання.

Наук. керівн. Близнюк Т. П.

Література: 1. Завлин П. Н. Оценка эффективности инноваций / П. Н. Завлин, А. В. Васильев. – СПб.: Бизнес-пресса, 1998. – 160 с. 2. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін: Навч. посібник. – К.: Заповіт, 1996. – 238 с. 3. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. – К.: Феліна, 1995. – 368 с.

УДК 005.591.1

Одинець О. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах все більшого значення набуває ефективне управління господарською діяльністю підприємства. Варто також відзначити, що підприємство – це комплексна, динамічна система, і протягом всього свого життєвого циклу вона неминуче зіштовхується з кризовими явищами. Саме тому, особливого значення набуває система антикризового управління підприємством.

Даною проблемою займалися такі автори, як С. М. Іванюта, В. І. Грушенко, О. І. Макаренко, Т. А. Чабан, Є. М. Коротков, Т. С. Клебанова, О. В. Крутик та ін. Але на думку автора, вони мало уваги приділяли попередженню кризових ситуацій та його ролі в системі управління.

© Одинець О. В., 2009



Тому метою даної статті виступає побудова комплексної моделі антикризового управління на прикладі ТОВ ВК "Поліпак Лтд.". Це промислове підприємство має стійкий фінансовий стан і свою власну систему реагування на кризові ситуації (рис. 1).

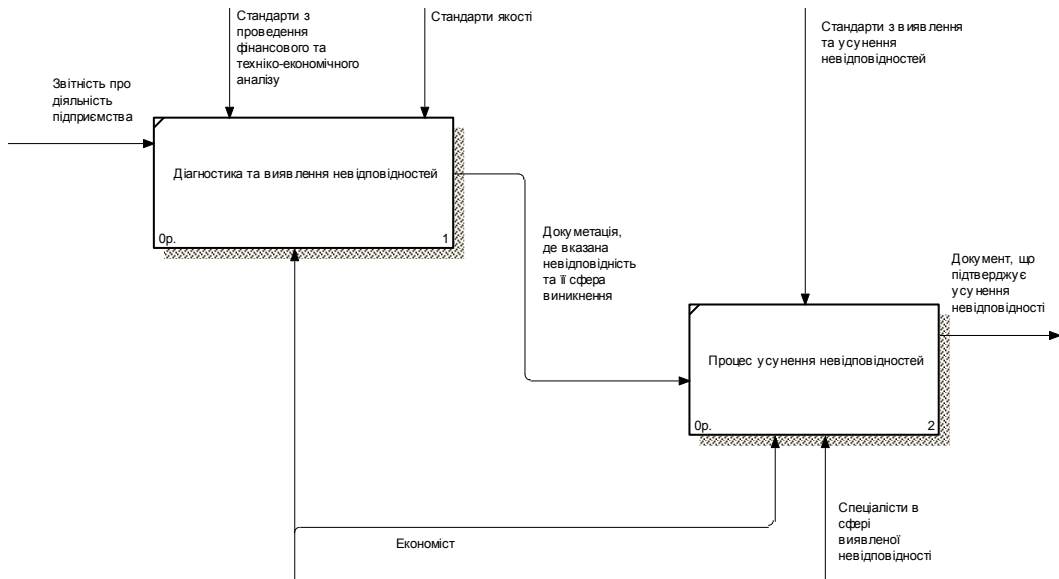


Рис. 1. Антикризове управління діяльністю (as is)

Сам процес складається з двох блоків: діагностики та усунення невідповідностей. При цьому на підприємстві розроблено комплекс стандартів, які регламентують весь процес. Загалом варто відмітити, що цей процес є недосконалим, оскільки не включає в себе попередження кризових ситуацій.

Виходячи з вищесказаного, пропонується впровадити додаткову складову антикризового управління – профілактику (рис. 2).

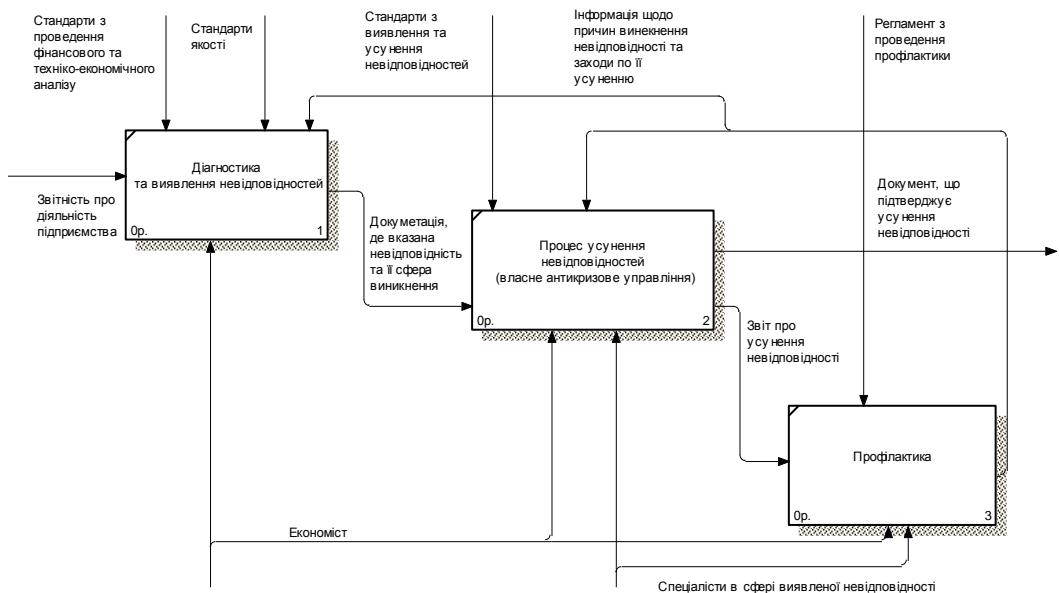


Рис. 2. Антикризове управління діяльністю (to be)

У результаті реінжинірингу цього процесу будуть внесені наступні зміни:

1. Діагностика та виявлення невідповідностей: додається система управління – "Інформація щодо причин виникнення невідповідності та заходів щодо її усунення".

2. Процес усунення невідповідностей (власне антикризове управління): додається система управління – "Інформація щодо причин виникнення невідповідності та заходів щодо її усунення"; додається вихід – "Звіт про усунення невідповідності".

3. Профілактика: вводиться процес профілактики; додається вхід – "Звіт про усунення невідповідності"; додається вихід – "Інформація щодо причин виникнення невідповідності та заходів щодо її усунення"; механізми управління – економіст та спеціалісти у сфері виявленої невідповідності. Вищенаведені зміни пропонується виконувати згідно з планом-графіком виконання робіт (таблиця).

Таблиця

План-графік проведення реінжинірингу бізнес-процесу антикризового управління на ТОВ ВК "Поліпак Лтд."

Етапи	Дні																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1. Опис бізнес-процесу "Профілактика"																							
1.1. Визначення власника, входів та виходів процесу																							
1.2. Визначення ресурсів процесу																							
1.3. Визначення способу виконання бізнес-процесу																							
1.3.1. Управління документами та даними																							
1.3.2. Графічні схеми																							
1.3.3. Побудова матриці відповідальності																							
1.3.4. Текстовий опис																							
1.4. Вибір схеми управління, контролю бізнес процесу																							
2. Перевірка ефективності функціонування																							
3. Корегування та виправлення помилок																							

При цьому, на думку експертів, запропоновані удосконалення приведуть до скорочення витрат часу на $22,19 \pm 1$, темпи приросту продуктивності праці – $28,56 \pm 1,26$, а термін окупності складає 1,26 років.

Соціальна ефективність впровадженого заходу включає в себе соціальні результати, що відображають турботу про людину: покращення та полегшення умов праці, покращення структури споживання, зростання ВВП країни і відповідно покращення умов життя, створення нових робочих місць.

Наук. керівн. Миронова О. М.

УДК 005.21:640

Саполенко В. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОЇ ПРОГРАМИ У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний етап реформування економіки України вимагає нового підходу до керування підприємствами, вироблення такої стратегічної програми, яка дозволить підприємству підтримувати конкурентні переваги в довгостроковому періоді. На багатьох підприємствах України система керування є неадекватною вимогам ринкової економіки. Керівники й менеджери підприємств найчастіше не знайомі з сучасним станом і розробками теорії та методології керування й продовжують використовувати у своїй діяльності принципи, форми та прийоми, якими користувалися в

© Саполенко В. І., 2009



дореформений період. Сучасним інструментом керування розвитком організації в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі й пов'язаної з цим невизначеності є методологія стратегічного менеджменту. Розробка стратегічної програми становить частину ефективного функціонування підприємства. Тому доцільним вважається розгляд системи планів розвитку комунального підприємства.

Проблемами стратегічного планування на підприємстві займаються багато вітчизняних та закордонних авторів: В. С. Верлока, М. В. Афанасьєв, Е. Е. Вершигора, А. В. Шегда, Т. М. Хміль та ін. Однак у цих роботах недостатньо уваги приділяється питанням розробки стратегічної програми у сфері житлово-комунального господарства.

Тому метою статті є обґрунтування доцільності розробки та впровадження стратегічної програми в сфері житлово-комунального господарства.

Система планів служить формою матеріалізації планової діяльності організації, але не головним її результатом. Головним є визначення цілей, стратегій, програм, розподіл ресурсів, що дозволяють організації у всеозброєнні зустріти майбутні зміни [1].

Плани розвитку організації розробляються на термін від одного до п'яти років. З позицій стратегічного планування найважливішою їх складовою служать перспективи вдосконалення виробництва, перехід до випуску нового покоління продукції, нової технології. У плані розвитку розробляються прогнози очікуваного попиту, цін і тарифів на товари і послуги організації, визначаються умови, необхідні для швидкого створення нових видів продукції і виявлення нових ринків збуту, а також забезпечення потрібних для цих цілей ресурсів [2].

Житлово-комунальне господарство (ЖКГ) України є, поза сумнівом, однією з найменш реформованих сфер національної економіки. Прорахунки в підходах та зволікання з реформуванням галузі, складність накопичених у попередні роки проблем та відсутність комплексного системного підходу щодо їх вирішення призвели до істотного зниження якості житлово-комунальних послуг та обґрунтованого незадоволення населення рівнем обслуговування.

Здебільшого це є наслідком загального погіршення стану житлово-комунальних підприємств, обладнання яких протягом тривалого часу експлуатують без належного догляду і ремонту. Гострий дефіцит фінансових ресурсів не дає підприємствам змоги вчасно і повністю відшкодовувати експлуатаційні витрати, реконструювати і вдосконалювати системи [3].

Болючою проблемою для організацій, що надають житлово-комунальні послуги, є борги населення, сума яких сьогодні перевищує 6 млрд грн.

Проаналізувавши проблеми житлово-комунального господарства та законодавчі акти, доцільно діяти у наступних напрямках:

вдосконалити законодавчу базу, яка регулює встановлення тарифів і оплату комунальних послуг;

подолати проблему заборгованості населення і бюджетів усіх рівнів перед комунальними підприємствами. Належить вдосконалити процедуру сплати за послуги. Потрібно розробити такий механізм збору платежів, який передбачав би перехід на договірні відносини між споживачами, постачальниками та виробниками послуг, застосування штрафних санкцій та інших методів впливу на боржників, а також забезпечував би вчасне надходження коштів на рахунки комунальних підприємств;

створити умови для технічного оновлення галузі і впровадження екологічно чистих технологій. Комунальним підприємствам треба забезпечити доступ до капіталу, який уможливив би впровадження ресурсозберігаючих технологій. У такому разі вдасться і здешевити вартість послуг, і дотримуватися вимог щодо охорони довкілля;

вжити заходи, що дадуть змогу підвищити ефективність використання ресурсів. У кожного споживача належить встановити пристрої для обліку використання води, тепла, газу тощо. За таких умов люди економно використовуватимуть ці природні ресурси, а отже, сприятимуть їх збереженню.

Усі ці заходи сприятимуть:

поліпшенню адміністративного та фінансового управління житлово-комунальними підприємствами. Виникатимуть і розвиватимуться конкурентоспроможні підприємства, що надаватимуть послуги на договірних засадах. Поступово формуватиметься така система ціноутворення, яка заохочуватиме виробників послуг до економії ресурсів.

поступовому збільшенню надходжень від оплати послуг, скорочуватиметься кількість пільгових категорій громадян, зменшуватиметься обсяг неплатежів. Буде створено надійний механізм боротьби з боржниками;

демонополізації житлово-комунального господарства та розвиток конкурентного середовища, що забезпечать високу якість надання послуг та ефективність використання ресурсів;

демонополізацію слід здійснити шляхом залучення приватного сектора, що є ефективним засобом максимізації економічної цінності комунальних послуг для кінцевих споживачів. Це не самоціль, а захід, спрямований на поліпшення якості послуг, розширення сфери охоплення споживачів та/або скорочення собівартості послуг [4]. Приватний сектор залучають з метою підвищення операційної ефективності комунальних підприємств, впровадження технічних та управлінських нововведень та мобілізації фінансових ресурсів. Залучення приватного сектора є одним із засобів подолати обмеженість капітальних ресурсів.

Таким чином, стан економіки українських підприємств показує, що їх функціонування в умовах непередбачуваності сьогодення, змінної кон'юнктури ринку, насамперед, залежить від наявності на підприємстві такої організаційної структури, яка б могла пом'якшити негативну дію довкілля.

При цьому важливо, щоб внутрішні можливості підприємства відповідали або були б адекватні вимогам ринкового середовища, що може бути досягнуто тільки за допомогою стратегічного планування та розробки стратегічної програми розвитку підприємства.

Наук. керівн. Миронова О. М.

Література: 1. Стратегический менеджмент: Учебник / Под ред. А. Е. Петрова. – СПб.: Питер, 2006. – 495 с. 2. Хміль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебн. пос. / Т. М. Хміль, С. К. Василик, Л. О. Шишмарева. – 2-е изд., стереотип. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2006. – 136 с. 3. Тищенко О. М. Реформування житлово-комунального господарства: теорія, практика, перспективи. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2008. – 368 с. 4. Олійник Н. Демонізація житлово-комунального господарства – важливий напрям реформування галузі // Зб. наук. пр. УАДУ / За заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К.: Вид. УАДУ, 2002. – Вип. 1 – С. 95 – 103. 5. Закон України "Про загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004 – 2010 роки" від 24 червня 2004 року №1869-IV // www.zakon.rada.gov.ua.

УДК 005.21:005.511

Садула Ю. Р.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Слово "стратегія" запозичене з військового лексикону і в перекладі з грецької означає "мистецтво генерала". В економічній літературі існує достатньо велика кількість визначень цього терміна, різних за своєю суттю і таких, що відображують філософські, процесуальні, поведінкові, результативні, структурні та інші аспекти даної категорії.

У сучасній літературі можна виділити дві основних концепції стратегії – філософську та організаційно-управлінську. Філософська концепція робить акцент на загальному значенні стратегії для підприємства. У даному випадку стратегія розглядається як філософія, якою повинна керуватися організація в своїй діяльності. Це позиція, спосіб життя, який не дає зупинитися на досягнутому, а орієнтує підприємство на постійний розвиток [1].

Стратегічним плануванням займалися такі вітчизняні та закордонні вчені, як А. П. Міщенко, В. Ф. Оберемчук, М. В. Афанасьєв, Г. О. Селезньова, В. О. Василенко, Ю. Б. Іванова, В. С. Пономаренко, Г. Мінцберг. Усі вчені запропонували своє бачення щодо розкриття поняття стратегії та стратегічного планування.

Мета статті – дослідження того, що стратегія є однією з найважливіших складових розвитку підприємства, наведені приклади того, що без неї навряд чи можлива успішна його робота в умовах ринкової економіки. Стратегічна програма – це координуючий, адресний документ, який включає сукупність науково обґрунтованих заходів, спрямованих на досягнення загальної мети. Програмний захід – це наповнена конкретним змістом певна дія, спрямована на досягнення якої-небудь поточної мети, пов'язаної із стратегічною метою через "дерево цілей". Заходи, які представлені в стратегічних програмах, взаємопов'язані між собою за термінами, місцями, виконавцями і забезпечені необхідними фінансовими і матеріально-технічними ресурсами.

Формування стратегії включає процеси планування й прийняття рішень, у результаті яких встановлюються цілі підприємства та розробляється стратегічний план. Даний процес потребує аналізу чинників зовнішнього середовища та внутрішніх проблем підприємства. Крім того, у процесі пошуку найбільш оптимальних шляхів досягнення цілей підприємство може обрати один з декількох запропонованих варіантів [1].

Отже, на визначення стратегії підприємства впливають різноманітні чинники, які можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх чинників, які певним чином обмежують вибір стратегії підприємства, відносяться: економічні, соціальні, політичні, регулюючі та суспільні; особливості галузі, в якій працює підприємство (привабливість і рівень конкуренції, стадія життєвого циклу і структура галузі); можливості й загрози зовнішнього середовища, рівень його мінливості. Внутрішніми чинниками, що впливають на формування стратегії є: розмір і організаційна форма управління підприємством; загальна мета й організаційний клімат; характер індивідуальних цілей вищого керівництва; сильні та слабкі сторони підприємства, його конкурентні можливості; чинники, що характеризують ринкову позицію підприємства (його становище у галузі); досвід реалізації минулих стратегій; рівень прийнятного ризику; чинник часу [2].

Можна сказати, що стратегічне планування – це формалізовані зусилля всього підприємства, спрямовані на розробку та організацію виконання стратегічних планів.

© Садула Ю. Р., 2009



Таким чином, процес розробки стратегії включає ряд взаємопов'язаних етапів: вибір місії, стратегічної мети, завдань; стратегічний аналіз, який включає: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, аналіз його конкурентоспроможності, SWOT-аналіз; формування стратегій (визначення стратегічного вибору); передбачення послідовності дій у межах досить тривалого часу та закріплення її у планах, проектах і програмах різного типу, що є інструментом досягнення цілей та реалізації стратегій; організація виконання планових завдань; облік, контроль та аналіз їх виконання; підготовка стратегічного плану [3].

Взагалі, дії стратегічної програми спрямовані на контрольовані внутрішні фактори (програма автоматизації праці, програма зниження витрат, програма раціоналізації структури виробничих і допоміжних процесів тощо) та зовнішнє середовище (програма створення страхових запасів із використанням іноземних джерел ресурсів, програма нагромадження банків стратегічної інформації, програма рекламної кампанії для виведення на ринок нової продукції тощо).

Стратегічні програми будь-якого змісту реалізуються через систему стратегічних, поточних та оперативних планів.

Наук. керівн. Миронова О. М.

Література: 1. Афанасьев М. В. Стратегія підприємства: Навчально-методологічний посібник / М. В. Афанасьєв, Г. О. Селезньова. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 340 с. 2. Корецький М. Х. Стратегічне управління: Навчальний посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дачій. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с. 3. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій. – К.: МАУП, 2000. – 450 с.

Шимко І. А.

УДК 005.53

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

За останні роки внаслідок проведення реформ у різних галузях і широкого застосування принципу децентралізації влади значно зросла роль управління на рівні підприємства. Кожне управління здійснюється через "управлінську працю" на основі управлінських "рішень – команд". Прийняте управлінське рішення має бути спрямоване на досягнення реально поставлених цілей, тільки тоді можна здійснювати управління будь-якими об'єктами. Пряме значення для ефективності прийняття рішення мають компетентність і управлінський досвід осіб, які його приймають.

Проблема прийняття управлінського рішення досліджувалась такими науковцями, як О. С. Виханський, С. М. Пилипенко, Р. Л. Дафт, Ф. І. Хміль, А. А. Пилипенко, І. П. Отенко та ін. Питання прийняття ефективного управлінського рішення є актуальним і на сьогодні. Однак більш детального вивчення вимагає проблема комплексного використання методів пізнання, урахування новітніх досягнень у сфері економіки, науково-технічного прогресу, необхідно дослідити проблемні питання організаційно-правового механізму підготовки та прийняття управлінських рішень, методи збору інформації, розглянути факторний аналіз, вдосконалити експертні системи.

Метою проведеного дослідження є аналіз особливостей прийняття управлінських рішень на промислових підприємствах та виявлення шляхів підвищення їх ефективності.

Рішення є основною формою прояву реакції менеджера на все, що відбувається на підприємстві. Результатом такої реакції стає вирішення проблеми формування, функціонування і розвитку підприємства, максимальне наближення до заданої мети. Рішення, які приймають менеджери, можуть відноситися до будь-якої сфери діяльності підприємства: структури, систем контролю, реакцій на зовнішнє середовище, людських ресурсів [1; 2]. Зустрівши проблему, менеджер повинен прийняти рішення, яке спрямоване на її подолання, реалізувати це рішення і проконтролювати наслідки. Сам процес прийняття рішень визначає дієвість управління.

Управлінське рішення завжди пов'язане з необхідністю впливу на об'єкт керування з метою приведення його в бажаний стан. Оскільки це вимагає витрат часу, варто говорити про процес прийняття рішення. Початковий імпульс у цьому процесі задає інформація про стан контрольованих параметрів керованого об'єкта. В ідеалі прийняття управлінських рішень здійснюється на підставі

© Шимко І. А., 2009

вичерпної інформації. На практиці це не завжди так і рішення часто приймають в умовах невизначеності, тобто недостатності інформації й одержання додаткової інформації про альтернативні варіанти рішень. Закон Саенсера стверджує: "Кожен може прийняти рішення, володіючи достатньою інформацією. Хороший менеджер приймає рішення і в разі її нестачі, ідеальний – діє при відсутності інформації" [3].

Успішне прийняття рішень базується на умовах, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

Умови прийняття управлінських рішень

Умови	Реалізація
1. Право прийняття рішень	Належить лінійним керівникам того рівня, що найближче знаходиться до місця реалізації рішення
2. Наявність повноважень	Повноваження – це межі, в яких керівник має право приймати рішення
3. Обов'язок приймати рішення	Якщо є право й повноваження приймати рішення, то в ситуації, що його потребує, керівник зобов'язаний приймати рішення
4. Відповідальність за результат	Відповідальність повинна бути чітко регламентована і нести її повинен той, кому належить право, повноваження і хто зобов'язаний приймати рішення
5. Компетентність керівника	Це сукупність знань, умінь, досвіду, здатності до творчого вирішення проблем. Можна використовувати й процес запозичення компетентності та делегування повноважень

Однією з необхідних умов прийняття рішень є компетентність керівника у питаннях, що розглядаються. Компетентність – одна із найважливіших вимог до менеджера будь-якого рівня. Менеджер повинен мати відповідну освіту, знати техніку, технологію конкретного виробництва (невиробничої сфери) на її сучасному рівні. Менеджери в разі прийняття складних питань можуть залучати спеціалістів – запозичувати компетентність шляхом проведення засідань, нарад або використовувати процес делегування повноважень – передача частини своїх повноважень іншим менеджерам з відповідною спеціалізацією.

На якість управлінського рішення впливають різні фактори: компетентність персоналу; ділові й особисті якості керівника, його рольові позиції; якість інформації, організація комунікацій, перепони у передачі інформації; наявність ризику; відповідність структури управління підприємства; середовище прийняття рішення; визначеність (невизначеність) наслідків реалізації рішень; інтуїція керівника, рівень виконавчої культури [4].

Управлінські рішення є багатоаспектними і містять економічну, соціальну, організаційну, правову, психологічну і педагогічну складові. Успішне рішення має бути: науково обґрунтованим, цілеспрямованим, кількісно та якісно визначеним, правомірним, оптимальним, своєчасним, комплексним, гнучким, повністю оформленим [5; 6] (табл. 2).

Таблиця 2

Вимоги, які забезпечують успішність рішення

Ознака	Автор	Визначення
Наукова обґрунтованість	А. В. Райченко	Базуватися на останніх досягненнях і можливостях науки і техніки, аналізі конкретної обстановки, мати кількісну, розрахункову основу
	Ф. І. Хміль	Передбачає розроблення рішень з урахуванням об'єктивних закономірностей розвитку об'єкта управління, які відображаються у технічних, економічних, організаційних та ін. аспектах його діяльності
Цілеспрямованість	А. В. Райченко	Мати цільову спрямованість, оскільки відсутність мети унеможливорює прийняття обґрунтованих рішень
	Ф. І. Хміль	Кожне управлінське рішення повинно мати мету, чітко пов'язану із стратегічними цілями та планами розвитку об'єкта управління
Правомірність	А. В. Райченко	Означає прийняття його органом, який має на те право, з урахуванням діючих правових актів, нормативних документів, вказівок і розпоряджень керівників
	Ф. І. Хміль	Управлінське рішення не повинно порушувати чинних правових норм та відповідати компетенції структурного підрозділу апарату управління чи посадової особи
Повнота оформлення	А. В. Райченко	Управлінські рішення мають бути короткими, чіткими, досить повними, що означає виконання їх без додаткових роз'яснень і уточнень
	Ф. І. Хміль	Необхідно, щоб формулювання рішення виключало непорозуміння або двоїстість у розумінні працівниками завдань, давало змогу контролювати його виконання, вносити корективи. Рішення слід формулювати чітко та лаконічно
Оптимальність	А. В. Райченко	Рішення повинне реалізовувати найкращий (оптимальний) з усіх можливих варіантів подолання протиріч, які виникли
	Ф. І. Хміль	Ця вимога зумовлює у кожному випадку вибір варіанта рішення, який відповідав би економічному критерію ефективності господарської діяльності: максимум прибутків за мінімум витрат



Прийняття ефективного управлінського рішення є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства. Оскільки рішення – це вибір альтернативи. Прийняття рішень є зв'язуючим процесом, що необхідний для виконання будь-якої функції управління. Прийняття управлінських рішень означає ліквідацію проблеми і всіх варіантів її вирішення, крім одного прийнятого. Прийняття рішення є поштовхом до дії інших людей. Вирішення проблеми зобов'язує до дії (до прийняття рішення) спочатку керівника, а потім тих, хто займається збором і обробкою інформації.

Усі процедури процесу прийняття рішення носять інформаційний характер: керівник вступає в комунікацію з іншими особами для отримання інформації з проблеми, аналізує її, вибирає альтернативу, передає виконавцю прийняте рішення у вигляді інформації, отримує інформацію про реалізацію рішення.

Наук. керівн. Близнюк Т. П.

Література: 1. Виханский О. С. Менеджмент. – М.: Гардарики, 2001. – 528 с. 2. Дафт Р. Л. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2001. – 832 с. 3. Гапоненко А. Л. Стратегическое управление: Учебник / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. – М.: Омега – Л, 2004. – 472 с. 4. Пилипенко А. А. Менеджмент: Підручник / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, І. П. Отенко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 456 с. 5. Райченко А. В. Общій менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 384 с. 6. Хміль Ф. І. Менеджмент: Підручник. – К.: Академвидав, 2003. – 607 с.

Бондарєва В. В.

УДК 338.51 5

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Специфічні особливості внутрішніх і зовнішніх економічних умов діяльності українських підприємств зумовлюють особливу важливість точної і послідовної реалізації глибоко продуманої політики ціноутворення.

Практика економічного розвитку нашої країни показала недостатню розробленість багатьох теоретичних і практичних питань ціноутворення в специфічних умовах сучасної України, що визначає актуальність справжнього дослідження.

Головна мета роботи – дослідження проблем цінової політики підприємства. Дати теоретичне обґрунтування цінової політики фірми, проаналізувати основні форми і методи цінової політики, дати аналіз ціноутворюючих чинників, запропонувати рекомендації з вдосконалення цінової політики підприємства.

За визначенням В. Іваненка цінова політика – процес формування цін на товари та послуги [1]. Г. В. Савицка стверджує, що цінова політика – процес формування цін в економіці, принципово різний для централізовано планованої економіки й ринкової [2].

Ю. Тормоса обґрунтовує поняття цінової політики як створення та підтримання оптимального рівня та структури цін, зміни їх у часі за товарами та ринком з метою дотримання максимально допустимого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації [3].

За визначенням В. Єсіпова цінова політика – вагома частина маркетингової політики підприємства, що включає в себе стратегію і тактику ринкової поведінки товаровиробників [4].

Ф. Котлер визначає цінову політику як загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари або послуги [4].

З позиції системного підходу стає можливим сформулювати таке визначення цінової політики: цінова політика – сукупність заходів і стратегій з управління цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлення на товари (послуги) таких цін, які відповідали б витратам на виробництво, кон'юнктурі ринку, задовольняли покупця і приносили плановий прибуток.

Для того щоб правильно сформулювати цінову політику, фірма повинна чітко представляти цілі, які вона досягне за допомогою продажу конкретного товару. При виборі цінової політики слід також враховувати, що хоча глобальною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку, проте в якості проміжних можуть бути висунуті такі цілі, як захист своїх інтересів, придушення конкурентів, завоювання нових ринків, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування витрат, стабілізація доходів.

Основні завдання цінової політики фірми на вибраному ринку – це забезпечення стійкого запланованого прибутку і стійкої конкурентоспроможності її продукції. Проте ці завдання можуть

© Бондарєва В. В., 2009

варіюватися залежно від тих цілей, які стоять перед фірмою в конкретний момент часу і на конкретному ринку [5].

На рішення керівництва фірми в області ціноутворення мають вплив внутрішні і зовнішні чинники. Маркетингові цілі і витрати фірми служать лише приблизними орієнтирами для визначення цін на товари або послуги.

Перш ніж встановити остаточну ціну, фірма враховує також міру державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців, які продають товар кінцевому споживачеві.

Незалежно від того, яким чином ведеться формування цін на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, що визначають відхилення рівня цін вгору або вниз від споживчої вартості товару.

Критерії ці розділяються на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх критеріїв можна віднести: рекламу; специфіку виробленої продукції; особливості виробничого процесу; ринкову стратегію і тактику виробника; специфіку життєвого циклу продукції; тривалість просування товару по ланцюжку від виробника до споживача; організацію сервісу при продажі і в подальшому періоді; об'єм ринку; імідж виробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [1].

До зовнішніх критеріїв зазвичай відносяться наступні: політична стабільність країни-виробника і держав, де відбувається збут продукції фірми; відсутність на вільному ринку деяких необхідних ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових); характер регулювання економіки державою; рівень динаміки інфляції; наявність і рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції

Для розробки і успішної реалізації цінової політики на підприємствах є структурні підрозділи, що постійно діють, відповідають за питання ціноутворення на продукцію підприємства — відділи цін. Діяльність цінових підрозділів здійснюється в тісному взаємозв'язку з маркетинговою і збутовою службами підприємства і може входити до складу або цих підрозділів, або планово-економічного відділу.

Наук. керівн. Пушкар О. І.

Література: 1. Іванієнко В. В. Ціноутворення: Навчальний посібник / В. В. Іванієнко, М. В. Четов. – 3-е вид. доп. – Харків: Видавничий дім "ИНЖЕК", 2004. – 224 с. 2. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – Мн.: Экоперспектива, 1998. – 498 с. 3. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с. 4. Есипов В. Ценообразование на мировом рынке / В. Есипов, И. Маховикова. – М.: ЛФЭИ, 1991. – 428 с. 5. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. В. Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб: Изд. "Питер", 1999. – 464 с.

УДК 005.95

Трофімова В. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Створення виробництва завжди пов'язане з людьми, які працюють на підприємстві. Формування в працівників потрібної компетенції починається при наборі та відборі кадрів.

Кадрова політика є основним інструментом у вирішенні проблеми управління персоналом на підприємстві.

Кадрова політика визначає принципи установки в роботі з кадрами на довгострокову перспективу. Вона формулює вимоги до кадрів та реалізується у відношенні до працівників фірми, в правилах внутрішнього розпорядку, колективному договорі, у системі організації праці персоналу та його стимулюванні [1].

Головним об'єктом кадрової політики підприємства є персонал (кадри). Важливим напрямком кадрової політики є оцінка та стимулювання персоналу.

В організаційному відношенні управління персоналом охоплює всіх працівників і всі структурні підрозділи на підприємстві, які відповідають за роботу з персоналом.

При формуванні стратегії керування персоналом на підприємстві рекомендується враховувати положення прийнятої його керівництвом стратегії діяльності підприємства, що припускає:

визначення цілей керування персоналом, тобто при прийнятті рішень у сфері керування персоналом повинні бути враховані як економічні аспекти (прийнята стратегія керування персоналом), так і потреби та інтереси працівників (гідна оплата праці, задовільні умови праці, можливості розвитку й реалізації здатностей працівників тощо);

© Трофімова В. О., 2009



формування ідеології й принципів кадрової роботи повинні бути відбиті у вигляді документа й реалізовуватися в повсякденній роботі всіма керівниками структурних підрозділів підприємства, починаючи з його керівника. Цей документ повинен становити набір етичних, не підлягаючих порушенню, норм у роботі з кадрами підприємства. У міру розвитку підприємства й зміни зовнішніх умов ідеологія кадрової роботи підприємства може уточнюватися;

визначення умов для забезпечення балансу між економічною й соціальною ефективністю використання трудових ресурсів на підприємстві. Забезпечення економічної ефективності в області керування персоналом означає використання персоналу для досягнення цілей підприємницької діяльності підприємства (наприклад, збільшення обсягів виробництва) при обмеженості трудових ресурсів. Соціальна ефективність забезпечується реалізацією системи заходів, спрямованих на задоволення соціально-економічних очікувань, потреб й інтересів працівників підприємства.

Таким чином, кадрова політика спрямована на формування такої системи роботи з кадрами, що орієнтувалася б на одержання не тільки економічного, але й соціального ефекту за умови дотримання чинного законодавства [2].

У реалізації кадрової політики можливі альтернативи. Вона може бути швидкою, рішучою (у чомусь спочатку, можливо, і не дуже гуманною стосовно працівників), заснованою на формальному підході, пріоритеті виробничих інтересів або, навпаки, заснованою на обліку того, як її реалізація позначиться на трудовому колективі, до яких соціальних витрат це може привести.

Отже, прийом підходящого кандидата на роботу є важливим і відповідальним завданням керівництва підприємства або організації. Тому загальний стратегічний план формування кадрів підприємства повинен бути доповнений ситуаційними планами, що містять систему заходів щодо подолання виникаючих труднощів різного характеру.

Крім того, варто подбати й про те, щоб члени колективу, наділені повноваженнями контролю й керування, також намагалися добре керувати своїми підлеглими [2].

Наук. керівн. Близнюк Т. П.

Література: 1. Осипова Е. Оцінка персоналу мотивує до роботи // Оплата праці й мотивація персоналу. – 2002. – №6. – С. 12 – 23. 2. Джен Ягер. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Пер. с англ. – М.: Джон Уайли энд Санз, 1994. – 288 с.

Заїка О. В.

УДК 005.642.3

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Доволі часто Україна повинна функціонувати в умовах дефіциту бюджету. Організації, які залежать від державних коштів, не готові без шкоди для своєї діяльності до зміни рівня фінансування. Щоб зменшити тягар зобов'язань для бюджету країни та зробити роботу таких важливих для суспільства утриманців держави, як культура, медицина і освіта більш стабільною в нестабільних умовах потрібно шукати можливості зробити їх більш фінансово самостійними. Планування, яке воно є зараз на підприємствах, що фінансуються державою, не в змозі зробити свій внесок у цю справу, бо воно у більшості випадків навіть не орієнтовано на покращення фінансового становища підприємства, заміщуючи прагнення до розвитку прагненням до збереження досягнутого.

Метою статі є вдосконалення планування в організації на прикладі обласного комунального підприємства Харківський державний академічний театр опери і балету ім. Н. В. Лисенка.

Завдання даної статі:

- 1) визначити сутність планування на підприємстві та сучасних методів його вдосконалення;
- 2) визначити концепцію, користь і можливість впровадження ERP-системи на ОКЗ "ХАДТОБ".

Виконання планів веде підприємство до реалізації його цілей, а залучення до цього процесу системи планування ресурсами інтегрує у планування всю інформацію на підприємстві, тим самим робить прийняття рішень менеджером набагато виправданим і оперативним.

Планування полягає у встановленні цілей діяльності підприємства на певний період часу, визначення шляхів реалізації поставлених цілей, ресурсного забезпечення. Воно передбачає розробку комплексу заходів, що визначають послідовність досягнення конкретних цілей з урахуванням можливостей підприємства. Сучасні методи вдосконалення планування полягають у критеріях покращення відповідних процесів: впровадження пакетних застосувань, корпоративна архітектура, проект модернізації процесів, інтеграційна трансформація. З них перший є ключовим і початковим для інших [1].

© Заїка О. В., 2009



Сучасне пакетне застосування ERP — це комп'ютерні системи, створені для обробки ділових операцій організації і для сприяння комплексному й оперативному (у режимі реального часу) плануванню, виробництву та обслуговуванню клієнтів. Зокрема ERP-системи мають наступні характеристики: це готове ПО, розроблене для середовища клієнт-сервер як традиційною, так і такою, що базується на Інтернет-технологіях;

ці системи інтегрують більшість бізнес-процесів;

вони обробляють велику частину ділових операцій організації;

ці системи використовують БД всього підприємства, кожен зразок даних, в яких зберігається, як правило, одного разу;

вони забезпечують доступ до даних у режимі реального часу;

у деяких випадках дані системи дозволяють інтегрувати обробку ділових операцій і дій з планування (наприклад, виробниче планування) [2].

Кожна ERP система складається з певної кількості підсистем, що відповідають за конкретну функцію в процесі роботи з інформацією. Від більш ранніх систем відрізняється широкою функціональністю, що полегшує адаптацію її на різних підприємствах та поглиблює інтеграцію в економічні процеси.

Для ОКЗ "ХАДТОБ" головна фінансова проблема – залежність від державних дотацій, розмір яких може не відповідати потребам у сучасних умовах. Планова робота досі не була спрямована на зменшення залежності шляхом збільшення власних доходів і зменшення витрат, бо плани не відповідали дійсності. Для того щоб плани відповідали дійсності і з'явилася можливість контролювати залежність підприємства від обласного бюджету, впроваджується система планування ресурсами.

Стосовно фінансової сторони впровадження, то виникає можливість залучити органи державного управління у фінансування як зацікавлену сторону:

- по-перше, у якісних планах і звітах з підвідомчих організацій;

- по-друге, у контролі оперативної діяльності з формування витрат, які обтяжують обласний бюджет;

- по-третє, у здобутті досвіду впровадження ERP-систем у підвідомчих організаціях бюджетної сфери.

Досвід має особливу цінність, бо як демонструє світова практика, впровадження ERP-систем поширюється на нові сфери економіки і стає всеохопною, спричиняючи підвищення динаміки і якості організації економічних відносин. Далекоглядне керівництво країни та її регіонів не може залишити без уваги це явище і повинно долучитися до нього.

Додатковий сенс підтримки вдосконалення планування з боку держави надає той факт, що база впровадження є типовою, тобто здобутий досвід впровадження можна використовувати для інших театрів. База також не є прибутковою, хоча і займається прибутковою діяльністю, що дає можливість водночас не зменшити прибутковість організації під час процесу внаслідок тривалого часу впровадження і зміни бізнес процесів на підприємств, а також здобути досвід автоматизації прибуткової діяльності засобами ERP-системи.

Наук. керівн. Василук С. К.

Література: 1. Завальский М. Г. Оптимальное планирование на предприятии. – М.: "Наука", 1970. — 240 с. 2. О'Лири, Дэнниел. ERP-системы. Современное планирование и управление ресурсами предприятия. Выбор, внедрение, эксплуатация / Пер. с англ. Ю. И. Водяновой. – М.: ООО "Вершина", 2004. – 272 с. 3. <http://www.erp-online.ru>.

УДК 005.21:658.8

Кулакова О. А.

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В Україні процес формування систем стимулювання й оцінки персоналу відбувається в складних соціально-економічних умовах. У країні не так багато успішних підприємств. На кожному з них прагнуть створити свою власну модель стимулювання й оцінки з врахуванням реальних умов економічного середовища.

© Кулакова О. А., 2009

Однією з найважливіших проблем на сучасному етапі розвитку економіки є проблема в області роботи з персоналом. Шлях до ефективної професійної діяльності людини лежить через розуміння його мотивації і стимулювання.

Перш ніж розглядати поняття стимулювання персоналу визначимо, що таке персонал. Багато авторів дають своє визначення персоналу, деякі з них представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення персоналу

Автор	Визначення
О. Кібанов	Особовий склад організації, включаючи всіх працівників, а також працюючих власників і співвласників
Ф. Пікабіа	Сукупність всіх працівників, об'єднаних однією метою
В. Веснин	Сукупність всіх людських ресурсів, якими володіє організація. Це співробітники організації, партнери, експерти й ін.
Н. Мурашко	Люди, що працюють на підприємстві, поділяючи між собою роботу й прагнучи досягти однієї мети

Після визначення, що є персонал, можна проаналізувати визначення стимулювання (табл. 2.)

Таблиця 2

Визначення стимулювання персоналу

Автор	Визначення
О. Кібанов	Процес використання різних стимулів для мотивування людей, де стимули виконують роль важелів дії, що викликають дію певних мотивів
В. Травіна	Вживання відносно людини стимулів для дії на його зусилля, старання, цілеспрямованість в справі вирішення завдань, що стоять перед організацією і включення відповідних мотивів
В. Дятлова	Прямий або непрямий примус до здійснення потрібної дії
Ф. Котлер	Один із засобів, за допомогою якого може здійснюватися мотивування
Н. Мурашко	Заохочення працівників грошовими виплатами за результатами трудової діяльності
А. Єгоршин	Спосіб управління поведінкою соціальних систем різного ієрархічного рівня, є одним з методів мотивації трудової поведінки об'єктів управління

Дана таблиця показує, що всі визначення зводяться до однієї думки, що стимулювання – процес використання різних стимулів для мотивування людей.

У табл. 3 представлено аналіз визначення оцінки персоналу.

Таблиця 3

Визначення оцінки персоналу

Автор	Визначення
І. Бізюкова	Це швидше набір декількох інструментальних систем, міцно пов'язаних з трьома функціями управління персоналом: підбір і розставлення персоналу, мотивація, компенсації і пільги
І. Скопилатов	Вживання єдиних критеріїв при прийомі, перекладі, мотивації персоналу
Є. Маслов	Це можливість відбирати кадри, відповідні цілям і стандартам компанії
В. Галенко	Це вимір ефективності діяльності співробітників
О. Кібанов	Комплексне обслуговування більшості функцій (прийом працівника, мотивація, виявлення кадрового резерву, оцінка його ефективності, створення індивідуальних планів розвитку)
А. Єгоршин	Визначення професійних і особових якостей співробітників за заздалегідь встановленими критеріями, виходячи з функціональних обов'язків, і надання рекомендацій з ефективнішого управління персоналом і розкриття його особового потенціалу

Ситуація, яка склалася в нашій країні, несе як великі можливості, так і великі загрози для кожної особи в плані стійкості її існування. Тобто зараз існує вкрай високий ступінь невизначеності в житті кожної людини.

Ключовими вимогами до будь-якої системи оцінки є: доцільність, чутливість, надійність, прийнятність і практичність.

Процедуру оцінки можна класифікувати за декількома напрямками.

За об'єктом, тобто за тим, що оцінюється [1, с. 107]:

діяльність (ефективність, якість, відношення до неї та ін.);

досягнення мети, кількісний і якісний результат, індивідуальний внесок і внесок в загальні підсумки підрозділу й організації в цілому;



наявність у працівника тих або інших особистих якостей (знань, навиків, рис вдачі), ступені їх вираженості та оволодіння співробітником тими або іншими функціями.

За джерелами, на даних яких базується оцінка:
документи (автобіографія, резюме, характеристика);
результати кадрових співбесід (інтерв'ю);
загальне і спеціальне тестування.

За суб'єктами (кандидат або працівник, що здійснює самооцінку; його колеги, керівники, підлеглі, члени спеціальної комісії).

За ступенем обхвату контингенту. Тут розрізняють його глобальну оцінку – в цілому і локальну, таку, що відноситься до групи осіб або окремої людини.

За періодом. Можна оцінювати людину не тільки за певний календарний термін, але і за час роботи в організації, підрозділі, даній посаді [2, с. 31].

Необхідність проведення оцінки персоналу виникає, як правило, в наступних випадках [2, с. 9]:
проведення планової щорічної атестації персоналу;

підбір персоналу;
формування кадрового резерву;
професійний розвиток персоналу;
необхідність ухвалення рішень в області винагороди персоналу;
вдосконалення організаційної структури;
скорочення чисельності персоналу організації.

Методи оцінки персоналу складають сукупність організаційних процедур, направлених на оптимізацію кадрової діяльності органів управління і називається кадровими технологіями [3, с. 281].

До методів оцінки персоналу можна віднести тестові методики, необхідні для визначення якостей роботи персоналу. Розробка інструментів оцінки має на увазі підготовку інструкцій, бланків, оцінних форм, необхідних для проведення процедури.

Таким чином, ефективна оцінка персоналу грає величезну роль в управлінні ним, будучи основою безлічі процедур: прийому на роботу, внутрішніх переміщень, звільнень, зарахувань до складу резерву на підвищення, матеріальне і моральне стимулювання, застосування санкцій, перепідготовка і підвищення кваліфікації, контролю персоналу, вдосконалення організації управлінської праці, прийомів і методів роботи, поліпшення структури апарату, тому на даному етапі розвитку економіки України оцінка та стимулювання персоналу є невід'ємною частиною діяльності кожної організації.

Наук. керівн. Пушкар О. І.

Література: 1. Барков С. А. Управление персоналом. – М.: Юрист, 2001. – 451 с. 2. Бандурка А. М. Психология управления / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Харьков: Фортуна-Пресс, 1998. – 464 с. 3. Балашов Ю. К. Занятость: меры воздействия государства на сферу производства // Труд за рубежом. – 1993. – №3. – 120 с. 4. Андреев В. В. Проблемы мотивации руководителей и специалистов на промышленных предприятиях // Управление персоналом. – 1998. – №10. – 320 с. 5. Андриенко В. Ф. Экономическое стимулирование трудовой активности / В. Ф. Андриенко, В. М. Данюк. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 1204 с. 6. Белошапка А. И. Стратегии достижения цели в бизнесе: Учебное пособие. – Днепропетровск: Пороги, 2003. – 798 с.

УДК 005.51(083.92)

Лучанинов О. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день ситуація в Україні характеризується різними кризовими явищами: енергетична криза, наявність морально і фізично застарілого парку устаткування тощо. З урахуванням приведених ускладнень економічної ситуації, ключовими завданнями виконавчої і законодавчої влади є створення в Україні сприятливого інвестиційного клімату, умов для розвитку інноваційної діяльності, ефективної системи стимулювання конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, розвиток приватного підприємництва, розширення внутрішнього ринку. Для вирішення цих завдань необхідно повністю змінити філософію розвитку економіки в цілому і конкретного підприємства зокрема.

© Лучанинов О. О., 2009



Роль бізнес-плану дуже велика, оскільки саме він є рушійним механізмом комплексної системи оперативного управління процесом діяльності підприємства на шляху до досягнення поставлених цілей.

Бізнес-проект – це обмежена в часі, цілеспрямована зміна системи зі встановленими вимогами до якості результатів, можливими рамками витрат засобів і ресурсів і специфічною організацією з його розробки і реалізації.

У даний час бізнес-планування стало визнаним у всьому світі принципом організації підприємницької діяльності, перетворилося на своєрідний культурний міст у цивілізований бізнес.

За своєю суттю, бізнес-планування включає розробку бізнес-планів, відноситься до економічних методів управління, при використанні яких вартісні чинники і гарантія успіху грають вирішальну роль.

Бізнес-план підприємства є одним з основних інструментів управління підприємством, що визначають ефективність його діяльності. Розробка бізнес-плану дозволяє ефективно використовувати планування бізнесу для грамотного управління підприємством.

Найявніших багатьох факторів, які впливають на зміст, структуру та обсяги бізнес-плану свідчать, що не існує певної стандартної, універсальної, "найліпшої" форми бізнес-плану. Підприємець чи компанія складають бізнес-план по-своєму. Підходи до його розробки змінюються згідно з характером бізнесу, особливостями його середовища, конкретними цілями бізнес-плану, індивідуальними запитами потенційних інвесторів.

Але це зовсім не означає, що не існує загальних вимог до опрацювання бізнес-плану. Є низка ключових питань, які мають бути ретельно вивчені, оцінені та висвітлені в кожному бізнес-плані.

Будь-який бізнес-план, незалежно від його особливостей та розмірів, має право на існування лише за умови, що він приносить дохід його власнику. Обґрунтувати можливість комерційного успіху – це перше основне завдання будь-якого бізнес-плану. Зробити це можна за допомогою фінансових показників, які характеризують:

- фінансові потреби для створення бізнесу;
- обсяги передбачуваного продажу;
- розміри прибутків та збитків;
- рух готівки тощо.

Усе це і ставить основу фінансового плану. Фінансові показники – це кінцевий результат, параметри якого залежать від ринкових, виробничих, організаційних та інших аспектів даного бізнесу. Зрозуміло, що й ці аспекти підприємницького проекту цікавлять можливих партнерів, тому можуть бути висвітлені в бізнес-плані.

Наук. керівн. Пушкар О. І.

Суворова Г. О.

УДК 005.32:331.101.3

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Мотивація як стратегія подолання кризи праці заснована на впливі на працівника з метою зміни за заданими параметрами структури ціннісних орієнтирів й інтересів працівника й розвитку трудового потенціалу. Мотивацію можна вважати одним з методів керування, складовою частиною процесу керування, спрямованих на досягнення конкретної мети менеджменту – змусити людей ефективно працювати.

Тема мотивації праці працівника дуже актуальна в цей час, коли в країні криза.

Кризовий стан на підприємстві може виникнути з наступних причин:

- зловживання з боку менеджерів або персоналу;
- зміна ринкових умов;
- тиск конкурентів;
- діяльність перевіряючих або контролюючих державних органів;
- введення нових законів або інших нормативних актів;
- зміни в політичній ситуації (перерозподіл влади);
- стихійні лиха і т. ін.

За ступенем дії на фінансову діяльність розрізняють різні види кризи, які подані в табл. 1.

© Суворова Г. О., 2009

Види кризи

Вид	Характеристика
Легка фінансова криза	Як правило, до неї відносять одну з форм структурної фінансової кризи, яка може бути швидко вирішена на основі використання окремих внутрішніх механізмів антикризового фінансового управління
Глибока фінансова криза	Відносять, звичайно, комплекс ряду форм структурної фінансової кризи, подолання якого вимагає повного використання всіх внутрішніх механізмів фінансової стабілізації, а у ряді випадків і окремих форм зовнішньої фінансової санації
Катастрофічна фінансова криза	Це один з найбільш небезпечних видів системної кризи, подолання якого вимагає активного пошуку переважно зовнішніх ефективних форм санації

Криза в широкому значенні розуміється як невід'ємна характеристика ринкової економіки. Виходячи з цього посилання, будь-яке управління є антикризовим, а зміст і методи ефективного (звичайного) і антикризового управління не відрізняються. Очевидно, що, відштовхуючись від нього, складно знайти специфічне визначення антикризового управління.

Таким чином, на підприємстві можуть проявлятися різні кризові явища, які мають значний вплив на діяльність підприємства та його розвиток. Тому їх треба ретельно розглядати та вивчати можливі прояви та впливи. А саме знання з теорії щодо таких явищ допоможе проаналізувати можливі кризові явища на підприємстві. Це означає, що кожен відділ чи департамент на підприємстві треба вивчити, щоб зрозуміти, які саме кризові явища можуть вплинути на його діяльність. Однією з важливих складових підприємства є відділ, який займається мотивацією праці персоналу, тому слід звернути увагу на прояви кризи щодо мотивації.

Вітчизняне підприємство, що знаходиться в кризовій ситуації, найчастіше стикається не тільки з проблемами технологічного або фінансового характеру, але і з такими "кризогенними" проблемами у сфері мотивації персоналу, як:

- надмірна жорсткість та ієрархічність організаційних структур;
- монополізація інформації, повноважень і відповідальності в рамках керівництва підприємства;
- відсутність чіткого, раціонального розподілу функцій між підрозділами, дублювання робіт;
- відсутність загальних для всього персоналу правил і норм поведінки;
- низька трудова дисципліна;

надмірна чисельність персоналу, невідповідність його кваліфікаційної структури потребам підприємства;

- низька продуктивність.

Усі вищезгадані явища обумовлені, в першу чергу, недоліками існуючої на підприємстві мотивації праці. Таким чином, вдосконалення є одним з напрямів антикризової стратегії підприємства, що повинне бути відображене в антикризовій програмі.

До найчастіше використовуваних формальних оцінних методів відноситься аналіз статистичних даних (табл. 2). Як правило, такий аналіз є першим етапом дослідження мотивації праці в умовах кризи. На цьому етапі виробляється виявлення основних характеристик сукупної робочої сили підприємства [1, с. 76 – 78].

Таблиця 2

Аналіз статистичних даних

Чинники	Сутність
1	2
Чисельність працівників за категоріями і посадами	Оцінюється, наскільки чисельність персоналу відповідає поточній і перспективній потребам організації, яка питома вага працівників апарату управління в загальній чисельності персоналу
Статевая структура	Визначається шляхом угруповання працівників з статтю і віком
Освітня структура	Персонал організації аналізується з погляду освіти
Професійно-кваліфікаційна структура	Виявляється ступінь відповідності професійного і кваліфікаційного рівня працівників потребам організації
Показники стажу	Визначається середня тривалість роботи співробітників в даній організації. Даний критерій є одним з найважливіших показників для визначення ступеня лояльності персоналу
Текучість кадрів	Визначається як відношення числа працівників, що покинули організацію за певний період до середнього числа співробітників за той же період. Важливий не тільки сам показник плинності, але і виявлення причин, що її викликають
Абсентеїзм	Розраховується як відношення втрат робочого часу за певний період. Коефіцієнт абсентеїзму показує, який відсоток виробничого часу витрачається через відсутність працівників на робочому місці

1	2
Внутрішня мобільності персоналу	Визначається по відношенню кількості працівників, що змінили робочі місця в рамках організації та певний період, до загального числа співробітників за той же період. Дуже тривале або дуже коротке перебування працівників на одному місці свідчить про недоробки у області кадрової політики
Ступінь укомплектованості підрозділів кваліфікованими фахівцями	Визначається на основі специфікації робочих місць і результатів атестації робітників
Рівень травматизму	Високий рівень травматизму свідчить про низьку якість конструювання робочих місць і представляє значну загрозу мотивації працівників

Кризові явища на підприємстві відображаються на морально-психологічному кліматі як в підрозділах, так і в цілому в організації. При цьому наголошуються депресивні стани у рядових працівників і керівників різних рівнів, підвищується ступінь конфліктності в трудових колективах. Під трудовими конфліктами розуміють істотні розбіжності інтересів і норм поведінки працівників, які можуть мати місце як в прихованій, так і явній формі.

В умовах кризи та проявів кризових явищ мотивація знижена. Тому проблема мотивації дуже важлива на даному етапі. Підприємство не має змоги мотивувати належним чином працівників. Але не треба залишати персонал без уваги, бо саме працівники зможуть скоротити прояви кризи та знизити відсоток ризиків. А це означає, що мотивація персоналу є важливою частиною ефективної діяльності підприємства, а саме в умовах кризи. Тому необхідно ретельно підходити до питання звільнення або підвищення зарплатні. Крім того, в умовах кризи головним питанням підприємства має бути саме мотивація, бо вона найголовніший інструмент, який допоможе підприємству у виході з кризи та розвитку.

Наук. керівн. Пушкар О. І.

Література: 1. Афонін А. С. Основи мотивації праці: організаційно-економічні аспекти: Навчальний посібник. – К.: МЗУУП, 1994. – 298 с. 2. Агафонов М. Ринковий механізм мотивації до праці в сфері аграрного виробництва / М. Агафонов, В. Радченко // Економіка України. – 1998. – №3. – С. 66 – 73. 3. Ануфриев Е. А. Социальный статус и активность личности: личность как объект и субъект социальных отношений. – М.: Наука, 1984. – 287 с. 4. Абалкин Л. И. Проблемы повышения продуктивности труда на основе достижения НТР. – М.: Економіка, 1989. – 247 с. 5. Бессонова О. Е. Роздавальна економіка в ретроспективі // Суспільні науки й сучасність. – 1998. – №4. – С. 85 – 101. 6. Близнак І. П. Проблеми виходу підприємства з кризового становища // Регіональні перспективи. – 2003. – №2 – 3. – С. 123 – 126.

Штих П. О.

УДК 005.21:658

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СКЛАДСЬКИХ ПОСЛУГ

У теперішній час попит на складську нерухомість в м. Харкові оцінюється в 550 – 600 тис. кв. м, у той же час пропозиція складає лише 470 тис. кв. м. При цьому пропозиція складських площ найвищої якості (категорії А) відсутня взагалі. Завдяки цьому ринок складської нерухомості в найближчі рік – два буде стрімко розвиватися. Основними тенденціями розвитку ринку складської нерухомості в м. Харкові найближчим часом будуть:

- "розвантаження" промислових зон, будівництво складів за межами міста;
- зростання інвестиційної привабливості складської нерухомості;
- стійке зростання попиту на великі об'єкти виробничо-складських комплексів, що мають можливість автономізації;
- найбільш ефективним за співвідношенням витрати/дохід буде спорудження логістичних комплексів класу В;
- створення технопарків – професійно керованих індустріальних парків;
- розвиток Built-to-Suit проектів, концепція яких від початку проектування відповідає вимогам орендарів.

© Штих П. О., 2009



У світовій практиці застосовується розділення складів за технічними параметрами, обладнанням та технологіями. Виділяють чотири класи складів.

Клас А – професійні склади – сучасна одноповерхова споруда з висотою стелі від 8 м, обладнана пожежною сигналізацією і автоматичною системою пожежогасіння, системою регулювання температурного режиму, автоматичними воротами дискового типу з гідравлічним пандусом, який регулюється за висотою, системою охоронної сигналізації та відеоспостереження, має підлогу зі спеціальним антипилевим покриттям, офіси. Розташовуються на основних транспортних магістралях, мають зручний під'їзд для вантажного транспорту.

Клас В – напівпрофесійні склади – капітальні одно- або багатопверхові споруди з висотою стелі від 4,5 м, можуть не мати деяких характеристик, наприклад – підлога без спецпокриття (асфальтова або бетонна). До цього ж класу відносять спеціалізовані склади для зберігання продовольчих матеріалів, паливно-мастильних, хімічних і токсичних матеріалів.

Клас С – склади середнього рівня – колишні виробничі споруди або утеплені ангари з асфальтовим покриттям або викладеною бетонними плитами підлогою. Автотранспорт розвантажуються всередині споруди.

Склади Д – склади низького рівня – неопалювальні колишні виробничі споруди, ангари, гаражі та інші споруди, пристосовані для складування [1].

За умов дефіциту складських площ, компанії навчилися працювати зі складами наявної якості. Навіть склади класу Д, незважаючи на незручності, дозволяють виконувати функції з доведення товарних потоків до споживачів. Тому далеко не всі компанії бажатимуть суттєво (в кілька разів) збільшити витрати на зберігання тільки для того, щоб перейти до класу А або В. З іншого боку, це не суперечить одній із основних цілей логістики – скорочувати витрати. Компанії бажатимуть працювати в нових сучасних складах, але за такими ж цінами, з якими працюють сьогодні, або не набагато більшими. У такій ситуації можливим виходом є надання клієнтам не тільки послуг зберігання (тобто площі складів), а в комплексі – послуги із зберігання, переробки, вантаження і розвантаження товарів та ін. Саме додаткові послуги дозволять, номінально залишивши орендні ставки на існуючому рівні, заробляти на додаткових послугах.

Ще однією тенденцією, яка проявлятиметься найближчим часом на українському ринку складських послуг, є об'єднання власників складських приміщень і перевізників. Подібне відбувалося у всіх розвинених країнах, забезпечуючи вигоду обом сторонам у довготерміновій перспективі. Склади забезпечуються стабільним товаропотоком, а перевізник – постійним місцем вантаження і розвантаження. Навіть якщо юридично компанії різні, фактично вони працюють як єдине підприємство – комплексний логістичний оператор. При цьому склад працює як з великими перевізниками, що здійснюють доставку на великі відстані, так і з локальними, які здійснюють місцеву доставку невеликими партіями. Об'єднання перевізників і складів є актуальним з огляду на появу в Україні великих західних і російських компаній і загострення конкуренції. Великі компанії мають переваги не тільки у розмірах, а й у рівні обслуговування. Власні парки автомашин дозволяють компаніям забирати вантажі "від воріт клієнтів" і так само їх доставляти. Вітчизняні невеликі оператори зможуть витримати конкуренцію лише об'єднавшись. Для забезпечення постійним потоком компанії-власники складів, які не мають власного парку, будуть укладати довготермінові договори з власниками машин. Тільки такі підприємства "повного циклу" мають найбільші шанси на успішний розвиток.

Наук. керівн. Василик С. К.

Література: 1. Маруц О. Складские технологии: взгляд в будущее // Дистрибуция и логистика. – 2005. – №5. – С. 42 – 50. 2. Швед А. А вы, друзья, как не садитесь... // Дистрибуция и логистика. – 2007. – №2. – С. 40 – 43.

УДК 658.8

Щепановська О. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх на ринку того чи іншого товару залежить не стільки від виробничих та фінансових можливостей фірм, скільки від планування збутової діяльності підприємства.

Планування збутової діяльності підприємства полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, в тій кількості і такій якості, які потрібні. При плануванні збутової діяльності досягнення цілей виробництва відбувається через оцінку та задоволення вимог споживача.

© Щепановська О. В., 2009



Мета статті – проаналізувати організацію збутової діяльності товарів (послуг) на сучасному підприємстві.

Дослідженню збутової діяльності на підприємстві присвячені праці таких вчених, як: А. Балабаниць [1], А. В. Бандура, Б. А. Чуб [2], В. О. Бахарев [3], І. А. Бланк [4], Г. Дж. Болт [5], Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаєв [6], Ф. Котлер [7], Ю. В. Пономарьов [8].

Формування збутової діяльності здійснюється за такими критеріями, як ціна, споживчі властивості, якість, умови розподілу, обмеження в міжнародній торгівлі, час обслуговування споживачів.

Підприємства, що домоглися мінімального часу обслуговування споживачів, отримують конкурентні переваги, що сприяють розширенню зони потенційного збуту своєї продукції [4, с. 201].

На основі аналізу структури збуту підприємства можна визначити, які види продукції і які господарські підрозділи забезпечують велику прибутковість. Це стає особливо важливим у сучасних ринкових умовах, де фінансова стійкість підприємства залежить від спеціалізації і концентрації виробництва [2, с. 115 – 120].

Збутову політику фірми-виробника продукції слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені [8].

Основними елементами збутової політики є наступні:

транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;

добробка продукції – підбір, сортування, складання готового виробу та ін., що підвищує ступінь доступності і готовності продукції до споживання;

зберігання продукції – організація створення і підтримка необхідних її запасів;

контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичному оформленню передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збирання інформації про ринок [9, с. 345].

Система збуту продукції – ключова ланка логістики збуту і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми зі створення, виробництва і доведення товару до споживача.

Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля фірми корисними та потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує її продукцію та послуги.

Вибір способу збуту продукції є невід'ємною частиною логістики збуту на підприємстві і передбачає інтерпретацію всієї діяльності фірми; необхідно відповідним чином планувати і організувати систему збуту продукції від підприємства-виробника до одержувача [7].

Процес організації товароруху включає наступні етапи:

вибір місця зберігання запасів і способу складування;

визначення системи переміщення вантажів;

запровадження системи управління запасами;

встановлення процедури обробки замовлень;

вибір способів транспортування продукції.

При ефективній організації товароруху кожний з цих етапів планується як невід'ємна частина добре збалансованої і логічно побудованої загальної системи [6, с. 450 – 457].

Одним з методів управління процесів збутової діяльності є стимулювання збуту, що здійснюється, як правило, у наступних напрямках [1]:

1. Стимулювання покупців: продаж товарів зі знижкою, частковим поверненням грошей, у кредит, премії, конкурси, лотереї і т. д.

2. Стимулювання торгових посередників: різні види знижок, безкоштовні товари, конкурси, субсидювання реклами та інших заходів тощо.

3. Стимулювання продавців: конкурси, конференції, премії.

Стимулювання збуту – це сукупність безпосередніх впливів на покупців, а також на торгово-промисловий персонал з метою залучення першого до інтенсифікації покупок, а другого – до більш активної та ініціативної роботи [3, с. 395]. Ця функція реалізується шляхом наступних заходів: торгові переговори на рівні керівників або торгово-уповноважених; пропозиція послуг, товарів (фігури з товарів); перерозподіл покупців у процесі продажу; консультації з товарів; демонстрація товарів, іноді театралізована; внутрішньомагазинна реклама [5, с. 98].

Методи стимулювання збуту доцільно застосовувати з метою збільшення обсягу збуту у випадках, коли на ринку багато товарів-аналогів, фірма виходить на ринок з новим товаром або здійснює продаж за принципом самообслуговування.

Передбачається також використання засобів масової інформації та особистих контактів власника фірми-виробника з кінцевим споживачем.

Таким чином, збутову політику фірми-виготовлювача продукції слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Підприємства-виробники значну увагу мають приділяти тому, яким чином вироблена продукція стане доступною для споживачів. Кожне підприємство мусить зробити вибір: самому доводити вироблену продукцію до споживача чи з допомогою посередників. Якщо доведення продукції до споживачів здійснюватиметься через посередників, то важливо вирішити, якій кількості посередників довірити цю справу та кому саме. Все це передбачає створення та організацію роботи маркетингових каналів. Маркетинговий канал розподілу означає сукупність посередників, через яких продукт потрапляє до рук споживачів.

Розробляючи програму збуту продукції, підприємство визначає свої можливості щодо самостійного доведення продукції до споживача. Деякі види продукту неможливо продавати лише силами виробника. Підприємство також має визначитись, що вигідніше – вкладати кошти в розвиток виробництва, чи в організацію збуту.

Наук. керівн. Мironova O. M.

Література: 1. Балабаниць А. Збутовий потенціал підприємства та методики його оцінки // Темат. зб. наук. праць з пробл. торгівлі: "Торгівля і ринок України" – Донецьк: Б. в., 1999. – 867 с. 2. Бандурин А. В. Стратегический менеджмент организации / А. В. Бандурин, Б. А. Чуб. — М.: ИНФРА-М, 1994. – 350 с. 3. Бахарёв В. О. Производственно-заготовительная и сбытовая логистика фирмы. – СПб.: Изд. СПб ГУФЭ, 2000. – 561 с. 4. Бланк И. А. Торговый менеджмент. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с. 5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1991. – 271 с. 6. Гольдштейн Г. Я. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Екатеринбург: Б. и., 2000. – 698 с. 7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ.; [Под ред. О. Г. Радынова, Ю. И. Куколева. – М.: Ростинтер, 1996. – 704 с. 8. Пономарьова Ю. В. Логістика: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с. 9. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996. – 476 с.

УДК 005.343

Бахтіна О. Г.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КОНКУРЕНТНА БОРОТЬБА МІЖ МАРКЕТАМИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ "ЄВРОПОЛЬ"

Перед тим як підприємство починає виробництво будь-якого товару воно повинно чітко усвідомити для кого товар, хто є конкурентами і чому саме цей товар є краще, ніж у конкурентів, тобто якими конкурентними перевагами воно відзначається.

Кожен товар, що продається, виконує певні функції, які можна згрупувати наступним чином: базові функції та додаткові. Відомий маркетинголог Ф. Котлер виділяє 3-х рівневу модель, а саме: товар за замислом, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням [1].

У цій роботі автор розглядає товар, який виконує 2 головні функції, завдяки яким товар стає конкурентоспроможним та відокремлюється від інших.

Розглянемо посередницькі послуги як один із видів товару на прикладі ТОВ "Європоль".

ТОВ "Європоль" – підприємство, зареєстроване 25.01.2000 р. Виконкомом Харківської міськради, код ЄДРПОУ – 30751167.

Підприємство почало працювати 25.09.2000 р. за адресою: м. Харків, в'їзд Рогатинський, 3.

Основною діяльністю підприємства є оптово-роздрібна торгівля товарів народного споживання, переважно це продовольчі товари.

Іншими словами – супермаркет. Таких супермаркетів в місті налічується більше 15. Однак постають такі питання: чи всі вони є конкурентами? чи можна вважати місцеві ринки конкурентами супермаркетів? кого потрібно вважати конкурентами?

Основний товар, що надає супермаркет – посередницькі послуги, а також товари власного виробництва. Посередницькі послуги містять у собі систему обслуговування, що надає підприємство як виробникам, так і споживачам, тобто для споживача підприємство зосереджує всілякі види товарів, від наявних на ринках виробників, в одному місці й надає право вибору на його смак. Для виробника супермаркет надає можливість просування його товару.

До товарів власного виробництва супермаркету звичайно відносяться: випічка, кулінарія, соки-фреш.

Послугою, що надається супермаркетами, можна вважати розміщення реклами, тому що важливу роль мають вивіски, стенди того або іншого виробника в приміщенні супермаркету, звукова реклама.

Усе вищеприписане можна вважати базовими функціями. Що ж є додатковими функціями? До них можна віднести систему обслуговування покупців від початку їх перебування на території супермаркету до моменту оплати товарів на касі або навіть до моменту залишення території. До них можна віднести зручність переміщення по супермаркету за допомогою продуктивних возів або кошків, схема магазину, наявність незалежних консультантів, наявність орієнтирів по супермаркету,

© Бахтіна О. Г., 2009



швидкість обслуговування на касі, наявність помічників на касі, на паркуванні, розробка різних програм дисконтних карт, знижок і т. д. До додаткових послуг відносяться також наявність на території приміщення кафе, барів, аптеки, розважальних дитячих приміщень, наявність служби доставки, послуги таксі, маршрутних безкоштовних таксі.

Якщо розглядати базові й додаткові функції роздільно, то можна стверджувати, що конкурентами супермаркетів є й місцеві ринки, оптові бази, звичайні продуктові магазини, мінімаркети й т. д. Якщо розглядати спільно базові функції з додатковими, тоді виходить, що основними конкурентами є ті магазини, супермаркети, які розташовуються в одному районі або неподалік, і ті маркети, які надають величезні асортименти товару і наявність вище перерахованих або інших додаткових послуг.

На даний момент базові функції послуг присутні практично в усіх, але саме за наявності різноманітних додаткових функцій будь-який товар, у тому числі й послуги, що надаються супермаркетом, може бути конкурентоспроможним і привертати увагу покупців.

Супермаркети Харкова за своїм набором додаткових функцій практично не відрізняються один від одного. Основна мета відділу маркетингу кожного супермаркету – як можна яскравіше виділитися серед інших і як можна оригінальніше. Практично у всіх супермаркетів є своя служба таксі, маршрутне безкоштовне таксі, дисконтні системи знижок, наявність місць харчування, дитячих кімнат і т. д.

Відмінною рисою ТОВ "Европоль" є наявність такої послуги, як туристичне агентство, фото-послуги, розважальне шоу для дітей у вихідні дні, нічний автокінотеатр. Наявність цих відмінних й інших послуг говорить про те, що супермаркет розуміє, хто конкуренти і як себе виділити. Підприємство проводить сильну рекламну кампанію, що включає: рекламу на телебаченні (місцеві канали), рекламу на стендах міста, на автомобілях служби таксі, різноманітні роздавальні рекламні листівки і т. д.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. з англ. – 2-е европ. изд. – К.: Изд. дом "Вильямс", 1998. – 1056 с. 2. www.rost.kharkiv.ua.

Брык А. В.

УДК 330.33(477)

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АУТСОРСИНГ – СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ И ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современном мире компании сталкиваются с беспрецедентным давлением со стороны рынка. Выживают и добиваются успеха те, кто ведет свой бизнес наиболее эффективным способом.

Одной из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиться реальных конкурентных преимуществ, является аутсорсинг. Актуальность исследования проблемы развития аутсорсинга в Украине остра по причине отсутствия исследований по данной теме.

В 1990-х годах была выдвинута идея о том, что важнейшим фактором сохранения конкурентоспособности является деление функций на основные и второстепенные, а затем передача всех второстепенных функций специалисту в данной сфере. Эта идея не была новой, но лишь в это время она оказалась актуальной и современной [1].

Смысл аутсорсинга сводится к тому, что организации необходимо сосредоточить все ресурсы на том виде деятельности, который является основным для нее, и передать остальные функции надежному и профессиональному партнеру.

Аутсорсинг позволяет решить проблему с привлечением, обучением и удержанием квалифицированного персонала, а также с непрерывностью бизнес-процессов: замена персонала на время отпуска, болезни, обучения обеспечивается поставщиком услуг. У компании появляется гибкость в управлении ресурсами, не нужно беспокоиться о сокращении численности своих сотрудников при изменении ситуации на рынке, репрофилировании деятельности, уменьшении объемов производства и т. п.

© Брык А. В., 2009



С другой стороны, компания, специализирующаяся на предоставлении определенных услуг, первой сталкивается с возникающими проблемами в данной области, инвестирует в выработку решений задач и развитие соответствующих технологий, в постоянное повышение квалификации своего персонала. Узкая специализация предметной области позволяет ей обеспечивать надежное и качественное исполнение передаваемой ей на аутсорсинг функции, а благодаря выполнению однотипных операций для множества клиентов поставщик может удерживать конкурентоспособные цены на свои услуги. Если же сравнивать не просто цены, а смотреть на проблему с точки зрения "цена – качество", то бизнес-модель с использованием аутсорсинга становится предпочтительной [2].

Однако развитие аутсорсинга в Украине, в том числе в информационной сфере, нельзя назвать удовлетворительным. Для передачи выполнения каких-либо работ, задач или шагов бизнес-процесса на сторону, необходимы навыки управления по "входу" и "выходу" в аутсорсинговый проект. По наблюдениям экспертов, многие компании опасаются передать работы на сторону из-за неумения контролировать выполнение работы, другие боятся роста расценок или потери квалифицированных специалистов [3]. Кроме того, компании боятся потерять контроль над ситуацией, избегают доверять посторонним коммерческие тайны. У таких опасений есть основания, и решение лежит в тщательном выборе поставщика аутсорсинговых услуг на основании его опыта и сложившейся репутации на рынке.

Научн. рук. Гронь А. В.

Литература: 1. Бусень Л. Почти все об аутсорсинге // Менеджмент и менеджер. – 2005. – №4. – С. 55 – 63. 2. Лігоненко Л. О. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №6. – С. 115 – 125. 3. Хейвуд Дж. Братан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 680 с.

УДК 659.133 (477)

Бурдюгова А. Д.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

Наружная реклама, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15% рекламного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении [1].

Причины увеличения интереса рекламодателей к наружной рекламе обусловлены спецификой этого вида рекламы: локальный характер наружной рекламы позволяет получить требуемую гибкость в географическом таргетировании кампании, а также ее нацеленность на высокодоходные группы потребителей, прежде всего, автомобилистов. К причинам также можно отнести появление большого количества новых торговых марок, в том числе, и регионального масштаба, рынки сбыта которых на начальном этапе зачастую ограничены регионом производства. Большую роль играет также невысокий уровень развития регионального телевидения и доступность наружной рекламы для местных рекламодателей.

Наружные рекламные конструкции интересны для всех, кто работает с массовой аудиторией и, в первую очередь, для FMCG-компаний, производителей и дистрибьюторов товаров повседневного спроса, аудио-, видео- и бытовой техники, мебели и стройматериалов, банков и страховых компаний, автодилеров, развлекательных центров, турагентств, СМИ.

Преимущества наружных средств рекламы многочисленны: охват, частотность, гибкость и сила воздействия, а также уровень затрат [2].

Задача рекламной продукции заключается в информировании аудитории о презентации нового продукта либо об акции, связанной с ним. Кроме того, если рекламные изделия выполнены качественно и имеют хороший внешний вид, они становятся украшением внешней и внутренней среды заказчика. Для этого предлагается огромный ассортимент продукции для рекламы: световые и несветовые панели различных форматов, типов профилей и вариантов размещения.

Наружная реклама наиболее динамично развивается в четырех городах Украины – Киеве, Одессе, Донецке и Харькове. 70% наружных рекламных носителей находятся в 6 городах с населением более 1 млн чел., в том числе 6% – в Харькове. Таковы данные анализа рекламного рынка Украины, проведенного "Киевским телеграфом" и опубликованного "Обозревателем". Самым многочисленным видом наружной рекламы являются борды 6x3 м (58%) и сити-лайты (21%). Увеличе-

© Бурдюгова А. Д., 2009



ние количества носителей требует от рекламодателей и операторов рынка наружной рекламы поиска нестандартных подходов к рекламе и новых тактических решений (тизеры, размеры, экстендеры, переворот, освещение, объем и т. п.).

По оценке аналитиков наибольшие затраты на наружную рекламу у производителей бытовой техники, финансовых услуг, автомобилей, СМИ и полиграфии, оптово-розничной торговли.

Самым распространенным носителем рекламы являются информационные щиты (82,3%). Оставшиеся 17,7% наружной рекламы делят между собой крупные формы (12,3%), сити-формат, пиллар и другие.

Однако, быстрый рост количества рекламных конструкций приводит к уменьшению эффективности отдельно взятых конструкций и требует либо больших объемов, либо нестандартных подходов к размещению рекламы. В стремлении сделать рекламу более заметной и повысить ее эффективность украинские компании начинают использовать, помимо статичных наружных рекламных носителей, также динамичные (например призматрон, состоящий из трех вращающихся граней) и светящиеся (неоновые вывески). Для рекламы находят все новые места, например, стены и крыши зданий, куда помещают уникальные изображения, созданные специально для размещения в данном месте. Таким образом, все более востребованными становятся яркие, заметные решения [3].

Эффективность наружного рекламного носителя измеряется понятием recall rate (уровень запоминаемости, который исчисляется как процент респондентов, видевших рекламную конструкцию 90 дней назад, но помнящих и способных описать ее). У объемных рекламных конструкций этот показатель высокий и может достигать 70 – 86%. В Украине объемные рекламные конструкции чаще всего используются, как дополнение к основному носителю. Например, из наружного щита может выступать часть объемного предмета, линии которого продолжают рисунок на плоскости. Так размещались, к примеру, пачки стирального порошка.

Эффективность кампании в наружной рекламе, как и любой другой, зависит от качества планирования и его реализации, креатива рекламных обращений.

Креативные решения, предназначенные для наружной рекламы, должны учитывать особенности ее восприятия. Поэтому сюжет рекламы должен быть простым и понятным, а слоган или информационное сообщение — коротким и емким.

Эффективное планирование заключается в том, чтобы правильно определить необходимый охват (покрытие), количество носителей, формат носителей, рассчитать нужную частоту контакта и разместить рекламное сообщение максимально близко к целевой аудитории, определить необходимый срок кампании. Для определения эффективности анализируется около двух десятков параметров — плотность пассажиропотока, дальность обзора, район расположения носителя и т. п. [4].

Научн. рук. Гронь А. В.

Литература: 1. Сергей Крапива. Наружная реклама. Тенденции рынка // www.business.ua. 2. Пресс-служба Союза предприятий наружной рекламы. Кризис поможет рынку наружной рекламы выйти на новый качественный уровень // www.reklamaster.com. 3. www.companion.ua. 4. www.rekkom.dn.ua.

Вовк Н. В.

УДК 339.13.017:664.65

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

В настоящее время на отечественном рынке "сладкой продукции" наблюдается достаточно жесткая конкуренция. Сегодня практически все – как большие, так и маленькие фабрики реконструируют, обновляют или добавляют отдельные цеха и линии. Это объяснимо – конкуренция между украинскими "кондитерками" становится всё более жесткой. Производители внедряют современные технологии, совершенно новые виды продукции.

Крупнейшими производителями кондитерских изделий на рынке Украины являются компания "А.В.К.", ЗАО "Свиточ", кондитерская корпорация "Roshen", компания "КОНТИ", а также корпорация "Бисквит-Шоколад", в состав которой входят "Харьковская бисквитная фабрика" и "Кондитерская фабрика "Харьковчанка".

© Вовк Н. В., 2009

В данной статье речь пойдет о последней. Кондитерская фабрика "Харьковчанка" на сегодняшний день выпускает широкий ассортимент кондитерских изделий: конфеты, карамель, шоколад, ирис, зефир, мармелад, торты шоколадно-вафельные. Ассортимент насчитывает более 200 наименований.

С целью изучить покупательский спрос харьковчан на кондитерские изделия "КФ "Харьковчанка", узнать мнение о планируемом новом ассортименте было проведено исследование [1]. С помощью анкеты были опрошены 200 потребителей на предприятиях города Харькова, в продуктовых и фирменных магазинах, в супермаркетах, на рынках.

Опрос выявил, что покупателями кондитерских изделий чаще являются женщины среднего возраста. Из всего числа опрошенных, 86% харьковчан покупают кондитерские изделия "КФ "Харьковчанка". Надо отметить, что покупая понравившиеся изделия, потребители стали больше интересоваться производителем и в дальнейшем при покупке чаще ориентируются на ассортимент данного изготовителя.

Сдерживающим фактором покупок для многих харьковчан является высокая цена изделий, поэтому часть покупателей, часто потребляющая сладости, выбирает изделия по более низким ценам любых производителей, а часть потребителей покупает реже, но любимые сладости определенного производителя.

Каждый производитель предлагает покупателю очень большой ассортимент шоколадных конфет. По результатам опроса, покупая конфеты, потребители больше ориентируются на определенные наименования понравившихся конфет, независимо от торговой марки производителя [2].

Харьковчане всегда являлись и продолжают быть патриотами кондитерской фабрики "Харьковчанка". Душой всегда поддерживают фабрику, её коллектив, любят её изделия. Постоянным стремлением к улучшению качества своей продукции, совершенствованию ассортимента, предприятие поднимет планку требований к своей продукции, со стороны потребителей, к результатам своей деятельности. Покупая сладости в фирменном магазине ТМ "Бисквит-шоколад", харьковчане знают, что получают свежую продукцию хорошего качества, обслуживание на должном уровне. В предложениях и пожеланиях к руководству и специалистам "КФ "Харьковчанка" потребители полностью поддерживают политику предприятия – работать на высококачественном сырье, использовать натуральные компоненты и добавки, выпускать не только вкусную, но и полезную для здоровья продукцию.

Научн. рук. Гроть А. В.

Литература: 1. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416. 3. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник для ВНЗ / Є. В. Крикавський, Н. С. Корсар, О. Б. Мних. – Львів: Інтеллект-Захід, 2004. – 286 с. 4. Эванс Дж. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

УДК 005.21:005.332.4

Казакова Н. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРИМЕРЕ ЗАО "ЮЖКАБЕЛЬ"

В современных условиях развития рынка кабельно-проводниковой продукции тема конкуренции и конкурентных стратегий актуальна. Ведь становление предприятий-лидеров данной отрасли осуществлялось при плановой экономике, а теперь, при рыночном укладе экономики, предприятия вынуждены кардинально пересматривать стратегии своей деятельности.

Понятие конкурентной стратегии подразумевает под собой стремление компании занять конкурентную рыночную позицию в отрасли – то есть на главной арене, где сражаются соперники. Конкурентная стратегия направлена на то, чтобы добиться устойчивой и выгодной позиции, позволяющей компании противостоять напору тех сил, которые определяют конкурентную борьбу в отрасли.

© Казакова Н. А., 2009



Филипп Котлер выделил четыре вида конкурентных стратегий, исходя из доли рынка, занимаемой фирмой [1]:

1. Стратегии лидера рынка.
2. Стратегии претендента на лидерство.
3. Стратегии последователя.
4. Стратегии обитателя ниши (нишера).

Рассмотрим подробнее один из приведенных выше видов конкурентной стратегии – стратегию лидера.

Фирма-лидер – это фирма, которая занимает наибольшую долю рынка определенного продукта и доминирует на нем. Для того чтобы оставить за собой доминирующее положение, лидеру нужно стремиться к расширению рынка в целом и своего сегмента, находить новых потребителей, снижать цены за счет снижения издержек и т. д.

Далее рассмотрим применение конкурентных стратегий по классификации Ф. Котлера на примере ЗАО "Южкабель", лидера по производству кабельно-проводниковой продукции в Украине и на территории СНГ.

Сегодня ЗАО "Завод "Южкабель" – крупнейшее предприятие по выпуску кабельно-проводниковой продукции (далее КПП) в Украине, предлагающее более 12 000 маркоразмеров изделий собственного производства. ЗАО "Южкабель" является монополистом по производству высоковольтного кабеля. Занимаемая предприятием доля рынка по производству данного вида продукции составляет более 53% от общего объема выпускаемого высоковольтного кабеля на территории СНГ. Устойчивая, на данный момент, позиция монополиста в производстве данного вида продукции была достигнута благодаря высокому качеству и приемлемому уровню цены на данный вид продукции. Естественно, главным приоритетом предприятия в данном случае становятся удержание позиции лидера на данном сегменте рынка и дальнейшее расширение рынка.

В ситуации ужесточения конкуренции ЗАО "ЮЖКАБЕЛЬ" приняло решение о размещении производства в России, тем самым расширило рынок сбыта КПП. Использование стратегии расширения рынка позволило предприятию привлечь новых покупателей. Размещение "Южкабелем" производства в России представляется вполне логичным шагом. Предприятие – единственный в Украине производитель силового кабеля и контролирует более 50% рынка (его конкурентами являются только два российских завода – "Камкабель" и "Иркутсккабель"). И особых перспектив для бурного роста продаж в Украине пока не видно [2].

Таким образом, использование стратегии расширения рынка позволило предприятию привлечь новых покупателей и снизить затраты на производство, так как стоимость энергоресурсов на территории РФ значительно ниже, чем на территории Украины.

Научн. рук. Холодный Г. А.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 580 с. 2. <http://www.yuzhcable.com.ua>. 3. Мурахтанова Н. М. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский центр "Академия", 2002. – 340 с.

Руденко Ю. В.

УДК 659.4

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

"ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ" КАК ГЛАВНОЕ ОРУДИЕ В БОРЬБЕ ЗА ЛИДЕРСТВО НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ "ОЛИМП"

Многие понимают "Паблик рилейшнз" как организацию по созданию общественного мнения в очень "узком" смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ фирмы и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая, главным образом, с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия – собственных сотрудников, потребителей, власти, общественности, широких слоев населения.

Главная её задача состоит в преодолении "барьера недоверия" к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и

© Руденко Ю. В., 2009



обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Имидж предприятия связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение.

Через этот имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества [1 – 3].

Следовательно, эту кампанию можно ещё определить и как искусство создавать благоприятный климат между предприятием и потребителем, на что очень сильное влияние оказывает не только сам "образ продукции", но и характер взаимоотношений между предприятием и самыми различными лицами, так или иначе влияющими на процесс приобретения продукции, путём разрушения отрицательных стереотипов и формирование положительных.

Главные мероприятия, осуществляемые в сфере "Паблик рилейшнз":

- организация и проведение престижной рекламы;
- подготовка и распространение пресс-релизов;
- организация и проведение пресс-конференций;
- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;
- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
- осуществление разного рода юбилейных мероприятий;
- спонсорская деятельность по изданию книг по науке и искусству, частичное или полное спонсорство по отношению к организации и проведению спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций;
- издание ежегодных отчётов предприятия (о её коммерческой и иной деятельности);
- выпуск нерекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
- организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;
- организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнести их широкой общественности.

Реклама и "Паблик рилейшнз" не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели – реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

На протяжении последних лет на рынке алкоголя наблюдается высокий уровень конкуренции. Это связано, в первую очередь, с изменением структуры рынка, изменением кругозора потребителей, которые начинают переключаться на более слабые алкогольные напитки. Нужно бороться за место под солнцем, но как? Выход, безусловно, есть!

Пресс-релиз или информационное сообщение – наиболее распространенный способ передачи новостной информации о предприятии прессе и один из самых популярных инструментов мероприятий по "Паблик рилейшнз". Его рассылают по заранее подготовленным спискам по почте, традиционной и электронной, факсу или доставляют курьером. Адресные списки должны постоянно проверяться и корректироваться, в особенности в части точности написания имён, фамилий и должностей тех, кому они непосредственно адресованы. Пресс-релиз излагает в ясной и сжатой форме суть сообщения. Здесь не стоит тратить много времени на создание хитроумного заголовка, потому что редактор, как правило, делает его сам. Соответственно надо понимать, что пресс-релиз для массовых изданий и служб новостей, и специализированных технических изданий не может быть написан в одном стиле.

Один из последних пресс-релизов компании "Олимп", производящей ликеро-водочную продукцию, носит название "ПОДАРОК ОТ ТМ "Prime". Его суть состоит в следующем: "К 2-летию завода "Prime" – лучшего ликеро-водочного завода Европы – торговая марка "Prime" делает подарок потребителям сетевых торговых точек – высококачественную водку "Prime. World Class" по цене 16,50 грн. "Prime. World Class" – это продукт, изготовленный из высококачественного спирта класса "Люкс" и кристально чистой артезианской воды. Лёгкий аромат ржаных сухарей подчеркивает традиционный вкус мужского напитка. Теперь "Prime. World Class", водка мирового уровня качества, стала еще доступнее. Каждый любитель крепких спиртных напитков сможет оценить ее по достоинству".

Подобный пример одного из главных инструментов в области PR-направления наглядно продемонстрировал воплощение всей совокупности приемов "Паблик рилейшнз", способствующих достижению цели – возникновение желания у потребителей купить продукцию торговой марки как способ совместно отметить знаменательное событие. Пресс-релиз также содержит в себе информацию о скидке – "двигателя" в области стимулирования продаж, что, в свою очередь, увеличивает возможность потребителей и формирует лояльность к данной продукции.

Таким образом, в настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Деятельность "Паблик рилейшнз" – это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. "Паблик рилейшнз" включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансо-



вых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательного-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

Среди современных методов реализации "Паблик рилейшнз" на первый план выступают социологические исследования, коммуникационный аудит и неформальные исследования. "Паблик рилейшнз" также предполагает использование современного арсенала методов. Происходит это путем обучения персонала, формирования связей со СМИ, применения в случае необходимости антикризисных мероприятий, мониторинга прессы, лоббирования и специальных мероприятий, тренинговых технологий.

Научн. рук. Притьченко Т. И.

Литература: 1. Панасюк А. Д. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 2001. – 239 с. 2. www.olimp.ua. 3. www.aup.ru.

Каплієва А. А.

УДК 368.03:658.8

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ У ФІЛІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ "ОРІАНА"

Суть маркетингової діяльності точно можна виразити афоризмом: "Виробляти і продавати продукцію, товари або послуги, які будуть куплені, але не прагнути нав'язати людям те, що вам вдалося зробити".

Є думка, що маркетинг починається там, де завершується виробництво. Відповідно до такої концепції маркетингова служба повинна займатися збутом та рекламою. Однак маркетинг на відміну від традиційного збуту – процес двосторонній. Він покликаний не тільки забезпечувати продаж, але і направляти в розпорядження підприємства інформацію про запити споживача, а результати діяльності маркетингової служби опереджують виробничим рішенням.

Діяльність організації повинна розглядатися усіма її співробітниками як єдиний бізнес-процес, "зав'язаний" на діяльності маркетингової служби. Це, в свою чергу, передбачає розробку та впровадження технологічних методів управління всіма внутрішніми бізнес-процесами.

Перш за все, підприємству необхідно відтворити і далі оперативно аналізувати історію взаємин з власними клієнтами. Для цього створюється єдина для всіх структурних підрозділів (маркетингу, збуту, фінансів, логістики та бухгалтерії) система баз даних за споживачами, яка спочатку передбачає множинні кодування інформації за кожним споживачем.

Служба маркетингу розробляє структури полів баз даних, варіанти аналітичних вибірок, пропозиції з розмежування прав; передає свої пропозиції на узгодження керівникам інших підрозділів, а потім – на затвердження першій особі. Інформація про споживача та історія взаємодії повинні бути представлені в базах даних максимально повно, оскільки це помітно спрощує контроль за процесом.

Без аналізу причин втрати значущих споживачів неможливо будувати стратегію просування продукції підприємства на ринок. До того ж деякі проблеми можна усунути і без серйозних фінансових вкладень.

Процедура складання планів виробництва і продажу, що склалася на більшості підприємств, не передбачає рівноправної участі в цьому процесі служби маркетингу. Однак необхідно, щоб координатором процесу узгодження виробничого плану виступала служба маркетингу, яка акумулює вихідні дані, що надходять від інших підрозділів.

Факхівці служби маркетингу на основі аналізу кон'юнктури ринку, моніторингу цін, оцінки еластичності попиту, базових положень асортиментної політики підприємства, даних з обліку незадоволеного та відкладеного попиту розробляють прогноз продажу на майбутній період. Якщо ж потрібного розміру прибутку з першого заходу досягти не вдається, план повертається на доопрацювання у відділ маркетингу. Той проводить коригування структури асортименту. А за необхідності виходить з пропозицією щодо зміни значень відпускних цін, що дозволяє збільшити рентабельність популярного асортименту та підвищити попит на неходовий товар.

Оскільки компанія "СК "Оріана" працює у сфері послуг, розглянемо особливості організації маркетингу для подібних фірм.

© Каплієва А. А., 2009



Якщо товар є результатом діяльності виконавця, то послуга надається споживачу в прямій взаємодії з ним [1]. Іншими словами, клієнт оплачує не абстрактну послугу, а конкретний процес (процеси) її надання. Ці процеси похідні від знань виконавця про мотиви клієнта, повинні укладатися в час, який він готовий віддати на надання послуги. Керованими ресурсами виконавця стають його активи (які можуть відображатися в балансі) і персонал (людські ресурси).

Фахівці-маркетологи втрачають свою монополію на спілкування з клієнтами в компаніях сфери послуг, її ділить з ними контактний персонал. Часто контактний персонал повністю виконує прямі продажі. Через "незбережність" послуг лише маркетологи за сумісництвом можуть спілкуватися з клієнтом на стадії їх споживання. Маркетингове дослідження здатне виконувати лише "посмертно" контроль якості. Відповідальність за управління якістю несуть і діючі за спиною маркетологів за сумісництвом виконавці. Затримки в часі, неузгодженість стають результатом колективних зусиль і відразу виходять назовні.

Аналогічно процесу розвитку товару, діяльність у сфері послуг, можна умовно розбити на дві складові. Перша з них пов'язана з розвитком активів компанії, друга – з впливом на персонал і отримала назву внутрішній маркетинг.

Оцінити якість послуги набагато складніше, ніж якість товарів. Адже клієнт сприймає не тільки результат послуги, але стає співучасником її надання. Для формального опису якості послуги може використовуватися модель SERVQUAL. У сучасному вигляді вона включає в себе 5 вимірювань (quality dimensions): надійність (Reliability), чуйність (Responsiveness), впевненість (Assurance), співпереживання (Empathy), матеріальність (Tangibles).

Саме для вирішення таких складних завдань підприємству просто необхідно мати спеціалістів з маркетингу.

В організаційній структурі ЗАТ "СК "Оріана" відділу маркетингу як автономної структурної одиниці, яка займається виключно питаннями маркетингу, не існує. Але це не є свідченням про те, що на підприємстві відсутня концепція маркетингу.

Маркетинг є невід'ємною частиною сучасного підприємства, СК "Оріана" не виняток. Прямим свідченням цього є те, що в обов'язки існуючих посад на підприємстві входить аналіз й удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Створення відділу маркетингу у філії буде неефективним рішенням, бо воно не виправдає витрат на утримання штату співробітників. Для філії найбільш оптимальним варіантом буде створення нової посади, "фахівця з маркетингу", що, у свою чергу, не потребує значних витрат, як для створення відділу, але і вищезазначені питання будуть аналізуватися більш якісно і буде вирішуватися більш вузьке коло питань.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Edvardsson B., Sheuing E. E. Service integrity // *Managing Service Quality*. – 1994. – Vol. 4. – No. 4. – Pp. 24 – 31. 2. Buttle F. SERVQUAL: review, critique, research agenda // *European Journal of Marketing*. – 1996. – Vol. 30. – No. 1. – Pp. 8 – 32.

УДК 659.11:655.55

Костромицька В. Б.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ У ВИДАВНИЦТВАХ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ВИДАВНИЦТВО "ФОЛІО"

Кожне підприємство має свою специфіку, залежно від напрямку, форми власності, стратегії та багатьох інших чинників. Так само у кожного підприємства є своя специфіка проведення рекламних кампаній та окремих рекламних заходів.

Видавництва – це окремий вид підприємств, адже не можна сказати, що вони виготовляють повноцінні матеріальні товари, бо, водночас з тим, книги – це предмети інтелектуальної власності. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що звичайні рекламні заходи, що використовуються при просуванні інших товарів будуть у даному випадку не зовсім доречні, а якщо і доречні, то лише у комплексі з іншими, специфічними піар-інструментами. Харківське видавництво "Фоліо" одне з

© Костромицька В. Б., 2009



небагато в Україні, що використовує широкий піар. Основна ідея їх рекламних заходів – це презентації: презентації нових книжок, авторів або серій.

Як правило, презентації бувають різні: вони можуть проходити у великих залах, де будуть присутні представники засобів масової інформації та просто читачі, де автор книги або представник видавництва буде відповідати на запитання та розповідати про нову книгу. Також презентації можуть бути не такими офіційними, наприклад, у якомусь кафе або книжковому магазині, де у відведений час автор буде проводити конференцію та після неї давати автографи.

Для того щоб більше зрозуміти специфіку презентацій, розглянемо деякі заходи, що у різні роки проводило видавництво "Фоліо" [1].

Наприклад, "Фоліо" і "Київський медіа холдинг" 13 лютого минулого року презентували проєкт "25 есе про любов" у рамках проєкту до Дня усіх закоханих. Есе 25-ти українських письменників друкувалися з 14 лютого по 1 березня в газеті "Хрещатик", а також вийшли окремим виданням у видавництві "Фоліо". Для знайомства українських читачів з книгою були проведені два міні-тури письменників по містах України – Львів – Івано-Франківськ і Харків – Дніпропетровськ. У книзі зібрані твори різних за стилем письменників.

У 2006 році до львівського книжкового ярмарку видавництво випустило першу книгу Андрія М. Мелехова "Malatia". Родзинка цього роману була не стільки в його змісті (ненависть до всього радянського, яка перемежається з ностальгією після 80-го року), скільки в особі автора. За вказанням на обкладинці псевдонімом нібито ховався відомий бізнесмен, що не побажав розкрити інкогніто навіть на спеціальній прес-конференції – ініціатору цієї провокативної акції довелося ховатися в сусідній кімнаті, а присутнім – адресувати питання екрану, на який проєктували затінений силует загадкового фінансиста-управлінця.

Також "Фоліо" спеціалізується на випуску так званої політичної літератури, а точніше літератури про сучасних українських політиків.

Кілька років тому в Києві відбулася презентація книги "Леонід Кучма". Книгу випустили тиражем 2 000 екземплярів, за перші десять днів була розкуплена чверть тиражу. Леонід Кучма на презентації не був присутній. Тим часом, на презентацію книги пришли экс-президент України Леонід Кравчук, экс-секретар СБЮ Володимир Горбулін і головний редактор журналу "Профіль" Олена Громніцкая, яка була прес-секретарем Леоніда Кучми в останні роки його президентства.

Деяко пізніше була проведена презентація книги Андрія Кокотюхи "Юрій Луценко. Польовий командир", а також книги про Юлію Тимошенко, яка дотепер продовжує користуватися популярністю, причому навіть у Росії.

Ще однією цікавою акцією було поєднання презентації книги з виставкою художника, який створив ілюстрації до цієї ж книги. Так 8 лютого 2007 року в галереї Євгенії Гапчинської пройшла презентація книги Андрія Куркова "Пригоди Чепухоносиків". Власне самих Чепухоносиків і намалювала художниця. Усього вийшло 13 малюнків. Їх міг купити будь-який охочий.

Зовсім нещодавно, в травні 2009 року був проведений вечір пам'яті Юрка Покальчука, одного з до недавнього часу провідних авторів видавництва, якого не стало роком раніше. Вечір проходив у харківському кафе "Остання барикада", де "Фоліо" часто проводить зустрічі зі своїми авторами.

Майже кожного кварталу "Фоліо" проводить цікаві презентації та заходи, і це не дивно, адже воно є одним із провідних видавництв України.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. www.folio.com.ua.

Чередніченко О. А.

УДК 17.022.1:658

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Комерційний успіх будь-якого підприємства полягає у вмінні досягти того, щоб покупці в умовах конкуренції віддавали перевагу саме цій продукції [1]. Певною мірою стабільному успіху підприємства сприяє його позитивний імідж, чим був і обумовлений вибір даної теми. Формування іміджу підприємства діє як найголовніший фактор закріплення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності підприємства у довгостроковий період, підвищує рівень відомості та полегшує впізнання продукції підприємства на ринку товарів і послуг. Світовий досвід свідчить про те, що створений на підприємстві позитивний діловий імідж дозволяє досить успішно здійснювати комерційні проєкти та користуватися достойною репутацією у ділових колах [2]. Ефективний імідж підприємств

© Чередніченко О. А., 2009

ва здатний привернути споживачів і партнерів, прискорити і збільшити обсяг продажу продукції, а також полегшити доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних).

Теоретичні аспекти формування іміджу підприємства відображені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Альберта, Р. Мак Неїла, А. Элвуда, К. Бове, Г. Даулінга, І. В. Альошиної, В. Г. Королько, Г. Г. Почепцова, Л. В. Балабанової, К. В. Савельєвої, Е. В. Попова, І. М. Синяєвої, Є. Л. Маслової, А. М. Чумікова, Л. В. Моїсєєва та ін.

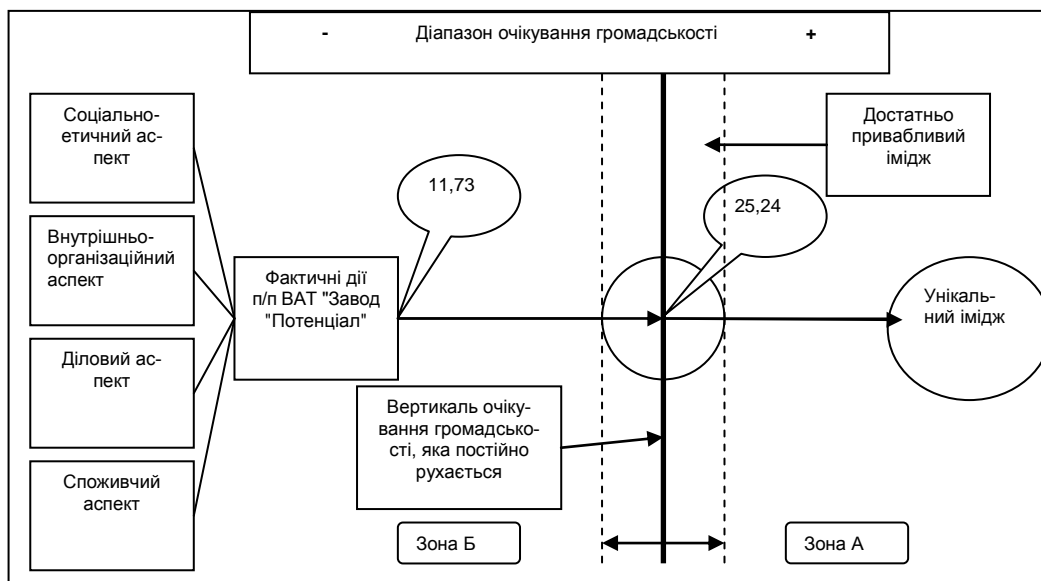
Метою дослідження є вивчення структури іміджу, змісту і факторів формування іміджу на промисловому підприємстві за допомогою інструментів паблік рилейшнз та шляхів його удосконалення.

Об'єктом дослідження стало відкрите акціонерне товариство "Завод "Потенціал", який був створений на базі Харківського електромеханічного заводу (ХЕМЗ) у 1972 році. Підприємство спеціалізується на виробництві електровантажного устаткування для нафтових і газових свердловин.

Будь-яке підприємство у будь-який момент часу має свій імідж. Громадськість, незалежно від того, ділова або звичайні споживачі, "думає" про підприємство і його роль в діловому і промисловому світі та в суспільстві взагалі: це скоріше рівень самого підприємства, ніж рівень його бренда або продукції. Тому, незалежно від того, чи займається підприємство формуванням свого іміджу чи ні, він все рівно буде сформований під загальним тиском думок, що склалися про підприємство у різних груп громадськості [3]. Для ВАТ "Завод "Потенціал" були розглянуті такі групи громадськості: споживачі, контактні аудиторії, постачальники, акціонери, засоби ЗМІ, персонал.

Для оцінки поточного стану іміджу заводу "Потенціал", була застосована методика, яка була запропонована Л. В. Балабановою та К. В. Савельєвою [4]. Згідно з цією методикою пропонується використовувати шкалу оцінки іміджу підприємства, в якій враховується стан основних аспектів іміджу: соціально-етичного, внутрішньо-організаційного, ділового й споживчого, а також очікування різних груп громадськості.

Для оцінки аспектів іміджу була використана інформація та звітність, зібрана у відділі кадрів, технологічному відділі, відділі збуту та постачань, а також у результаті усного опитування й особистого спілкування з представниками різних груп громадськості. Результати відповідей за кожним аспектом іміджу були інтерпретовані в оцінки за п'ятибальною шкалою. Аналогічним чином було проведено розрахунок очікуваного іміджу підприємства з урахуванням зацікавленості груп громадськості. Результати оцінювання за даною методикою дали змогу виявити розбіжності між існуючим та очікуваним іміджем підприємства. На рисунку зображена модель існуючого іміджу "Заводу "Потенціал", де показник дійсного іміджу складає 11,73 у той час, коли очікуваність громадськості – 25,24. Дані попередніх досліджень свідчать, що така ситуація характерна не тільки для "Потенціалу", але й для багатьох українських підприємств, коли їх імідж не досягає вертикалі очікувань громадськості.



Зона А – зона іміджевого виграшу.
Зона Б – зона іміджевого програшу.

Рис. Модель іміджу, що склався на ВАТ "Завод "Потенціал"

Для усунення розбіжностей між поточним іміджем ВАТ "Завод "Потенціал" та іміджем, очікуваним різними групами громадськості, необхідно направити зусилля на поліпшення і вдосконалення як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу підприємства. Для цього ВАТ "Завод "Потенціал" рекомендується здійснити наступні заходи:

- 1) для усунення збоїв з постачання продукції та налагодження своєчасного виконання поставок продукції – об'єднати відділи збуту та постачань;
- 2) для покращення роботи у напрямках усунення конфліктів та підвищення якості процесу обміну інформацією між різними відділами підприємства, а також покращення внутрішнього соціально-психологічного клімату на ВАТ "Завод "Потенціал" – участь керівництва і персоналу у бізнес-тренінгу "Майстерність комунікацій" та курсі підвищення кваліфікації "Продажі в організації. Сегмент B2B";



3) для формування позитивного ставлення до підприємства шляхом налагодження і стабілізації процесу подачі і розповсюдження інформації про ВАТ "Завод "Потенціал":
розсилка прес-релізів до галузевих та технічних журналів України та Росії з метою привернення уваги до діяльності заводу;
розміщення рекламного оголошення у спеціалізованому журналі "Нефтегазовая вертикаль", що виходить на території України та Росії;
розробка нового сайту підприємства, оновленого додатковою інформацією про діяльність заводу "Потенціал";
участь ВАТ "Завод "Потенціал" у Міжнародній виставці нафтогазової промисловості "Нефть и Газ 2009".

Оцінка комунікативного ефекту запропонованих заходів з формування позитивного іміджу підприємства можлива лише після закінчення проведення заходів [5]. Для цього через певний проміжок часу необхідно провести додаткове маркетингове дослідження, яке дасть змогу оцінити зміни між упізнанням іміджу підприємства до та після заходів, оцінити, на скільки збільшилось число споживачів, партнерів, як змінилась думка про підприємство у представників різних груп громадськості, а також визначити об'єми приросту обсягів продажу продукції та зробити порівняльну оцінку роботи підприємства з попередніми результатами.

Необхідно також зазначити, що дані, отримані в ході дослідження іміджу заводу, швидко втрачають свою актуальність. Тому керівництву слід впровадити практику проведення відповідних досліджень через певні проміжки часу. Використовуючи результати досліджень, необхідно створити інформаційну базу, за допомогою якої можна відстежувати зміни іміджу підприємства ВАТ "Завод "Потенціал" у часі.

Наук. керівн. Гронь О. В.

Література: 1. Синяева И. М. Паблік Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с. 2. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С. 18 – 32. 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібн. – К.: Знання, КОО, 2000. – 500 с. 4. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: Навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. – К.: Видавничий дім "Професіонал", 2008. – 528 с. 5. Рут Мак Нейл. Маркетингові дослідження в сфері В2В: Аналіз і оцінка товарів для бізнесу / Пер. з англ.; [За ред. С. С. Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 432 с.

Чернов М. Ю.

УДК 338.2(075.8)

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС У СФЕРІ ПОСЛУГ

Маркетинговий комплекс для підприємств сфери послуг досить суттєво відрізняється від маркетингового комплексу для підприємств, які діють на ринку товарів. Саме тому, розробляючи комплекс маркетингу для такого підприємства, слід зважати на деякі його особливості.

Послуга у сучасній концепції маркетингу розуміється як особливий товар. Також слід зазначити, що деякі вчені-економісти (Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Дойль та ін.) розглядають товар та послугу як одне ціле, тобто ототожнюють товар та послугу [1; 2].

Метою статті запропоновано визначення напрямку розвитку маркетингу у сфері послуг в сучасних економічних умовах.

Здебільшого послуги розглядаються вченими та економістами як невідчутні. З цієї причини споживачам складно заздалегідь оцінити послугу. Оскільки можливість заздалегідь ознайомитися з послугою відсутня, ступінь ризику клієнта під час купівлі збільшується. Проте надання послуг пов'язано з матеріальними чинниками – приміщенням, обладнанням, рекламними матеріалами, працівниками.

Ціна послуги. Ціна відіграє важливу психологічну й економічну роль. Її часто використовують як показник якості, оскільки купівля послуги межує з підвищеним ризиком. З іншого боку, відсутність іншої інформації й обмежений досвід використання сприяють тому, що клієнт орієнтується на ціну. Ціна і на товари, і на послуги залежить від якості. Якщо, на думку клієнта, якість запропонованих послуг найвища, він готовий сплачувати за них відповідну ціну. Більшість ринків складається з кількох сегментів, тому компанії встановлюють на послуги різні ціни.

© Чернов М. Ю., 2009



Різні ціни на послуги дають змогу компаніям ефективніше використовувати потужності. Високі ціни сприяють зменшенню навантаження в періоди "пікового" попиту, низькі – стимулюють попит у періоди його спаду.

Просування послуги. Невідчутні елементи послуг набагато складніше просувати до споживача. Зазвичай рекламодавці підкріплюють їх відчутними елементами, які асоціюють з характеристиками послуг. Велике значення у сфері послуг мають відгуки про них споживачів. Компанії у сфері послуг використовують методи прямого продажу.

Комунікації у сфері послуг часто мають подвійну аудиторію – зовнішніх і внутрішніх споживачів. Компанії можуть складати свої рекламні посилання таким чином, щоб вони позитивно впливали і на потенційних клієнтів, і на власних працівників.

Розподіл послуг. Послуги, які мають високий ступінь контакту з клієнтами, розподіляються безпосередньо, оскільки постачальник обов'язково зустрінеться зі споживачем. Проте може бути опосередкований розподіл компонентів послуг. По-перше, розподіл послуг через посередників. Так, авіакомпанії надають послуги з бронювання авіаквитків через туристичні бюро. По-друге, використання комп'ютерних інформаційних систем і технологій. Наприклад, використання банкоматів дає змогу забезпечити доступ клієнтів до послуг без залучення додаткового персоналу. Розширення діяльності компанії обмежено колом покупців, які відвідують її.

Також слід зазначити, що комплекс маркетингу у сфері послуг розширюється завдяки додатковим елементам: оточення, процес, люди.

Оточення (physical evidence) – дизайн приміщення: естетика, обладнання, одяг персоналу, умови та ін.

Процес (process) – потік діяльності: рівень споживчого залучення; стандартизації та ін.

Люди (people) – власний персонал компанії: набір, навчання, мотивація, винагороди; клієнти: освіта, культура та ін.

Таким чином, зазначимо, що маркетинговий комплекс у сфері послуг має свої відмінності, на які слід зважати, розробляючи маркетингові стратегії для підприємств цієї галузі.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс: Учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер; [Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. – 608 с. 2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 4. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с. 5. Маркетинг / Під ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с. 6. Маркетинг: Ситуаційні справи / За ред. Н. Голловкіної. – К.: Студцентр, 2002. – 192 с. 7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; [Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 1998. – 1056 с. 8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.

УДК 339.138

Птащенко Л. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви: плата (за навчання, квартиру, оренду), проценти (за банківський кредит, посередництво), страховий внесок, гонорар, тариф (за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата. У будь-якому разі з погляду маркетингу ціна — це гроші або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності на користування товарами (послугами).

Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві — цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна — це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна — важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей

© Птащенко Л. В., 2009



(освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів [1].

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця [2].

Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їх сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані. Монополістична конкуренція спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто відмітних товарів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, можуть бути запропоновані споживачам за відповідними цінами.

Деяко менша роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку. Невелика кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів, труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець, бажаючи змінити ціну, орієнтується, передовсім, на можливу реакцію у відповідь інших підприємств [2].

Незначною є роль маркетингової цінової політики і на ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього — наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, актів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропонування. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку — простежити за обсягами попиту і пропонування, динамікою цін.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії. Тут, ураховуючи те, що на ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість товарів [2].

Таким чином, залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури. Опосередкована маркетингова цінова політика — в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

За рівнем гнучкості розрізняють маркетингову політику стабільних та гнучких цін, а за видом товарів — маркетингову цінову політику стосовно нових товарів і товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку, стали для нього традиційними.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 2. Дойль П. Менеджмент: Стратегія и тактика. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.

Вовченко Д. В.

УДК 658.8

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогоднішня складна економічна ситуація призводить до того, що фірми й організації змушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу й бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності фірми. Система збуту є центральною у всій системі маркетингу, бо в процесі збуту готової продукції з'ясовується, наскільки точними і вдалими були всі використані концепції й стратегії з просування товару на ринок. У тих випадках, коли недостатньо уваги приділяється збутовій політиці, компанії зазнають великих втрат [1].

Найважливіше в пізнанні й задоволенні потреб покупця – це дослідження думки про товари фірми, конкурентів, проблеми і перспективи життя й роботи споживачів. Збут – це різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем [2]. Цим повинна займатися фірма в рамках системи збуту – там, де вона ближче всього стикається з покупцем.

© Вовченко Д. В., 2009



Найбільш значний вклад у розробку теорії та практики збутової політики зробили такі вітчизняні та зарубіжні економісти, як А. М. Гаджинський, М. І. Герасимчук, В. Я. Кардаш, Д. Д. Костоглодов, Є. В. Крикавський, Ю. М. Неруш, П. Г. Перерва, Г. Дж. Болт, Б. Карлоф, Б. Берман, Е. Майєр, Р. Ман, Ф. Котлер, Дж. Еванс, М. Портер та ін.

Об'єктом дослідження є підприємства-посередники на ринку промислового інструменту. Аналізуючи систему збуту промислових підприємств, необхідно врахувати наступні відмінності цього ринку: невелика кількість покупців; обсяги закупівель значні; потенційні споживачі сконцентровані географічно; попит на товари визначається попитом на товари широкого вжитку та є нееластичним; процес закупки досить складний; покупці – професіонали.

За результатами дослідження були визначені специфічні відмінності в організації системи збуту на ринку промислового інструменту. А саме: широке застосування прямих маркетингових каналів збуту; кількість збутових операцій менша, а обсяги збуту значно більші; переважна кількість збутових операцій здійснюється за технічною документацією; учасники каналів збуту мають досить високу кваліфікацію як у технічних галузях, так і у сфері техніки продажів; кожний учасник каналу спеціалізується на конкретних товарах промислового призначення.

Вдосконалюючи систему збуту на підприємстві, керівництво повинно врахувати особливості роботи на ринках промислового призначення та особливості збуту продукції на ринку промислового інструменту. Удосконалення системи збуту підприємства, що працює на ринку промислового інструменту може бути здійснено в таких напрямках: підвищення ефективності персональних продажів; покращення процесу розповсюдження інформації про підприємство; обґрунтоване використання торговельних націнок.

Відповідно до перелічених вище напрямків на підприємстві пропонується впровадження наступних заходів:

- підвищення кваліфікації менеджерів відділу збуту;
- оснащення працівників відділу збуту сучасною технікою для використання в процесі презентації продукції фірми;
- розробка та впровадження в дію Інтернет-сайта, що в майбутньому може працювати як Інтернет-магазин;
- впровадження в діяльність відділу збуту програми для створення власної бази даних;
- обґрунтування та впровадження в діяльності фірми нової системи торговельних націнок, збережених на основі групування продукції за критерієм регулярності відвантажень та частки у виручці від реалізації продукції.

Практична реалізація розробок і рекомендацій із вдосконалення збутової системи буде сприяти посиленню конкурентних позицій фірми на ринку України, підвищенню ефективності його діяльності, зменшенню витрат, зростанню ринкової вартості підприємства, що особливо важливо в сучасних економічних умовах, де підприємствам треба прикласти максимум зусиль, щоб зберегти ринкові позиції.

Наук. керівн. Гроть О. В.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 205 с. 2. Евдокимов Ф. И. Азбука маркетинга / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – М.: ИКФ "Сталкер", 1998. – 420 с. 3. Бронникова Т. С. Маркетинг. Учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 358 с. 4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 159 с. 5. Куприянова Т. Как систематизировать сбытовую деятельность фирмы / Т. Куприянова, В. Растишин // Консультант директора. – 1999. – №1. – С. 19 – 29.

УДК 339.13

Кузьменко В. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ БРЕНДА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ЖЕНСКОЙ КОСМЕТИКИ

Становление рыночных отношений принципиально изменило для отечественных предприятий условия хозяйствования. В современных условиях повышение конкурентоспособности предприятий является важнейшей проблемой, от решения которой зависит успешность как самих предприятий, так и обеспечение экономической безопасности страны в целом.

© Кузьменко В. В., 2009



В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным

Бренд – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд – это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту [1, с. 186].

Бренд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность.

В настоящее время рынок косметики Украины очень перспективный. По оценкам специалистов, отечественный рынок занимает 3 место в Восточной Европе после России и Польши.

На рынке косметических средств существует жесткие конкурентные условия. В современных условиях предприятиям все сложнее и сложнее конкурировать между собой только с позиции качества продукции. Для повышения конкурентоспособности бренда на рынке женской косметики предприятия стараются дифференцироваться. И, можно сказать, что на рынке женской косметики эта дифференциация присутствует.

Результаты исследований показывают, что 58% потребителей при покупке косметики обращают внимание на бренд [2].

В качестве точек дифференциации компании выбирают разные направления:

повышение эффективности косметических средств с помощью новейших разработок.

Ярким примером является косметика Vichy (Виши);

торговые марки AVON и Мэри Кэй дифференцировались путем распространения косметики с помощью каталогов. И это стало прорывом в сфере продаж косметики, так как имея собственную сеть представителей эти бренды стали ближе к потребителям;

другие компании для повышения эффективности продвижения своей торговой марки используют все возможные приемы мерчендайзинга, консультирования в точках продаж. Но все же самым главным и поистине действующим остается реклама. Для рекламирования товара необходим яркий и эмоционально воздействующий на покупателя бренд.

Строя эмоциональную связь покупателя с брендом, в этом поле действуют практически все виды рекламы. Но наиболее часто эксплуатируются образы знаменитых моделей и ведущих.

Люди верят, что стать ближе к звездной жизни теперь просто – нужно всего лишь купить косметику, которую рекламирует любимая актриса.

Нельзя не отметить, что торговая марка, которая имеет огромный опыт в сфере производства косметики, является мировым устоявшимся лидером и привлекает потребителей в первую очередь.

Таким образом, значение бренда очень важно для успешной конкуренции производителей на рынке сбыта, создания в глазах потенциальных клиентов и покупателей имиджа товара, его авторитета. Бренд выделяет товар каждой конкретной фирмы в огромном потоке продукции, которая заполонила мировой рынок.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Дымшиц М. Бренд – это не только торговая марка, но и ... // YES. – 1998. – №3. – С. 150 – 200. 2. <http://www.marketologi.ru/>. 3. Моисеева Н. К. Бренддинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко. – М.: Омега-Л, 2006. – 540 с. 4. Котлер Ф. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

Никулина И. В.

УДК 330.44:339.13.017

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ УКРАИНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Результат предпринимательской деятельности в рыночной экономике во многом зависит от наличия информации о поведении потребителей и о факторах его обуславливающих. Данная проблема особенно актуальна для предприятий малого и среднего бизнеса, которые первыми ощущают на себе изменения рынка и должны принимать адекватные меры для адаптации к данным изменениям.

© Никулина И. В., 2009



Экономическая теория поведения потребителя сводится к анализу логических следствий гипотезы о рациональности человека. Проблема мотивации полностью обойдена, так как экономисты полагают, что реальное поведение потребителя отражает его предпочтения.

В последние годы изучение поведения потребителей как отдельное направление исследований в маркетинге приобретает все большее значение для украинского рынка. В связи с этим необходимо отметить важную тенденцию развития современного рынка: потребители стали более грамотными и целеустремленными, с высокими ожиданиями относительно суммарной ценности приобретения. В этой ситуации достичь конкурентного преимущества непосредственно за счет характеристик товара становится все труднее.

Решение этих задач невозможно без изучения модели поведения потребителя. Знание модели поведения потребителя дает компании возможность найти те факторы, на которые можно влиять. Влиять для того, чтобы, во-первых, активизировать потребности покупателя, убедить его в необходимости покупки, склонить к выбору товара, и, во-вторых, чтобы сделать покупателя своим постоянным клиентом.

Практически на каждом этапе принятия решения о покупке можно воздействовать на потребителя с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Самое главное для компании определить в модели поведения потребителя те факторы, на которые можно повлиять, и те факторы, на которые повлиять невозможно. Собственно говоря, это основная задача тех маркетинговых исследований, которые посвящены изучению потребительского поведения.

Существует ряд методик, позволяющих определить интересующий потребителя набор характеристик товара, измерить значимость отдельных атрибутов и выявить те из них, которые реально определяют потребительский выбор [1 – 3].

Покупатели способны выразить свое отношение к известным им маркам. Они субъективно оценивают их, ориентируясь на два параметра: степень выраженности атрибута в марке и его важность.

Существующие методики оценки привлекательности товара могут быть разделены на две группы по признаку используемого при измерении подхода: декомпозиционный подход (от общей оценки марки – к частным полезностям атрибутов) и композиционный (общая оценка создается на основе частных полезностей).

Использование мультиатрибутивного анализа при анализе предпочтений потребителей имеет ряд преимуществ в сравнении с более простыми методами. Собранные данные позволяют оценить важность отдельных атрибутов, их влияние на общую оценку. Кроме того, производитель получает представление о том, как воспринимаются потребителем отдельные марки, и может прогнозировать его поведение, ориентируясь на оценки, полученные различными марками.

Таким образом, на рынке, где уровень конкуренции достаточно высок, проблема сбыта становится центральной. Это приводит к тому, что потребитель занимает центральное место, за ним начинают буквально охотиться, убеждая, навязывая, заставляя купить, с помощью различных методов продвижения, товар именно этой фирмы. Поэтому применение классических теорий спроса, основанных на максимизации экономической полезности потребления, практически невозможно. Предприятию, которое стремится к тому, чтобы его продукция была востребованной потребителями, необходимо представить несколько отличную от классических представлений модель поведения потребителей, на основе которой можно было бы выявлять доминирующие в поведении факторы и строить прогнозные модели.

Научн. рук. Косенков С. И.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Росинтер, 1996. – 540 с. 2. Комисарова Т. А. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом // www.solutiontree.ru. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический Маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – 380 с.

УДК 65.369

Целюба А. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СУПЕРМАРКЕТА

Фирменный стиль является, пожалуй, одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании. Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), кото-

© Целюба А. С., 2009



рые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т. п.). Сам фирменный стиль является одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании.

Фирменный стиль должен способствовать формированию благоприятного имиджа компании, призван усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке, вызывать доверие партнеров.

В последнее десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля.

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных А. Добробабенко, "Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления" [1, с. 130].

Одним из наилучших примеров создания и поддержания фирменного стиля супермаркетов является сеть "Велика кишеня". На протяжении многих лет компания "Велика кишеня" внедряет все больше и больше элементов, которые помогают создать и сохранить фирменный стиль. Об этом свидетельствует огромное количество рекламы в средствах массовой информации, наличие внутренних вывесок, указателей, ценников, формы работников, официальный сайт, массовые мероприятия, оформление интерьера компании, и все это выполнено с учетом элементов, которые подчеркивают фирменный стиль.

Торговая сеть "Велика кишеня" делает все возможное для того чтобы усовершенствовать и поддержать свой фирменный стиль. Особое внимание уделяется таким аспектам:

1. Ощущение клиентами уюта.
2. Приобретение покупателями качественных и недорогих продуктов.
3. Большой ассортиментный ряд.
4. Широкое распространение на территории Украины.
5. Собственное производство некоторых продуктов питания.
6. Качественное и современное оборудование.
7. Безупречность работы каждой торговой точки.

Сеть супермаркетов "Велика кишеня" использует очень много способов внедрения и развития фирменного стиля. Так, эта сеть узнаваемая по всей Украине по элементам фирменной символики, корпоративным цветам, логотипу. Эта сеть привлекает и удерживает потенциальных покупателей посредством своей дисконтной системы, поощрительных программ, проведением акций и грамотно построенной рекламной кампанией. Информирование покупателей о различных происходящих акциях происходит с помощью официального сайта (<http://www.kishenya.com.ua/>), рекламных буклетов, листовок, журналов и афиш.

На данный момент сеть супермаркетов "Велика кишеня" развивает и постоянно совершенствует свой фирменный стиль различными инновационными программами.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000. – 437 с. 2. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. — 157 с. 3. Эванс Берман. Маркетинг. – М.: Высшая школа, 2001. – 452 с.

Матвеева Д. А.

УДК 004.738.5:659.126

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-КОМЬЮНИТИ

Актуальность темы данной научно-исследовательской работы для украинских предприятий трудно переоценить. Как показывает практика, традиционные инструменты маркетинга теряют свою эффективность. В то же время, открывшиеся в последнее время новые технические возмож-

© Матвеева Д. А., 2009



ности, в особенности активное распространение Интернета и появление электронной торговли, вносят свои коррективы в то, как действует бизнес, как потребители принимают решения и делают покупки и, соответственно, как строится успешный бренд. Поэтому компаниям, производящим товары широкого потребления, нужно научиться применять новые стратегии менеджмента, и бренд-менеджеры уже сегодня должны разобраться в особенностях использования маркетинговых инструментов завтрашнего дня.

Для формирования комьюнити недостаточно только оперативно поставлять информацию и новости, интересные данному сообществу. Необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Сделать это можно, только уделяя работе с сообществом постоянное внимание и используя специальный инструментарий [1 – 3]:

- on-line конференции;
- чаты;
- доски объявлений;
- системы коллективного принятия решения, голосования;
- игры, конкурсы;
- рассылки, дискуссионные листы;
- полезные сервисы и др.

Сообщества потребителей призваны решить непростую задачу создания феномена единения, принадлежности к чему-то общему.

Основная цель Интернет-комьюнити состоит в формировании постоянной и лояльной аудитории. Эта цель реализуется при достижении таких задач:

- активное вовлечение пользователей в жизнь сайта;
- привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса;
- формирование лояльности, чувства общности, принадлежности к сообществу, конгломированному на сайте.

Создание сообщества, предусматривает создание особого микромира вокруг бренда. Это необходимо для того, чтобы информация о бренде оказывала глубокое эмоциональное воздействие на подсознание целевых аудиторий, генерировала положительные эмоции по отношению к бренду.

Одним из главных преимуществ Интернет-сообществ является возможность сбора информации об индивидуальных покупательских привычках и товарных предпочтениях.

Интернет бесспорно будет играть ведущую роль при создании и продвижении бренда. Сеть будет наполнять жизни людей и становиться их частью. Бренды же, которые хотят также стать частью жизни своих потребителей, должны будут выйти онлайн для установления связи с целевой аудиторией. Компании будут искать новые способы использования Интернет-ресурсов для взаимодействия с потребителями. В противном случае, они станут брендами вчерашнего дня.

Научн. рук. Косенков С. И.

Литература: 1. Создание брендов через он-лайн комьюнити // www.e-executive.ru. 2. Технологии продвижения Интернет-бренда в off-line среде // www.createbrand.ru/. 3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. – М.: Изд. "Промо-РУ", 2002. – 580 с.

УДК 339.137.2

Павлова Е. Е.

Студент 4 курса
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК ВИПУСКУ НОВОГО ТОВАРУ

Проблема українських підприємств полягає, по-перше, у тому, що вони не володіють сучасним арсеналом науково обґрунтованих методів ведення конкурентної боротьби, по-друге, вітчизняна наука до цього часу не забезпечила їх відповідними рекомендаціями.

Формування конкурентної переваги є процесом створення конкурентної позиції підприємства. У широкому розумінні конкурентна позиція підприємства – це підхід підприємства до конкуренції в цілому [1; 2]. Позиція ж підприємства в галузі визначається конкурентною пере-

© Павлова Е. Е., 2009



вагою. Конкурентну позицію підприємства слід розглядати як похідну від конкурентних переваг підприємства, які складають природну форму існування підприємств. Виходячи з вищесказаного, можна сформувати своєрідний ланцюжок: конкурентоспроможність втілюється в конкурентну перевагу, а потім оформлюється як конкурентна позиція.

Новим продуктом може бути модифікація існуючої продукції або нововведення, яке споживач вважає значним. Важливим елементом при розробці нової продукції виступають інновації, а впровадження інноваційних технологій при їх розробці допоможе досягнути найбільшої ефективності [1; 2]. Підприємство повинно бути зацікавлене в постійному плануванні нових товарів, бо це дає можливість йому не тільки розширити збут, ефективніше використовувати існуючу систему товароруху, але й збільшити прибуток та створити чи підтримувати образ інноваційної фірми.

Випускаючи новий товар на ринок, підприємство повинне вжити заходів зі зменшення ризику щодо схвалення товару різними групами споживачів. Як показує практика, від 30 до 70% товарів-новинки зазнають поразки [3]. Причин комерційного провалу нових товарів може бути багато. Основними є висока ціна новинки, непродумане планування, жорстока конкуренція, невдалий вибір моменту виведення новинки на ринок, невдале позиціонування товару. Продукт може містити багато технічних новинок та водночас не мати ринкової новизни, оскільки задовольняє ті самі потреби і має те саме коло споживачів. Тому розвиток товарного асортименту є найважливішою функцією маркетингу на підприємстві. Отже, при прийнятті рішення щодо оновлення товарного асортименту та розробки нового товару головну увагу слід приділяти не тільки виробничим проблемам (хоча вони вагомі), а прогнозуванню попиту, тобто прогнозуванню потреб.

Шлях товару на ринку починається з розробки та впровадження нової ідеї. Інформація про рівень якості продукції надається клієнтам та починає реально втілюватися у виробі вже з етапів проектування виробу, забезпечується на етапах виготовлення і виявляється в процесі використання (експлуатації). При концентрації уваги на споживача досягається глибоке розуміння його потреб та вимог як саме споживчих цінностей, які слід задовольняти. Підприємства, які керуються таким підходом, постійно проводять оцінку та аналіз ступеня задоволення потреб споживачів, що впливає на рівень їх лояльності до організації. Аналіз конкурентоспроможності товару дозволяє приймати управлінські рішення з розвитку та вдосконалення тих характеристик, які визначають вибір споживачем даного товару порівняно з товаром конкурентів.

Іншою головною умовою успішності є визначення та надання додаткових послуг (гарантійне та післягарантійне обслуговування тощо) споживачам, що є для вітчизняної промисловості не дуже звичним.

Таким чином, кожне підприємство, яке займається випуском продукції, повинно завчасно турбуватися про визначення асортиментного портфеля, брати участь у виставках та конкурсах на кращі моделі та пропозиції щодо нових видів продукції. Для реалізації творчого задуму на підприємстві необхідно провести технічну підготовку виробництва.

Наук. керівн. Мавриду В. Ю.

Література: 1. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс: Учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер; [Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: ИД "Вильямс", 2001. – 608 с. 2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 3. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.

Гудьменко А. А.

УДК 338.51

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ПЕРИОД КРИЗИСА В УКРАИНЕ

Одна из важнейших задач маркетинга товаров и услуг – это ценообразование. Сам процесс представляет собой набор поступательных действий для формирования цен, определение их уровней и соотношений.

Следует отметить, что политика ценообразования должна быть частью общей стратегии предприятия. Несоответствующее продукту и ситуации на рынке установление цены может привести к снижению прибыльности бизнеса. Ранее многие предприятия устанавливали цену на продукт или услугу на долгосрочный период, не учитывая реакцию рынка. Но это был неэффективный подход к ценообразованию, тем более в кризисных условиях.

© Гудьменко А. А., 2009



В условиях экономического спада установление правильных цен — достаточно сложный вопрос: спрос сокращается, образуются излишки мощностей, а потребители начинают приобретать товары ниже по цене. Все эти факторы способствуют снижению цены. Чаще всего при экономическом спаде затраты на сырье, другие исходные материалы и на обслуживание покупателей стабилизируются или падают из-за замедления деловой активности. В итоге падение розничных цен компенсируется, хотя бы частично, уменьшением затрат в сфере поставок и производства.

В условиях падения спроса представители бизнеса ищут возможности для более гибкого ценообразования и увеличения продаж. Многие избрали для этого такой инструмент, как скидки. В мировой практике известно 20 видов скидок, но в текущей ситуации предприятия предпочли позиционировать скидки как "антикризисные предложения". Большинство предприятий, оказывающих услуги в сфере здравоохранения, обучения, спорта, вводят специальные скидки под лозунгом "Кризиса не будет!". На автомобильном рынке влияние кризиса не скрывают, а, напротив, заявляют, например, об использовании в расчетах прайсовой цены "справедливого" курса гривны. Однако привязка снижения цен к кризису может оказаться не самым действенным шагом рекламной кампании, возможно, за исключением тех предприятий, для которых скидки являются сезонным инструментом. Причина этого в том, что данный подход прежде всего снижает ценность самого товара в глазах потребителя, потенциальные покупатели будут оттягивать время покупки, ожидая более радикальных скидок. Следует отметить, что привлекать и удерживать клиентов больше помогают дополнительные бесплатные услуги или поощряющие покупку подарки. Цену на сам товар пересматривать следует только в крайнем случае, и позиционировать подобный шаг как краткосрочную тактическую акцию, допустим, приуроченную к праздникам. При прочих равных условиях такая скидка имеет больше шансов повысить лояльность покупателя, чем спецпредложение по случаю кризиса [1 – 4].

Таким образом, взвешенная стратегия ценообразования способна поддержать бизнес в трудные времена. Не только антикризисные скидки, но и дополнительные услуги и характеристики товара способны повысить ценность продукта в глазах потребителя, стимулируя спрос.

Мировой экономический кризис, безусловно, не прошел мимо Украины. И уже очевидно, что он будет носить серьезные последствия. Можно ожидать резкое падение уровня жизни населения, падения экономики страны, высокий уровень инфляции. На фоне всего этого руководители предприятий должны внимательно подойти к "оптимизации" ценообразования. Ведь кризис это не только эпоха потерь, но и время появления новых возможностей, которыми необходимо суметь воспользоваться.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Деева А. И. Цены и ценообразование: Учебн. пособ. – М.: Экзамен, 2003. – 286 с. 2. Тарасов В. И. Ценообразование: Учебн. пособ. – Мн.: Книжный дом, 2005. – 256 с. 3. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібн. – 3-тє вид., виправл. – К.: Кондор, 2005. – 214 с. 4. <http://www.nastol.ru>.

УДК 659.126:339.13

Гузевата К. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КОРОТКОСТРОКОВІ БРЕНДИ. КОНЦЕПЦІЯ ЇХ СТВОРЕННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК

Сучасний ринок насичений серйозними брендами-конкурентами, що є достатньо складною проблемою для появи на ринку нових брендів. Тому порівняно недавно в практиці формування і розвитку брендів була розроблена цілісна концепція створення короткострокових брендів, яка дозволяє замість довготривалих марок запускати короткострокові бренди-хіти, здатні швидко привернути увагу споживачів.

Багато компаній відмовляються називати свої бренди короткостроковими, пов'язуючи цей термін з неуспішністю. Але насправді короткострокові бренди (Short-term brands, або STB) вирішують певні завдання. STB зазвичай використовують як альтернативу або як доповнення до традиційних довгострокових брендів (Long-term brands, LTB). Вони швидше досягають цільової аудиторії і за короткий строк, зазвичай, завойовують більшу частку ринку, ніж класичні LTB [1].

© Гузевата К. А., 2009



Але, в той же час, STB не є універсальним інструментом для всіх компаній і галузей. Вони актуальні на тих ринках, де вже існує сильний лідер, а також там, де часто міняється технологія, з'являються нові розробки. STB логічно використовувати в тих категоріях товарів, в яких покупці не мають звички довго дотримуватися одного бренда. Наприклад, там, де продукт "споживається" на публіці, означає, що чинник престижу грає велику роль.

Існує декілька стратегій запуску короткострокових брендів. Найчастіше на ринку з'являються STB, що мають за спиною сильний довгостроковий бренд. Наприклад, у Microsoft є продукти Windows XP, Windows Vista і т. д. У цьому випадку довгостроковий бренд є певною гарантією якості, а періодична поява короткострокових дозволяє підкреслити яскравість і актуальність основної марки, збагачує її, не дає "набриднути" споживачам. При цьому короткостроковий бренд, як правило, не роблять дуже складним. Тому STB зазвичай не містять якихось серйозних інновацій. Вони мають деякі вже знайомі елементи і невеликі нововведення, що привертають увагу [2].

Оскільки STB повинен стати популярним негайно, як музичний хіт, він повинен бути безпомилково сучасним, інакше не вдасться завоювати аудиторію за короткий строк. Досягти такого ефекту можна, якщо максимально відповідати бажанням і настрою споживача.

Тому, в першу чергу, для створення STB компанії необхідно здійснити аналіз поточної ситуації на ринку, а потім визначитися з ідеями, які знайдуть негайний відгук у споживачів і будуть найбільш прибутковими [1]. Після проведення аналізу й отримання списку ідей компанія повинна вирішити, що з цього вона може впровадити з найбільшою вигодою для себе.

Вихід на ринок короткострокових брендів багато в чому відрізняється від запуску довгострокових. Для успішного виведення STB потрібно слідувати шести основним принципам [3]:

1. Координація дій. Максимально швидке надходження нового бренда в точки продажу припускає налагоджену синхронну роботу п'яти основних відділів компанії – маркетингового, продажів, фінансів, конструкційно-дослідницького і техніко-виробничого.

2. Успішна товарна політика компанії. Необхідно правильно спланувати, скільки провести товару, і розрахувати кількість необхідних для цього запчастин, сировини й інших складових.

3. Скорочення часу виробництва товарів. Для випуску STB краще всього підходить короткий виробничий цикл, легко вмонтовувані і переналагоджувані лінії.

4. Швидка реакція. Для того, щоб зробити успішним короткостроковий бренд, менеджери повинні вміти оперативно усувати проблеми.

5. Швидка дистрибуція.

6. Жорсткий контроль. Щоб продукція проходила швидко і з належною якістю, і своєчасно доставлялася в точки продажів, необхідно тримати під спостереженням всю структуру.

Отже, можна зробити висновок, що створення короткострокових брендів є швидким і ефективним способом впровадження на ринок. STB однозначно вимагають менше витрат і дозволяють за гранично короткий період отримати величезну частку ринку, наприклад, 50 – 60%.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Гусева О. В. Брендинг как система потребительской коммуникации. – СПб.: СПбГУЕИФ, 2004. – С. 168 – 170. 2. Еллвуд А. Основы брендинга. – К.: Вид-во Файр-пресс, 2002. – 249 с. 3. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой: Новые реальности современного брендинга. – М.: Консалтинговая группа ИМДЖ-КОНТ, 2002. – 473 с.

Курпита Ю. В.

УДК 339.13.017:336.717(477)

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

Ситуация, складывающаяся на рынке банковских услуг, до недавнего времени позволяла банкам не уделять должного внимания качественному маркетингу. В изменившихся условиях грамотное применение маркетинговых принципов может существенно повысить шансы на успех в конкурентной борьбе за клиента. В связи с этим, анализ наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций, которые используют банки, является актуальным.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций в банке являются: реклама, прямой маркетинг, рекламно-оформительские средства для мест продажи, сувениры, спонсорство и сервисное обслуживание [1].

© Курпита Ю. В., 2009



Разработкой теоретических и практических положений маркетинговой коммуникационной политикой занимаются такие зарубежные и отечественные авторы, как О. Т. Примак, Г. Г. Почепцов, Н. І. Норицина, Т. І. Лукьянець, П. Смит, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Бернет, Ф. Котлер и др.

Большое значение для банков имеет выбор наиболее эффективных каналов распространения коммуникаций. На их выбор влияют следующие факторы: определение целевой аудитории, выбор рекламных носителей и разработка идей, заложенных в рекламу. Если речь идет о рекламе банковских продуктов, например, депозитарной программе, рассчитанной на широкий круг клиентов, лучше выбирать общеполитические и массовые СМИ. Если рекламируется кредитование для малого бизнеса, то необходимо ориентироваться на бизнес-аудиторию, и рекламными носителями должны быть бизнес-издания [2].

Не последнее место в определении эффективности банковской рекламы занимают и такие факторы, как креативные идеи, соответствие макета, слогана основным целям рекламной компании. При оформлении оригинал-макета для рекламы банка не рекомендуется использовать стереотипные "картинки": часы, рукопожатие, монеты и другое. В то же время не должно быть и "перекосов" в другую сторону.

Нередки неоправданные перекосы в коммуникационной политике банков в сторону рекламы. Очевидно, что в подавляющем большинстве случаев отсутствует продуманная концепция планового создания имиджа банка. Поэтому при оформлении макета могут использоваться нестандартные, оригинальные и не вызывающие изображения [3]. Очень важно, чтобы и имиджевая, и прямая реклама банка были выдержаны в одном стиле.

Роль имиджа для каждого банка резко возросла, так как имидж банка – это относительно устойчивый образ, представление о нем среди персонала банка, его клиентуры, в финансовых кругах, различных контактных аудиториях и в широких слоях общества. Если в массовом сознании существовало предубеждение, главным образом, против финансовых компаний, то теперь это недоверие распространилось и на банки.

Борьба за потребителя выходит на качественно новый уровень, поскольку потребитель становится более требовательным и образованным. Украинские компании начинают понимать всю важность интегрированной маркетинговой политики, которую до этого целенаправленно применяли в основном зарубежные компании. Специалисты банковского рынка предполагают, что все больше внимания будет уделяться маркетинговым исследованиям поведения потребителя.

В связи с этим большее значение в банковском маркетинге будет уделяться более полной сегментации клиентов. Если финансовые учреждения редко выходили за рамки таких параметров, как доходы и возраст клиентов, их пол, лишь изредка анализировали и уж тем более использовали в своей работе сегментацию по поведенческому принципу, то рынок заставит их этим заняться.

Также банкиры прогнозируют рост популярности маркетинга, в связи с чем финансовые учреждения будут предъявлять повышенные требования к качеству рекламы и их представление должно быть более изысканно, утонченно, финансисты станут еще больше уделять внимание Интернету. Его доля в рекламных инструментах будет только расти. Причем если в прошлом году лишь некоторые банки при проведении кампании проявляли свою изобретательность, то в этом году таких станет намного больше, ведь конкуренция начинает переходить на иной уровень.

Проведенный анализ банковского рынка Украины показал, что современные условия хозяйствования, влияние факторов макросреды обосновывается своевременность и целесообразность внедрения в деятельность банковских учреждений наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Научн. рук. Гронь А. В.

Литература: 1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – 460 с. 2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Масейрс, Д. А. Аакер. – К.: Наука, 1999. – 528 с. 3. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999. – 348 с. 4. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2005. – 486 с.

УДК 338.51

Марченко М. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАР

Кожен товар має ціну, але далеко не кожне підприємство зможе самостійно встановити ціну, за якою воно хоче продавати свій товар. Якщо товари недиференційовані, а конкуренти численні, підприємство не має ринкової сили і має прийняти ціну, що задається ринком.

© Марченко М. А., 2009



Нещодавно рішення по цінах приймалися виходячи з витрат і рентабельності. Кризові роки економічних перетворень в Україні змінили стан справ: висока інфляція, зростання цін на сировину, зростання відсоткових ставок, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності – всі ці фактори посилюють роль ціноутворення.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової могутності фірми-продавця, цілей, які вона ставить, для розрахунку ціни можуть бути використані різні методи. Значний вплив на вибір методу розрахунку ціни робить також ступінь новизни товару, наявність диференціації товару за якістю, стадія життєвого циклу товару. Причому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимально можлива – наявністю унікальних переваг у виробі [1].

Таким чином, при виборі методу ціноутворення потрібно враховувати як внутрішні обмеження (витрати і прибуток), так і зовнішні (купівельна спроможність, ціни товарів-конкурентів і тощо).

Встановлення рівня цін в умовах ринку полягає в знаходженні такої ціни, яка становила б оптимальний баланс між тим, що хотів би заплатити за цей товар покупець, і витратами фірми при його виготовленні. Тому визначення ціни має ґрунтуватися, в першу чергу, на факторах, що відносяться до попиту, тобто на оцінці того, скільки покупець може і хоче заплатити за пропонований йому товар [2]. Значення витрат при встановленні цін не повинно перебільшуватися. На практиці, як правило, фірма в першу чергу намагається встановити, за яку ціну вона могла б продати свій товар на ринку, виходячи з характеру попиту, конкуренції, якості товару і т. д., а потім вже визначити свої виробничі, комерційні та адміністративні витрати, що відповідають такій ціні і змінюються залежно від кон'юнктури ринку.

Деякі фахівці вважають, що рівень попиту може бути єдиним фактором, який слід враховувати при визначенні цін.

При подібному підході до визначення ціни на свій товар фірма виходить з положення, що споживач самостійно оцінює цінність товару (послуги), беручи до уваги основні та додаткові (наприклад, психологічні) переваги товару порівняно з аналогічними на ринку, рівень і якість після-продажного обслуговування фірмою товару і т. д., а вже з урахуванням цих обставин визначає співвідношення між оцінкою корисності товару та його ціною. Тому основним фактором при такому методі є не витрати продавця, а купівельне сприйняття, що дозволяє покупцеві з усієї запропонованої гами вибрати найбільш оптимальний з точки зору ціни і якості товар, враховуючи при цьому, що придбання дорогого товару може бути іноді доцільніше, ніж покупка більш дешевого аналога [3].

Тому можна сказати, що ціна – найважливіший елемент комплексу ринкових досліджень, який відноситься до групи контрольованих факторів і виступає основним показником, що визначає дохід. І для правильного її визначення підприємству необхідно визначитися в стратегії фірми, її реальних можливостях і лише після цього формувати ринкову пропозицію, визначити цінову політику.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Котлер Ф. Основи маркетинга. – М.: Прогрес, 1993. – 380 с. 2. Макконнелл К. Р. Економікс / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – М.: Республіка, 1992. – 540 с. 3. Рюмін В. П. Як розрахувати ціну на науко-технічну продукцію. – М.: Фінанси та статистика, 2004. – 450 с.

Жолудь М. В.

УДК 005.21:005.511

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

Сучасні умови господарювання, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів і обслуговування, вимагають від підприємств стратегічного маркетингового підходу до управління збутом [1].

© Жолудь М. В., 2009



У сучасній економічній літературі значну увагу приділено стратегічному менеджменту (цій проблемі присвячено роботи М. В. Володькіної, П. В. Забеліна, Є. В. Майдебури, В. Д. Маркової, К. І. Редченка, В. С. Соловйова, М. М. Тренєва, Е. А. Уткіна), використанню маркетингового підходу (Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць). Проте стратегічне маркетингове управління збутом як концепція управління збутовою діяльністю торговельних підприємств з метою покращення позиції підприємства на ринку, розширення кола споживачів, посилення конкурентних переваг у сфері збуту комплексно не розглядалась.

Метою цієї статті є визначення особливостей використання стратегічного підходу до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації.

Стратегічне управління – це багатоплановий управлінський процес, спрямований на досягнення встановлених цілей в умовах мінливості маркетингового середовища. Враховуючи це визначення стратегічного управління, стратегічне маркетингове управління збутом – це багатоплановий управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективних продажів та задоволення потреб споживачів в умовах мінливості маркетингового середовища [2].

Головною ознакою стратегічного управління збутом в умовах маркетингової орієнтації є спрямування збутової діяльності на довгострокову перспективу з метою встановлення балансу із зовнішнім середовищем. При цьому збутовий персонал розглядається як основне джерело успіху підприємства у сфері збуту [3].

Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, зумовлює необхідність використання інструментів стратегічного маркетингового управління збутом.

Процес стратегічного маркетингового управління збутом складається з трьох основних етапів: стратегічного маркетингового планування збуту, стратегічної маркетингової організації збуту та стратегічного маркетингового контролю збуту [2].

Для забезпечення ефективного стратегічного маркетингового управління збутом необхідно, щоб ефективно функціонували системи стратегічного маркетингового корпоративного управління, управління цільовим ринком, товарною політикою, збутовим потенціалом, збутовим персоналом і збутовими ризиками [4].

Використання стратегічного підходу до управління збутом в умовах маркетингової орієнтації забезпечує підприємствам довгострокові конкурентні переваги.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є розробка моделі стратегічного маркетингового управління збутом, яка забезпечить підприємству міцну конкурентну позицію на ринку в сучасних умовах господарювання.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Маркетинг менеджмент / Под ред. Л. В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с. 2. Болт Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1991. – 318 с. 3. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с. 4. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта: Монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 189 с.

УДК 339.138

Ковальчук А. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ЗАСІБ ВИХОДУ З КРИЗИ

Статтю присвячено дослідженню сутності, значення та особливостей провадження ефективної маркетингової комунікаційної політики сучасного підприємства.

Метою написання даної статті є відображення необхідності своєчасного удосконалення маркетингової політики комунікацій для підприємств України.

© Ковальчук А. Ю., 2009



У сучасних умовах кризи, що поглинула економіку, кожне підприємство намагається зберегти стабільне становище, встояти перед перешкодами. Це стосується не лише малих та середніх підприємств, але й величезних промислових гігантів, що мають вікову історію. Криза торкнулася і такого відомого виробника м'ясної та ковбасної продукції, як Харківський м'ясокомбінат. Йому, як і всім іншим підприємствам, в умовах зниження попиту доводиться вести жорстку боротьбу за споживачів, застосовуючи при цьому цінові та нецінові методи. А для того, щоб забезпечити найбільш ефективне застосування цих методів, Харківському м'ясокомбінату, який, до речі, доволі широко використовує в своїй діяльності маркетингові інструменти, необхідно посилити комунікаційну складову. Адже комунікація – це одна з найважливіших складових маркетингу, що становить обмін повідомленнями з цільовими покупцями для забезпечення впливу на цільові ринки за рахунок реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки та ін.

У комплексі маркетингових комунікацій виділяють 6 основних інструментів, до яких відносять: рекламу, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), прямий маркетинг та особисті продажі. Ці засоби масової комунікації відрізняються різноманітністю, характером впливу на цільову аудиторію, складністю. Вибір того чи іншого засобу визначається тією віддачею, яку воно робить, тобто обирається найбільш ефективна система, що дає найкращий результат [1]. Цей вибір, безумовно, ґрунтується на загальній політиці маркетингових комунікацій, що здійснюється на підприємстві. Вона становить цілеспрямовану діяльність підприємства щодо регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів [2].

З огляду на описане вище, можна зробити висновок щодо необхідності формування та здійснення збалансованої маркетингової політики комунікацій на підприємстві, яка б відповідала загальним цілям, завданням і планам підприємства і була узгоджена зі всіма іншими напрямками маркетингової діяльності. Так, на прикладі ТОВ "Харківський м'ясокомбінат" можна простежити, що маркетингова політика комунікацій не була своєчасно відкоригована і в результаті підприємство опинилося в ситуації, коли зниження попиту та ймовірність зменшення кількості споживачів можуть стати фатальними. Саме тому на даному етапі в межах маркетингової політики підприємству необхідно визначити пріоритетні інструменти в комплексі маркетингових комунікацій, які б могли найбільшою мірою вплинути на досягнення поставленої мети – збереження кількості існуючих споживачів через доведення до їх відома того факту, що продукція Харківського м'ясокомбінату характеризується не лише високими цінами, але й високим рівнем якості. Це і є необхідним напрямком удосконалення маркетингової політики комунікацій на даному підприємстві. Здійснення цього удосконалення можливе за рахунок визначення уподобань споживачів шляхом використання найбільш ефективних методів – методу виявлення уподобань споживачів та сполучного аналізу.

Так, для виявлення факторів, які впливають на вибір місця придбання м'ясної продукції, було проведено опитування споживачів даної продукції, для чого було здійснено опитування 30 респондентів. У результаті вдалося встановити, що найбільш важливими факторами для споживачів є свіжість продукції, рівень цін та асортимент продукції. До того ж дане опитування дозволило виявити трьох найвідоміших виробників м'ясної та ковбасної продукції. Ці дані необхідні для проведення сполучного аналізу, який спирається на твердження, що покупець сприймає продукт чи послугу як сукупність властивостей або характеристик, що входять у кошик із певним рівнем вияву і дають потрібні покупцеві вигоди, а також, що визначаючи загальну споживчу корисність продукту, покупець підсумовує у своїй свідомості уособлені корисності, які в нього асоціюються з кожним атрибутом продукту [3].

Проведення такого аналізу дасть змогу провести експеримент на тему впливу цінових та нецінових факторів на інтенсивність попиту на м'ясну продукцію і виявити ті аспекти, на які слід звернути особливу увагу при плануванні та здійсненні маркетингових комунікацій, щоб даний захід мав гідний ефект.

Таким чином, удосконалення маркетингової політики комунікацій дасть підприємству можливість зберегти своїх споживачів за рахунок надання продукту тих якостей, яких потребують споживачі, надати самим споживачам ту інформацію, якої на даному етапі їм не вистачає, та провести ті заходи, які найбільш важливі для споживачів. Адже акцентуючи увагу на потребах споживачів, які дещо змінюються під впливом різноманітних факторів, та адаптуючи свій продукт під ці потреби, кожне підприємство забезпечує собі не тільки прибуток, але й гідну репутацію серед споживачів, а також їх прихильність навіть в економічно важкий період.

Наук. керієн. Борисенко М. А.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. Б. И. Лифлендчика, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьена. – СПб.: Наука, 1996. – 508 с. 2. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с. 3. Косенков С. И. Маркетинговые дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Одной из самых важных и самых прибыльных отраслей в мире является фармацевтическая промышленность. Фармацевтические компании постоянно находятся в поиске конкурентных преимуществ, реализация которых позволяет обеспечить конкурентоспособность этих компаний на рынке.

В современных условиях одним из таких конкурентных преимуществ выступает бренд. У потребителя с понятием бренд связана ассоциация с определенными свойствами и характеристиками товара, которые необходимы для удовлетворения его потребностей. Соответственно, при рекламировании и продвижении бренда как раз и используются эти свойства. Так, например, препарат "Солпафлекс" рекламируется как "облегчение болей в спине и мышцах", "облегчение боли в суставах", "продолжительное действие", "минимальный риск осложнений". И, соответственно, потребители в данном случае покупают не сам препарат как таковой, а те преимущества и их наилучшую комбинацию, которые дают его свойства.

На фармацевтических предприятиях при создании брендов выделяют такие их типы, как:

корпоративный бренд: название бренда совпадает с названием компании. Например: мазь "Кортонитол-Дарница", мазь "Предникарб-Дарница", мазь "Офлокаин-Дарница" [1, с. 62];

видовой бренд: общее название для группы товаров из разных категорий. Целью создания является перенос положительного опыта потребления товаров одной группы на товар под видовым названием из другой группы;

ассортиментный бренд: общее название для группы товаров из разных категорий, но направленных на решение какой-либо одной проблемы;

индивидуальные бренды: охватывают одну категорию товара, но могут содержать несколько разновидностей товара. Например: группа товаров для облегчения симптомов простуды компании "Смит Кляйн Бичам" "Колдрекс" ("Колдрекс таблетки", "Колдрекс Хотрем – горячий напиток") [2, с. 49].

Продвижение инновационных лекарственных препаратов осуществляется производителями на основе личных контактов с провизорами и размещения рекламы в специализированных изданиях. Основное внимание производителя направлено в основном на продвижение функциональных характеристик бренда:

эффективность: показатели эффективности инновационного лекарственного препарата, преимущества для больного при его применении;

относительная безопасность: наличие побочных эффектов при применении, их частота, соотношение пользы и риска по сравнению с препаратами-аналогами;

удобство применения: режим дозирования препарата, информационное сопровождение по правильному применению препарата;

рентабельность: часто стоимость нового лекарственного препарата рассматривается как барьер. Это связано с мнением, что стоимость курса лечения новым лекарственным препаратом выше стоимости курса лечения старыми препаратами-аналогами – однако очень часто это не так.

Для продвижения фармацевтических препаратов конечному потребителю используется концепция "лестница бренда", которая является методом для определения и классификации его ценности. Этот метод основан на анализе трех групп ценностей:

функциональные ценности. Например: для обезболивающего лекарственного препарата – облегчение болей различного происхождения (боли в спине, боли при ревматизме, головная боль и т. п.), продолжительное действие и удобный режим дозирования;

экспрессивные (выразительные) ценности – известность и проверенность практикой лекарственного препарата;

центральные ценности – низкий риск побочных эффектов при применении по сравнению с другими препаратами-аналогами из группы противовоспалительных средств [3, с. 251].



Крупнейшие глобальные бренды, обладающие значительным экономическим потенциалом и высокой рыночной стоимостью, увеличивают не только конкурентоспособность компаний, которым они принадлежат, но и создают положительный образ страны базирования, повышая тем самым ее инвестиционную привлекательность.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. — М.: "Вершина", 2007. — С. 288.
2. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. — С. 440.
3. Дэвис Скотт. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд: Пер. с англ. / Скотт Дэвис, Майкл Данн; [Под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — С. 320.

Лобанов А. Л.

УДК 338.24

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОТРЕБИТЕЛИ С ИННОВАЦИОННЫМ ТИПОМ ВОСПРИЯТИЯ

Стремительное развитие научно-технического прогресса является одним из основных факторов усиления конкуренции и определяет инновационную направленность развития субъектов экономики на всех уровнях управления: корпоративном, отраслевом, региональном, государственном.

Такое изменение в приоритетах и инструментах развития определяет необходимость инновационных преобразований в системе управления, начиная с материально-технической базы производства и заканчивая изменениями в восприятии социально-экономических процессов, проявляющихся в потребительском поведении хозяйствующих субъектов [1; 2].

В процессе коммерциализации инновационного продукта одной из важнейших задач управления является построение эффективной системы коммуникации с потенциальным потребителем инновации.

На восприятие новой, незнакомой информации об инновационном продукте влияет множество факторов, как объективных по отношению к потребителю (характеристик самого продукта), так и субъективных, зависящих от психической реальности потребителя.

От того, насколько точно учитываются особенности восприятия нового продукта конкретной целевой группой потребителей, в значительной степени зависит судьба предлагаемой инновации.

Восприятие любого объекта происходит в соответствии с известными закономерностями: элементарные ощущения от органов чувств поступают в кору головного мозга человека, где происходит их обработка на основании имеющегося опыта, представлений, сопутствующих эмоций. Результатом восприятия является формирование образа объекта и отношения к этому образу. Большая часть этого процесса не осознается, и о том, как продукт воспринят, мы узнаем уже по поведению потребителя [3].

Инновационный продукт, в силу своей неизвестности для потребителя имеет шанс автоматически привлечь его внимание. Актуальная на данный момент потребность и узнавание продукта как имеющего отношение к удовлетворению этой самой потребности способствует выделению "фигуры" – инновации из некоего повседневного привычного фона.

В процессе восприятия инновационного продукта можно выявить следующие "проблемные" моменты [4]:

в элементарных ощущениях может быть недостаточно данных для формирования осмысленной законченной идеи продукта. Образ инновации, особенно радикальной, может просто не сформироваться, процесс восприятия будет не законченным, то есть потребитель никак продукт не воспримет;

если же образ инновации все-таки формируется, то степень его искажения может быть настолько велика, что у потребителя не возникает более-менее адекватного представления о реальных свойствах продукта.

Однако для продвижения инновации имеет значение не столько сам образ продукта, возникший в сознании потребителя, сколько субъективное отношение, которое возникает по отношению к этому образу.

© Лобанов А. Л., 2009



На этом этапе происходит либо узнавание, либо распознавание продукта на основании прошлого опыта:

в процессе узнавания объектов внешней среды происходит их деление на знакомые и незнакомые. Знакомые объекты узнаются, идентифицируются;

по отношению же к незнакомым (инновационным) объектам процесс "распознавания" продолжается.

С одной стороны, благодаря аналоговому мышлению "незнакомый" потребителю продукт всегда имеет шанс быть воспринятым, как похожий на что-то, напоминающий что-либо и, соответственно, (в создающемся представлении о нем) имеющий какое-то значение, назначение и применение.

С другой стороны, именно субъективность и неоднозначность процесса сравнения, поиска аналогий становится препятствием на пути принятия потребителем решения использовать или не использовать предлагаемую инновацию.

В каждый конкретный момент времени потребитель как личность имеет некие потребности и соответствующие возможности для их удовлетворения. Поэтому можно считать, что потребитель существует изначально в бесконфликтной среде, удовлетворяя свои потребности привычными и доступными ему способами [5].

Предлагая тот или иной новый продукт, производитель (разработчик, предприниматель) предлагает потребителю новый способ удовлетворения его потребности.

Первичный контакт с информацией об инновационном продукте начинается в психике потребителя процесс формирования внутреннего конфликта, конфликта между желанием человека удовлетворить актуальную потребность привычным способом и желанием удовлетворить её более эффективно, используя инновацию.

В общем виде способы повышения эффективности коммуникации с потребителем в процессе продвижения инновации можно представить следующим образом:

определение потребности или группы потребностей, которые удовлетворяет продукт;

способствование формированию образа продукта: анализ аналогов и сравнение с наиболее близким и успешным;

присоединение к успешному инновационному опыту группы и субъекта;

придание позитивной эмоциональной окраски информации об инновации;

использование родительских фигур: обучение использованию инновации через копирование;

формирование групп влияния – работа с лидерами мнений;

продвижение, начиная с потребителей, готовность к изменениям у которых максимальна – радикальных инноваторов. Создание прецедентов потребления;

формирование инструментов влияния – мифов, слухов, моды;

задействование потребности в причастности при массовом потреблении;

учет типов внутренних конфликтов (мотивационных, ролевых, когнитивных);

управление интенсивностью внутренних конфликтов;

учет динамики реакции на новинку – постоянная обратная связь с потребителями.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Питер, 1995. 2. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. 3. Современный менеджмент: принципы и правила. – М.: Нижний Новгород, 1992. 4. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. 5. Психология инноваций: основания, подходы и проблемы // Ананьевские чтения – 97. – СПб., 1997.

УДК 338.51:330.33.01

Морєва А. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Ціноутворення є найважливішим критерієм успіху підприємства і його товару на будь-якому ринку. Потрібно розуміти, що для ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства і його операцій на зовнішньому ринку не можна використати різні методи ціноутворення і аналізу конкурентних цін у відриві від стратегії підприємства на даному етапі його діяльності.

© Морєва А. О., 2009



Підприємство може мати різні завдання на даному ринку – це можуть бути [1]:
вихід на новий ринок із вже готовим товаром, що продається на іншому ринку;
вихід на новий ринок з новим товаром;
розширення частки ринку для даного товару;
збереження вже досягнутих об'ємів продажу товару на ринку тощо.

Самим складним завданням можна вважати вихід на новий ринок з новим товаром, оскільки в умовах економічної кризи цей захід пов'язаний з багатьма комерційними ризиками і вимагає проведення ретельного аналізу ринку. Саме тому дана тема є досить актуальною на розломі економічної кризи сьогодні.

Дані, які може використати підприємство в своєму аналізі ринку варіюються залежно від його завдань: вони можуть бути досить повними, частковими або взагалі бути відсутніми для даного товару. Згідно із завданнями, що є у підприємства, і відповідно до даних, що є в нього по ринку, потрібно вибирати метод визначення ціни на свій товар. В аналізі конкурентної ціни потрібно мати на увазі таке поняття, як гранична норма заміщення товару, тобто кількість одного товару, від якої споживач здатний відмовитися на користь іншого без виграшу або втрати в задоволенні потреби. Практично до визначення граничної норми заміщення і зводиться аналіз цін конкурентів.

Економічна криза стала початком системних перетворень в Україні. Особливе значення мають два аспекти цих перетворень.

По-перше, координація діяльності різних підприємств виявилася під загрозою, оскільки із появою інфляційних процесів підприємства почали втрачати споживачів, що, в свою чергу, призвело до недоотримання прибутку, а не рідко і до появи збитків. У будь-якій взаємозалежній економіці розподіл праці повинен спиратися на координуючий механізм, який упорядковує економічні і виробничі зв'язки. Результатом координації в економіці є створення системи зв'язків між підприємствами. Мережа виробничих зв'язків, створена в рамках економічної системи, є важливою складовою її основного капіталу. Призначення цих зв'язків полягає в скороченні витрат на пошук партнерів і ведення операцій.

Другим найважливішим аспектом перетворень в умовах економічної кризи є те, що підприємства для подолання своїх проблем не мали відповідної підтримки з боку держави. Державна політика цінового регулювання, безперечно, справляє певний тиск на виробників та продавців продукції. За таких умов вони змушені дотримуватися встановлених цін і відповідно зазнавати іноді навіть суттєвих втрат. Для компенсації збитків держава часто супроводжує обмеження цін наданням підприємствам фінансової допомоги, не допускаючи їх банкрутства на регульованих ринках.

Також важливою проблемою у формуванні ціни на підприємствах є вплив підприємств-монополістів, що диктують свої правила на ринку. Єдиним виходом з такої ситуації є запровадження державного регулювання цін і тарифів передовсім підприємств-монополістів, до складу яких входять як природні монополії, так і підприємства, що займають монополієне становище на ринку. Регулювання цін монополістів можна здійснити через установлення фіксованих чи граничних рівнів цін, граничних рівнів посередницько-збутових і торговельних націнок (надбавок), граничних нормативів рентабельності або запровадження обов'язкового декларування зміни цін.

Встановлення цін на нові товари відноситься до найбільш складної області реалізації цінової стратегії і маркетингової діяльності підприємства. Ця складність зумовлена наступними моментами: по-перше, необхідністю завоювання ринку для нового товару, отримання на ньому певної частки і визнання споживачем. Головною задачею є виявити приховані за будь-яким товаром потреби споживача і продавати не властивості товару, а вигоду від нього;

по-друге, обмеженістю достовірної інформації про ринок нового товару, його випробування покупцем, оскільки поява цього товару на ринку – справа майбутнього. Відносно висока частка ризику в оцінці початкової інформації;

по-третє, певною трудністю прогнозування майбутньої кон'юнктури ринку і сприйняття ним нового товару, в тому числі складністю передбачення впливу на споживача реклами й інших маркетингових заходів.

Таким чином, успішне функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції викликає необхідність зниження цін на продукцію або використання інших конкурентних переваг, що може бути досягнуто тільки за умови розробки адекватного сучасним умовам господарювання економічного механізму формування цінової політики підприємства.

Ринок диктує необхідність розробки нових методологічних підходів до ціноутворення на підприємстві і вимагає комплексного підходу до вирішення цієї проблеми. Сьогодні, коли ситуація на ринках продукції постійно змінюється, потрібно розглядати ціноутворення як процес, на який впливає ряд змінних факторів. За таких умов стає неможливим використовувати один метод ціноутворення і приділяти увагу одному чи кільком факторам. Потрібно об'єднати різні методи ціноутворення і враховувати фактори впливу з метою отримання обґрунтованої, конкурентоспроможної ціни на продукцію, яка допоможе підприємству розвиватись. Розробка економічного механізму формування цінової політики підприємства можлива лише за наукового підходу до вирішення цієї проблеми [2 – 5].

Отже, потрібен інший механізм встановлення цін на продукцію промисловості, який буде враховувати:

вплив витрат на ціноутворення і за допомогою сукупності заходів з економії витрат стимулювати зниження їх рівня;
вплив конкурентів;
вплив держави;

вплив споживачів;
вплив інших факторів.
Фінансове положення підприємств і до цього дня далеке від стабільного, існує цілий ряд труднощів як із забезпеченням виробництва, так і з перебудовою і впровадженням нових технологій. Однак українські виробники мають достатній потенціал для подолання кризової ситуації.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Рутгайзер В. М. Сфера услуг: новая концепция развития / В. М. Рутгайзер, Т. И. Корягина, Т. И. Арбузова. – М.: Экономика, 2005. – 620 с. 2. Ценообразование и рынок / Под общ. ред. д.э.н. Е. И. Пунина, к.э.н. С. Б. Рычкова; [Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2008. – 312 с. 3. Лиспиц И. В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: Изд. БЭК, 2009. – 322 с. 4. Дзюба П. В. Модель Хорста: анализ трансфертного ціноутворення в Україні // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. – 2005. – №10 (158). – С. 44 – 50. 5. [www.europan-centre.com.ua/publics/2007_04%20\(15\)/verstka/16_Persho.html](http://www.europan-centre.com.ua/publics/2007_04%20(15)/verstka/16_Persho.html) - 46k.

УДК 005.332.4

Нагорная А. И.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАО "ЮЖКАБЕЛЬ"

"Южкабель" — единственный в Украине производитель силового кабеля. С недавних пор он разместил свое производство в России. Его конкурентами являются только два российских завода — "Камкабель" и "Иркутскабель". Не исключено, что построить предприятие кабельщиков заставили и перебои с поставками алюминиевой и медной катанки, цены на которую только за первое полугодие нынешнего года выросли на 30 и 20% соответственно. Не исключено, что не последнюю роль в желании разместить завод в РФ сыграло ужесточение конкуренции. Недавно финская компания Reka Cables Ltd и ЗАО "Торговый дом "ВНИИКП" подписали соглашение о создании совместного предприятия по производству кабельно-проводниковой продукции в Подольске (Московская обл.).

В конце апреля таможенно-тарифный совет при Кабмине поддержал предложение ассоциации "Укркабель" о повышении ввозной пошлины на силовые кабели мощностью свыше 10 кВ до 10% и отказал производителям волоконно-оптического кабеля, которые настаивали на введении пошлины в 20%. Если кабельщики смогут "дожать" ситуацию и добиться ввода запретительных мер, то выгоду из этого извлекут харьковское ЗАО "Завод "Южкабель" и бердянская Азовская кабельная компания.

До вступления Украины в ВТО пошлина в размере 20% действовала на всю импортную кабельную продукцию. Но затем ее отменили, оставив пошлину в 2% на силовые кабели мощностью свыше 10 кВ. Послабления лоббировали не только производители из Польши и Турции, но и украинские импортеры. А монополист силовых кабелей мощностью до 330 кВ — харьковский "Южкабель" — был настолько уверен в своих позициях на родине, что не стал настаивать на жестких условиях ввоза такой продукции, посчитав, что и 2% будет вполне достаточно.

Однако, в полку отечественных производителей этой продукции тоже вот-вот прибавит. В настоящее время выпуск силовых кабелей осваивает бердянское ООО "Азовская кабельная компания", созданное на мощностях местного "Азовкабеля". По словам г-на Кривенко, пошлина в 10%, на которой настаивают "Южкабель" и ассоциация "Укрэлектрокабель", не испортит репутации Украины в ВТО, поскольку такие защитные меры на ограниченный срок допустимы для новичков организации. Теперь, после того как таможенно-тарифный совет Украины при Кабмине принял решение об увеличении действующей пошлины, правительство должно будет разработать соответствующий законопроект и отдать его на утверждение Верховной Рады. И только после принятия документа ВР пошлины вступят в силу [1; 2].

Вместе с вопросом о повышении пошлин на силовые кабели таможенно-тарифный совет рассматривал предложение "Укрэлектрокабеля" о введении пошлины в 20% на оптоволокно. В первую очередь в этой пошлине заинтересованы ОАО "Одескабель" и тот же "Южкабель". Но промышленникам отказали.

© Нагорная А. И., 2009



Как сообщили "ДС" на ОАО "Одескабель", ежегодно украинские компании, обеспечивающие своим клиентам доступ в Интернет и к услугам кабельного телевидения, а также поставщики систем наружного наблюдения закупают около 25 тыс. км оптоволоконна примерно на 180 млн грн. Но украинская доля в этом сегменте рынка снижается из-за импорта продукции из КНР, Индии и Турции. Одесситы утверждают, что значительная часть оптического волокна ввозится в страну с нарушением таможенных правил по заниженной стоимости. Но чиновники пока им не поверили. Поэтому, чтобы сохранить за собой внутренний рынок, одесситам и харьковчанам придется больше узнать о демпингующих иностранцах и снабдить этой информацией отечественных чиновников.

Научн. рук. Холодный Г. А.

Литература: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – К.: Ника-Центр; Эльга 2001. – 528 с.
2. Киселев А. П. Теория и практика современного бизнеса (или как создать фирму и работать на себя). – К.: Либра, 1995. – 248 с.

Омельяненко Е. В.

УДК 339.138:004.738.5

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖИ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Коммерческое использование Интернета, в значительной степени связанное с появлением и развитием службы World Wide Web (WWW), насчитывает менее чем одно десятилетие, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громадное число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз. Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной Сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, кончая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов [1].

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка. Все это осуществимо с помощью Интернет-магазина, под которым понимают web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции.

Интернет-магазин объединяет элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина. Его отличительная от обычной формы торговли черта состоит в возможности предложить значительно большее количество товаров и услуг и обеспечить потребителей намного большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке.

В настоящее время существует множество он-лайн магазинов, посвященных продажам всевозможных товаров и услуг. По части привлечения Интернет-аудитории лидируют магазины, торгующие уже традиционными для Интернета товарами — книгами, компакт-дисками, кассетами. На их долю приходится около 80% всех сделок [2].

Сегодня Украина не отстает от практики Западных лидеров. Согласно рейтингу Bigmir, в январе 2008 года в Украине насчитывалось 3 168 онлайн-магазинов. Сегодня все украинские Интернет-магазины делятся на две основные категории. Одни напрямую связаны с оффлайн-бизнесом своих владельцев (которые имеют "физические" магазины), другие специализируются исключительно на онлайн-продажах товаров, закупаемых у оптовиков, а также предоставляют оффлайн-продавцам возможность выставить свой товар в Сети [3].

© Омельяненко Е. В., 2009



Для успешного развития электронной коммерции требуются три фактора. Во-первых, наличие потенциальной покупательской аудитории – критической массы пользователей Интернета (начиная от 10 – 12% численности населения страны). Во-вторых, это наличие у населения электронных денег – денежных средств на банковских счетах (карточки, управляемые с помощью наиболее популярных мировых платежных систем). И, наконец, дешевые системы доставки товара покупателям [4].

Следует помнить и об основных рисках электронной коммерции: риске отказа от купленного товара в момент его получения, риске кражи данных кредитной карточки при осуществлении с ее помощью электронной покупки (мошенники получают возможность пользоваться чужим счетом) и риске мошенничества продавца (непоставка или поставка некачественного товара после его оплаты).

Самые распространенные причины, по которым не совершается покупка – несоответствие реальной и заявленной цены, отсутствие товара в магазине или своевременной реакции на оформление заказа, неудовлетворительная работа службы доставки.

Таким образом, Украине для успешного ведения электронной коммерции следует обратить свое внимание на создание "качественных" Интернет-магазинов со всей необходимой информацией, своевременный отклик на заявки покупателей, усовершенствование системы оплаты и доставки.

Для того чтобы использовать Интернет с наибольшей пользой, украинским компаниям необходимо воспользоваться богатым опытом зарубежных стран. В настоящее время Интернет-продажи занимают незначительную долю в общем числе продаж, но, по мнению экспертов, уже через пару лет Интернет станет незаменимой частью жизни как потребителей, так и покупателей.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – 348 с. 2. Е-бизнес в Украине начнется не скоро, но застолбить теплые места можно и сейчас // http://bin.com.ua/templates/analitic_article.shtm. 3. Обзор рынков онлайн-магазинов Украины // www.kontrakty.com.ua. 4. Что важнее в Интернет-маркетинге: реклама, дизайн или содержание сайта? // www.4p.ru. 5. Харченко А. Интернет-торговля Украины, или Сколько ИТ в онлайн? // <http://ko-online.com.ua/>.

УДК 659.126

Петровська К. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НЕЙМІНГ ЯК ОКРЕМА СФЕРА РОЗРОБКИ БРЕНДА

Як свідчить сучасна практика, назва має дуже велике значення для формування цілісного образу бренда у свідомості споживача, оскільки вона є найпотужнішим засобом ідентифікації товару, його візуальним і фонетичним втіленням, відображенням його іміджу та легенди. Мотив назви чинить сильний вплив на подальшу матеріалізацію як самого бренда, так і концепції рекламної кампанії.

Неймінг – це розробка назви бренду товару, товарної групи або імені організації [1].

Задача неймінгу – створити унікальну назву, враховуючи методики творення слів у мові, позиціонування й унікальну товарну пропозицію фірми або товару, сприйняття імені на рівні асоціації певних звуків (психолінгвістичні аспекти), можливість добре запам'ятатися та однозначно ідентифікуватися в свідомості споживача з певною фірмою або товаром, зручність використання назви в рекламі, можливість реєстрації назви як товарного знака на території, де планується використовувати назву, і багато інших, не менш важливих, параметрів [2].

У сучасній практиці, неймінг поступово стає окремою галуззю бізнесу. Розробка вдалої назви – це складний, трудомісткий процес, що вимагає великого професіоналізму виконавців, знання спеціальних технологій, розуміння цілей і завдань, що стоять перед новим брендом. Для розробки якісної назви фахівці враховують цілий ряд аспектів, обійтися без яких неможливо – маркетинговий, лінгвістичний, креативний і юридичний.

Перш ніж розпочати роботу над будь-якою новою назвою, необхідно визначити рамки і вектор, в яких належить вести подальший пошук і креативну розробку. Дані параметри описуються в позиціонуванні, яке представляє комплект документів, що логічно описують суть майбутнього бренду.

© Петровська К. М., 2009



Позиціонування є відправною точкою розробки назви. Воно робить безпосередній вплив на стилістику, а часто і на зміст назви майбутнього бренда. Саме позиціонування визначає, на якій мові повинна транслюватися майбутня назва, виявляє доцільність використання мовних елементів субкультур, або термінологічних оборотів.

Говорячи безпосередньо про методи неймінгу, необхідно відзначити, що в різних джерелах описуються різні методи, іноді їх кількість доходить до тридцяти. Розглянемо основні способи словотворення, кожний з яких може бути ефективний в тому або іншому випадку, кожний з них має як свої плюси, так і мінуси.

Асоціативний метод – використання асоціативного ряду (слова), пов'язаного з об'єктом неймінгу – боулінг "Страйк", вершкове масло "Корівка" і т. д.

Еталонний метод – використання імені продукту лідера як еталона для формування власного імені продукту. Наприклад, "Nescafe" – "Ruscafe", "Panasonic" – "Панас і Соня" (магазин електроніки). Сюди ж входять "прозахідні" назви, коли вітчизняні імена товарів маскують під імена продуктів еталонної країни їх походження – взуття під італійські і німецькі імена, наприклад "Carlo Pazolini" (взуття), "Sela" (одяг).

Абревіатурний метод, який включає формування імен різними типами скорочень від буквенно-цифрових: "СМУ-5", "РТІ-2", до кореневих скорочень – "Росгосстрах", "Укршинторг".

Метод неологізмів, який включає ряд інструментів, таких, як асоціативні неологізми ("Вкусно-теево" – молочні продукти), семантичні неологізми ("Фругурт" – йогурт), особово-переважні (особливо популярний метод серед виробників горілки – "Мягков", "Medoff", "Благов") і особово-асоціативні неологізми ("Пивоваров" – пиво). Метод неологізмів є одним з найбільш розгалужених за кількістю підвидів.

Доменний метод – використання для імені компанії або продукту доменного імені. Наприклад: "Куда.ру" (туристичне агентство), City.com (магазин електроніки). Але з даними іменами більш ніж часто бувають ситуації, коли ім'я, створене із застосуванням доменного методу створюється раніше, ніж реєструється відповідний домен або ж не враховується різниця сприйняття "україномовного" чи "російськомовного" написання імені і реального доменного імені, так, наприклад, при тому, що ім'я "Теле.ру" передбачає наявність сайту компанії за адресою www.tele.ru, реальна адреса сайту компанії "Теле.ру" – www.telerru.net.

Метод переваги – використання в назві чудового ступеня (мега-, гіпер-, супер-, екстра-) – "Мега" (мережа мегамаркетів), "Суперклей" (клей), "МегаМакс" (гіпермаркет електроніки) [3].

Також розрізняють метод римування, метод усікання, іменний метод та багато інших. Кожна компанія визначає для себе свої методи і стилі роботи, але важливо пам'ятати, що на етапі генерування ідей головне нічого не ігнорувати, у хід йдуть всі думки. Навіть те, що з першого погляду може здатися абсурдом, іноді приносить несподівані результати.

Одержаний результат (розроблені варіанти) повинен відповідати властивостям бренду, бути закладеним в позиціонуванні не тільки з експертної точки зору розробника імені, але і з погляду споживачів. Для цього здійснюється тестування розроблених назв, за певною системою критеріїв, що враховують різні аспекти дії нейму на споживача. На підставі даного дослідження ухвалюється рішення про вибір назви.

Усі процеси, описані вище примушують задуматися про відповідальність, яку потрібно відчувати обираючи ім'я для свого товару. Адже ім'я – це доля, і тому наскільки воно буде успішним, неабиякою мірою залежить майбутнє продукту, що отримує назву.

Наук. керієн. Борисенко М. А.

Література: 1. <http://www.sostav.ru>. 2. <http://www.citysb.ru>. 3. <http://www.reclama.su>.

Пильгуй А. Г.

УДК 659.59

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО В МАРКЕТИНГЕ

Одним из наиболее действенных и эффективных инструментов в маркетинге считается реклама. Это механизм, запустивший систему массового сбыта, которая позволила производителям изготавливать необходимую продукцию в больших объемах, по низким ценам и стандартного качества.

© Пильгуй А. Г., 2009

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями [1].

В качестве инструмента организации сбыта реклама выполняет нижеперечисленные функции:

- представление наименований товаров и дифференциация между ними;
- сообщение информации о товаре;
- стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса уже существующих;
- оптимизация сбыта товара;
- расширение области применения товара;
- обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций: коммуникативную, образовательную, экономическую и общественную.

Бурный период в развитии рекламной деятельности приходится на то время, когда закончилась Вторая мировая война – это развитие телевизионной рекламы, напряженной конкуренции в сфере сбыта и все более активными условиями в сфере дифференциации продукции за счет имиджа, позиционирования и с помощью других приемов.

Экономический эффект рекламной деятельности можно сравнить с первым шаром в бильярде, вызывающим цепную реакцию, которая захватывает компанию-реklamодателя, а также конкурентов, потребителей и экономику в целом [2].

Однако остаются неясными следующие вопросы: играет ли реклама роль инструмента, стимулирующего или подавляющего конкуренцию; создаёт ли она дополнительную прибавочную стоимость; ведет ли к подорожанию или удешевлению продукции; оказывает ли она влияние на потребительский спрос; расширяет ли она или сужает потребительский выбор, а также имеется ли какая-либо взаимосвязь с цикличностью капиталистического производства в общегосударственном масштабе. Все эти вопросы экономического характера остаются спорными.

Так, можно сегодня на основе научных исследований сформулировать золотые правила рекламы:

- краткость;
- информационная насыщенность;
- оригинальность, чем-то отличающейся от других и хорошо запоминающейся;
- наглядность;
- научная обоснованность;
- и, наконец, просто красота.

Значение рекламы наилучшим образом раскрывается в законе перепроизводства, гласящем, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может быть потреблено, реклама обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а для промышленности создает более благоприятные условия ведения конкурентной борьбы.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. – 198 с. 2. Бадьин А. Бренд – боевая машина бизнеса // Маркетинг. – 29 августа 2008. 3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Монография. Ч. 1. – М.: Евразийский регион, 2005. – 400 с. 4. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: ОАО "Изд. "Экономика", 1999. – 573 с.

УДК 338.51

Притиченко Н. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЦІНА І ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ціна в умовах ринкової економіки – найважливіший економічний параметр, що характеризує діяльність підприємства. Саме ціни визначають структуру виробництва, мають вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень прибутковості підприємства.

© Притиченко Н. В., 2009



Існує два підходи до визначення продажної ціни товару. Класичний підхід до ціноутворення базується на теоріях трудової і нетрудової вартості. Основна теза теорії трудової вартості полягає в тому, що вартість товару створюється працею, яка була витрачена на виробництво. При цьому ціна не збігається з вартістю, а відхиляється від неї. Найбільш відомими авторами теорії трудової вартості були У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс. Теорія нетрудової вартості, зокрема, заснована на взаємодії попиту і пропозиції. За основоположника цієї теорії вважають А. Маршалла.

Сучасним підходом до визначення продажної ціни є маркетинговий підхід. Його принципова відмінність від класичної теорії цін полягає в тому, що запропонована ціна не є продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку якоїсь оптимальної рівноважної ринкової характеристики. Цей пошук пов'язаний з аналізом, часом, недостовірної інформації, конкурентного середовища, включенням у розрахунок чинника комерційного ризику й інших суто ринкових елементів. В основу маркетингового підходу лягла теорія "граничних витрат" (Дж. Кларк), а також "інституціоналістський" підхід, розкритий у роботах Й. Шумпетера. Цей автор розглядає прибуток як винагороду за особисті функції у виробництві, які виконує управлінський персонал.

Таким чином, ціна – кількість грошових одиниць (або інших товарів, робіт, послуг), за які продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару або послуги. Іншими словами ціни служать засобом встановлення певних стосунків між виготівником і покупцями. Вони визначають рентабельність і прибутковість, а отже, життєздатність компанії, є істотним елементом, що визначає фінансову стабільність компанії, і сильним зняряддям у боротьбі з конкурентами.

Для покупця ціна, яку він готовий сплатити, є міра інтенсивності його потреби, тобто розміру і природи задоволення, якого він чекає. Це говорить про те, що насправді розуміння ціни покупцем стало набагато ширше, воно виходить за рамки простого збігу чисто об'єктивних кількісних чинників і номінальної ціни товару, а охоплює всі вигоди, що отримує покупець, і всі його витрати.

Для продавця ціна, за яку він готовий продати товар, є міра його витрат плюс прибуток, який він сподівається отримати. Вигідною для виробника є така ціна, яка забезпечує потрібний рівень рентабельності виробництва в короткостроковому і довгостроковому періодах.

Існує безліч класифікацій цін залежно від різних чинників, таких, як: державне регулювання, ступінь конкуренції, характер обслуговуваного обороту, спосіб фіксації, вид ринку, умови постачання і продажу, чинник часу і тощо. Але всі ціни незалежно від класифікації виконують наступні функції: облікового вимірника, перерозподільчу, стимулюючу, балансуєчу, розміщення виробництва.

Зростання значення ціни і чинників, що впливають на неї, призвело до створення таких базових підходів до встановлення цін, як: підхід заснований на аналізі витрат, на кількісному і якісному аналізі попиту, на аналізі конкуренції. Комплексне використання цих методів ціноутворення є заставою успішної діяльності підприємства. Розглянемо кожен з них.

Почати розрахунок цін з аналізу витрат – це, поза сумнівом, найприродніший і популярніший підхід до розробки цінової політики, в основі якого лежать класичні теорії визначення ціни. Оскільки виготівник поніс витрати на розробку і випуск товару, природно, що він, перш за все, прагне визначити діапазон цін, що забезпечують покриття змінних і постійних витрат і отримання прибутку. Ціни, розраховані на основі витрат без явного урахування ринкових чинників, називають "цінами, витікаючими з витрат".

Сучаснішим підходом до ціноутворення є метод кількісного аналізу попиту. У ринковій економіці право остаточного рішення про те, які товари купуватимуться, належить покупцеві. Тому фірма, керована ринком, повинна в своїх рішеннях виходити з цін, прийнятних для цього ринку. Дуже важливим для аналізу попиту є поняття цінової еластичності. При такому підході існує ряд чинників, що впливають на чутливість споживача до ціни. Різні вчені-економісти [1 – 3] (І. В. Ліпсиц, І. А. Жовтяків, Н. Д. Ільєнкова) дають різні класифікації, але проаналізувавши їх можна зробити висновок, що найбільш вдалим є ряд чинників, представлених Ж.-Ж. Ламбенем. До них відносяться: ефект унікальної цінності, ефект інформування про аналоги, ефект важкості порівняння, ефект сумарних витрат, ефект кінцевої користі, ефект безповоротних інвестицій, ефект ціни і якості, ефект запасу. Еластичність безпосередньо характеризує чутливість до ціни і в ідеалі дозволяє розрахувати рівень попиту для різних рівнів цін.

Більш практичною альтернативою підходу до визначення ціни з урахуванням попиту є якісний підхід, основним поняттям якого є "сприймана цінність товару для покупця", що спирається на повне знання і розуміння товару. Умови реалізації даного методу різні для ринків промислових і споживчих товарів і особливо корисні там, де головним чинником чутливості до ціни є велика значущість кінцевого товару для покупця.

Метод встановлення конкурентної ціни багато в чому залежить від типу ринку, на якому продаватиметься товар. До його характерних рис відносяться: кількість і розмір фірм, що знаходяться на ринку, ступінь схожості і відмінності товарів різних фірм, легкість входу на новий ринок нових продавців і виходу з нього, доступність ринкової інформації. Для того, щоб протистояти конкурентам, виробник вимушений постійно контролювати витрати, порівнювати їх з витратами конкурентів і вистояти в конкурентній боротьбі завдяки зниженню витрат, поліпшенню товару відповідно до потреб споживачів, тобто прагнути до підвищення попиту на свій товар.

Часто можна зустріти твердження, що основною метою будь-якої фірми є максимізація прибутку. Це не зовсім так: по-перше, через зовнішні чинники (поява небезпечних конкурентів на ринку, нестабільна обстановка в країні) важливішим може стати збереження частки продажів на ринку. По-друге, прагнення до максимізації цінності фірми (тобто сума грошей, яку власники фірми могли б отримати при продажі її активів за ринковою вартістю) може вимагати тимчасового скорочення прибутку для забезпечення стійких перспектив розвитку. Цілі, які прагне досягти підприємство в



тяжких умовах ринкових стосунків, реалізуються шляхом вибору стратегії його поведінки. З безлічі існуючих стратегій можна виділити ті, що найчастіше зустрічаються, а саме: збереження стабільного положення на ринку при помірній рентабельності і достатньо задовільних інших показниках діяльності підприємства; розширення частки ринку, на якому підприємство реалізує свої товари; максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності; підтримка і забезпечення ліквідності – платоспроможності підприємства; завоювання лідерства на ринку і у визначенні цін – найбільш активна і престижна стратегія ціноутворення крупних підприємств і об'єднань; стратегія, націлена на розширення експортних можливостей підприємства.

З вищесказаного можна зробити висновок, що в сучасних умовах процес встановлення ціни на товар став набагато складніший. Він складається із багатьох чинників ціноутворення, комплексного використання методів встановлення ціни, вибору стратегії поведінки фірми на ринку відповідно до її основних цілей. Вирішувати різні проблеми в комплексі допомагає розробка цінової політики, яка передбачає не тільки встановлення рівня цін, але і формування стратегічної лінії цінової поведінки на ринку в комплексі по всій товарній номенклатурі і окремо по кожному виду товару протягом всього життєвого циклу.

Обґрунтована політика ціноутворення, що кваліфіковано реалізується, не тільки значно покращує загальний менеджмент на підприємстві і системну якість ухвалюваних управлінських рішень, але також скорочує сферу пов'язаних з прийняттям таких рішень комерційних і соціальних ризиків.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. 2. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: Изд. БЕК, 2000. – 322 с. 3. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.

УДК 659. 4/477

Сєніна А. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від інших факторів ринку. Спираючись на це, можливо зазначити, що у будь-якої організації існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У випадку, коли керівництво підприємства не переймається питанням формування іміджу він складеться в споживачів стихійно та не буде можливим спрогнозувати його характер, тобто чи буде він адекватним і сприятливим для підприємства. Саме тому в сучасних умовах актуальними стають питання оцінки та формування позитивного іміджу підприємства.

Методика формування корпоративного іміджу підприємства може складатись з наступних етапів [1]:

аналіз маркетингового середовища підприємства і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості;

формування набору найбільш істотних іміджетворчих факторів для кожної з цільових груп громадськості;

розробка бажаного образу підприємства (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості;

оцінка стану іміджу підприємства в кожній з цільових груп громадськості;

розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових груп;

контроль результатів, що досягаються, і корекція (за необхідності) плану.

Також слід зазначити, що існують наступні основні моменти будь-якого плану зі створення ефективного, всебічного іміджу:

створення "фундаменту";

зовнішнього іміджу;

внутрішнього іміджу [2].

Для будівлі фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії

© Сєніна А. О., 2009



корпорації. Наступний крок – визначення довгострокових завдань. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово. Вони повинні випливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам – метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу.

Складання плану по зовнішньому іміджу означає ретельний аналіз усього того, що в першу чергу упадає в око суспільству і конкретному покупцеві. Зовнішній імідж компанії формується за допомогою наступних елементів:

- якість продукту;
- реклама;
- суспільна діяльність;
- зв'язки з засобами масової інформації;
- зв'язки з інвесторами;
- відношення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд.

До важливих частин плану з іміджу, якими часто зневажають, відносяться елементи внутрішнього іміджу і, насамперед, поведження персоналу і його відношення до роботи, атмосфера усередині компанії, позитивне і негативне відношення робітників до керівників і політики компанії. Виконання цієї частини плану повинне передбачати підвищення морального настрою робітників. При створенні внутрішнього іміджу компанії немає дрібниць, важливо все, починаючи від можливостей кар'єрного зростання робітників і закінчуючи програмами їх стимулювання. Формування внутрішнього іміджу містить у собі такі аспекти:

- фінансове планування;
- кадрова політика компанії;
- орієнтація та тренінги робітників;
- програма заохочення робітників.

Зазначимо, розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних завдань: досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем; підтримка іміджу успішної компанії, що формує довіру покупця до підприємства; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [2].

Таким чином, імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства.

Наук. керієн. Птащенко О. В.

Література: 1. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. 2. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Изд. " Питер", 2000. – 224 с.

Тимошенко А. О.

УДК 339.13.017:336.717

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ НАДАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

В умовах переходу до ринкових відносин виникає необхідність застосування в діяльності підприємств, організацій, банків принципів і засобів маркетингу. Сьогодні ситуація складається таким чином, що в змаганні на ринку переможе той, хто зуміє чітко і грамотно розробити маркетингову стратегію для свого банку, і відповідно до неї організувати реалізацію банківських послуг.

У цьому зв'язку цілком очевидною стає необхідність організації в комерційних банках комплексного маркетингового аналізу, що в кінцевому підсумку повинно забезпечити їх успішне функціонування в умовах конкурентного ринку.

Мета статті: обґрунтування необхідності застосування маркетингових досліджень та визначення їх особливостей на ринку банківських послуг.

© Тимошенко А. О., 2009

Специфіка банківського маркетингу багато в чому визначається особливостями банківських послуг, під якими розуміються "різноманітні дії на фінансовому ринку, грошові операції, здійснювані комерційними банками за певну плату за дорученням і в інтересах своїх клієнтів" [1].

У нинішній час банки країн з розвинутою ринковою економікою здійснюють обслуговування фізичних і юридичних осіб, надаючи їм близько 270 різноманітних видів послуг [2]. Усе це змушує комерційні банки аналізувати стан ринку банківських послуг, тенденції його розвитку і відповідно до цього організувати власну діяльність з розробки та просування банківських послуг. Без дослідження ринку послуги банку ризикують виявитися для нього неконкурентоспроможними, непотрібними або навіть збитковими [3].

Аналіз досліджень вітчизняних та закордонних вчених, а саме: Р. В. Джозлін, В. Д. Маркової, А. Н. Романова; Е. А. Уткіна [1 – 4] дозволяє відмітити такі особливості сучасних банківських послуг:

банківські послуги, в основному, абстрактні і часто не мають матеріальної субстанції;

надання банківських послуг пов'язане з використанням грошей у різноманітних формах і якостях;

абстрактні банківські послуги набувають конкретного характеру на основі договірних відносин;

купівля-продаж більшості банківських послуг характерна тривалістю в часі. Як правило, угода не обмежується одноразовим актом. Банківський клієнт при здійсненні вкладу, отриманні кредиту, абонуванні сейфу вступає в більш-менш тривалий зв'язок з банком [4].

Проведення аналізу ринку банківських послуг, маркетингових досліджень стало реальною потребою і тривко увійшло в практику господарської діяльності банків в економічно розвинутих країнах, що неможливо сказати про вітчизняні підприємства.

Визначимо особливості маркетингових досліджень на ринку банківських послуг. Так, залежно від мети і завдань маркетингові дослідження поділяються на дві групи: разові і поточні. Разові дослідження виконуються для розробки конкретних проблем і прийняття стратегічних рішень з питань розробки нових банківських продуктів (послуг). Поточні маркетингові дослідження ведуться безупинно, забезпечуючи зворотний зв'язок з ринком.

Що стосується глибини і спрямування дослідження ринку банківських послуг, то вони залежать у значному ступені від характеру діяльності банку, видів послуг, що надаються ним для юридичних і фізичних осіб, міри їх диверсифікації, розмірів капіталу і рівня прибутків банку [3]. Крім того, масштаб досліджень визначається також метою і стратегією банку, а саме: рішеннями відносно змін його діяльності, виходу на ринок з новими банківськими продуктами і т. ін. Подібний підхід вимагає більш поглибленого маркетингового аналізу, направленою на визначення в якості кінцевої мети перспективних ринків, а частіше, сегментів ринків, де банк міг би отримати частку ринку і утримувати позиції протягом періоду, що визначається життєвим циклом послуги. Результатом маркетингового дослідження є економічна оцінка потенційних можливостей банку і його позицій на конкретному ринку або сегменті. Цей результат у процесі подальшої маркетингової діяльності при розробці програми маркетингу зіставляється з виробничими, фінансовими, трудовими й іншими ресурсами та оцінюється ефективність діяльності банку на конкретному ринку [4].

У якості цілі дослідження та аналізу ринку банківських послуг слід розглядати виявлення можливостей банку зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування своїх продуктів до попиту і вимог клієнтів.

Маркетингове дослідження повинно бути спрямоване на забезпечення більш ефективного пристосування банківських послуг до вимог ринку. Однією з найважливіших його завдань є визначення умов, при яких досягаються оптимальні співвідношення між попитом і пропозицією банківських продуктів на ринку, а також оцінка діяльності підприємств, що виступають на ринку, їх позицій, здійснюваних ними засобів бізнесу, характеру ринкових відносин тощо [2].

Комплекс маркетингових досліджень припускає виявлення пріоритетної проблеми, що стоїть перед банком, і правильне формулювання завдань, на вирішення яких вони повинні бути спрямовані.

Дослідження ринку банківських продуктів (послуг) охоплює аналіз: господарської діяльності банку; витрат на виробництво банківської продукції; витрат на стимулювання і рекламу; майбутніх потреб банку. Отже, важлива роль належить виявленню безпосередніх можливостей самого банку і його відділів. На ринку можуть скластися сприятливі умови для розширення певної банківської послуги, але в силу історичних традицій банку, його "внутрішньої культури", а також в силу недостатності матеріальних або трудових ресурсів, банк буде не в стані скористатися можливостями, що з'явилися.

Таким чином, проведення маркетингових досліджень у сфері надання банківських послуг – це вид маркетингової діяльності, спрямований на пристосування роботи комерційних банків до потреб конкретних споживачів банківських послуг. Тому результати маркетингових досліджень використовуються для коригування планів та поточної діяльності банків. Той факт, що ринок банківських послуг зазнає постійних змін, означає, що він весь час дає імпульс для здійснення маркетингових досліджень.

Наук. керівн. Хряпіна І. С.

Література: 1. Романов А. Н. Маркетинг. – М.: ИД "Вильямс", 1998. – 380 с. 2. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. – М.: Б. и., 2006. – 740 с. 3. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 540 с. 4. Джозлин Р. В. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 318 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ключовим чинником ефективності будь-якої організації в сучасних умовах виступає маркетинг – наука про ринок, про ринкову взаємодію. Маркетингову політику розглядають як вид менеджменту, тобто одну із систем управління організацією, що передбачає виробництво продукції із урахуванням ринкового попиту і просування товару споживачу, вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища організації, розробку стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Як відомо, маркетингова політика підприємства містить у собі товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку.

Розробкою питань щодо маркетингової політики підприємства займалися такі відомі автори, як С. С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Е. П. Голубков, Ж.-Ж. Ламбен.

Промисловим підприємствам України управління маркетинговою політикою дозволить підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність своєї діяльності.

Завод "Комунарсчетмаш" є одним з провідних підприємств Харкова, яке виробляє лічильники води та електроенергії. Підприємство розробляє і запускає у виробництво нові лічильники води та електроенергії, а також системи контролю за ними. Товари, виготовлені підприємством, повністю відповідають стандартам України та успішно працюють в Україні, Росії, Білорусії.

На прикладі заводу "Комунарсчетмаш" розглянуто недоліки маркетингової політики та запропоновані заходи щодо її удосконалення (на ринку лічильників води).

Цінова політика. З огляду на жорстку конкурентну боротьбу за ринки збуту вважається за необхідне виробити гнучку систему цін засновану на знижках. Система знижок повинна залежати від обсягів замовлення.

При роботі з конкретним замовником можливий відступ від даної градації, що визначається менеджером відділу збуту залежно від ситуації (форма розрахунку, постійний клієнт, перспектива довготривалої співпраці тощо). Необхідно враховувати, що ціна 40 – 20 грн на сьогоднішній день є граничною. Також всім службам (маркетингу, збуту, виробництва та ПЕО) необхідно постійно шукати шляхи зниження собівартості і, тим самим, граничної ціни.

Канали збуту. Як уже зазначалося в роботі, основну ставку слід робити на середньооптових посередників. Основна причина на сьогоднішній день, чому дрібні і середні покупці відмовляються працювати – це оперативність виконання замовлень, терміни поставки та вартість транспортних витрат. Для цього необхідно відпрацювати альтернативні способи доставки: залізничний транспорт і автобусне сполучення (для чого необхідно проводити відпускання продукції по "факсовій" копії доручення з подальшим наданням оригіналу та забезпечити транспортом для доставки продукції в багажне відділення). Це дозволить оперативно відвантажувати невеликі партії лічильників і при цьому максимально знизити транспортні витрати. Крім того, за наявності достатньої кількості замовлень доцільно розробити маршрути руху вантажного транспорту і здійснювати доставку самостійно.

Пропонується також створити представництва у віддалених регіонах (наприклад: Київ, Львів, Одеса). Роботу представництв організувати на умовах відповідального зберігання. Це дозволить значно знизити транспортні витрати та оперативно задовольняти потреби споживачів.

Також слід врахувати, що для багатьох дрібнооптових покупців найбільш прийнятною формою розрахунку є готівковий розрахунок. У зв'язку з цим необхідно організувати на "КСМ" відпуск продукції за готівковий розрахунок, а також опрацювати з юридичної сторони (отримання ліцензій, бухгалтерський облік) організацію торгівлі на виїзді [3].

Рекламна політика. Побутовий споживач віддає перевагу тій торгівній марці, рекламна компанія якої більш вдала, навіть якщо ціна вище, він віддасть перевагу прорекламованій марці (приклад: луцькі лічильники, ціна на які трохи вище, а обсяги продажів найбільші). Тому пропонується провести активну масову рекламну кампанію лічильників води заводу "Комунарсчетмаш" з одночасним використанням різних ЗМІ (газети, радіо, телебачення) і інших засобів реклами (зовнішня, на транспорті та ін.). Для вивчення ефективності такого впливу та оптимізації вкладення грошових коштів доцільно спочатку провести таку кампанію в окремому регіоні, а потім, при позитивному результаті, поширити на інші регіони.

Слід зазначити, що для проведення такої кампанії, лічильникам необхідно присвоїти найменування, яке б легко запам'ятовувалось і виділяло б лічильники води серед інших. Оскільки аббревіатура, яка застосовується зараз (СВК-1,5) важко запам'ятовується споживачем і співзвучна з лічильниками води інших виробників, то ефективність проведеної рекламної кампанії буде занижена [1].

Товарна політика. Для більш повного задоволення потреб споживачів і, тим самим, розширення ринку збуту, пропонується також комплектувати лічильники, за необхідності, монтажними частинами: фільтр, зворотний клапан, кульовий кран.

Крім того, вважається за доцільне пропрацювати можливість випуску лічильників підвищеної якості та надійності (можливо, з використанням імпортних комплектуючих). Ще одним напрямком є розширення номенклатури цих лічильників: Ду20, Ду40, лічильники з імпульсним виходом, оскільки робота на виставках показала, що попит на ці лічильники є, хоча і в менших кількостях, ніж на побутові, тим не менше, широка номенклатура справляє на потенційного споживача позитивне враження і сприяє збільшенню обсягів продажу [2].

Наук. керієн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Персил; [Пер. с англ. М. Бугаева, С. Жильцова, Т. Карасевич, В. Кузмина, Дж. Раевской, И. Ровках. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 656 с. 2. Колеснева Е. П. Товарная политика предприятия отрасли / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – М.: ИВЦ Минфина, 2007. – 228 с. 3. Ян К. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предприятиями и рынком / Пер. с пол. А. А. Киселевой. – Харьков: Изд. "Гуманитарный центр", 2003. – 480 с.

УДК [339.13:368.03](477)

Уланов А. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Ринок страхових послуг є одним з молодих і перспективних ринків України для підприємницької діяльності. Для досягнення успіху в даному секторі економіки необхідна серйозна маркетингова продуктова політика підприємства, яка дозволить підприємству більш ефективно задовольняти потреби споживачів, що, у свою чергу, є гарантом успіху підприємства на ринку жорсткої конкурентної боротьби.

Об'єктивною основою формування і розвитку страхового ринку є наявність потреби в страховому захисті, здатному забезпечити безперервність відтворювального процесу шляхом відшкодування збитків і надання допомоги потерпілим від непередбачуваних надзвичайних подій. Учасниками страхових стосунків на страховому ринку є страховики (страхові компанії), які надають страхові послуги, і страхувальники (фізичні і юридичні особи), які потребують страхового захисту. Отже, центральним поняттям існуючих стосунків на ринку страхування є "страхова послуга".

Послуга як об'єкт економічних стосунків є досить специфічним виглядом товару і характеризується наступними особливостями:

послуга невідчутна, на відміну від матеріальних товарів, послугу не можна побачити, спробувати і т. д.;

послуга не відокремлена від виробника, споживач не зможе скористатися послугою без безпосередньої участі виробника;

неможливість збереження;

неможливість складування і транспортування;

миттєвість.

Метою продуктової політики підприємства на ринку страхових послуг є надання послуг, які максимально задовольнятимуть купівельні потреби, що склалися, у сфері страхування. Отже, актуальність даної теми очевидна, оскільки за допомогою маркетингових інструментів досягається максимально ефективна взаємодія попиту і пропозиції.

При створенні асортименту послуг підприємства важливим елементом є проведення аналізу вторинної інформації або в разі її відсутності проведення маркетингового дослідження на визначення попиту, що склався, на ринку страхових послуг.

Дані про існуючий попит за 2008 рік на українському ринку страхових послуг можна представити у вигляді табл. 1 [1].

© Уланов А. А., 2009

Страхові премії за видами страхування за 2008 рік

Види страхування	Страхові премії, млн грн		Структура страхових премій	
	Валові	Чисті	Структура валових	Структура чистих
Страховання життя	783,9	783,4	4,40%	6,30%
Інші види страхування, у тому числі:	17 224,30	11 570,30	95,60%	93,70%
добровільне особисте страхування	1 021,20	925,4	5,70%	7,50%
добровільне майнове страхування	14 150,90	8 933,40	78,60%	72,30%
страхування фінансових ризиків	3 798,40	1 658,40	21,10%	13,40%
добровільне страхування відповідальності	592,6	358,7	3,30%	2,90%
недержавне обов'язкове страхування	1 427,20	1 320,40	7,90%	10,70%
страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів	970,6	939,5	5,40%	7,60%
державне обов'язкове страхування	32,4	32,4	0,20%	0,30%
УСЬОГО (усі види страхування)	18 008,20	12 353,70	100,00%	100,00%

Залежно від попиту, що склався, на ринку слід формувати страховий портфель підприємства, що, у свою чергу, має на увазі перелік тих страхових послуг, що надаються підприємством.

Об'єктом дослідження є ЗАТ "СК "Оріана". Предметом дослідження – продуктова політика підприємства, а зокрема страховий портфель компанії. Предметом діяльності компанії є добровільне та обов'язкове страхування, перестраховання з усіх видів ризикового (ненакопичувального – "non-life") страхування. Компанія спеціалізується на страхуванні інвестиційно-кредитних та фінансових ризиків.

ЗАТ "СК"Оріана" є універсальною страховою компанією про що свідчать вищезазначені ліцензії підприємства на страхову діяльність. Ключовими видами страхових послуг, які надає "СК "Оріана" є: страхування від нещасного випадку; медичне страхування; страхування під час подорожі за кордон; страхування наземного транспорту; страхування вантажів та багажу; страхування майна; страхування під час подорожі по Україні; страхування відповідальності перед третіми особами; ДТП; н/в на транспорті; страхування ЦВ власників ТЗ на території України (ІНГО-Україна); страхування ЦВ за полісами типу "Зелена Картка" (ІНГО-Україна).

Найбільш ефективно подати страховий портфель "СК "Оріана" у вигляді табл. 2.

Таблиця 2

Структура страхового портфеля ЗАТ "СК "Оріана" за 2008 рік

№	Види страхування	Грн	%
1	Страхування від нещасного випадку	3 789,46	0,95
2	Медичне страхування	32 141,32	8,08
3	Страхування під час подорожі за кордон	23 407,75	5,89
4	Страхування наземного транспорту	90 745,38	22,82
5	Страхування вантажів та багажу	52 097,52	13,10
6	Страхування майна	179 185,83	45,07
7	Страхування відповідальності перед третіми особами	3 208,40	0,81
8	Н/в на транспорті	884,00	0,22
9	ДТП	159,84	0,04
10	Страхування ЦВ власників ТЗ на території України (ІНГО-Україна)	11 850,33	2,98
11	Страхування ЦВ за полісами типу "Зелена Картка" (ІНГО-Україна)	62,22	0,02
12	Страхування під час подорожі по Україні	52,00	0,01
	Усього	397 584,05	100

Страхова компанія "Оріана" надає широкий спектр послуг, що, в свою чергу, робить її більш конкурентоспроможною на ринку. Конкурентоспроможність страхової компанії можна визначити як здатність страхового підприємства більш ефективно задовольняти потреби споживачів у страхових послугах, ніж підприємства-конкуренти, за рахунок надання більш якісних та вигідних послуг.

Отже, продуктова політика підприємства є одним з найбільш важливих аспектів маркетингу, який, у свою чергу, визначає майбутнє компанії.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. URL: <http://forinsurer.com/stat/>. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1999. – С. 318.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АДАПТАЦІЯ БРЕНДІВ НА СВІТОВИХ РИНКАХ ЗБУТУ

Необхідність культурної адаптації продукту, у тому числі і реклами, сьогодні очевидна. Крупні транснаціональні компанії адаптують рекламні матеріали під конкретні ринки, або шукають рецепти універсальності рекламного посилення. Проте, як свідчить практика, усвідомлення глибини проникнення міжкультурних особливостей у сферу рекламних комунікацій є недостатнім.

Як повинна "дивитися" камера очима глядача, яке посилення має бути закладене в слогані, як часто транслювати рекламний ролик, і якої довжини має бути його середній кадр, як позиціювати продукт, який колір і візуальні образи вибрати для дизайну упаковки – відповіді на всі ці запитання лежать у пласті національної культури. Тому метою даної публікації є визначення напрямів "культурної" адаптації рекламної комунікації.

У національній культурі, як системі взаємозв'язаних елементів, можна виділити декілька "вузлових точок" – особливостей, які виявляються на всіх рівнях рекламного повідомлення: візуальному, смислово, понятійному і рольовому. Отже, вони повинні враховуватися при "пересадці" рекламного продукту на новий ґрунт. Ці особливості умовно можна розділити на соціально-історичні (контекст і реалії), ціннісні, поведінкові, просторові, лінгвістичні і маркетингові.

Адаптація з урахуванням контексту. Представники однієї культури розділяють деякий загальний набір знань – контекст, який може не збігатися з контекстом іншої культури за своїм змістом і об'ємом. Контекст проявляє себе на всіх рівнях рекламного повідомлення: від оформлення продукту до сюжету відеоролика. Так, європейці вже давно знають, що багато харчових продуктів сьогодні генетично модифіковано, і що це шкідливо. Тому напис "Не містить ГМО" на упаковці в Європі успішно "продаватимуть". Українські ж споживачі дізналися про ГМО (генетично модифіковані організми) зовсім недавно, і це доки не стало передумовою інтенсифікації або уповільнення продажів відповідно.

З необхідністю подібної розшифровки дослідники зіткнулися і при адаптації відомого американського бренда побутової хімії. Ряд спеціалізованих засобів його лінії призначалися для видалення мильного нальоту із стінок душової kabіни. Дослідження показали, що потенційний споживач не лише не знає про існування подібних засобів, але і не підозрює про проблему, для вирішення якої вони призначені [1]. Мильний наліт разом з вапняним нальотом й іншими джерелами забруднень у ванній кімнаті сприймалися споживачем просто як бруд. У результаті агентство рекомендувало американській компанії детально розповісти про проблему мильного нальоту за допомогою відеороликів, наочно змальовувати його на упаковці. Спочатку злякати споживача, а потім запропонувати ліки від проблеми – такий має бути алгоритм дій компанії на українському ринку.

Лінгвістична адаптація. Компанія "General Motors" вивела на південноамериканський ринок модель "Chevy Nova". Машина активно рекламувалася, проте продавалася у край погано – на іспанській мові її назва – "Nova" – звучала як "не поїде".

Лінгвістична адаптація як назви, так і слогана полягає не лише в перевірці значень і фонетичних асоціацій, але й у читаності назви. Наприклад, власникам бренду "Starburst" довелося робити спеціальні ролики з активним розміщенням в ефірі, щоб навчити споживачів читати їх бренд [2]. Досить дорога плата за ідею використання міжнародного бренду.

Цінності і суспільство (адаптація з урахуванням цінностей). Яскравим прикладом є випадок з виведенням чіпсів під торгівельною маркою "Lay's" на китайський ринок. Компанія запропонувала споживачам чіпси з популярними в Європі і Америці смаками – бекон, сир, цибуля і т. д. Китайські споживачі абсолютно не сприйняли цей незвичний для їх смаку продукт. Аби виправити ситуацію, яка була близька до катастрофічної, виробник був вимушений повністю переглянути лінію смаків чіпсів, аби вони відповідали китайським гастрономічним вподобанням. У результаті з'явилися чіпси "Lay's" із смаком сушеного кальмара та іншої кулінарної екзотики.

Найбільшою мірою з необхідністю адаптувати бренди стикаються компанії, що працюють в області харчової промисловості і сфері ресторанного обслуговування. Мабуть, саме кухня та їжа – це ті аспекти життя, які максимально відрізняються в різних культурах. І в цьому випадку навіть гіганти повинні змінюватися. У баварському "McDonald's" вам подадуть пиво, в Бельгійському – замість кетчупа буде майонез, в Андоррі в "McDonald's" можна палити, а в китайському – краще прочитати опис гамбургера – він може виявитися дуже гострим. Певною мірою це стосується одягу, меблів – того, де вікові національні традиції ледве витісняються новими космополітичними трендами.

Таким чином, перед тим, як вивести продукт на іноземний ринок, доцільно провести серію досліджень – не лише ринкової ситуації, але і культури: контексту, його активного вмісту, цінностей, стереотипів, звичок і прикмет, міміки і проксемики, читабельності та фоносемантики назв і слоганів.



Відповіді, які дадуть такі дослідження, підготують основу для ефективної комунікації. Типу міміки і проксемики визначають образ "героя", розставляють героїв у кадрі відеоролика і на рекламних плакатах. Тестування читабельності назви і фоносемантичних асоціацій дозволять уникнути казусів при просуванні продукту.

При виявленні подібних складнощів читання бренда компанія може піти декількома шляхами. "Навчити" ринок своєму бренду, тобто за допомогою рекламних і інших комунікацій сформувати правильний імідж марки і її складових (використання, читання). Подібною дорогою пішли власники брендів "Starburst", "Rama", "Отрбанк" (перефразувавши "Отрбанк" в більш читабельну для українського споживача форму). Компромісний варіант – адаптувати бренд. У даному випадку проводиться комплекс робіт, що дозволяє виявити рівень споживчих знань про досліджувані типи товарів, оцінити сильні і слабкі сторони бренда і сформувати інформаційно насичену концепцію комунікації бренда як на полиці, так і в інших каналах комунікації.

Власне кажучи, торгівельна марка стає повною мірою брендом, коли вона завойовує місце в свідомості споживачів. Найчастіше це забезпечується стабільно високою якістю продукції або послуги, а також певним стилем, іміджем і навіть способом життя, пов'язаним із вжитком. Підтримка цих двох аспектів на належному рівні і забезпечує впізнанність і лояльність бренда. Сама продукція або сервіс при цьому можуть і повинні корегуватися з врахуванням уявлень місцевих споживачів про якість і стиль. Це дозволить забезпечити як успіх марки, так і задоволеність споживачів.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Уеллс Уільямс. Реклама. Принципи і практика. – М.: Дона-Юнити, 2001. – 680 с. 2. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – СПб.: Питер, 2002. – 480 с.

Вельможний А. С.

УДК 005.53

Студент 3 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ НАУКОВОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Економіка України вимагає наукового обґрунтування та вирішення ряду управлінських проблем пошуку ефективніших форм господарювання, механізмів управління підприємства, що дало б змогу своєчасно реагувати на відповідні зміни, які відбуваються в усіх галузях економіки, зокрема на підприємстві. Найважливішим резервом підвищення ефективності всього суспільного виробництва є підвищення якості прийняття управлінських рішень.

В економічній літературі у різні періоди приділялась певна увага питанням прийняття та реалізації управлінських рішень на підприємстві. Так, у ряді праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як Я. Г. Берсуцький, М. Д. Виноградський, А. Г. Венделін, В. В. Вітлінський, В. В. Глуценко, О. І. Ястремський та ін., у тій чи іншій площині висвітлюються етапи розробки управлінських рішень, контроль за їх виконанням. Проте простежується відсутність детального порівняльного аналізу етапів процесу прийняття і реалізації оперативних та стратегічних рішень на підприємстві. Потребують дослідження й внутрішні фактори впливу на прийняття та реалізацію управлінських рішень [1].

Мета роботи – теоретичне обґрунтування застосування наукового підходу прийняття управлінських рішень в умовах економіки України, а також вдосконалення процесу прийняття таких рішень на підприємствах.

У сучасних умовах керівникам повинні бути притаманні почуття нового, уміння мислити економічно грамотно, іти в ногу з науково-технічним прогресом. Керівник покликаний створити в роботі дух творчого пошуку, обміну думкою, здорової критики та пошуку рішення з урахуванням реальної обстановки. Невідкладні питання повинні вирішуватися вчасно, швидко, без зайвого паперового марнування, реально, з обліком усіх найважливіших факторів, твердо, у живому зв'язку з колективом, на основі детального ознайомлення із ситуацією і конкретними умовами.

Удосконалювання процесу прийняття обґрунтованих об'єктивних рішень у ситуаціях виняткової складності досягається шляхом використання наукового підходу до даного процесу, моделей і кількісних методів прийняття рішень. Управлінське рішення служить направляючим і організуючим

© Вельможний А. С., 2009



фактором діяльності менеджера. Правильність вирішення конкретних завдань позначається і виявляється в різних аспектах діяльності як окремого працівника, так і підприємства в цілому. Розробка детального процесу вироблення і формування рішень припускає необхідність оволодіння методологією науково-дослідницької роботи, що складається із застосування методів наукового пізнання і матеріалістичного підходу до проблем, використання основних, властивих науці логічних принципів.

Вироблення наукового підходу до ухвалення рішення визначає необхідним розробити визначений план у вигляді взаємозалежних між собою процесів підготовки, обґрунтування, прийняття і введення рішення в дію. Підготовка визначеного рішення вимагає забезпечення всебічної його поінформованості, обґрунтованості. Робота припускає ознайомлення і з'ясування керівниками характеру та наслідків застосованого раніше рішення. Також важливим є ознайомлення з діючими інструкціями, одержання додаткової інформації від осіб і підрозділів, компетентних в області даної проблеми.

Отже, застосування наукового підходу є одним із основних напрямків удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. Застосування наукових досліджень, принципів та методів дозволяє менеджеру виявляти причинно-наслідкові зв'язки між конкретними елементами управлінської діяльності, що дозволяє якісно приймати важливі управлінські рішення [2].

Наук. керівн. Петренко О. О.

Література: 1. Власенко О. О. Інформаційне забезпечення процесу прийняття та реалізації управлінського рішення на підприємствах // *Наук. вісник: "Дослідження соціально-економічних проблем перехідного періоду"* Випуск III. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2001. – С. 382 – 385. 2. Сладкевич В. П. Современный менеджмент / В. П. Сладкевич, А. Д. Чернявский. – К.: Знання, 2002. – С. 150. 3. Подсолонко А. О. Менеджмент: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – С. 370.

УДК 330.322:330.341.1

Капленко Л. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Інноваційний шлях економічного розвитку визначає конкурентоспроможність як окремого підприємства, так і національної економіки в цілому. В умовах глибокої фінансово-економічної кризи перед суб'єктами господарювання постає проблема фінансування інноваційної діяльності, особливо це стосується впровадження інноваційних проектів. Оптимізація структури інвестиційних ресурсів забезпечить зростання ефективності інноваційного проекту.

Дослідженню проблеми формування інвестиційних ресурсів інноваційного проекту приділяється значна увага в наукових працях та дослідженнях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як Ю. Бажал, В. Беренс, В. Гриньова, В. Папп, В. Пономаренко, І. Сергеев, Дж. Еванс, О. Ястремська та ін.

Однак певні теоретичні та науково-методичні проблеми фінансування інноваційного проекту залишилися невирішеними повною мірою, а саме обґрунтування підходів щодо оптимізації структури інвестиційних ресурсів конкретного інноваційного проекту.

Метою статті є розкриття сутності інвестиційних ресурсів, їх розподілу з врахуванням організаційно-правової форми господарювання. Обґрунтування підходу щодо оптимізації структури інвестиційних ресурсів конкретного інноваційного проекту.

В економічній літературі існує безліч підходів до визначення інвестиційних ресурсів, кожен з науковців по-різному визначає це поняття. Узагальнюючи їх визначення авторів [1 – 6] та враховуючи особливості формування інвестиційних ресурсів інноваційного проекту [1], пропонується таке визначення: інвестиційні ресурси – це всі форми капіталу, фінансові та інші активи, які залучаються для здійснення вкладень в об'єкти реального та фінансового інвестування з метою отримання прибутку.

Було проведено детальний аналіз існуючих в економічній літературі підходів щодо розподілу джерел фінансування. Науковці [1; 4; 7] розділяють джерела інвестиційних ресурсів на внутрішні та зовнішні, але такий розподіл не враховує організаційно-правову форму господарювання підприємства.

© Капленко Л. В., 2009



Тому пропонується розділяти інвестиційні ресурси на внутрішні, що включають власні кошти, та зовнішні, що включають позикові та залучені кошти. Але слід зазначити, що такий розподіл матиме різний зміст відносно до акціонерних товариств відкритого та закритого типу.

Для закритого акціонерного товариства джерела інвестиційних ресурсів поділяються інакше, а саме такі джерела, як емісія іменних цінних паперів, сертифікатів, внески акціонерів у статутний фонд, безкоштовне цільове інвестування, здійснюване акціонерами, відносяться до внутрішніх джерел інвестиційних ресурсів.

Згідно з Законом України "Про господарські товариства" фінансування товариств з обмеженою відповідальністю може здійснюватися на основі додаткових внесків учасників та сторонніх інвесторів, власних коштів, шляхом емісії облігацій (за певних обставин), використання кредитів. Джерела інвестиційних ресурсів товариства з обмеженою відповідальністю представлено на рис. 1.

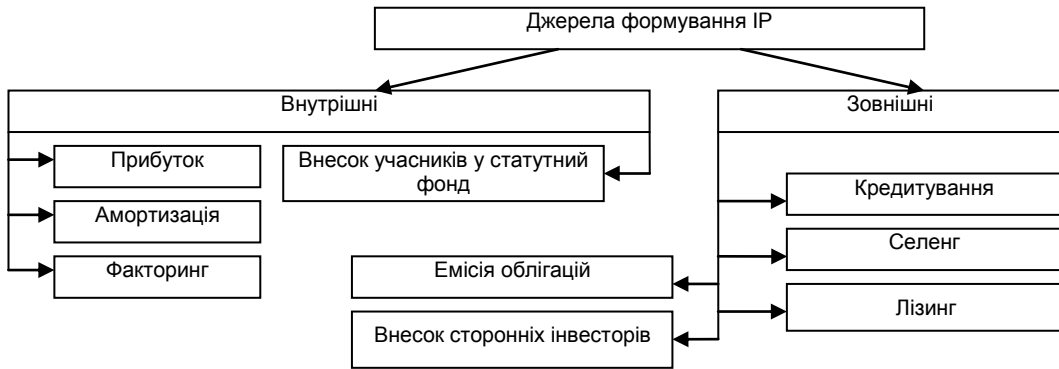


Рис. 1. Види джерел інвестиційних ресурсів товариства з обмеженою відповідальністю

З метою оптимізації структури джерел інвестиційних ресурсів інноваційного проекту підприємства для її подальшої активізації і нарощування рівня прибутковості від її впровадження, слід розробити ефективну стратегію формування інвестиційних ресурсів. Ця стратегія повинна базуватися на відповідних принципах (рис. 2):

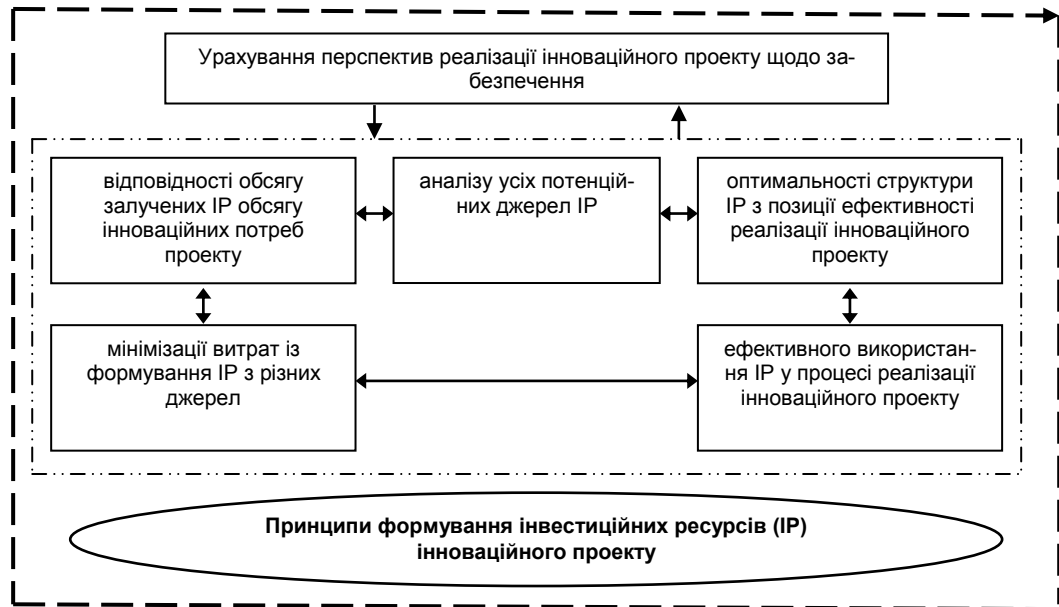


Рис. 2. Принципи формування інвестиційних ресурсів інноваційного проекту

Реалізація стратегії формування інвестиційних ресурсів передбачає аналіз всіх можливих варіантів інвестиційного забезпечення, врахування особливостей підприємства, його організаційно-правової форми та фінансового стану. У результаті реалізації даної стратегії обирається оптимальний варіант інвестиційного забезпечення, який забезпечує високу фінансову стійкість та максимальну суму прибутку.

Стратегія формування інвестиційних ресурсів, представлена на рис. 3.



Рис. 3. Етапи розробки стратегії формування інвестиційних ресурсів

Етап 1. Загальний обсяг необхідних інвестиційних ресурсів розраховується підсумовуванням потреб в інвестиційних ресурсах за весь термін реалізації проекту.

Етап 2. Розробка стратегії формування інвестиційних ресурсів передбачає можливості формування ресурсів за рахунок різних джерел. Насамперед, розглядаються можливі джерела (власні, залучені, позикові) формування інвестиційних ресурсів з урахуванням специфіки діяльності підприємства, форми власності та організаційно-правової форми господарювання.

Етап 3. Визначення та аналіз способів інвестиційного забезпечення окремих інноваційних проектів. При розробці стратегії формування інвестиційних ресурсів звичайно розглядаються способи інвестиційного забезпечення окремих інноваційних програм та проектів (за рахунок власних, залучених, позикових коштів та їх комбінування), які використовуються залежно від особливостей інноваційних проектів та підприємств, на яких вони реалізуються. Так, можливі варіанти інвестиційного забезпечення подані на рис. 4.

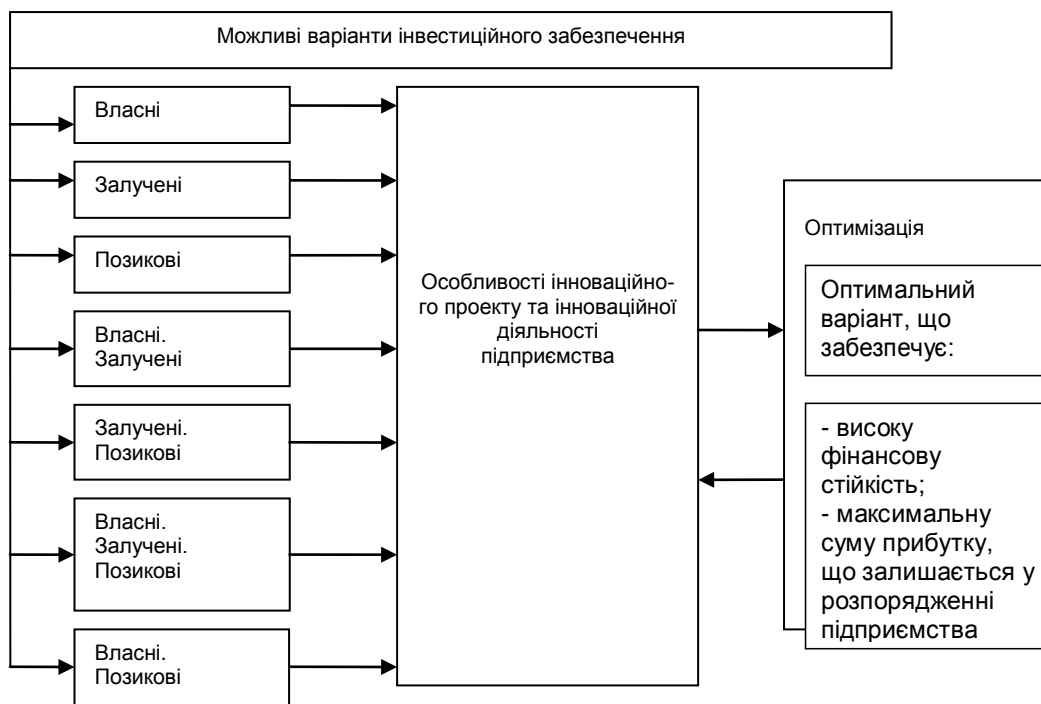


Рис. 4. Можливі варіанти інвестиційного забезпечення



Етап 4. Обґрунтування оптимального співвідношення джерел фінансування при комбінуванні джерел інвестиційних ресурсів. У процесі оптимізації необхідно враховувати основні особливості кожної з груп джерел інвестиційного забезпечення.

Оптимізація структури інвестиційних ресурсів проводиться за критерієм мінімізації їх вартості та збереження фінансової стійкості підприємства та рентабельності його активів [8].

Визначення розміру кожного з інвестиційних ресурсів та його обґрунтування з точки зору мінімізації витрат пропонується зробити за допомогою економіко-математичних методів, а точніше – моделі лінійного програмування. Для знаходження оптимальної структури фінансування слід застосувати задачу лінійного програмування на складання оптимальної суміші. Такі задачі виникають при виборі найкращого способу змішування вихідних компонентів для отримання суміші з заданими властивостями. Суміш повинна мати необхідні властивості, які визначаються кількістю компонентів, що входять до її складу. Як правило, відомі вартісні характеристики кожного з компонентів і суміш необхідно отримати з найменшими витратами [9].

Суміш розглядаємо як структуру інвестиційних ресурсів інноваційного проекту, відомо, що до її складу можуть входити компоненти (інвестиційні ресурси). У моделі розглядаються тільки джерела фінансування, які мають вартісні характеристики (вартість використання коштів). Розмір інвестиційних ресурсів, що знаходяться в розпорядженні підприємства визначають експертним методом, враховуючи фінансове становище підприємства.

Моделі оптимальної структури інвестиційних ресурсів містить цільову функцію, яка відображає вартість інвестиційних ресурсів, необхідних для забезпечення інноваційного проекту, і прямує до мінімуму. Також до оптимізаційної моделі входять такі обмеження, як суми коштів, необхідних для фінансування проекту.

Таким чином, модель оптимальної структури інвестиційних ресурсів має такий вигляд:

$$Z = \sum_{i=1}^n C_i X_i \longrightarrow \min ; \quad (1)$$

$$\sum_{i=1}^n X_i = a ; \quad (2)$$

$$C_i X_i \leq b ; \quad (3)$$

$$X_i \geq 0, \quad (4)$$

де C_i – вартість однієї тисячі грн i -го виду інвестиційних ресурсів, що залучаються для фінансування інноваційного проекту;

X_i – розмір i -го виду інвестиційних ресурсів, що залучаються для фінансування інноваційного проекту;

рівняння (1) – цільова функція моделі;

рівняння (2) – обмеження, що визначає необхідну кількість ресурсів;

нерівність (3) – обмеження, що визначає допустиму границю ресурсів;

нерівність (4) – обмеження на невід'ємність змінних.

Дана функція описує математичну модель задачі оптимізації структури інвестиційних ресурсів інноваційного проекту при мінімальних витратах. Тобто рішення оптимізаційної моделі дозволить визначити співвідношення джерел інвестиційних ресурсів при комбінованому методі фінансування.

Етап 5 передбачає вибір найбільш ефективного варіанта фінансування, який базується на порівнянні показників ефективності інноваційного проекту при різних методах інвестиційного забезпечення, з урахуванням дисконтування.

Оцінка ефективності інноваційного проекту супроводжується однією із найскладніших задач – розрахунком ставки дисконтування. Правильний вибір ставки дисконтування дозволяє підвищити точність показників економічної ефективності оцінюваного проекту (таких, як чиста зведена вартість (NPV), дисконтований строк окупності інвестицій, рентабельність інвестицій та капіталу тощо) і забезпечити адекватність виконуваних розрахунків економічним умовам того ринкового середовища, в якому планується реалізація проекту. При практичному розрахунку ставки дисконтування потрібно вирішити такі взаємопов'язані задачі: 1) вибір визначення ставки залежно від цілей та умов розрахунку; 2) вибір методики розрахунку ставки; 3) обґрунтування коректності обраного визначення і методів розрахунку з погляду об'єктивності відображення ними умов реалізації проекту [10].

Вибір коефіцієнта дисконтування для конкретного інноваційного проекту повинен базуватися на основних теоретичних підходах до його визначення, при цьому ставка дисконту має включати темп інфляції, коефіцієнти, що враховують ступінь ризику конкретного типу інвестування, облікову ставку НБУ та ризик збільшення вартості матеріалів. І розрахунок ставки буде достовірнішим, якщо буде враховуватися одночасний вплив усіх факторів, що відносяться до конкретного виду інвестиційного забезпечення.

Для остаточного вибору джерел інвестиційного забезпечення інноваційного проекту необхідно розрахувати показники ефективності при різних методах фінансування, з врахуванням дисконтування. Із усіх можливих варіантів щодо використання потенційних джерел, обирається варіант, що має кращі показники ефективності.

Отже, проведені дослідження дозволили узагальнити визначення інвестиційних ресурсів, що враховує їх особливості, удосконалити розподіл джерел інвестиційних ресурсів. Запропонована стратегія формування інвестиційних ресурсів забезпечить оптимальну структуру фінансування і дозволить збільшити прибутковість інноваційного проекту. Це є предметом подальшого дослідження в умовах впровадження інноваційної моделі розвитку економіки України.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. Учебный курс. – К.: Эльга – Ника – Центр, 2001. – 448 с. 2. Давиденко Н. М. Фінансовий менеджмент підприємств // Фінанси України. – 2004. – №6. – С. 90 – 95. 3. Денисенко Н. Механизм инвестирования: теоретическая сущность и проблемы совершенствования // Персонал. – 2003. – №4. – С. 52 – 57. 4. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю. М. Великий. – 2-ге вид., виправ. і доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 664 с. 5. Кузьмін О. Є. Способи і джерела акумуляції ресурсів для реалізації інвестицій // Вісник академії економічних наук України. – 2003. – №1. – С. 99 – 105. 6. Сергеев И. В. Организация и финансирование инвестиций: Учебн. пособие / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова, В. В. Яковский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с. 7. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с. 8. Пересада А. А. Проектне фінансування: Підручник / А. А. Пересада, Т. В. Майорова, О. О. Ляхова. – К.: КНЕУ, 2005. – 736 с. 9. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем // Збірник наукових праць МННЦ ІТІС. – 2007. – №12. – С. 24 – 28. 10. Бодня Д. Н. Разработка экспертной системы оценки эффективности инвестиционных проектов по критерию ставки дисконтирования // <http://masters.donntu.edu.ua> 11. Концептуальні засади управління підприємством як економічної системою. Монографія / За заг. ред. к. е. н, доцента В. О. Коюди. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 416 с.

УДК 005.642.5+331.101.3

Дорошина В. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОДУКТИВНІСТЬ І МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ

Сучасний економічний розвиток України вимагає нових універсальних і вдосконалення існуючих методів підвищення продуктивності праці. Продуктивність праці – це ефективність трудових витрат, здатність конкретної праці створювати певну кількість споживчих вартостей за одиницю часу. Відомо, що основоположником методів підвищення продуктивності праці став Фредерік Тейлор, який опублікував немало робіт стосовно цієї теми.

Метою даної статті є дослідження окремих методів стимулювання та підвищення продуктивності праці, що є актуальним для функціонування сучасних підприємств України та економічної системи в цілому. Підвищення продуктивності є вираженням загального економічного закону, економічною необхідністю розвитку суспільства. Підвищення продуктивності праці характеризує економію сукупних витрат суспільної праці і полягає в тому, що частка живої праці зменшується, а уречевленої збільшується, проте збільшується в такий спосіб, що загальна сума праці, яка міститься в кожній одиниці продукту, зменшується.

Продуктивності праці на сучасному етапі повинна приділятися значна увага як одному з найважливіших показників ефективності. На підприємствах України використовуються такі системи мотивації, які не пристосовані до сучасних умов функціонування підприємства. Бо системи мотивації були розроблені в роки, коли спостерігалися зростання обсягів виробництва та конкуренція низького рівня, що зовсім не відповідає сучасному становищу нашої держави.

Тому у світовій практиці були створені нові методи мотивації, які поєднують в собі матеріальні та нематеріальні стимули, це: гендерний підхід до мотивації і стимулювання працівників, використання гігієнічних факторів, метод культивування цінностей, справедливості винагороди, ергономічний підхід, внутрішня мотивація, широкосмугова система винагород та багато ін. [1]. Далі розглянемо детальніше кожен з методів:

знання гендерних відмінностей в побудові кар'єри дозволяє ефективно впливати на мотивацію персоналу. Адаже можливості чоловіків та жінок значно відрізняються залежно від ситуації, яка

© Дорошина В. В., 2009



склалася в певний проміжок часу. Застосування індивідуального підходу є не менш ефективним в передбаченні очікувань працівників і діагностиці їх психологічних типів;

використання гігієнічних факторів. Погана розвиненість цих факторів в організації змушує відчувати робітників незадоволеність роботою, відсутність же мотиваційних факторів не призводить до незадоволеності роботою, але наявність їх спонукає до ефективної праці;

метод культивування цінностей націлений на слідування людиною певних еталонів праці. У цьому випадку на початкових етапах мотивування необхідно робити акцент на тому, що погано працювати — соромно, а хорошу роботу підносити як особистісну гідність людини, яка викликає пошану оточуючих;

цілісний підхід до питання справедливості винагороди за працю вимагає єдності зовнішньої (рівень винагороди робітників підприємства відповідає ринковому рівню) і внутрішньої (об'єктивний розподіл зарплати і додаткових видів винагороди усередині компанії і вплив результатів праці кожного співробітника на його індивідуальну винагороду) справедливості винагороди;

ергономіку можна визначити як об'єднання людини з навколишнім середовищем, що має величезний потенціал для вдосконалення як самої людини, так і систем виробництва та діє на працівників не гірше, ніж підвищення заробітної плати або інші матеріальні стимули;

застосування внутрішньої мотивації спирається, перш за все, на гордість за виконану роботу, самовизначення й упевненість у своїй компетентності працівників підприємства. Але для досягнення найбільшого ефекту внутрішню мотивацію необхідно "підкріплювати" зовнішнім стимулюванням, особливо якщо працівники чекають подальшої винагороди і воно несе інформацію про їх здібності і компетентність;

метод прищеплення робітнику відповідальності, тобто розвинути в співробітника усвідомлення цінності своєї праці і відчуття відповідальності за якість і об'єм продукції. Цей метод найбільш ефективний в умовах колективу з достатньо високим рівнем потреби у зростанні і розвитку;

перевага широкосмугової системи винагород полягає у скороченні тарифних рівнів і розширенні їх внутрішніх діапазонів. Більш того, ця система може допомогти диференційовано оцінювати працю робітників, навіть якщо вони посідають рівні за значущістю посади [2].

Наведені вище методи підвищення продуктивності праці та їх правильне застосування створить реальне зростання продуктивності. Використання в Україні напрацьованих світовою практикою методів підвищення ефективності виробництва і стимулювання трудових процесів вимагає продуктивності, бо пряме їх запозичення навряд чи приведе до успіху. Правильний підхід полягає в тому, щоб порівняти зарубіжний досвід і визначити, який краще всього відповідає сучасній ситуації і характеру виробництва в тій або іншій галузі української промисловості, на тому або іншому підприємстві. Реалізація цих методів дозволить зменшити трудові витрати на одиницю продукції, що позначається на зниженні фінансових витрат. Розглянуті вище методи мотивації і стимулювання вимагають індивідуального підходу до працівника і застосування залежно від певних виробничих обставин.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Бондар І. К. Продуктивність праці. – К.: Наукова думка, 1999. – 316 с. 2. Економіка України: реалії, перспективи розвитку ринкових відносин // Міжвідомчий науковий збірник. Т. 20 / За ред. А. І. Комарової, С. Б. Белкіна, А. С. Гальчинського. – К.: Знання, 2007. – 724 с.

Завгородній М. М.

УДК 331.108.43

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Зараз успіхи чи невдачі українських підприємств багато в чому залежать від ефективності управління персоналом. Наявність висококваліфікованої робочої сили – один із найважливіших факторів підвищення продуктивності праці та забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції. На фоні миттєвого розвитку технологій, зростання вимог споживачів та удосконалення методів управління одним із провідних факторів укріплення ринкових позицій підприємства є якість його трудових ресурсів. Тому можна зазначити, що зараз важливе значення мають сучасні технології управління людськими ресурсами, серед яких важливе місце посідає оцінка персоналу [1].

© Завгородній М. М., 2009

Помітний внесок у загальну теорію оцінки персоналу зробили такі вчені, як В. Г. Афанасьєв, А. Я. Кібанов, О. А. Дейнеко, О. В. Козлов, М. М. Федоренко, В. М. Глушков, В. І. Терещенко, Н. Л. Гавкалова та ін.

Аналіз наукових праць провідних фахівців з управління персоналом показав, що багато питань щодо методик оцінки та атестації персоналу не були остаточно вирішені [2].

Мета статті – теоретичне обґрунтування удосконалення системи атестації персоналу підприємства шляхом розрахунку коефіцієнта відповідності займаній посаді (КВМЗМ).

Одним з основних способів підвищення ефективності праці повинна бути атестація персоналу. Як відомо, вона становить форму комплексної оцінки кадрів, за результатами якої приймаються рішення про подальше службове зростання працівника, його переміщення чи звільнення [2 – 3]. Атестація проводиться з метою найбільш раціонального використання потенціалу фахівців, підвищення ефективності їх праці і відповідальності за виконання обов'язків. Вона сприяє подальшому поліпшенню підбору, розміщення і виховання кадрів, підвищенню їх кваліфікації, допомагає визначити ділові якості працівника й установити чи відповідає він займаній посаді, виявити його слабкі і сильні сторони, а також створити резерв кадрів на підвищення [4].

Запропонована методика атестації розроблена експериментально і передбачає оцінку (за шестибальною шкалою) результатів праці і ділових якостей працівника за 10 критеріями, кожний з яких містить у собі 10 – 15 показників.

Кожний із критеріїв, що входять у систему оцінки, по-різному впливає на оцінку загальних результатів роботи фахівця, тобто має визначену питому вагу в групі критеріїв [5]. У таблиці приведені критерії оцінки персоналу підприємства.

Таблиця

Питома вага критеріїв оцінки результатів праці і ділових якостей персоналу

№	Критерій	Питома вага критерію
1	Виконання виробничих завдань	0,16
2	Оперативність виконання	0,16
3	Якість виконання робіт (бездефектність праці)	0,16
4	Професійно важливі якості і навички	0,1
5	Компетентність, професійні знання і практичний досвід	0,1
6	Освіта	0,1
7	Стаж роботи за спеціальністю	0,07
8	Трудова дисципліна	0,05
9	Інноваційна діяльність	0,05
10	Соціально-психологічний фактор	0,05
	Усього	1

Після оцінки за кожним з критеріїв визначається підсумковий коефіцієнт відповідності займаній посаді (КВЗП).

З огляду на коефіцієнти відповідності працівників займаній посаді можна скласти наступну сітку виплати премій і дати рекомендації щодо подальшого перебування працівника на займаній посаді: при КСЗД < 0,75 – працівник підлягає звільненню або зниженню по службі за умови проходження курсів підвищення кваліфікації на новій посаді. Премія не виплачується;

КСЗД від 0,75 до 0,85 – працівника можна залишити на займаній посаді, рекомендувати пройти курси підвищення кваліфікації; якщо після цього результати роботи не зміняться – понизити в посаді. За кожну 0,1 зниження КСЗД порівняно з нормативним коефіцієнтом працівник депримується на 4% запланованого обсягу премії;

КСЗД від 0,85 до 1,01 – працівник залишається на займаній посаді, може просуватися по службі за умови проходження курсів підвищення кваліфікації на новому робочому місці. Переходить у резерв на підвищення. Премія виплачується в повному обсязі;

КСЗД 1,02 і вище – рекомендується підвищення по службі. При відсутності вакантного місця працівника заносять у резерв на підвищення. За кожну 0,1 збільшення КСЗД розмір премії зростає на 2%.

За допомогою запропонованої методики оцінки персоналу підприємства визначаються основні шляхи покращення використання персоналу. Виконавши детальний аналіз отриманих результатів, можливо зробити наступні висновки: ця методика дозволяє визначити відповідність займаній посаді, сформулювати резерви на підвищення, також дані критерії можливо використовувати при відборі кадрів, що не лише підвищує ефективність роботи з персоналом, а й діяльність підприємства в цілому.

Наук. керівн. Петренко О. О.

Література: 1. Гавкалова Н. Л. Соціально-економічні механізми ефективності менеджменту персоналу: методологія та концепції формування. – Харків: ХНЕУ, 2007. – 400 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу. – Харків: ІНЖЕК, 2004. – 276 с. 3. Веснин В. Р. Практический менеджмент. – М.: Юрист, 2004. – 539 с. 4. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Виханский, А. Н. Наумов. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 1999. – 528 с. 5. Гордиенко Л. Ю. Основы кадрового менеджмента / Л. Ю. Гордиенко, А. Г. Зима. – К.: ІНЖЭК, 2004. – 376 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНСТРУМЕНТ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ – ПРОГРАМА EMP

У результаті появи концепції інтегрованих маркетингових комунікацій основним поняттям реклами стало поняття контакту, а не засобу реклами. Уніфікація рекламних контактів призвела до виникнення нового методу планування рекламних комунікацій, який отримав назву мультимедійний підхід або планування реклами по media-mix [1].

Філософія планування медіа-мікс аналогічна філософії маркетинг-міксу, оскільки мультимедійна реклама також дозволяє отримати синергетичний ефект, багато разів підтверджений на практиці і обумовлений особливостями сприйняття і взаємодії інформації, отриманої за різними каналами. Використання в одній рекламній кампанії медіа різних типів (телебачення, преса, радіо, зовнішня реклама, Інтернет, PR та ін.) дає можливість мінімізувати рекламні витрати і збільшити ефективність рекламної кампанії.

Актуальність теми обумовлена тим, що після появи концепції інтегрованих маркетингових комунікацій виникла реальна потреба в зміні методології медіапланування — переході від роздільного планування реклами в ЗМІ різних типів до мультимедійного планування та наявності відповідної теорії медіапланування.

Вагомий внесок у дослідження ефективності використання інструментів мультимедійного планування внесли такі видатні вчені, як: К. Макдональд, Г. Кругман, Дж. Ф. Джонс, Е. Ефрон, Є. Уткін, Дж. М. Лейхіф.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка універсальної теорії медіапланування, що відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Необхідність створення універсальної теорії медіапланування обумовлена тим, що оптимізація мультимедійних рекламних кампаній у конкурентному середовищі виявляється лише набором деяких правил та сформульованих розпоряджень до тих пір, доки немає адекватної математичної теорії та доступного програмного забезпечення (медіапланера) як практичного інструменту оптимізації мультимедійної реклами. Саме такий інструмент планування мультимедійних рекламних кампаній — Exsom Media Planer (EMP) — був створений на основі розробленої теорії медіапланування. Реалізація концепції мультимедійності дозволяє розглядати всі засоби реклами в єдиній схемі й оперувати поняттям рекламного контакту відповідно до підходу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Практична цінність EMP полягає в тому, що він дозволяє обійтися без використання громіздких баз даних медіадосліджень, використовуючи інформацію лише про рейтинги ЗМІ різних типів і їх граничні обхвати (можна обійтися і без даних про граничні обхвати, обмежившись їх моделюванням). Автором пропонується розглянути основні можливості EMP [2]:

обчислення всіх медіапараметрів рекламної кампанії (фактичного й ефективного обхватів і їх частотних розподілів, часток голосів та ін. на основі даних про рейтинги, граничні обхвати і параметри ефективності контактів);

явний кількісний облік впливу реклами конкурентів на ефективність реклами;

планування реклами з урахуванням синергетичного ефекту за наявності ЗМІ різних типів;

оптимізація мультимедійної рекламної кампанії в рамках заданого критерію ефективності.

За допомогою EMP будь-який менеджер з реклами може самостійно планувати мультимедійні рекламні кампанії, використовуючи такі критерії оптимізації, як оптимізація за мультимедійним ефективним обхватом Reach(n+), за часткою голосу (Share of Voice), за прогнозованими продажами і прибутками від реклами. У результаті визначаються оптимальні виходи реклами й оптимальні рекламні бюджети.

Але саме планер дозволяє використовувати при плануванні всі основні типи медіа: телебачення, преса, радіо, зовнішню рекламу, Інтернет та ін. Планер — це лише інструмент для оцінки ефективності медіаплану за різними критеріями, який передбачає можливість обчислення як медіаплану, так і рекламного обхвату з різною ефективністю контактів окремих медіа та їх сумішей. Це дає можливість моделювати креативну складову реклами і синергетику рекламних контактів різних медіа, тобто здійснювати креативне медіапланування [3].

Існує думка, що програми з медіапланування нездатні враховувати вплив багатьох чинників на ефективність реклами (наприклад, розміру оголошення або довжину ролика, якості креативу і т. д.) і тому мають дуже обмежену сферу використання. Якщо комп'ютерні програми щось не враховують

безпосередньо, то це не означає, що це взагалі не можна враховувати. Зазвичай така ситуація виникає в тому випадку, якщо є труднощі побудови повної математичної теорії явища. Проте навіть якщо немає повної теорії, завжди є можливість математичного моделювання процесу, яке здійснюється наступним чином. Розробляється модель, що побічно враховує вплив "важкого чинника" за допомогою коефіцієнтів, що мають зрозумілий сенс і є вимірними. Саме такий метод моделювання здійснюється при оптимізації за ефективним обхватом. Параметри функцій ефективності контактів — це і є ті коефіцієнти, за допомогою яких моделюють вплив різних чинників, що важко враховуються, на ефективність реклами. До таких чинників відносяться відмінність рейтингів рекламних повідомлень від рейтингів медіа, відмінність ефективності контактів у ЗМІ різних типів, забування реклами з часом та ін.

При розробці методики обчислення мультимедійного обхвату постає питання про те, до якого типу подій відносяться події, пов'язані із зверненням до ЗМІ різних типів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет та ін.) — до випадкових (незалежних) або не випадкових (залежних). Важливість цього питання полягає в тому, що при не випадковому зверненні методика розрахунку стає істотно складнішою, ніж при випадковому зверненні, оскільки вимагає знання додаткових параметрів, які необхідно вимірювати в результаті медіадосліджень [1].

Для з'ясування цього питання автором було проведено порівняння мультимедійних обхватів, отриманих у результаті вимірів і обчислених за формулами, справедливими для випадкового звернення до ЗМІ. Залежно від поєднання всіх умов вибирають набір ЗМІ, що забезпечує найкраще використання бюджету, враховуючи, що рекламний контакт у пресі в три рази ефективніший за контакт на телебаченні.

Окрім обхватів самих медіа можна виміряти обхвати всіх можливих їх перетинів і повний обхват всіх трьох медіа — мультимедійний обхват GMIX. Якщо є три медіа, то число перетинів області складає сім (рисунок).

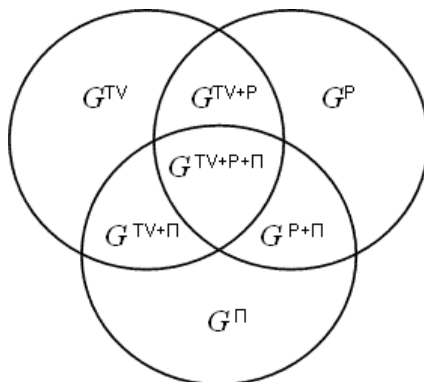


Рис. Схематичне зображення перетину обхватів трьох медіа

На наведеному схематичному зображенні можна побачити, що області з обхватами G^{TV} , G^P і $G^П$ відносяться до тих представників цільової аудиторії, які мали контакти лише з одним типом ЗМІ — лише з телебаченням, лише з радіо і лише з пресою. Области з обхватами G^{TV+P} , $G^{TV+П}$ і $G^{P+П}$ відносяться до тих, хто мав контакти одночасно з двома типами ЗМІ — з телебаченням та радіо, з телебаченням та пресою, з радіо і пресою. Область з обхватом $G^{TV+P+П}$ відноситься до тих, хто мав контакти зі всіма трьома типами ЗМІ одночасно. Повний мультимедійний обхват всіх трьох ЗМІ GMIX є сумою всіх перерахованих вище областей, тобто є найбільш ефективним.

Розглянуте у даному дослідженні медіапланування доводить, що використання в одній рекламній кампанії медіа різних типів (телебачення, преси, радіо, зовнішньої реклами, Інтернету, PR та ін.) дає можливість мінімізувати рекламні витрати і збільшити ефективність рекламної кампанії.

Отже, медіапланування — це ретельно продуманий план розміщення рекламної інформації, у якому описано, які канали реклами необхідно використати, на яку цільову аудиторію орієнтуватися, дати та кількість виходів реклами, а також у яку суму це обійдеться. Для ефективного медіапланування необхідно знати чітке призначення товару або послуги, рівень цін аналогічного продукту або послуги й позиції конкурентів.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Ромат Е. В. Реклама: Учебник. — К.; Харьков: НВФ "Студцентр", 1999. — 480 с. 2. Траут Дж. Новое позиционирование. — СПб.: Изд. "Питер", 2000. — 192 с. 3. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пероуз. — СПб.: Питер, 2001. — 686 с. 4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориати; [Под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с. 6. <http://www.tri-media.com/ua>.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВАТ "ХАРП"

На сучасному етапі ринкової економіки України підприємство може успішно функціонувати на ринку тільки в тому випадку, якщо воно є конкурентоспроможним і випускає конкурентоспроможну продукцію.

Поняття "конкурентоспроможності" є частиною поняття "конкуренція". Критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівней залежно від цілей дослідження.

Професор Е. А. Уткін вважає, що конкурентоспроможність — це властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [1]. У той же час конкурентоспроможність — це можливість утримувати суперництво з іншими в умовах конкретного ринку.

Поняття конкурентоспроможності включає конкурентоспроможність підприємства і продукції.

Конкурентоспроможність підприємства — це можливість (здатність) запропонувати товар, що відповідає певним вимогам покупця до якості, у необхідній кількості, у необхідні терміни, на найбільш вигідних для нього умовах і кращих, ніж у конкурента [2].

Метою аналізу конкурентоспроможності є встановлення переваги, якої може досягти підприємство або конкуруючий товар, і як цю перевагу можна утримати в конкурентній ситуації.

ВАТ "ХАРП" є одним з провідних виробників підшипників в Україні. Підприємство здійснює розробку, впровадження у виробництво, серійний випуск та збут підшипників та їх деталей, виробляє обладнання та оснастку для потреб власного виробництва, комплектуючі вироби та обладнання, виробляє товари народного споживання.

ВАТ "ХАРП" спеціалізується на виробництві кулькових підшипників загальнопромислового призначення і роликів підшипників для залізничного транспорту. З 2007 року до традиційних для заводу напрямів додалося ще одне — виробництво напівфабрикатів і компонентів. Продукція заводу виходить під торговою маркою HARP (ХАРП) і представлена більш ніж 500 типами підшипників, діаметром від 30 до 400 мм. Встановлена виробнича потужність — близько 30 млн підшипників на рік.

Великий виробничий і конструкторський досвід дозволяють підприємству вести розробку нових прогресивних конструкцій підшипників, а також здійснювати їх швидке впровадження у виробництво. З січня 2004 року на підприємстві діє система менеджменту якості, що відповідає вимогам міжнародних стандартів ISO-9001:2000.

Підшипники марки HARP використовують в продукції понад сто компаній у країнах СНД, Балтії, Європи, Південної Америки, Африки і Південно-Східної Азії.

Останнім часом, враховуючи динаміку об'ємів виробництва, що склалася, і переорієнтацію виробництва на принципово нові типи підшипників, положення підприємства на ринку України і, особливо, країн СНД зазнало істотних змін. Ринок збуту змінився, значно зросли постачання до Росії, що пов'язане із збільшенням кількості укладених договорів.

Основними конкурентами ВАТ "ХАРП" є АООТ "20-й підшипниковий завод" м. Курськ, ВАТ "ВПЗ" м. Вінниця, ВАТ "Саратовський підшипниковий завод", "Вологодський підшипниковий завод", Степногорський завод з виготовлення залізничних підшипників, Казахстан; АООТ "Куля" м. Самара, АООТ "Ролтом" м. Томськ; та "Мінський підшипниковий завод". Дані підприємства освоїли до 70% номенклатури підшипників ВАТ "ХАРП", що випускаються. Дешевша продукція підприємств СНД може привести до зменшення частки ринку, займаної ВАТ "ХАРП" і до цінової боротьби.

У даний час у виробництві підшипників країн СНД склалося колосальне перевиробництво. За наявності жорстокої конкуренції виробників підшипників Китаю, Польщі, Болгарії й Угорщини ціни на підшипникову продукцію неухильно знижуються. Це примушує всі підшипникові заводи шукати додаткові ринки збуту.

Чинником, що позитивно впливає на об'єми продажів, є дія на підприємстві Програми якості і, як наслідок цього, продукція, пропонована на ринок збуту, має істотну перевагу, підтверджену Міжнародним сертифікатом якості МС ІСО 9002.

Найбільш питому вагу в загальному об'ємі продажів на українському ринку займає реалізація підшипників у межах міста Харкова і області. Це обумовлено тим, що в цьому регіоні працює велика кількість фірм, що займаються реалізацією підшипників, як на внутрішньому ринку, так і в межах ближнього зарубіжжя. Реалізація продукції останніми роками здійснюється через офіційного дистриб'ютора, що дозволяє скоротити витрати на збут продукції: витрати на митне оформлення документів, транспортування вантажів, рекламу і представницьку діяльність.



Одним з найважливіших напрямів постачань продукції є розширення збуту залізничних підшипників. Найбільш великі споживачі цих підшипників: вагоноремонтний завод м. Дніпропетровськ, вагоноремонтний завод м. Конотоп Сумської обл., Єдині енергетичні системи м. Дніпропетровськ, головний матеріальний склад Донецької залізниці м. Артемівськ, "Днепроввагонмаш" м. Дніпродзержинськ. "Донбассвагонмаш" м. Стаханов Луганської області. Більше 30% продукції заводу йде на експорт, головним чином до Росії. Укладення довгострокового договору з "ВАЗ", випуск і реалізація автомобільних підшипників – сьогодні один з найбільш перспективних напрямів розвитку.

Для посилення конкурентної боротьби підприємству необхідно збільшити свою частку ринку за рахунок агресивної маркетингової політики і збільшення виробництва. Це передбачає підвищену увагу питанням маркетингу – пошуку каналів продажів, стимулюванню збуту продукції, належну цінову політику, рекламну діяльність. Оскільки зовнішній ринок (особливо країн Західної Європи, Японії і США) сьогодні насичений порівняно недорогою підшипниковою продукцією країн СНД і Китаю, підприємству для закріплення своїх позицій на зовнішньому ринку необхідно тимчасово надавати споживачам деякі пільги, що стосуються термінів платежів і ціни на пропонований товар.

Основні напрями розвитку підприємства — освоєння нових типів радіальних підшипників з короткими циліндровими роликами, зміцнення своїх позицій як виробника підшипників для залізничного рухомого складу, освоєння кулькових підшипників вищого класу точності, виробництво горячештампованих і токарнообработаних напівфабрикатів автомобільних, залізничних і індустріальних підшипників.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності ВАТ "ХАРП" необхідним є застосування на підприємстві базової стратегії розвитку загального лідерства з витрат. Дана стратегія має на увазі залучення значних об'ємів інвестицій, що дозволить значно збільшити виробничі потужності, збільшити об'єми виробництва. Мета даної стратегії — перевага у витратах, тобто нижча собівартість продукції. Вона може бути досягнута за рахунок продуманої цінової політики.

Враховуючи збільшення об'ємів випуску, автор пропонує ВАТ "ХАРП" "кинути виклик", тобто здійснити флангову атаку на позиції лідера. Конкретні дії можуть полягати в політиці знижок, пропозиції дешевших товарів, зниженні витрат на виробництво, інтенсифікації комунікаційної політики.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Маркетинг / Под ред. проф. Э. А. Уткина. — М.: Изд. ЭКМОС, 2003. — 320 с. 2. Маркетинг. Менеджмент. Научн. издание / Под ред. д. е. н., проф. академика АЭН Украины Л. В. Балабановой. — Донецк: ДонГУЭТ. — 2001. — 594 с.

УДК 659.113.7

Суслова О. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Актуальність теми роботи полягає в необхідності розробки рекламної кампанії підприємства для формування попиту та стимулювання збуту продукції, підвищення обсягів реалізації, формування певного іміджу на ринку.

У сучасних умовах реклама виступає важливим інструментом в рамках комунікативної політики виробництва. Для підвищення ефективності реклами необхідна розробка стратегії рекламної кампанії, яка дасть можливість фірмі підвищити обсяги реалізованої продукції та досягти поставлених маркетингових цілей.

Проблема реклами та рекламної стратегії висвітлено в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед них: Альфред Дж. Сімен, Альберт Ласкер, Д. Огілві, які підіймають питання, що таке взагалі реклама та рекламна кампанія, для чого вона потрібна та як правильно та ефективно організувати рекламну кампанію. Але усі їх дослідження зводяться до єдиної думки, що ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших. Рекламні заходи в рекламній кампанії повинні мати одну форму, одну гаму кольорів й, в остаточному підсумку, становити разом єдине ціле [1, с. 89 – 95].

© Суслова О. В., 2009



Тема ефективності реклами неминує виникати в будь-якому співтоваристві рекламодавців або рекламістів. Незважаючи на те, що розмов навколо цієї теми, багато фахівці визнають: є тільки приватні рішення й підходи визначення ефективності за різними параметрами у конкретних й обмежених умовах. Більшість фахівців сходяться на думці, що проблема відноситься до класу "нерозв'язуваних гарантовано". Як, наприклад, у ряді випадків не можна заздалегідь гарантувати результат судового процесу або одержати гарантію одужання [1, с. 17 – 20].

Для того щоб оцінити ефективність реклами, існує багато методів, які наведені в таблиці.

Таблиця

Методи оцінки ефективності реклами

Особливості методу	Переваги	Недоліки
1. Ефект витрат — необхідність постійно враховувати моменти зміни ціни на товар або послугу й інфляційні процеси, які можуть сильно змінювати картину реалізації й доходів	Під впливом реклами змінюються наступні параметри, які ефективно впливають на: 1. Кількість нових покупців. 2. Кількість всіх покупців. 3. Кількість рахунків. 4. Суму продажів або обсяг продажів. 5. Суму покупок для торговельних фірм. Найпоширеніший метод відстеження своєї реклами в тій невеликій кількості середніх і невеликих українських компаній, які замислюються над проблемою оптимізації рекламного бюджету [3, с. 59 – 64]	Цей спосіб не можна вважати повністю достовірним, тому що залишається зовсім невідомим, що вплинуло на реалізацію й доходи — реклама або інші ринкові фактори, і на скільки розумно витрачений рекламний бюджет [3, с. 59 – 64]
2. Польові опитування: а) опитування груп споживачів, що дуже схожий на панельний; Б) хвильове опитування різних груп	Теоретично, це найкращий спосіб, тому що для діагностики кожного етапу ефективності створюється панель (вибірка із цільової групи) і ця панель періодично опитують до реклами й після неї. Цей метод дозволяє з'ясувати закономірність на рівні окремих споживачів (опитуємо тих самих), але знову ж тільки теоретично. Він дозволяє зв'язувати різні етапи оцінки ефективності тільки побічно, тому що неможливо встановити залежності навіть теоретично, тому що опитуються різні люди. Крім того, між хвилями звичайно проходить, у середньому, 3 – 6 місяців [3, с. 59 – 64]	На практиці, подібні опитування дуже дорогі й трудомісткі. Ці методи мають один загальний недолік — коли ефективність обмірювана — уже пізно щось змінювати, рекламна кампанія пройшла, бюджет витрачений, а ефект може бути нульовим [3, с. 59 – 64]
3. Послідовні опитування — симбіоз двох описаних вище методів і його під силу використати у своїй роботі навіть середній фірмі	Може застосовуватися вже під час проведення рекламної кампанії. Цей метод дає можливість установити причинну залежність і забезпечує достатню надійність результатів. Результати, отримані в результаті використання методу послідовного опитування, можуть застосовуватися для визначення причин неефективності рекламних кампаній, стимулювання збуту, коректування рекламної кампанії, доробки рекламних матеріалів	Недоліків у цього методу немає, тому він і є найбільш об'єктивним та ефективним з усіх методів

Приблизну ефективність реклами можна вимірювати практично на кожному етапі рекламної кампанії, з огляду на непрямі ознаки благополуччя або труднощів, що з'явилися. Точних цифр ці спостереження дати не зможуть, але вони можуть допомогти керівникові зорієнтуватися в загальній ситуації [4, с. 36 – 41].

Таким чином, реклама є дуже важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства і за допомогою неї підприємство може не тільки досягати своїх цілей у стійкому збуті продукції, але також вирішувати й інші маркетингові завдання, наприклад, такі: збір маркетингової інформації (функція зворотного зв'язку реклами — аналіз ефективності реклами), на основі зібраної інформації

— формувати асортиментну політику, політику ціноутворення, формувати канали збуту й ін. Але щоб ефективність реклами була ще вище, її потрібно планувати, тобто займатися розробкою рекламної кампанії підприємства.

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Сэндиджи. Реклама: теорія й практика / Сэндиджи, В. Фрайбургер, К. Ротцол. — М.: Прогрес, 1989. — 249 с. 2. Гасаненко Н. А. Як оцінити ефективність рекламної кампанії // Маркетинг і реклама. — 1999. — №7 – 8. — С. 17 — 20. 3. Роденко Д. Оцінка ефективності рекламних кампаній: шлях розумного вкладення засобів // Маркетинг і реклама. — 2007. — №7 – 8. — С. 59 – 64. 4. Гончарук Н. 99 гривень. Як оцінити ефективність рекламної кампанії // Галицькі контракти. — 2007. — №5. — С. 36 – 41. 5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; [Под ред. С. Божук. — СПб.: Питер, 2003. — 800 с.

УДК 004.738.5:659.111

Струпинська Н. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Небагато підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому її вигляді. Напевно, небагато знайдеться громадських явищ, думка про які в нашій країні була б така ж суперечна, як про рекламу. З одного боку, люди потребують її, навіть шукають її. Майже всі галузі народного господарства відчують справжню потребу в оперативному сповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних за структурою і можливостями рекламних організацій. А з іншого боку, досить широко існує вельми скептичне ставлення до реклами. Але з самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, складового в своїй сукупності процесу реклами.

Ми як споживачі реклами, імовірно, усвідомлюємо, що за рядом важливих ознак реклама відрізняється від інших знайомих нам засобів комунікації. По-перше, рекламі властива повторюваність. Ми не тільки знов і знов бачимо рекламу одного і того ж рекламодавця, але і багато разів зустрічаємо одне і те ж оголошення. І це, звичайно, відповідає задуму рекламодавця. По-друге, ми сприймаємо рекламу в гостроконкурентному оточенні. І звичайно ж, більшість з них хоче, щоб ми щось зробили відносно конкретної марки товару або конкретного магазину. І нарешті, реклама сприймається як частина нашої повсякденної загальнодоступної культури.

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах становлення ринкової економіки в Україні та швидкого розвитку ринку реклами невирішеними залишаються безліч теоретичних, методичних і практичних питань розвитку ринку реклами, а зокрема розробки реклами та визначення її ефективності. Слід зазначити, що проблемами рекламної діяльності як складової маркетингу займалися багато вітчизняних учених, серед них А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Гончарова, В. Заруба, О. Канищенко, Є. Крикавський, О. Кузьмін, В. Момот, П. Перерва, В. Полторак, І. Решетнікова, А. Старостіна, О. Черняк, Н. Чухрай. Важливий внесок у вивчення проблем рекламної діяльності внесли закордонні вчені: Г. Армстронг, П. Друкер, К. Келлер, Р. Кортленд, Ф. Котлер, М. Томілова, Е. Уткін.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка методичних рекомендацій щодо оптимізації вибору найбільш ефективного засобу Інтернет-реклами.

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама – внутрішньо властивий елемент ринку, один з найважливіших інструментів його розвитку [1]. Під рекламою згідно з Законом України "Про рекламу" розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [2].

Перед кожним рекламодавцем стоїть питання, як ефективніше витратити рекламний бюджет і що таке ідеальна реклама.

Щоб вивести формулу реклами, необхідно визначитися, що лежить у її основі. Формула реклами – ефективність витрат на прямі й непрямі засоби реклами для позиціонування споживача за допомогою впливу на почуття або свідомість.

© Струпинська Н. В., 2009

$$F(S) = EATL + EBTL = ETTL,$$

де S – сума витрат;

EATL, EBTL, ETTL – ефективність ATL, BTL і всієї реклами відповідно.

Необхідно розуміти, що мається на увазі під ATL- і BTL-рекламою. На основі узагальнення вивчених матеріалів, пропонується наступна схема, на якій представлена класифікація цих видів реклами (рисунок).

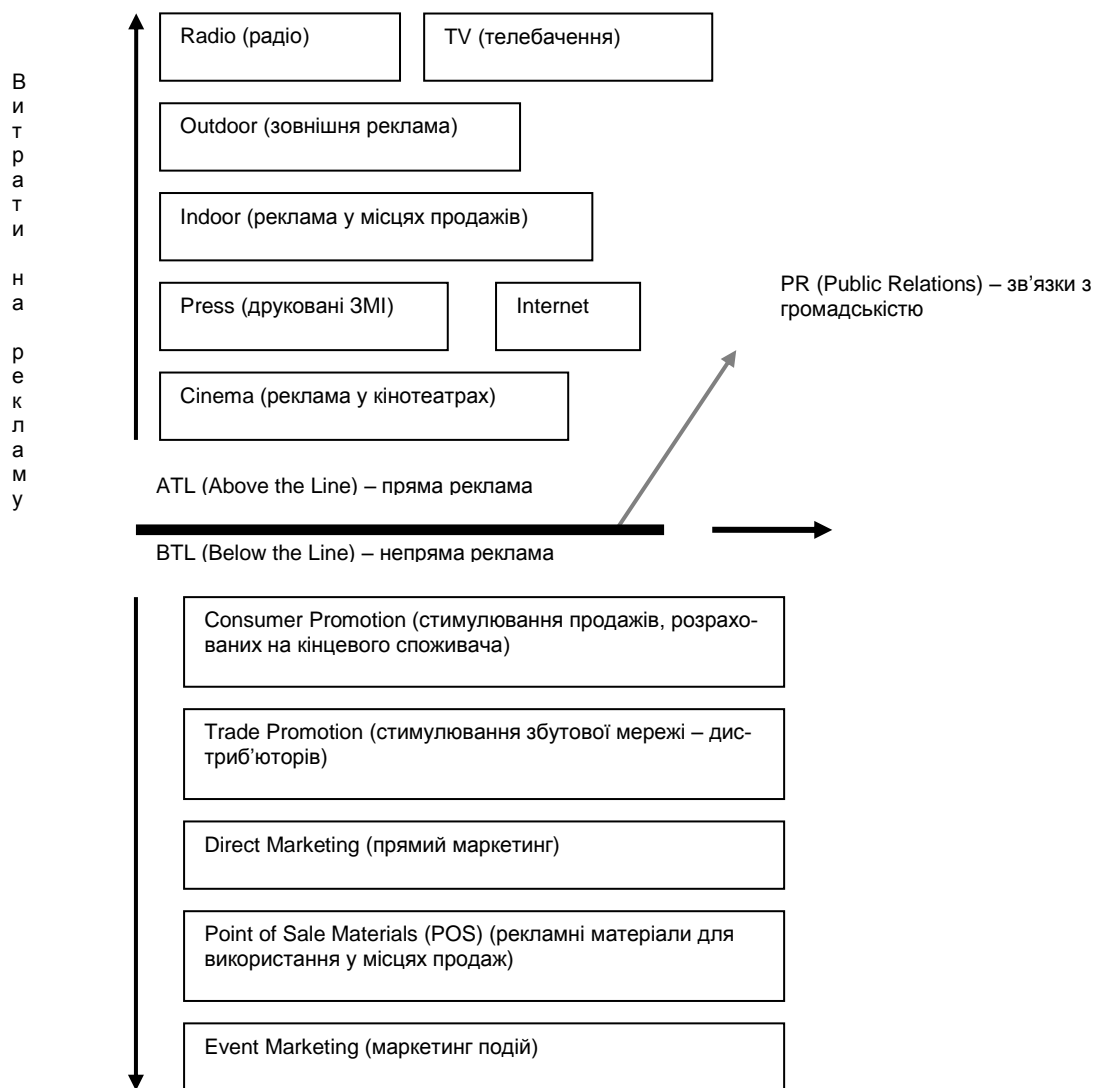


Рис. Класифікація ATL- і BTL-реклами

Таким чином, рекламний бюджет можна умовно розбити на дві частини – ATL (Above the Line) та BTL (Below the Line). Усе разом можна назвати TTL (Trough the Line). PR звичайно або включають в BTL, або при подібній класифікації взагалі виносять за межі схеми.

Автором пропонуються наступні параметри оцінки ефективності Інтернет-реклами:

кількість та якість рекламних контактів, охоплення, частотність – це ті дані, які відображаються у статистиці рекламної кампанії на конкретному сайті;

кількість та якість відвідувачів – ці показники вимірюються на сайті рекламодавця. Якість відвідувачів – це той проміжок часу, який провів на сайті рекламодавця користувач;

кількість заданих дій, якість дій – це може бути відвідування тієї або іншої сторінки на сайті рекламодавця (наприклад, сторінки з контактами, сторінки форми замовлення й тощо), оформлення замовлення в інтернет-магазині, печатка сторінки з купоном на знижку й багато чого іншого;

вагові коефіцієнти для показників та сукупний рейтинг. Це ті показники, за якими слідкують за допомогою статистики.

Існує багато робіт, що показують підходи до організації Інтернет-реклами, однак відсутні чітка методика організації реклами в мережі Інтернет та єдиний підхід до розрахунку ефективності рекламної кампанії.



Реклама в Інтернеті є відносно дешевою й все більше приваблює підприємців. Це викликало необхідність аналізу наявних засобів Інтернет-реклами й розробки методики з їх обґрунтованого вибору й використання.

Використання Інтернет-реклами обумовлене наступними причинами:

1. Великою часткою користувачів Інтернету є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки й згодом можуть вплинути на інших споживачів (інноватори й новатори).

2. Інтернет-реклама застосовується для просування інформаційноємних товарів (програмне забезпечення), послуг (туристичні послуги, фінансові послуги тощо) і таких товарів, як побутова техніка, автомобілі й т. ін. Тому важливим є виявлення тих товарів, реклама яких буде доцільною в Інтернеті.

3. Інтернет-реклама дає можливість досить швидко визначити рівень її ефективності, що може підказати підприємцеві доцільність використання інших рекламних засобів.

Тема оптимізації вибору найбільш ефективних засобів Інтернет-реклами є практично недо-слідженою.

З точки зору автора даного дослідження методологічний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективних засобів Інтернет-реклами можна представити у вигляді наступної послідовності кроків.

1. Постановка цілей і завдань рекламної кампанії.

2. Вибір цільового сегменту.

3. Вибір засобів Інтернет-реклами.

Для розрахунку ефективності банерної реклами фірма може використовувати загальновідому та загальноприйнятю для цих рекламних засобів методику розрахунку ефективності, що дорівнює співвідношенню кількості кліків на банер до числа його показів. Ефективність реклами через E-mail дорівнює співвідношенню кількості відгуків на рекламні листи до кількості рекламних повідомлень. Ця ж методика справедлива й для розрахунку ефективності реклами в групах новин [1].

У свою чергу, слід зазначити, що розрахунок ефективності реклами через WWW-ресурс є найбільш складним, оскільки кількість відвідувань WWW-ресурсу буде тісно пов'язане з кількістю відгуків на інші рекламні засоби.

З огляду на той факт, що WWW-ресурс є основою для просування товарів, найпростіший розрахунок економічної ефективності цих засобів Інтернет-реклами можуть бути виконані за формулою:

$$E_p = P - C_p,$$

де E_p – ефективність реклами;

P – прибуток;

C_p – витрати на рекламу.

Такий підрахунок, однак, не відображає дійсну ефективність рекламного заходу. Економічна ефективність реклами тісно пов'язана із цілями, які ставляться при проведенні конкретного рекламного заходу, і сумою коштів, які виділяються на її проведення. Тому рекламний захід можна вважати ефективним при виконанні двох умов:

чи відповідають виділені на рекламу кошти поставленим цілям;

чи досягнута поставлена перед рекламним заходом мета.

На думку автора, при розрахунку ефективності рекламної кампанії необхідно враховувати витрати на забезпечення доступу (оплата за WWW, трафік тощо), витрати на розробку рекламної кампанії (розробка рекламного звернення та його розміщення, оплата праці співробітників, що проводять рекламну кампанію), кількість рекламних повідомлень фірми, кількість відгуків.

З огляду на специфіку розміщення оголошень із урахуванням сполучених потреб, ми можемо виразити ефективність розрахунку рекламної кампанії через Інтернет у вигляді наступного функціонала:

$$E_p = F (M_e, M_r, N_{md}, N_{fd}, N_{mk}, N_{fk}),$$

де M_e – витрати на доступ;

M_r – витрати на розробку;

N_{md} – кількість рекламних повідомлень, розміщених з урахуванням основних потреб;

N_{fd} – кількість відгуків (під відгуком розуміється здійснення акту замовлення або покупки товару або послуги, що мають певний грошовий еквівалент) на повідомлення, розміщені з урахуванням основних потреб;

N_{mk} – кількість рекламних повідомлень, розміщених з урахуванням основних потреб;

N_{fk} – кількість відгуків на повідомлення, розміщених з урахуванням сполучених потреб.

Такий підхід дозволяє розрахувати ефективність розміщення рекламних оголошень окремо для оголошень розміщених з урахуванням основних і сполучених потреб:

$$E_{pd} = F_1 (M_e, M_r, N_{md}, N_{fd}),$$

$$E_{pk} = F_2 (M_e, M_r, N_{mk}, N_{fk}).$$



У цілому, підприємець, що збирається зробити рекламу в Інтернеті, спочатку повинен сам чітко виявити, яких цілей він збирається досягти, на яких споживачів йому краще орієнтуватися, які засоби Інтернет-реклами вибрати, й тільки після цього або робити рекламу самому (за наявності кваліфікованого фахівця), або звертатися в спеціалізоване агентство.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. — К.: Знання, 2009. — 421 с. 2. Закон України "Про рекламу" // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 1996. — №39. — Ст. 181. 3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. — М.: Прогрес-Універс, 2007. — 885 с. 4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. — К.: Знання, 2005. — 289 с.

Золенко М. О.

УДК 339.14

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВПЛИВ СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ НА МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення стабільного розвитку підприємств є важливою проблемою української економіки, яка потребує новацій та вдосконалення процесу управління підприємством. Вченими підкреслюється значення маркетингового забезпечення як системи ефективної організації виробництва та збуту за умов високої конкуренції та глобалізації ринків. У зв'язку з цим, ефективне маркетингове забезпечення є важливим атрибутом ефективного управління діяльністю підприємства.

На сучасному етапі розвитку економіки України підвищується необхідність дослідження маркетингового забезпечення з урахуванням життєвого циклу товару. Це пов'язано зі зростанням жорсткості конкуренції, зі зміною акцентів конкурентної боротьби та швидкістю виникнення та старіння нової продукції, злиттям та поглинанням одних компаній іншими, що виробляють новітню та конкурентоспроможну продукцію.

Накопичено значний теоретичний і практичний досвід щодо маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Напрацювання класиків маркетингу – Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, І. Ансоффа та Г. Асселя та ін. – у дослідженні питань, пов'язаних з маркетинговим забезпеченням, неможливо недооцінити. Д. Дей, Б. Берман, О. М. Тімонін та В. В. Герасименко та ін. зробили чималий внесок у розвиток теорії маркетингового забезпечення, так, зокрема, ними були досліджені складові маркетингового забезпечення, його роль у розвитку підприємства.

Результати проведених автором досліджень привели до висновку, що недостатня увага приділена проблемі врахування стадій життєвого циклу товару в управлінні маркетинговим забезпеченням діяльності підприємства.

Метою статті є дослідження теоретичних підходів та обґрунтування комплексу заходів щодо управління маркетинговим забезпеченням підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу продукції. Для досягнення поставленої мети було використано такі методи дослідження, як теоретичного узагальнення та формальної логіки, системного підходу, множинно-регресійного моделювання та кластерного аналізу.

Виробнича, науково-технічна та збутова діяльність підприємства повинна бути зорієнтована на ринковий попит, тобто на вимоги споживача. Обов'язковою умовою прибуткової діяльності є вивід конкурентоспроможної продукції, що буде доставлена до цільової аудиторії. Для цього необхідно вивчати індивідуальні та суспільні потреби, запити ринку та досягнення НТП у виробництві.

Маркетингове забезпечення – це комплекс стратегічних та оперативних маркетингових дій на підприємстві. Як базова філософія бізнесу, маркетингове забезпечення орієнтує менеджмент розглядати споживання результатів діяльності підприємства як демократичний процес, при якому споживачі мають право "голосувати" за потрібний їм результат наявними в них грошовими знаками. Це визначає успіх того підприємства, яке вміло вирішує завдання вивчення потреб суспільства й задоволення їх у найбільш повній мірі [1, с. 28].

У результаті дослідження зібрано й узагальнено матеріал як закордонних, так і вітчизняних авторів щодо складових маркетингового забезпечення діяльності підприємства. До основних складових маркетингового забезпечення діяльності підприємства слід віднести: маркетингові

© Золенко М. О., 2009

дослідження; розробку стратегії маркетингу; формування концепції маркетингу; програму маркетингу; бюджет маркетингу та реалізацію заходів щодо маркетингового забезпечення підприємства [2 – 6].

Один із найважливіших елементів маркетингової концепції діяльності підприємства – це модель життєвого циклу продукції. На різних фазах життєвого циклу здійснюються різні маркетингові заходи і при цьому тактика маркетингу також істотно змінюється залежно від стадії життя продукту [2, с. 223].

На основі вивчення літературних джерел [3 – 7] було проведено аналіз змісту поняття "життєвий цикл товару" та відповідно до даного аналізу запропоноване власне визначення. Життєвий цикл товару – це процес існування товару на ринку, що характеризується динамікою змін обсягів збуту та величини прибутку від цього товару з моменту його розробки й впровадження до моменту зняття з виробництва й продажу.

Життєвий цикл товару має різні етапи, кожний з яких потребує від підприємства відповідної стратегії й тактики ринкового поведіння. Життєвий цикл товару складається, як правило, з декількох етапів або стадій: дослідження й розробка, впровадження, зростання, зрілість та спад [8, с. 89].

Залежно від стадії життєвого циклу товару змінюються обсяг прибутку й витрати підприємства на виробництво та маркетинг; змінюються жорсткість конкуренції, ціна товару, поведінка покупців та диференціація товарів, що випускаються [9, с. 71].

Концепція життєвого циклу товару має велике значення. Вона орієнтує керівників на проведення аналізу діяльності підприємства з погляду як дійсних, так і майбутніх позицій. Концепція життєвого циклу товару націлює на проведення систематичної роботи із планування й розробки нової продукції. Дана концепція є базою щодо формування комплексу завдань й обґрунтування стратегії й заходів маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару. Це дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності товару порівняно з товаром конкурентного підприємства [10, с. 362].

Таким чином, при управлінні маркетинговим забезпеченням на підприємстві необхідно чітко відслідковувати рух кожної одиниці продукції за кривою життєвого циклу товару, оскільки це допоможе більш ефективно задовольняти існуючі та знов виникаючі потреби споживачів та своєчасно реагувати на можливі зміни ринкової кон'юнктури.

Окрім теоретичних підходів у даному дослідженні розроблені заходи щодо управління маркетинговим забезпеченням підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу продукції на базі ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш". Встановлено, що на даному підприємстві відсутня чітка цінова позиція стосовно усіх видів електронасосів, у зв'язку з цим посилюється вплив з боку конкурентів, які збільшують свою частку на ринку. Існуюча цінова політика не може забезпечити максимізацію прибутків. Збутова та комунікаційна політика не досить ефективна, тому не вдається збільшувати обсяги реалізації продукції. У зв'язку з цим важливо, що на підприємстві при визначенні витрат на маркетингове забезпечення та формуванні маркетингової стратегії досить малу увагу приділяють стадіям життєвого циклу кожної марки продукції, розподіляючи її лише на нову (вихідну) та стару (освоєну). Це є дуже негативним фактором і тому визначення стадії життєвого циклу товарів на ВАТ "Укрелектромаш" може стати протидією кризовим явищам. Так, при розробці планових показників діяльності (обсяги реалізації, ціна продукції, сума маркетингових витрат) необхідно спиратися й враховувати стадію життєвого циклу кожної одиниці продукції.

На основі аналізу побудовано множинну регресійну модель залежності змін обсягу реалізації від ціни продукції ВАТ "Укрелектромаш" і ціни основних конкурентів та питомої ваги витрат на маркетингове забезпечення. Були розраховані наступні дані: індекс об'єму у натуральній величині (I_v), індекс цін (I_{nc}) електронасосів, індекс цін основних конкурентів (I_{kc}) та питома вага витрат на маркетингове забезпечення кожної марки електронасосів від загальної суми маркетингових витрат. За допомогою пакета Statistica 6.0 проведено оцінку основних параметрів даної моделі.

У результаті розрахунків було визначено: коефіцієнт множинної кореляції, який дорівнює 0,897, що свідчить про тісний зв'язок залежної ознаки від незалежних, відповідно – зв'язок, що існує між показниками є функціональним; коефіцієнт множинної детермінації, що дорівнює 0,805, тобто майже 81% змін індексу обсягу реалізації відбувається за рахунок змін індексу ціни продукції, співвідношення цін та питомої ваги витрат на маркетингове забезпечення.

Модель має наступний вигляд:

$$Y = -17,8364 + 22,14736 \times X_1^1 - 5,99713 \times X_2^2 + 5512,175 \times X_3^3,$$

де a_0, a_1, a_2, a_3 – вільні члени регресії;

Y – індекс об'єму в натуральній величині;

X_1 – індекс ціни продукції;

X_2 – індекс ціни основного конкурента;

X_3 – частка витрат на маркетингове забезпечення кожної марки продукції у загальному обсязі витрат на маркетингове забезпечення.

Таким чином, побудована модель відображає залежність змін обсягу реалізації від зміни ціни продукції підприємства, ціни основних конкурентів та питомої ваги витрат на маркетингове забезпечення. Адекватний зв'язок між факторами свідчить про можливість використання незалежних ознак для проведення кластерної процедури класифікації з метою діагностування стадій життєвого циклу товарів.



Визначення стадії (приблизно) розвитку товару на кривій життєвого циклу проведено на основі згрупування обраних моделей електронасосів.

У результаті проведення процедури кластеризації за допомогою пакета Statistica 6.0 були отримані наступні результати: до першого кластера потрапили марки електронасосів, що мають середнє значення індексу цін, а ціни конкурентів набагато знизилися, витрати на маркетингове забезпечення низькі. До другого кластера потрапили електронасоси, які мають найвищі значення індексу цін, ціни конкурентів виросли, а витрати на маркетингове забезпечення невисокі; до третього кластера потрапили електронасоси, що характеризується найнижчим рівнем цін, середнім падінням ціни конкурента та значними витратами на маркетинг; четвертий кластер вміщує електронасоси, які мають високі значення індексу цін, на які ціни у конкурентів практично не змінилися та які відрізняються самими великими витратами на маркетингове забезпечення.

У таблиці зведено отримані результати кластерного аналізу.

Таблиця

Результати кластеризації

Кластер	Продукція (марки електронасосів)	Стадія ЖЦТ, що діагностовано
1	БЦПО 2,2, БСЦН 0,5-30, БСЦЧ 0,5-30, БЦ 1,2-20 Ч та БЦ 1,6-20 Ч	стадія спаду
2	БЦ 1,1, БЦ 1,2 та ВБ 0,25 Ч	початок стадії зрілості
3	БАНУ БСЦН та БАНУ БСЦЧ	завершальний етап стадії зростання
4	БЦ 0,8, БЦ 1,6 та БЦПО 4-7А	стик стадії виходу на ринок та зростання

Подальші дії стосовно оптимізації маркетингового забезпечення рекомендується проводити з урахуванням життєвого циклу товарів. Так, на основі проведеної діагностики стадій ЖЦТ та засобів економіко-математичного моделювання (побудови регресійної моделі та використання кластерної процедури класифікації) можна оптимізувати маркетингові витрати.

Оптимізація витрат на маркетингове забезпечення полягає, по-перше, у перерозподілі витрат між групами електронасосів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, та, по-друге, у перерозподілі маркетингових витрат між окремими марками електронасосів у середині групи.

Для товарів, що знаходяться на стадіях впровадження на ринок та зростання потрібні значні маркетингові витрати, це дозволяє успішно перейти на нові стадії й забезпечити зростання прибутків підприємства. Для товарів на стадії зрілості потрібні помірні витрати на маркетингове забезпечення і це залишить товар на цій стадії, а також віддалить стадію спаду. На стадії спаду товарам потрібні мінімальні маркетингові витрати, оскільки ці товари вже не мають перспективи, а основна мета для підприємства – реалізувати усі існуючі залишки та поступово відмовлятися від цього товару. Ці заходи дозволять підвищити заплановані обсяги реалізації нових електронасосів, визначать цінову нішу товарів та допоможуть ефективно розподіляти та використовувати кошти на збутову та комунікаційну політику.

Так, упровадження обґрунтованих заходів на запланований період дозволить ВАТ "Укрелектромаш" підвищити прибутки від реалізації електронасосів на 7782,135 тис. грн, знизити точку беззбитковості електронасосів на 6% та досягти рентабельності продукції на рівні 35,3%.

Таким чином, при урахуванні стадій життєвого циклу товару та при обліку найважливіших факторів, а саме – власної ціни, ціни конкурентів та коштів на маркетингове забезпечення, стає можливе планування обсягів реалізації продукції, а оптимізація витрат на маркетингове забезпечення сприяє значному, підвищенню обсягів реалізації окремих марок електронасосів, які, в свою чергу, підвищують прибутки підприємства.

Розроблені та обґрунтовані заходи щодо управління маркетинговим забезпеченням підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу можуть бути використані вітчизняними підприємствами на практиці. Отримані результати є об'єктом подальших наукових досліджень у сфері управління комплексною маркетинговою системою підприємства.

Наук. керієн. Коюда В. О.

Література: 1. Джордж Дей. Стратегічний маркетинг. – К.: ЕКСМО-Пресс, 2006. – 640 с. 2. Мазур И. И. Управление проектами: Учебное пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге; [Под общ. ред. И. И. Мазура. — 2-е изд. — М.: Омега-Л, 2004. — 664 с. 3. Багієв Г. Л. Маркетинг засобів виробництва: основи планування, організації й економіки / Г. Л. Багієв, О. А. Новиков. – К.: Знання, 2003. – 317 с. 4. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1994. — 560 с. 5. Котлер Ф. Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1980. — 801 с. 6. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Монография / А. М. Тимонин, Е. М. Бровко. — Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2004. — 160 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Пер. з фр. — К.: Наука, 2001. — XV. — 589 с. 8. Маркетинг: Підручник для вузів / Н. Д. Еришвилі, К. Ховард, Ю. А. Ципкін; [Під ред. Н. Д. Еришвилі. — 3-е вид., перероб. і доп. — К.: ЮНІТІ-ДАНА, 2003. — 631 с. 9. Лебедев О. Т. Основы маркетингу. Навчальний посібник / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Філіппова; [Під ред. д. э. н., професора О. Т. Лебедева. — 2-е вид. — Одеса: ВД "Мім", 1997. — 224 с. 10. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. — М.: Бином, 1998. — 538 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ В ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сьогоднішніх умовах всесвітньої економічної кризи питання управління персоналу стає ще більш актуальною чи однією з найактуальніших проблем функціонування будь-якої економіки, чи будь то підприємство, галузь чи економіка цілої держави. Бо добре відомо, що будь-яке підприємство чи господарська одиниця може забезпечити собі конкурентну перевагу за допомогою двох основних факторів: технологій і персоналу. В умовах сьогодення, а саме в умовах суцільної економії, на перший план виходить другий фактор – персонал, а саме ефективне управління ним, стимулювання у нього високопродуктивної діяльності і належних високих результатів цієї діяльності, тобто більш ефективної роботи персоналу. А однією з найголовніших складових ефективної роботи персоналу є його правильна й об'єктивна оцінка. У даній статті запропоновано метод зіставлення при оцінці персоналу, який пропонується для використання менеджерами у невеликих групах працівників і який може забезпечити об'єктивність і прозорість при оцінці персоналу [1; 2].

Даний метод полягає в тому, що береться невелика група працівників (від 5 до 20) і складається рейтинг цих працівників за звітний період за допомогою *зіставлення* їх за основними якостями. Наприклад, за основні якості персоналу візьмемо: *кількість виконаної роботи працівником та її якість, рівень дисципліни, ініціативність, надійність працівника*. Для більшшої наочності цього методу будемо зіставляти вісім працівників. А далі ми будемо зіставляти працівників за основними якостями, наприклад, за *кількістю виконаної роботи*, якщо кількість робіт у першого більше ніж у другого працівника, то ми йому ставимо „+”. Далі зіставляємо за тією ж якістю першого працівника і третього і т. д. до зіставлення першого з восьмим. Після того, як ми провели зіставлення за даною якістю для першого працівника, ми робимо це для другого, далі для третього і т. д., аж до восьмого. Таким чином, ми зіставимо таку таблицю:

Таблиця

**Зіставлення працівників за основними якостями,
а саме за % виконаної роботи від загального обсягу**

	1-й працівник	2-й працівник	3-й працівник	4-й працівник	5-й працівник	6-й працівник	7-й працівник	8-й працівник
1-й працівник	X	+	-	-	+	-	+	-
2-й працівник	-	X	-	+	-	+	-	+
3-й працівник	+	+	X	-	+	-	-	+
4-й працівник	+	-	+	X	+	+	-	-
5-й працівник	-	+	-	-	X	-	-	+
6-й працівник	+	-	+	-	+	X	-	-
7-й працівник	-	+	+	+	+	+	X	-
8-й працівник	+	-	-	+	-	+	+	X

Слід зауважити, що якщо при порівнянні першого і другого працівників у першому рядку у другій комірці ми поставили першому працівнику „+”, то у другому рядку у першій комірці ми повинні поставити другому працівнику „-”, оскільки перед цим визначили, що перший працівник „кращий” за цією ознакою ніж другий.

Таким чином, найбільше „+” у сьомого працівника – п'ять, по чотири „+” у 3-го, 4-го і 8-го працівників, по три „+” у 1-го, 2-го, 3-го і 6-го працівників і тільки два „+” у п'ятого працівника. Ми виявили, що перевагу серед працівників за даною ознакою ми можемо надати сьомому працівнику.



Далі ми складаємо такі ж самі таблиці, тільки за іншими чотирма ознаками. Після цього ми підраховуємо кількість „+” у кожного працівника за кожною ознакою, а після того як підрахована кількість цих „+” за кожною ознакою, ми можемо зіставити рейтинг наших працівників. Наприклад, отримуємо такий результат: 4-й працівник – 24 „+”, 7-й – 22 „+”, 3-й – 19 „+”, 8-й – 18 „+”, 2-й – 18 „+”, 6-й – 17 „+”, 1-й – 16 „+”, 3-й – 15 „+”, 5-й – 11 „+”. Таким чином, ми можемо наглядно і об’єктивно надати перевагу конкретним працівникам, а також визначити, роботу яких працівників треба поліпшити.

Даний метод рекомендується використовувати в практиці управління персоналом для груп від п’яти і щонайбільше, до 20 працівників, бо при застосуванні цього методу для великих груп працівників він стає громіздким і важким у застосуванні.

Наук. керієн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. – Харків: Вид. Дім «ІНЖЕК», 2004. – 276 с. 2. Гриньова В. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства. Наукове видання / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 192 с.

Штих Т. О.

УДК 005.13

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ОЗДОРОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ

Останнім часом, у зв’язку з кризовим становищем, на більшості підприємств спостерігається тенденція зниження інтересу й уваги до проблем праці, аналізу стану і перспектив розвитку трудової активності, хоча це є необхідною умовою правильного вибору напрямку і методів реалізації заходів щодо оздоровлення економіки. У той же час має місце зміна співвідношення стимулів і потреб, на які може опиратися система стимулювання і слабка вивченість особливостей мотивації працівників, зайнятих в окремих галузях економіки і видах виробництва.

Серед іноземних авторів вагомий внесок у розгляд проблеми внесли: А. Маслоу, Р. Коуз, А. Анчиан, П. Хейне, М. Вебер, К. Менгер, Й. Шумпетер та ін. Також проблемам мотивації і стимулювання трудової діяльності працівників на підприємствах присвятили роботи російські і вітчизняні вчені: В. В. Адамчук, І. А. Баткаєва, І. Ф. Беляєва, В. Н. Бобків, О. С. Виханський, І. Е. Ворожейкін, А. Л. Жуків, Д. Н. Карпунін, Ю. Д. Красовський, А. Я. Кібанов, Ю. М. Кокін, І. І. Кулинець, А. І. Рофе, А. В. Рябков, Г. Е. Слезінгер, Г. В. Слуцкий, Б. М. Смирнов, Р. А. Яковлев та ін. Їх роботи в різному ступені розкривають механізм мотивації і стимулювання до праці працівників підприємств.

Вплив зовнішніх факторів, потреб, цінностей, сподівань на трудову мотивацію людини розглядається багатьма мотиваційними теоріями (теорії чекання, рівності, двох факторів Герцберга тощо), але жодна з них не може дати вичерпних пояснень поведженню особистості в трудовому процесі і бути основою для розбирання практичних рекомендацій — занадто складний внутрішній світ людини.

Певної уваги заслуговує визначення обсягу стимулів, які впливають на працю робітників, та умов їх застосування на підприємствах, які знаходяться під впливом економічної кризи.

Метою статті є розробка системи стимулювання ефективної і якісної праці і виявлення можливостей для їх зростання з урахуванням суб’єктивної потреби на основі зовнішніх стимулів, з огляду на останні події, що відбулися в економіці країни.

Стимулювання праці — це, насамперед, зовнішнє спонукання, елемент трудової ситуації, що впливає на поведження людини у сфері праці [1].

На жаль, у сучасних умовах на підприємствах України багато в чому втрачені стимули, що формують у людини почуття внутрішньої задоволеності (інтерес до самого процесу праці, причетність до загальної справи). За даними проведеного опитування серед працівників багатьох підприємств України, близько 60% вважають, що основний стимул до праці — одержання необхідних засобів до існування, тільки 21% респондентів поставили високу заробітну плату на останнє місце в оцінці, назвавши при цьому головними мотивами цікаву роботу, можливість самореалізації і професійного зростання, трудову діяльність у стабільному доброзичливому колективі.

Постійне підвищення рівня оплати праці не сприяє як підтримці трудової активності на належному рівні, так і зростанню продуктивності праці, що може бути корисним лише для досягнення короточасних підйомів продуктивності праці. Унаслідок того, що на однакових посадах працюють

© Штих Т. О., 2009



люди з неоднаковими, іноді протилежними стимулами, системність у розрахунку матеріальних стимулів повинна враховувати однорідність реакцій співробітників на такі стимули.

Стимулювання праці ефективно тільки в тому випадку, коли органи управління вміють домагатися і підтримувати той рівень роботи, за який платять. Мета стимулювання – не взагалі спонукати людину працювати, а змусити її робити краще того, що обумовлено трудовими відносинами, що може бути досягнуто тільки при системному підході [2].

У цьому контексті необхідно приділити особливу увагу морально-психологічним методам стимулювання, а саме:

створенню умов, при яких люди відчували б професійну гордість за те, що краще інших можуть справитися з дорученою роботою, причетність до неї, особисту відповідальність за її результати; цінність власне результатів та їх важливість;

присутності виклику, забезпеченню можливостей кожному на своєму робочому місці щодо презентації власних здібностей та вираження особистості в праці та її результатах;

особистому і публічному визнанню;

наявності високих цілей та їх відповідності цінностям організації;

атмосфері взаємної поваги, довіри в колективі, заохоченню розумного ризику і терпимості до помилок і невдач; уважному ставленню з боку керівництва і товаришів.

На сьогоднішній день система стимулювання повинна ґрунтуватися на поєднанні економічного, організаційного та морального мотивів, що відображаються у просуванні в посаді, що дає і більш високу заробітну плату, і цікаву та змістовну роботу, а також відображає визнання заслуг і авторитету особистості шляхом переходу в більш високу статусну групу [3].

Проте цей спосіб є внутрішньо обмеженим внаслідок відсутності достатньої кількості вільних посад високого рангу, неспроможності або небажання певної особи керувати, а також необхідності підвищених витрат на перепідготовку.

Потрібно мати на увазі, що перераховані організаційні і морально-психологічні фактори стимулюють неоднаково залежно від часу перебування на посаді, і після п'яти років жоден з них не забезпечує мотивацію належною мірою, тому задоволеність роботою падає [4].

Сьогодні, коли через складну економічну ситуацію важко забезпечити матеріальне стимулювання праці співробітникам, особливу увагу варто приділяти нематеріальному стимулюванню, створюючи гнучку систему пільг для працівників, гуманізуючи працю, у тому числі за рахунок визнання цінності працівника для організації, надання йому творчої волі, застосування програми збагачення праці, використання змінного графіка та неповного робочого тижня, можливості працювати як на робочому місці, так і вдома.

Таким чином, шлях до ефективного управління персоналом лежить через розуміння його стимулів. Тільки знаючи, що саме рухає людиною, що спонукає його до дій, які стимули лежать в основі її поведінки, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління колективом.

Наук. керівн. Заславська К. А.

Література: 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 2. Травин В. В. Менеджмент персоналу підприємства / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М.: ЕКМОС, 1998. – 314 с. 3. Володин А. Що спонукає нас працювати: Теорія мотивації праці А. Володин, М. Назарук // Банківські технології. – 2002. — №10. – С. 29 – 30. 4. Комаров Е. И. Стимулювання і мотивація в сучасному управлінні персоналом // Управління персоналом. – 2002. — №1. – С. 38 – 41.

УДК 331.36

Іщенко О. В.

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРНИМ ЗРОСТАННЯМ

Сутність сучасного менеджменту полягає в оптимізації конкретних завдань управління завдяки раціональному та оптимальному використанню ресурсів: матеріальних, матеріально-технічних, кадрових, фінансових тощо. Тому однією із актуальних проблем сучасного керівника є проблема професійного зростання, кар'єрного просування працівників як однієї зі складових особистого розвитку, підвищення рівня знань, вмінь та компетентності, тобто постійного руху до успіху.

© Іщенко О. В., 2009



Питанням управління кар'єрою присвячено багато робіт як вітчизняних, так і зарубіжних вчених-економістів, таких, як: М. П. Беляцький, Г. Десслер, Е. В. Маслов, С. І. Самігін, О. М. Ястремська.

Однак питання створення сприятливих умов використання трудового потенціалу працівників та управління їх кар'єрою мають недостатній розвиток. Ефективне управління кар'єрою менеджера становить організацію кар'єрного просування, що реалізує професійні знання й навички працівників в інтересах підприємства, і є актуальним у даний час.

В економічній літературі існує безліч підходів до визначення поняття кар'єра. Так, М. Д. Віногородський вважає, що кар'єра — це результат свідомої позиції і поведінки людини в галузі трудової діяльності, пов'язаної з посадовим або професійним зростанням [1]. З цим поняттям можна погодитися, бо, насамперед, кар'єра повинна усвідомлюватися людиною для подальшого професійного її зростання. Існує інше трактування цього поняття, яке полягає в тому, що кар'єра — це індивідуальні зміни позиції та поведінки, які пов'язані з досвідом роботи і всією трудовою діяльністю людини [2]. Але, на думку автора, це поняття недосконале, бо індивідуальні зміни позиції та поведінки людини не повинні залежати тільки від досвіду роботи.

Тому можна зазначити, що кар'єра — це суб'єктивно усвідомлені власні судження працівника про своє трудове майбутнє, очікувані шляхи самовираження, пов'язані з посадовим або кар'єрним зростанням.

Щоб управляти кар'єрою необхідний більш повний опис того, що відбувається із людьми на різних її етапах. Будь-яка людина планує своє майбутнє, спираючись на власні потреби і враховуючи соціально-економічні умови, що склалися. В основі плану є детальна інформація про перспективи службового зростання і можливості підвищення кваліфікації в даній організації, а також умови, які необхідно для цього виконувати. В іншому випадку мотивація поведінки стає слабкою, людина працює не в повну силу, не намагається підвищувати кваліфікацію і розглядає організацію як місце, де можна перечекати деякий час перед переходом на іншу, більш перспективну роботу [2].

Успішна кар'єра часто є результатом досягнення визначеного етапу кар'єри до певного віку [3].

На різних етапах кар'єри людина задовольняє різні потреби (рис. 1) [3]:



Рис.1. Зв'язки між етапами життя й етапами кар'єри

Попередній етап включає навчання в школі, середню та вищу освіту (триває до 25 років). За цей період людина може змінити декілька різних робіт у пошуках роду діяльності, що задовольняє і відповідає її можливостям. Якщо вона одразу відшукує такий вид діяльності, починається процес самоствердження її особистості, вона турбується про безпеку існування.

Далі настає етап становлення, який триває приблизно п'ять років – від 25 до 30 років. У цей період працівник освоює обрану професію, придбає необхідні навички, формується його кваліфікація, відбувається самоствердження і з'являється потреба до встановлення незалежності. Його продовжує турбувати безпека існування, власне здоров'я. Звичайно в такому віці створюються і формуються сім'ї, тому з'являється бажання отримати заробітну платню, рівень якої був би більший за прожитковий мінімум.

Етап просування зазвичай триває від 30 до 45 років. У цей період відбувається процес зростання кваліфікації, працівник просувається службовими сходами. Накопичується багатий практичний досвід, зростає потреба в самоствердженні, досягненні більш високого статусу і ще більшої незалежності, починається самовираження працівника як особистості. У цей період значно менше уваги приділяється задоволенню потреб у безпеці, зусилля працівника зосереджуються на питаннях, що стосуються розмірів оплати праці та стану здоров'я.

Етап збереження характеризується діями із закріплення досягнутих результатів і триває від 45 до 60 років. Наступає пік вдосконалення кваліфікації і відбувається її підвищення в результаті активної діяльності і спеціального навчання. Працівник зацікавлений передати свої знання молоді. Цей період характеризується творчим самовираженням, можливий підйом на нові службові сходинки.



Людина досягає вершин незалежності і самовираження. З'являється заслужена увага до себе, до оточуючих, а досягнувши свого положення чесною працею, то і до себе зі сторони оточуючих. Хоча багато потреб працівника в цей період задоволені, його продовжує цікавити рівень оплати праці, проявляється все більший інтерес до інших джерел доходу (наприклад, участь у прибутках, капіталі своєї та інших організацій, купівля акцій, облігацій).

Етап завершення триває від 60 до 65 років. Працівник починає готуватися до виходу на пенсію. У цей період йдуть активні пошуки достойної заміни та навчання кандидата на посаду, що звільняється. Хоча цей період характеризується кризою кар'єри (працівник отримує менше задоволення від роботи та відчуває стан психічного та фізіологічного дискомфорту), самовираження та повага до себе й до інших, подібних із його оточення, людей досягають найвищої точки за весь період кар'єри. Працівник зацікавлений у збереженні рівня оплати праці. Але прагне збільшити інші джерела доходу, які б замінили заробітну платню при виході на пенсію і були б гарною надбавкою до пенсійної суми.

На останньому пенсійному етапі кар'єра в даній організації (виді діяльності) завершена. З'являється можливість для самовираження в інших видах діяльності, що було неможливо в період роботи в організації чи вони виступали у вигляді хобі [4].

У результаті планування розробляється програма (план) професійного і посадового зростання кожного працівника організації (рис. 2). Складається професіограма, в якій фіксується перелік позицій поступового розвитку працівника і шлях (термін), який він повинен пройти для того, щоб одержати необхідні знання, досвід, оволодіти потрібними навичками не тільки для ефективної роботи за даною посадою, а й для підготовки просування на вищу посаду [3].

На думку автора, кар'єрограма не відображає, насамперед, процес управління кар'єрою. У ній описуються етапи професійного зростання та не відображаються заходи й методи їх реалізації.

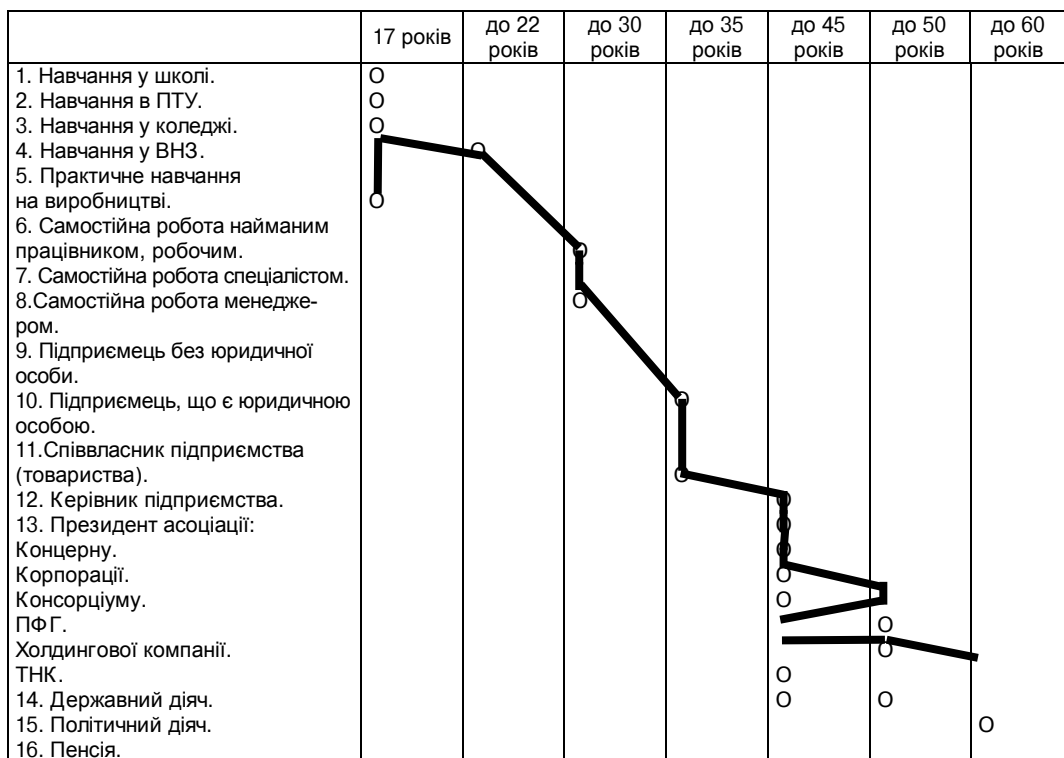


Рис. 2. Кар'єрограма

Оптимальним варіантом процесу управління кар'єрою є співставлення виробничих та індивідуальних цілей працівників, тобто, коли працівник займає посаду, що відповідає його можливостям, а підприємство забезпечує необхідні умови для їх реалізації [3].

Якщо індивідуальні потреби у кар'єрі не співпадають з виробничою системою, то для обох сторін таке становище є негативним.

Успіх управління кар'єрним зростанням забезпечують:
аналіз потенціалу до кар'єрного зростання;
відкриті механізми займання вакантних посад;
моніторинг "портфеля" ресурсів особистості (рис. 3) [5].



Рис. 3. "Портфель" ресурсів особистості

Згідно з цим портфелем відбувається управління кар'єрою особи відповідно до місця, яке вона займає в ньому.

Управління складається з основним трьох складових:

- заходи розвитку персоналу;
- самоменеджмент працівників;
- процес співпраці персоналу з підприємством [4].

Слід зазначити, що для ефективного управління кар'єрою працівників необхідно враховувати їх усвідомлення необхідності професійного просування, реалізовувати етапи процесу кар'єри відповідно до їх здібностей та можливостей. Пропонується організаційний підхід до управління кар'єрою працівників (рис. 4).

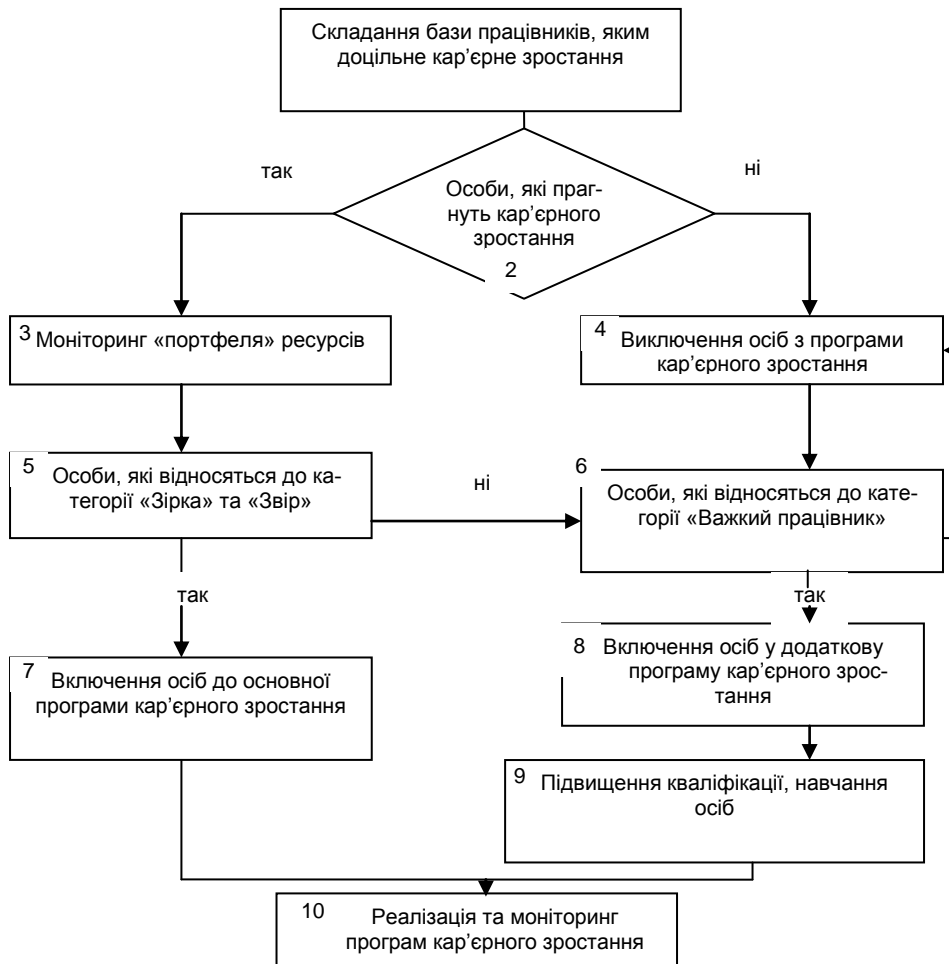


Рис. 4. Алгоритм управління кар'єрою



Запропонований алгоритм включає дві програми — основну та додаткову. Рішення про зарахування менеджерів до додаткової та основної програми пропонується ухвалювати на основі складання "портфеля" ресурсів кожного працівника. Це дозволить визначити фактичний рівень потенціалу персоналу та зробити висновок, наскільки результативною є їх професійна діяльність та чи є в них до цього здібності. Пропонується складати "портфель" на основі анкетування працівників, яке повинно включати питання, що нададуть змогу визначити рівень працездатності, креативності, здібностей до нестандартних вирішень поставлених задач. До основної програми кар'єрного зростання слід зарахувати осіб, які знаходяться в резерві керівних посад та належать до категорії "Зірка" та "Звір". Зараховані особи повинні спільно з працівниками відділу складати плани кар'єри. До додаткової програми слід відносити осіб, які мають високі здібності та низьку результативність, бо передбачається, що особи, які опинились в категорії "Важкий працівник" мають неабиякий потенціал до кар'єрного зростання. Заходи додаткової програми полягають у проведенні комплексу робіт з підвищення кваліфікації, підготовки, перепідготовки в цілях підвищення готовності до посадового просування.

Таким чином, основна мета заходів цих програм полягає у проведенні комплексу робіт з моніторингу якості управління кадрами та надання можливості працівникам підвищити свій трудовий потенціал і тим самим досягти кар'єрного просування. Даний організаційний підхід до управління кар'єрою надасть змогу визначити фактичний рівень здібностей та можливостей працівників та відповідно вжити необхідних заходів щодо кар'єрного просування кожного працівника окремо.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Віноградський М. Д. Управління персоналом: Підручник. — К.: Вища школа, 2003. — 444 с. 2. Маслов Е. В. Управление персоналом. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 309 с. 3. Беляцкий Н. П. Управление персоналом / Н. П. Беляцкий, С. Е. Велеско, П. Ройш. — Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2002. — 352 с. 4. Щекін Г. В. Соціальна теорія та кадрова політики: Монографія. — К.: МАУП, 2000. — 576 с. 5. Десслер Гарри. Управление персоналом / Пер. с англ.; [Под общ. ред. Ю. В. Шленова. — М.: Изд. "БИНОМ", 1997. — 431 с.

УДК 338.51

Лепетень М. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Важливе місце серед різних важелів економічного механізму господарської політики підприємства належить політиці ціноутворення, що відображає усі сторони його економічної діяльності.

Політика цін, яка проводиться підприємством, багато в чому визначає його економічне становище, загальне враження про нього покупців, взаємини з ними, рентабельність виробництва, фінансове становище, а іноді — структуру підприємства й специфічні особливості його функціонування. Слід зазначити, що від цінової політики залежить життєздатність підприємства і його стабільність у конкурентній боротьбі.

Проблема управління ціновою політикою підприємства — складна та багатоаспектна, містить цілий спектр комплексних задач, який визначає різноманіття підходів до їх вирішення.

Проблеми ринкового ціноутворення досліджують такі вітчизняні вчені та фахівці, як А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, В. І. Кириленко, Г. Н. Климко, Ю. І. Палкін, В. С. Савчук, М. Г. Семенов, В. Л. Корінев, Л. Г. Мельник, Л. В. Балабанова, Т. П. Прохорова тощо.

Метою роботи є дослідження процесу формування цінової політики підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища та ринкової економіки України.

На основі дослідження та аналізу літературних джерел [1 — 4] механізм ринкового ціноутворення визначаємо як систему цілеспрямованих заходів економічного впливу суб'єктів ринку (продавців, покупців і держави) на формування цін з метою забезпечення виконання поставленої перед ними мети.

Основними умовами ринкового ціноутворення є: формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки; економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання; встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі; використання юридичних норм для економічного регулювання; достатня свобода визначення цін; наявність конкуренції.

Виділяють такі види ринкового ціноутворення: ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним або муніципальним контролем за допомогою фіксування цін, граничного їх обмеження та ін.; ціноутворення в умовах монополізації ринку (у виді монополії або олігополії), що обумовлює

© Лепетень М. С., 2009



прийняття однією із сторін певних примусових умов; договірно-контрактне ціноутворення, що передбачає виконання продавцем і покупцем визначених зобов'язань; вільне ціноутворення, при якому діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань.

Цінова політика підприємства – це процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і корегування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку [1].

Виділяють шість основних етапів цінової політики: встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяють проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення.

Цілі цінової політики зазвичай орієнтовані на збут, прибуток та існуюче положення. При цьому залежно від встановлених цілей цінова політика набуває своїх специфічних особливостей.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової стійкості підприємства-продавця, а також завдань формування ціни використовуються різні методи ціноутворення, які розподіляються на три основні групи: витратні, ринкові, параметричні [2].

Традиційний підхід до ціноутворення, який є найпоширенішим серед більшості вітчизняних підприємств, передбачає розрахунок ціни на основі витрат. Він має ряд недоліків, які наведені на рис. 1. Використання даного підходу на практиці обумовлює падіння обсягів збуту та прибутку, зниження конкурентоспроможності підприємства, формування негативного іміджу на ринку [3].

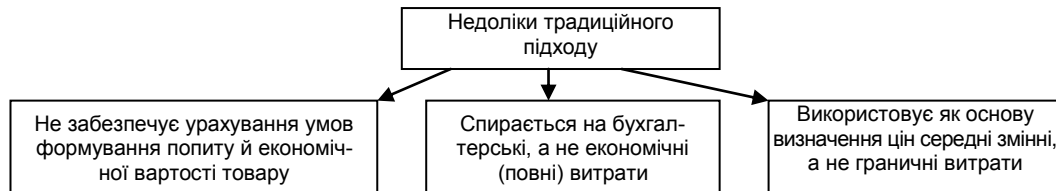


Рис. 1. Недоліки традиційного підходу до ціноутворення

Слід зазначити, що цінова політика вітчизняних підприємств, як правило, здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Так, підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення; при формуванні цін не враховуються попит покупців і ціни конкурентів; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу; ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Проблеми вітчизняного ціноутворення зумовлені такими основними причинами, як: спадщина планової економіки, при якій ціни на товари встановлювалися директивно та визначалися на основі витрат; відсутність необхідного досвіду у формуванні цінової політики і у використанні ринкової ціни в процесі збуту; недостатнє методичне забезпечення процесу формування цінової політики підприємства з урахуванням особливостей розвитку вітчизняної економіки. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу щодо процесу формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на використанні концепції маркетингу.

Розробку цінової політики та стратегії підприємства рекомендується здійснювати в три етапи, що зображені на рис. 2.

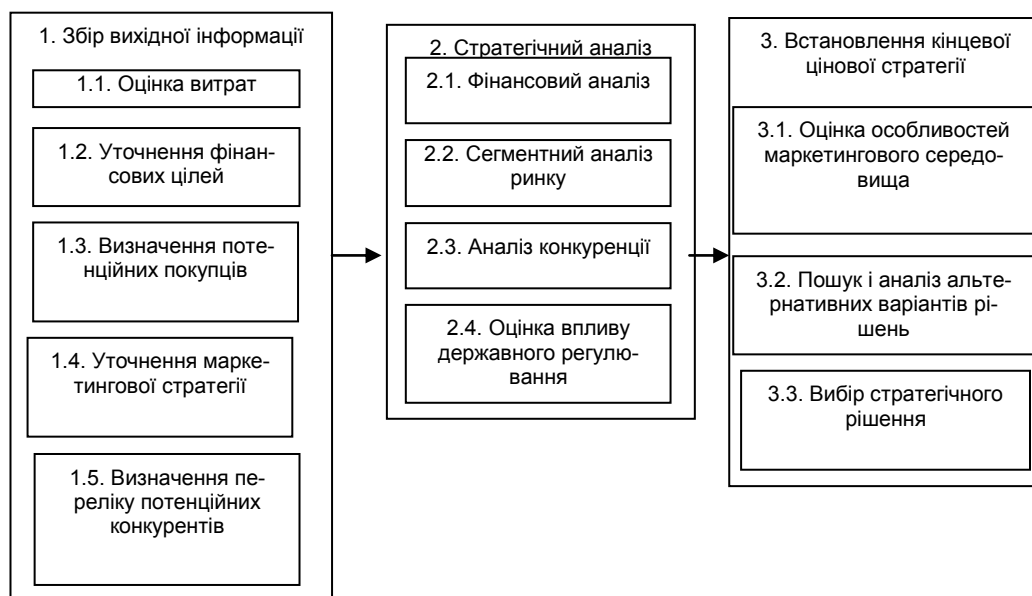


Рис. 2. Рекомендовані основні етапи розробки цінової політики на підприємстві



Метою процесу формування цінової політики в умовах маркетингової орієнтації є забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства шляхом розробки адаптивного механізму ціноутворення, що дозволить своєчасно реагувати на мінливі зміни на ринку товарів та послуг.

Маркетинговий підхід до формування цінової політики підприємства полягає в прийнятті обґрунтованих управлінських рішень щодо цін з орієнтацією на потреби і можливості споживачів, попит покупців.

В умовах ринку цінова політика повинна бути пов'язана з іншими елементами комплексу маркетингу. У цій ситуації особливо зростає роль ціни стосовно інших елементів маркетингу – "мікс".

Роль ціни відносно інших елементів комплексу маркетингу визначається такими факторами: структура ринку; цілі підприємства; асортимент товарів, що реалізується; рівень цінової чутливості споживачів; рівень конкуренції; характер попиту; можливість сегментації ринку; масштаби і специфіка діяльності підприємства; ступінь диференціації товарів; кон'юнктура ринку.

З метою вирішення проблеми переорієнтації цінової політики підприємств на маркетинг необхідне: 1) створення і використання комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; 2) встановлення цілей цінової політики залежно від цілей маркетингової діяльності підприємства; 3) здійснення комплексного аналізу цінової чутливості споживачів; 4) проведення моніторингу цін конкурентів; 5) здійснення обґрунтованого вибору методу ціноутворення і розробка цінової стратегії; 6) використання ціннісного підходу до ціноутворення; 7) формування системи корегування цін; 8) організація маркетингового контролю за реалізацією цінової політики; 9) здійснення процесу управління ціновими ризиками; 10) проведення оцінки досягнення цілей ціноутворення [4].

Переорієнтація на маркетинговий підхід до процесу ціноутворення дає можливість підприємствам чітко визначитися стосовно ефективного напрямку цінової політики та забезпечити прибуткову діяльність. Це дозволить зорієнтувати підприємства на всебічне розкриття їх можливостей при реалізації продукції на вітчизняному та зарубіжному ринках, створюючи базові передумови для успішного розвитку держави в умовах ринкової економіки та подолання кризи.

Проведені дослідження щодо систематизації та узагальнення підходів до цінової політики підприємства на основі маркетингової концепції як складової загальної політики підприємства можуть стати предметом перспективних наукових досліджень.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / В. Л. Корінев, М. Х. Корещкий, О. І. Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с. 2. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / Л. Г. Мельник, Л. В. Старченко, О. І. Корінцева. – Суми: ТОВ ВТД "Університетська книга", 2007. – 204 с. 3. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк: Дом ДУЕТ, 2003. – 156 с. 4. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.

УДК 331.36

Коваль Д. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ВАТ ХЕЛЗ

Успішна діяльність будь-якої організації неможлива без якісного управління персоналом. Потреби підприємств у розвитку свого персоналу пояснюються сьогодні впливом високої конкуренції, що вимагає підвищення якості виробництва товарів та надання послуг, більш ефективного використання ресурсів організації. У більшості галузей відбуваються стрімкі технологічні зміни, які вимагають від робітників постійного оновлення знань, умінь та навичок. Однією з проблем управління людськими ресурсами є одержання максимального прибутку від інвестицій у персонал через побудову системи, яка мотивує кожного працівника до досягнення цілей, обумовлених бізнес-стратегією

© Коваль Д. І., 2009



компанії. Успішне вирішення такої проблеми допомагає забезпеченню потреби підприємства в робочій силі необхідної кваліфікації.

Питанням з підвищення розвитку персоналу приділяли увагу наступні автори: Е. М. Нікітін, А. Ю. Панасюк, Н. Е. Равиківич, М. В. Кларин, А. Я. Кібанов, А. П. Егоршин, А. М. Колот, В. А. Савченко, Н. Л. Гавкалова та ін.

Мета статті – виявлення шляхів удосконалення системи підвищення кваліфікації персоналу на підприємстві ХЕЛЗ.

На думку С. А. Шапіро виділяють такі етапи навчання персоналом в організації: постановка цілей навчання, визначення потреби в навчанні, визначення змісту, форм і методів навчання, оцінка ефективності навчання. Ці етапи навчання взяті із західного досвіду, але вони можуть бути у повній мірі використані на українських підприємствах [1].

Країни, що мають сучасну систему інженерної праці і програми безперервної освіти, лідирують в умовах глобальної конкуренції. Безперервні і швидкі зміни в технологіях та інформатиці вимагають безперервного навчання персоналу. Основними цілями постійного навчання є: організація і формування управлінського персоналу та підтримка на відповідному рівні знань та навичок працівників. У новій програмі професійної адаптації до вимог виробництва працівники, наймані фірмою, проходять серйозну підготовку, яка включає наступні стадії: навчання перед початком роботи; знайомство з відповідною інформацією перед прибуттям до місця роботи; оцінку отриманих знань під час стажування [2].

Зараз на підприємстві значну увагу приділяють навчальній підготовці, під час якої фахівець відвідує семінари, міні-лекції, тренінги, ділові ігри, на яких детально вивчають особливості виробничого процесу.

У рамках управління персоналом підприємства ХЕЛЗ необхідно вирішувати задачі формування чіткої системи підвищення кваліфікації. Для вирішення цих задач є достатньо багато засобів: як відомо, знання, одержані у ВНЗ швидко застарівають (у інженерів – 5 – 10 років, у високотехнологічних областях – 3 роки). Тому в якості засобів підвищення кваліфікації можна запропонувати короткострокові курси (від 2 – 3 днів до тижня); середньострокові курси (від тижня до 2 – 3 міс.); повні (до року) [3]. Далі на рисунку показано в схематичній формі зміст основних цілей курсів підвищення кваліфікації, які пропонується реалізувати на підприємстві ХЕЛЗ.

Для того, щоб навчання дало реальні результати, воно повинно бути чітко спланованим і, перш за все, орієнтовано на потреби компанії, її стратегію, перспективи і фінансові можливості.

Після завершення навчальних програм необхідно виконати оцінку ефективності навчання, яка проводиться за наступними цілями: оцінка глибини засвоєних знань, оцінка економічної та обґрунтування соціальної ефективності даних інвестицій у навчання [4].

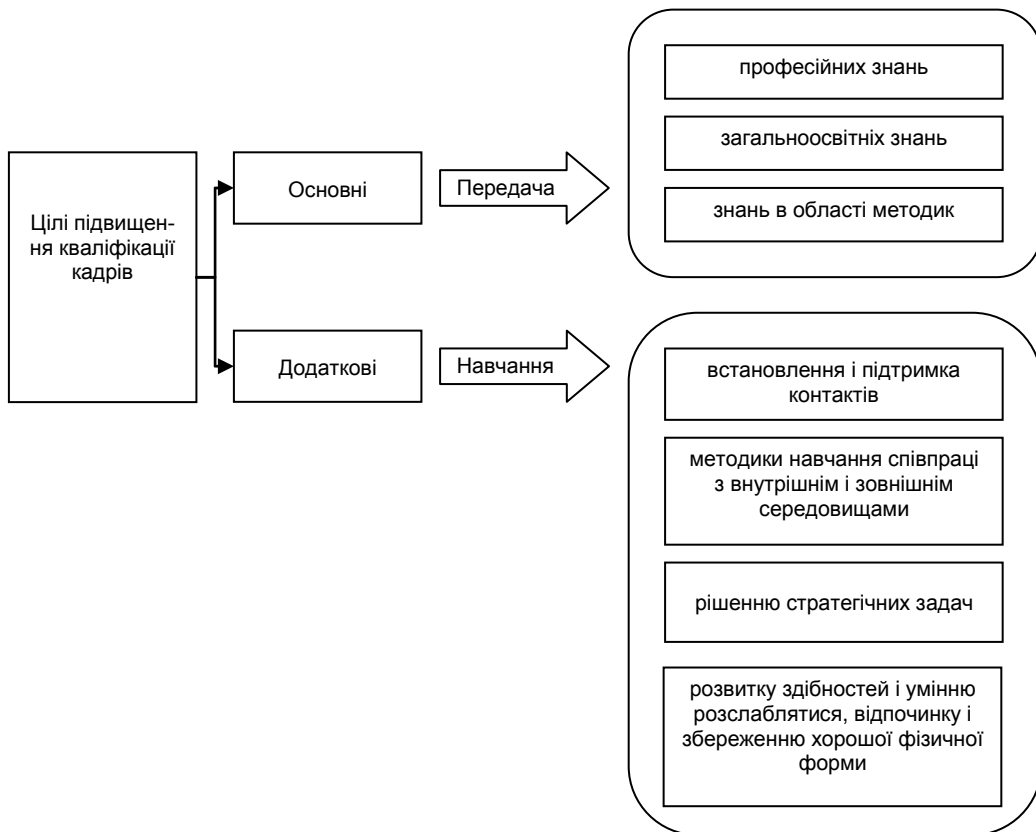


Рис. Цілі підвищення кваліфікації кадрів ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш"

Отже, для підвищення ефективності управління персоналом на ВАТ ХЕЛЗ потрібно ввести систему підвищення кваліфікації, головними цілями якої є передача загальноосвітніх та професійних знань, оволодіння такими здібностями, як: встановлення та підтримка контактів; співпраця із внутрішнім та зовнішнім середовищем; вирішення стратегічних задач. Досягнення цих цілей дозволить підвищити рівень продуктивності праці та бізнес-показники всього підприємства.

Наук. керівн. Петренко О. О.

Література: 1. Галенко В. П. Управление персоналом и стратегия предприятия. – СПб.: Изд. СПбУЭФ, 1994. – 205 с. 2. Одегов Ю. Г. Управление персоналом: Учебник / Ю. Г. Одегов, П. В. Журавлев. – М.: Фин-статинформ, 2001. – 407 с. 3. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации: Учебн.-практ. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Бизнес-школа Интел – Синтез, 1998. – 180 с. 4. Драслер Г. Управление персоналом. – М.: Бинум, 1997. – 305 с.

УДК 331.211

Сторчака О. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИБІР ОПТИМАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Складні процеси, які відбуваються сьогодні в економіці України, що пов'язані з розвитком ринкових умов господарювання, ставлять перед сучасним керівником комплексні проблеми підвищення ефективності роботи організацій. Людський фактор при цьому відіграє все більшу роль, адже основна конструктивна перевага будь-якого підприємства, яке намагається зміцнити свої позиції на ринку – його трудовий потенціал, пошук шляхів активізації якого і врахування психологічних особливостей персоналу стають одними з основних факторів підвищення ефективності діяльності підприємства. Лише гідна заробітна плата може зацікавити персонал в поліпшенні трудових показників. А для того, щоб працівники були задоволені своєю зарплатою і могли впливати на її підвищення, необхідно правильно вибрати систему оплати праці.

Метою наукової публікації є надання рекомендацій щодо вибору оптимальної системи оплати праці на підприємстві.

Основною проблемою публікації є проблема вибору оптимальної системи оплати праці для різних категорій робітників.

Даною проблемою займалися такі вчені-економісти, як: Г. Шмідт, Р. Марра, О. Грішнова, Л. Масленнікова та ін. [1].

Вибір системи оплати праці — важливий крок для будь-якої організації. Вибрана система повинна бути достатньо простою та зрозумілою, щоб кожен працівник бачив залежність між продуктивністю своєї праці і отримуваною ним заробітною платою.

Систему оплати праці можна вибирати як для всього колективу, так і для кожного працівника окремо. Проте зазвичай система оплати праці встановлюється для певних категорій працівників.

Кожна організація вибирає систему оплати праці виходячи зі своїх потреб. Тому для правильного вибору системи оплати праці кожному керівнику необхідно знати всі особливості тієї чи іншої системи.

Проаналізувавши переваги та недоліки різних систем оплати праці, необхідно зазначити, що погодинну та погодинно-преміальну можна застосовувати для фінансових працівників, оскільки вона дуже проста при розрахунку. Для працівників, чиї трудові результати можуть бути оцінені в натуральних показниках, необхідно використовувати відрядну або відрядно-преміальну. Для працівників, від яких безпосередньо залежить рівень прибутку або доходів організації, доцільно використовувати бонусну систему чи оплату праці на комісійній основі.

При виборі системи оплати праці доцільно враховувати форму власності, величину підприємства, його структуру, характер вироблюваної продукції (послуг), а також особливості домінуючих у колективі цінностей і цілей.

© Сторчака О. В., 2009



Крім того, вирішуючи питання оплати праці, потрібно мати на увазі: фінансовий стан підприємства, рівень вартості життя, рівень заробітної платні, яку виплачують конкуренти за таку ж роботу, рамки державного регулювання в цій області [2; 3].

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / Под научной ред. проф. докт. Р. Марра, докт. Г. Шмидта. – М.: Изд. МГУ, 1997. – 480 с. 2. www.acc-osnovi.ru/about/list/277/19481/ 3. www.in-audit.ru/modules/smartsection/item.php?itemid=134.

Сапун Г. В.

УДК 005.336.4

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

Останнім часом у теорії стратегічного менеджменту набуває розвитку новий аналітичний напрямок, відомий як ресурсний підхід. Який пояснює формування конкурентної переваги не тільки за допомогою ринкових позицій, а й шляхом забезпечення та оптимального використання внутрішніх ресурсів.

Над проблемою дослідження даного напрямку в стратегічному менеджменті працювали Г. Хамел, К. К. Прахалад, М. Трейсі, Ф. Вірсем, Барні, Камоуч, Г. Круг, М. Венцин, Н. П. Теслюк. У їх роботах розглядалися такі питання, як: концепції стратегії ресурсної бази, засоби досягнення конкурентної переваги, управління людськими ресурсами як напрямком конкурентної стратегії.

Враховуючи сучасний розвиток економіки та посилення конкуренції, необхідною умовою стає включення нематеріальних активів до базових засобів стратегії досягнення конкурентних переваг фірми. Їх правильне комбінування та використання може стати запорукою успіху в конкурентній боротьбі, причому не тільки на короткий термін, а й в довгостроковому функціонуванні. Цьому сприяють такі основні ознаки нематеріальних активів підприємства, як: труднощі нагромадження; можливість багаторазового й рівнобіжного використання; здатність бути одночасно і витратами, і результатами господарської діяльності. Тому метою дослідження є вивчення теорій та концепцій стратегічного менеджменту, які базуються на використанні ресурсного підходу при формуванні конкурентних стратегій; розгляд нематеріальних активів, які можуть бути використанні при формуванні стратегії; виявлення взаємозв'язку між існуючими та можливим інтелектуальним капіталом фірми та вибором напрямку стратегічного планування.

Виходячи з цього можна сформулювати основні завдання: вивчити теоретичні основи формування конкурентних стратегій, які базуються на внутрішньому аналізі фірми; розглянути структуру нематеріальних активів або інтелектуального капіталу, якими володіє фірма, або який може залучити для успішної реалізації конкурентної стратегії; виявити причинно-наслідковий зв'язок між внутрішніми ресурсами, а саме – інтелектуальним капіталом та вибором напрямку стратегічного розвитку, а також способів досягнення успішної та стабільної конкурентної позиції.

Об'єкт дослідження – планування конкурентної стратегії підприємства, виявлення джерел та інструментів для досягнення конкурентної переваги, аналіз внутрішніх ресурсів підприємства. Предмет – інтелектуальний капітал як головна конкурентна перевага фірми, взаємозв'язок елементів інтелектуального капіталу з напрямком стратегічного планування.

Теоретичні концепції конкурентних стратегій зазнали помітної еволюції. У результаті розчарування в "зовнішньому" підході до стратегії організації дослідники перейшли до формулювання стратегій, використовуючи тільки внутрішній аналіз компанії. Популярною концепцією розробки стратегії стала теорія "ключових компетенцій корпорації" Г. Хамела та К. К. Прахалада, яка була представлена в книзі даних авторів "Конкуруючи за майбутнє" 1994 р. У даному підході компанія представляється як сукупність ключових базисних компонентів, тобто сукупність навичок, вмінь та технологій, які дозволяють пропонувати блага покупцям. Суть теорії ключових компетенцій полягає в тому, що йти треба не від ринку до продукту, що випускається компанією, а від продукту до ринку, хай навіть зовсім нового [1]. Потрібно відзначити, що недоліком даного підходу є те, що головне не розробка ключових компетенцій чи їх наявність, а їх реалізація.

© Сапун Г. В., 2009

Більш істотні аргументи для успіху в конкурентній боротьбі були запропоновані М. Трейсі та Ф. Вірсемом у книзі "Дисципліна ринкового лідера" 1995 р. Вони представили три ціннісні дисципліни, або способи доставки покупцю тієї чи іншої цінності: виробнича досконалість, лідерство за продуктом та наближення до споживача [1].

При виборі дисципліни "виробничої досконалості" основні акценти робляться на оптимізацію та раціоналізацію виробничих процесів, жорстке управління, розвиток близьких та безперешкодних відносин з постачальниками, представлення стандартних базових послуг споживачам.

Для напрямку "лідерства за продуктом" характерна орієнтація на винаходи, розвиток продуктів та експлуатацію ринків, децентралізоване управління, творчий потенціал та швидкість комерційної аналізації ідей, швидкість прийняття рішень.

Використання дисципліни "наближення до споживача" базується на розвитку довгострокових відносин зі споживачами, адаптації продуктів та послуг до потреб клієнтів, делегування відповідальності робітникам, які безпосередньо працюють з клієнтами [1].

Центральним моментом концепції є саме вибір однієї з ціннісних дисциплін. Для цього необхідно визначити ресурсний потенціал компанії, і вже після цього виявляються цінності дисципліни для розробки конкурентної стратегії.

Визначивши нематеріальні активи або інтелектуальний капітал як пріоритетний ресурс для формування стратегії, необхідно більш детально розглянути його структуру. Його складові частини: ринкові активи, людські активи, інтелектуальна власність та інфраструктурні активи.

Більшість дослідників рекомендує використовувати на практиці якусь одну конкретну стратегічну дисципліну, а це означає, що необхідно визначити взаємозв'язок між дисциплінами та ресурсами, які необхідні для їх реалізації. Таку залежність можна представити схематично (рисунок).

Головним елементом інтелектуального капіталу є людські активи, під якими маються на увазі сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчі здібності, вміння вирішувати проблеми, лідерські якості, управлінські якості. Людські ресурси є основою та безумовним джерелом як стратегічного розвитку, так і функціонування фірми взагалі. Це необхідний елемент ресурсів при виборі будь-якого зі стратегічних напрямків.

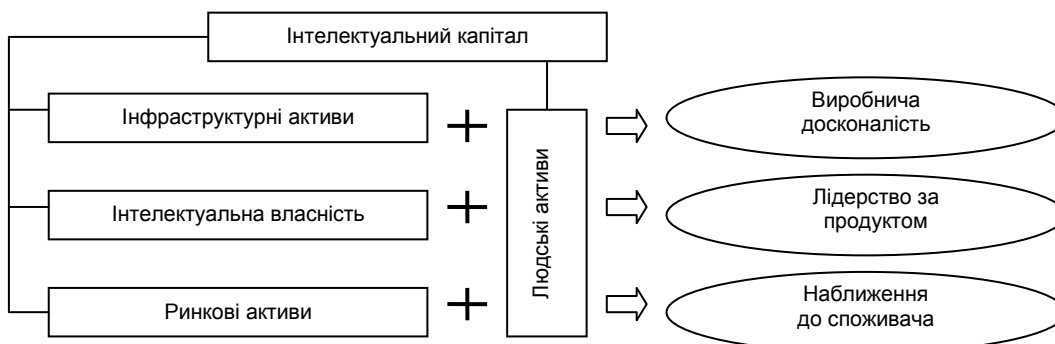


Рис. Схема взаємозв'язку елементів інтелектуального капіталу зі стратегічними дисциплінами

Інфраструктурні активи – це ті технології, методи та процеси, на яких базується робота підприємства. Сюди можна віднести корпоративну культуру, методи оцінки ризику, методи управління персоналом, фінансову структуру, бази даних. Значення інфраструктурних активів у тому, що вони дозволяють підприємству функціонувати більш упорядковано, надійно та якісно. Якщо при діагностиці підприємства визначено, що існує достатньо розвинута система інфраструктурних активів, то доцільним буде вибір дисципліни виробничої досконалості.

Інтелектуальна власність включає ноу-хау, патенти, авторські права, торгові марки товарів та послуг. Накопичення та розвиток даного елемента нематеріальних активів може бути передумовою створення стратегії на основі дисципліни "лідерства за продуктом".

Ринкові активи – це той потенціал, який пов'язаний з ринковими операціями. Сюди можна віднести марочні назви товару, повторюваність угод, портфель замовлень, канали розподілу, контракти. Ринкові активи сприяють інформованості споживачів щодо особливостей підприємства та характеру його діяльності [2]. Їх розвиток сприяє успішному використанню дисципліни "наближення до споживача".

Після визначення відповідної дисципліни оцінюються можливі витрати для їх реалізації. Після цього розробляються стратегічні проекти, які забезпечують фірмі домінування на ринку за допомогою відповідних конкурентних переваг.

Запропонована схема взаємозв'язку нематеріальних ресурсів підприємства та стратегічних дисциплін може використовуватися на практиці для більш детального та чіткого визначення напрямків планування конкурентної стратегії. Для ефективного використання цього методу необхідно також розробити систему оцінки елементів інтелектуального капіталу фірми, на основі якої буде проводитися порівняльний аналіз.



Досліджуваний підхід також дає можливість визначити, які саме елементи інтелектуального капіталу необхідно залучити для впровадження тієї чи іншої стратегії. Виявлення ресурсів, які можуть бути використані більш ефективно, та реалізація дій, спрямованих на отримання даних ресурсів, обумовлюють створення додаткової конкурентної переваги.

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Стратегический менеджмент / Под ред. А. Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ.; [Под ред. Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 228 с.
3. Теслюк Н. П. Стратегія підприємства по досягненню конкурентних переваг // Економіка, фінанси і право. – 2005. – №11. – С. 17 – 20. 4. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/opinions.shtml?2006/10/05/113649>.

Бондарчук Н. В.

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НЕСТАНДАРТНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Мотивація є функцією менеджменту, яка дозволяє стимулювати трудові кадри підприємства і, разом з тим, виявляти й активізувати нові потенційні ресурси. Правильно розроблена система ефективної мотивації здатна створити найбільш оптимальні умови для особистого розвитку і професійного зростання співробітника, що, у свою чергу, сприяє підвищенню працездатності, зацікавленості в "якісному" результаті і загальному іміджі компанії. Тому розробка і пошук нових, нестандартних підходів і методів мотивації є актуальним і перспективним питанням у стратегічній політиці підприємства.

Метою наукової публікації є обґрунтування доцільності і актуальності тренінгів як форми навчання і методу мотивації персоналу на підприємстві.

Наукові проблеми теми дослідження:

1. Переважання економічних способів стимулювання працівників над морально-психологічними методами мотивації.

2. Неефективність застосування застарілих методів мотивації.

Бізнес-тренінг є одним з найбільш ефективних методів психологічного мотивування персоналу, за допомогою якого здійснюється фактична дія на особу в цілому і, перш за все, на ті або інші складові її самосвідомості з метою спонукання до конкретних дій для досягнення особистої мети і цілей організації в цілому. Тому в даній статті об'єктом дослідження будуть саме бізнес-тренінги.

Проблемою активного використання бізнес-тренінгів у практиці підприємств займалися російські автори С. Поварниціна та О. Ємел'янова, М. В. Кларін та М. О. Іванов, Д. М. Шустерман, Л. М. Кроль та О. Пуртова, М. О. Белокурова та О. О. Гаврилова, Б. М. Мастеров та ін.

Метою бізнес-тренінгів є підготовка і розвиток навиків персоналу для більш ефективної роботи в організації. Бізнес-тренінги виконують багато різних завдань, головними серед яких можна виділити наступні:

сприяти професійному зростанню особистості і саморозвитку;

засвоїти психологічні основи спілкування;

розвинути ефективні комунікативні навички взаємодії;

дати можливість в ігровій (інтерактивній) формі "прожити" досліджувані ситуації, вивчити теоретичні основи тематики;

розвивати в учасників креативність мислення;

розвинути навички швидкого прийняття рішень у кризових ситуаціях і в ситуаціях невизначеності;

виховувати навички командної роботи, сприяти командоутворенню [1].

Основні переваги тренінгу як методу психологічного мотивування полягають у тому, що він допомагає ставити людину в умови, в яких вона швидко навчається; дає можливість подивитися як би з боку на звичне, звільняючи погляд від шаблонності; допомагає розуміти помилки і отримувати підказки про те, куди рухатися; розширювати репертуар рішень, способів, прийомів поведінки; стимулювати творчу активність або відпрацювати конкретні навички. Головне в тренінгу – дати людям нові уміння і навички, що підвищують ефективність роботи [2].

Проте, упроваджуючи в систему мотивації тренінги, необхідно враховувати, що вони можуть нести і демотивуючий ефект. Умови, при яких тренінги не надають належного ефекту, наступні:

психологічний бар'єр у співробітників, які беруть участь у тренінговій програмі;

© Бондарчук Н. В., 2009



коли тренінги проводяться для всіх в обов'язковому порядку, тобто робітникам не пропонують взяти участь, а примушують їх пройти тренінг;
відсутність попереднього аналізу підприємства або колективу, нечітко поставлені цілі тренінгу;
опір змінам, відношення персоналу до нововведень.

Науковою новизною теми дослідження, відображеної в даній науковій публікації, є удосконалення визначення бізнес-тренінгу як форми навчання і методу мотивації персоналу.

Окрім правильно розробленого тренінгу важлива й оцінка його ефективності, якій не приділяється в даний час належної уваги.

За темою наукового дослідження був проведений порівняльний аналіз сучасних підходів до оцінки ефективності тренінгів і закладена основа подальшого напрямку досліджень.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. www.training.ru. 2. Инструменты развития бизнеса: тренинг и консалтинг / Сост.: Л. Кроль, Е. Пуртова. — М.: Независимая фирма "Класс", 2001. — 464 с.

УДК 331.101.3

Ключнікова М. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НОВІ НАПРЯМКИ У СИСТЕМІ МАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ

Готовність і бажання людини виконувати свою роботу є одним із ключових чинників успіху функціонування організації. Механічне примушення до праці не може дати високих позитивних результатів.

У нашій країні на сучасному етапі її розвитку спостерігається тенденція незадоволення робітників розмірами їх заробітної плати, а також незадоволення керівників підприємств роботою своїх працівників. Ці дві проблеми можна вирішити за допомогою нових підходів, які б зробили системи матеріальної мотивації на сучасних українських підприємствах більш ефективними. Цим зумовлена актуальність представленого дослідження.

Отже, мета дослідження – виявити нові напрямки у системі матеріальної мотивації для сучасних українських підприємств.

Проблеми мотивації персоналу розглядали в своїх роботах вітчизняні та закордонні автори, такі, як В. М. Гриньова, І. А. Грузіна, Ф. Уайлі, Ш. Ріши, П. Мартін, Г. Т. Куліков, А. М. Колот.

У результаті дослідження з'ясовано, що мотивація – це одна з основних функцій менеджера, яка полягає у створенні в працівника мотиву, тобто внутрішнього спонукання, до такої трудової діяльності, яка б задовольнила потреби організації. Мотивація – це все те, що пропонується робітнику на підприємстві для того, щоб він почав на ньому працювати та зміг задовольнити свої потреби (заробітна плата, умови праці, кар'єрне зростання та ін.). Та частина мотивації, яка пропонується робітнику для задоволення ним своїх потреб за якихось умов – це стимулювання.

Мотивацію можна поділити на матеріальну, що пов'язана із задоволенням матеріальних потреб (їх можна задовольнити за допомогою грошей), та нематеріальну, що пов'язана із задоволенням духовних потреб (їх не можна задовольнити за допомогою грошей) [1].

Основним засобом матеріальної мотивації є заробітна плата, тому що саме інформація про неї першою мотивує працівника до діяльності з певними результатами.

За кордоном дуже поширена система оплати праці Pay for Performance – Плата за виконання (далі, для зручності – PFP). Під PFP розуміється застосування будь-яких методів оплати праці, при яких винагорода, що її отримує працівник, залежить від індивідуальних і групових досягнень у діяльності [2].

Велика кількість методів PFP (наприклад, комісійні, грошові виплати за виконання поставлених цілей та ін.) в нашій країні також використовуються, але метод PFP Плата проти ризику яку використовують співробітники компанії Хегох, не має аналогів в Україні. Для того щоб отримувати бонуси за свою роботу, робітники компанії відмовляються від певного відсотка своєї заробітної плати, але за умови ефективної роботи отримують суму як мінімум вдвічі більшу, ніж та, від якої вони відмовилися.

© Ключнікова М. О., 2009



Розглянемо сутність цієї системи оплати праці на прикладі. Робітнику встановлено завдання виготовити за тиждень 100 деталей, за виконання якого він отримає 100 гривень, тобто по гривні за кожну деталь. Керівник пропонує робітнику виготовити за тиждень 120 деталей та заробити 140 гривень, тому що це дасть змогу підприємству виконати додаткове замовлення. Але у разі невиконання нового завдання хоча б на одну деталь, робітник отримає лише 80 гривень (навіть якщо він виготовить 119 деталей), тому що в такому разі замовлення не буде виконано вчасно і підприємство нестиме збитки у вигляді штрафних санкцій. У цьому випадку робітник відмовляється від 20 гривень, тобто 20% своєї заробітної плати у разі невиконання замовлення, але отримує 40 гривень у разі його виконання.

Упровадження представленого методу на вітчизняному підприємстві підвищило б ефективність системи матеріальної мотивації, тому що відмова робітника від частки своєї заробітної плати заради отримання змоги заробити більше буде ефективно стимулювати його покращити продуктивність своєї праці та дасть можливість на власний розсуд (враховуючи всі обставини: стан здоров'я, бажання та ін.) обирати чи не обирати більш напружений графік роботи. З іншого ж боку, підприємство зможе працювати більш ритмічно (тобто планові показники будуть відповідати фактичним) та не буде втрачати гроші від невиконаних вчасно замовлень.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Мескон М. Х. Основи менеджмента. Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 702 с. 2. Баран Р. Досвід закордонних країн у системі мотивації та стимулювання персоналу // Регіональна економіка. – 2005. – №1. – С. 169 – 176.

Корчак Ю. А.

УДК 005.7:005.591.6

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Інноваційний менеджмент сьогодні набуває особливої актуальності і значення на макро-, мезо- та мікрорівнях. Становлення, розвиток і функціонування підприємств на основі впровадження інновацій дозволить забезпечити перехід до інноваційної моделі розвитку національної економіки.

Для України перехід до ринкової економіки – це об'єктивна історична закономірність, яка водночас потребує докорінної перебудови виробничих відносин, формування якісно нового характеру економічної системи держави в цілому.

Побудова нової економіки, перехід до регульованого ринку і, зрештою, складне соціальне становище в країні вимагають широкого залучення капіталу, нових інноваційних технологій для підприємств усіх галузей України.

Основна мета статті – дослідження факторів впливу на інноваційну діяльність і створення сприятливих умов для її впровадження на підприємствах добувної галузі України.

Аналіз літератури з питань управління висвітлює різні підходи до визначення інноваційного менеджменту. Так, на думку С. Ільєнкової, інноваційний менеджмент – це сукупність принципів, методів і форм управління інноваційним процесом, інноваційною діяльністю та персоналом, зайнятим цією діяльністю [1]. П. Н. Герчикова розглядає інноваційний менеджмент як один з напрямів стратегічного управління, яке здійснюється вищим рівнем управління компанією [1]. Виходячи з цього, головна увага в інноваційному менеджменті має бути зосереджена на виробленні інноваційної стратегії та засобах її реалізації. В. О. Василенко та В. Г. Шматько вважають, що інноваційний менеджмент – включає, перш за все, розробку і впровадження нової продукції та технології (інноваційна діяльність), модернізацію та удосконалення випущеної продукції й технології, подальший розвиток виробництва традиційних видів продукції і зняття з виробництва застарілої продукції [2].

З урахуванням сучасного стану економіки на вітчизняних підприємствах (застаріле обладнання, відсутність фінансування, нестача кваліфікованого персоналу і т. д.) інноваційний менеджмент на них здебільшого спрямовується на модернізацію, удосконалення випущеної продукції та подальший розвиток виробництва традиційних видів продукції.

© Корчак Ю. А., 2009

Складність розв'язання проблем активізації інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств посилюється невизначеністю зовнішнього середовища. Вітчизняним промисловим підприємствам необхідно здійснювати пошук ефективних напрямків інноваційного розвитку з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів. Визначенню факторів успішності й невдач інновацій присвячено чимало досліджень у Європі, США, Японії, Росії та Україні, висновки яких дають схожі результати (таблиця).

Таблиця

Фактори, які сприяють інноваційній діяльності підприємства або стримують її

Автори	Фактори впливу
Т. Коно	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність в організації джерела творчих ідей. 2. Ефективна система відбору та оцінки ідей нових виробів. 3. Орієнтація на ринок. 4. Перевага товару над товарами-конкурентами. 5. Маркетингове ноу-хау. 6. Відповідність інноваційної стратегії меті організації. 7. Доступ організації до ресурсів. 8. Глобальна концентрація товару
Буза, Аллена і Хемілтон	<ol style="list-style-type: none"> 1. Адаптивність товару до вимог ринку. 2. Технологічна перевага товару. 3. Підтримка інновації керівництвом фірми. 4. Виконання оцінних процедур. 5. Сприятливе конкурентне середовище. 6. Відповідність організаційної структури
Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Політичні і правові фактори. 2. Економічні фактори. 3. Технічні і технологічні фактори. 4. Соціальні фактори. 5. Екологічні фактори. 6. Загальносвітові тенденції розвитку НТП
Л. І. Федулова	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правильне визнання основних орієнтирів і напрямків змін у господарській та науково-технологічній політиці. 2. Вибір стратегії та відповідна концентрація ресурсів; удосконалення внутрішньофірмової системи організації
А. В. Шегда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Техніко-економічні фактори. 2. Правові фактори. 3. Організаційно-управлінські фактори. 4. Соціально-психологічні фактори. 5. Професійна підготовка кадрів

З багатьох класифікацій найбільш відповідною до умов розвитку вітчизняної економіки є класифікація факторів, запропонована в роботі Т. І. Лепейко, В. О. Коюди та С. В. Лукашова [3]. Фактори загальносвітової тенденції розвитку НТП впливають на тенденції розвитку науки і техніки, фази циклу "довгих хвиль", що характеризують розвиток світової економічної кон'юнктури; політичні та правові фактори — на проведення інноваційної діяльності, вони враховують державне і регіональне податкове законодавство, політичну ситуацію в країні та наявність у законодавстві прямих і непрямих стимулів інноваційної діяльності; економічні фактори — на розвиток економіки країни, галузі, ринків застосування інновації; технічні та технологічні фактори — їх вплив можна поділити на зовнішній — характеризує наявні сьогодні тенденції техніки і технології, та внутрішній — їх рівень на підприємстві; соціальні фактори — враховують норми, що діють у суспільстві, регіоні, галузі, і мають значення для розвитку інноваційної діяльності на даному підприємстві; екологічні фактори — враховують наслідки інноваційної діяльності через позицію активної охорони навколишнього середовища.

Фактори, які впливають на розвиток інноваційної діяльності підприємств України, взаємопов'язані та взаємообумовлені. Вони створюють певну систему, у якій кожний фактор виконує свою роль, яку ніякий інший не може виконати. У разі нерозвиненості або при неповному використанні дії одного або декількох факторів, уся їх система значно знижує ефективність впливу на економічну динаміку, стійкий стан у ринковому середовищі та на тип її розвитку. На сьогодні більшість підприємств вугільної промисловості функціонують за рахунок державної підтримки. Основним фактором, що заважає розвитку галузі, є недостатній обсяг інвестицій, який на сьогодні не дає можливості забезпечити випереджаюче введення в експлуатацію виробничих потужностей. Так, протягом 2001 – 2007 років загальна потреба вугільної промисловості в інвестиційних коштах складала 37,5 млрд грн, тоді як фактичний обсяг фінансування з державного бюджету становив лише 24,3 млрд гривень, або 65% необхідного обсягу.



Нестача інвестиційних коштів є одним з багатьох факторів, які заважають впровадженню інновацій на аналізованому підприємстві — шахта "Ніканор-Нова", і зумовлюють появу інших економічних факторів, а саме: недостатня фінансова підтримка держави, нестача власних коштів, великі витрати на нововведення, високий економічний ризик, тривалий термін окупності нововведень, нестача кваліфікованого персоналу. Крім того, виявлено вплив таких факторів: несприятливість підприємства до нововведень, відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями — це фактори технічної та технологічної групи; недосконалість законодавчої бази — фактори політичної й правової групи. На підприємствах вугільної промисловості найбільший вплив на інноваційну діяльність чинять економічні та політичні фактори.

Для нейтралізації впливу негативних факторів пропонується застосувати систему планування розвитку вугільної галузі, яка передбачає:

вибір на основі техніко-економічного обґрунтування найбільш ефективних підприємств, на яких буде сконцентровано основні ресурси розвитку (матеріально-технічні, фінансові та трудові);

визначення обсягу інвестицій, які можна залучити для розвитку галузі, групування шахт за критеріями доцільності та очікуваної ефективності інвестування;

розроблення та здійснення комплексу дієвих заходів, спрямованих на забезпечення досягнення оптимальних параметрів гірничого господарства кожної діючої шахти з необхідною концентрацією гірничих робіт за кваліфікацією.

Застосування наведеної системи планування дозволить підприємствам скоротити свої прями та непрямі витрати, що дає змогу підвищити ефективність виробництва та конкурентоспроможність підприємств добувної галузі.

Наук. керівн. Лисенко Л. А.

Література: 1. Инновационный менеджмент: Учебник для ВУЗов / Под ред. С. Д. Ильенковой. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1999. — 290 с. 2. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / В. О. Василенко, В. Г. Шматько. — К.: ЦУЛ, 2003. — 440 с. 3. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. — 440 с. 4. Томпсон А. Стратегический менеджмент / А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. — М.: ИНФРА-М, 2000. — С. 28 — 34. 5. Янова И. П. Трансформация экономики и региональные особенности рынка труда // Вестник МСУ. — 1998. — Т. 1. — №1. — С. 48 — 52.

Форост О. В.

УДК 005.7

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Планування маркетингу, маркетингові програми в Україні сьогодні речі не нові. У даний час багато компаній в умовах конкуренції розуміють необхідність пріоритету маркетингової діяльності перед комерційною. Тому особливо глибокі зміни порівняно з раніше діючою системою відбуваються в області планування. Функція планування поступово трансформується у формування стратегії підприємства.

Визначення сутності маркетингу має серед вчених різні трактовки, які можна в загальному вигляді розділити на соціальні визначення, які відображають роль маркетингу в суспільстві з позиції задоволення суспільних потреб та підвищення життєвих стандартів споживачів, і визначення маркетингу як процесу управління [1].

З іншого боку, в сучасних наукових працях маркетинг пропонується розглядати як орієнтоване на ринок управління, сутність якого полягає в аналізі, плануванні та реалізації дій, орієнтованих на взаємодію із суб'єктами ринку завдяки міжфункціональній координації всіх рівнів організації, а також формуванню в організації певного організаційного клімату та культури.

Узагальнення точок зору вчених на визначення сутності маркетингу зазначено на рисунку.

© Форост О. В., 2009

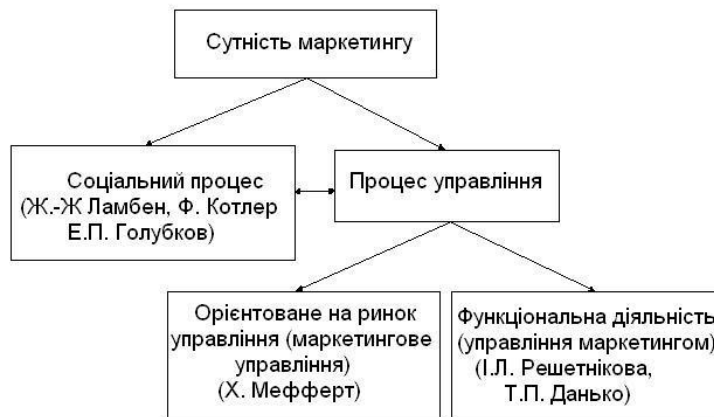


Рис. Точки зору вчених на визначення сутності маркетингу [2]

Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування, у свою чергу, визначає роль маркетингу в організації.

Стратегічний план компанії визначає напрями діяльності, які розвиватиме компанія, і завдання, пов'язані з кожним з них. Для досягнення стратегічних цілей основні господарські одиниці компанії повинні працювати злагоджено у всіх областях – у маркетингу, фінансовій політиці, бухгалтерському обліку, постачанні, виробництві, підборі кадрів і т. д. [3].

Загальна стратегія компанії і її маркетингова стратегія багато в чому співпадають. Маркетинг спрямований на потреби споживача і на здатність компанії задовольнити їх; ці ж чинники визначаються місією і завданнями компанії. У стратегічному плануванні компанії використовуються багато понять маркетингу – частка ринку, розвиток ринку; деколи буває складно відокремити маркетингове планування від стратегічного. На практиці деякі компанії називають своє стратегічне планування "стратегічним маркетинговим плануванням".

Основним орієнтиром у діяльності компанії слід вважати покупця. Фірма не може існувати і досягати успіху без покупців, тому їх залучення й утримання є головними завданнями. Служба маркетингу відіграє координуючу роль у роботі всіх підрозділів над вирішенням завдання задоволення покупця: вона аналізує, планує, організовує і контролює виконання маркетингових функцій, властивих кожному підрозділу компанії.

Згідно з Ф. Котлером, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; відбору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і запровадження в життя маркетингових заходів [4].

Усі процеси, що протікають на підприємстві повинні бути добре регульованими. Маркетинг дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком, які дають сигнал об'єкту управління про стан ринку продукції, результатах власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів. Усе це дає можливість ухвалювати ефективні управлінські рішення для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Таким чином, маркетинговий підхід до управління фірмою припускає постійну орієнтацію на ринок, його кон'юнктуру за рахунок посилення зворотних зв'язків. Через певні проміжки часу необхідно проводити коректування планів і стратегій, тобто вироблена стратегія не є постійною на багато років функціонування фірми. Тому саме стратегічне управління, побудоване на маркетингових принципах, припускає циклічну схему управління фірмою, за допомогою якої можна адаптуватися до зміни кон'юнктури ринку [5].

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; [Под ред. В. Б. Колчакова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 2. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу: Монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с. 3. Верба В. А. Проектний аналіз: Підручник / В. А. Верба, О. А. Загородніх. — К.: КНЕУ, 2004. — 322 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с. 5. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. — К.: ТОВ "УВПК "Ексоб", 2004. — 560 с.

Зміст

Сеніна А. О. Особливості податкового регулювання як методу державного регулювання соціально-економічного розвитку.....	3
Маковик В. М. Особливості реалізації регулюючої функції податків.....	4
Сахно Д. В. Концептуальні напрямки реформування податкової системи України.....	5
Мостіпан Л. М. Кластерний аналіз розподілу регіонів України за рівнем надходжень акцизного збору.....	8
Храмцова А. Ю. Проблеми законодавчого регулювання пільг з податку з доходів фізичних осіб.....	10
Франкудатіс О. С. Особливості прийняття нормативно-правових актів у сфері оподаткування.....	12
Філоненко Д. В. Проблеми та перспективи вдосконалення системи оподаткування суб'єктів малого бізнесу.....	14
Корабельнікова Т. А. Реформування податкової системи України: проблеми та напрями адаптації до вимог Європейського Союзу.....	15
Луценко А. Г. Зарубежный опыт деятельности налоговых органов.....	18
Крамаренко М. В. Доцільність застосування прогресивної шкали ставок в оподаткуванні доходів громадян.....	21
Шаюкова А. О., Теслюк О. В. Виділення факторів впливу на вибір спеціальності оподаткування.....	23
Пашкова К. О. Активізація діяльності управлінського персоналу сучасного підприємства.....	25
Колодяжний І. Ю. Податковий кодекс як модернізація податкової системи України.....	27
Біла І. В. Проблеми та шляхи вдосконалення оподаткування малого бізнесу.....	28
Семенюк О. В. Сутність стратегічного маркетингу у розвитку ринкових взаємовідносин.....	30
Нарикова Ю. О. Антикризове управління підприємством у сучасних умовах.....	31
Гудзь Р. Ю. Формування маркетингової стратегії підприємства.....	33
Гром О. А. Оцінка керівного персоналу підприємств.....	34
Роздобудько О. О. Антикризова програма як складова антикризових процесів на підприємстві.....	35
Кравченко А. О. Реінжиніринг бізнес-процесів на підприємстві.....	36
Дергаєва О. С. Особливості оплати праці в сучасній Україні.....	37
Левіна Ю. І. Управління витратами підприємства для досягнення конкурентних переваг.....	39
Калагіна М. Ю. Організація маркетингової діяльності підприємства.....	40
Чугунов О. В. Просування товарів на основі засобів маркетингу.....	41
Куценко Ю. С. Сутність поняття "інновація".....	42
Одинець О. В. Система антикризового управління діяльністю підприємства.....	43
Саполенко В. І. Розробка стратегічної програми у сфері житлово-комунального господарства.....	45
Садула Ю. Р. Стратегічне планування на підприємстві.....	47

Шимко І. А. Особливості використання методів прийняття управлінських рішень на промислових підприємствах в Україні.....	48
Бондарева В. В. Цінова політика на підприємстві.....	50
Трофімова В. О. Оцінка системи управління персоналом.....	51
Зайка О. В. Удосконалення планування в організації.....	52
Кулакова О. А. Оцінка та стимулювання діяльності персоналу підприємства.....	53
Лучанінов О. О. Розробка бізнес-плану підприємства.....	55
Суворова Г. О. Мотивація персоналу підприємства в умовах кризи.....	56
Штих П. О. Тенденції розвитку ринку складських послуг.....	58
Щепановська О. В. Організація збутової діяльності підприємства.....	59
Бахтіна О. Г. Конкурентна боротьба між маркетами на прикладі ТОВ "Європоль".....	61
Брык А. В. Аутсорсинг – стратегия развития и эффективного функционирования украинских предприятий.....	62
Бурдюгова А. Д. Рынок наружной рекламы в Украине.....	63
Вовк Н. В. Исследование потребительского рынка кондитерских изделий.....	64
Казакова Н. А. Использование конкурентных стратегий на примере ЗАО "Южкабель".....	65
Руденко Ю. В. "Паблик рилейшнз" как главное орудие в борьбе за лидерство на примере компании "Олимп".....	66
Каплієва А. А. Обґрунтування необхідності маркетингової служби у філії страхової компанії на прикладі "Оріана".....	68
Костромицька В. Б. Специфіка рекламних заходів у видавництвах на прикладі підприємства ТОВ "Видавництво "Фоліо".....	69
Чередніченко О. А. Формування іміджу промислового підприємства.....	70
Чернов М. Ю. Маркетинговий комплекс у сфері послуг.....	72
Птащенко Л. В. Теоретичні засади маркетингової цінової політики.....	73
Вовченко Д. В. Удосконалення системи збуту на підприємстві.....	74
Кузьменко В. В. Роль брэнда в повышении конкурентоспособности на рынке женской косметики.....	75
Никulina И. В. Актуальность формирования математических моделей поведения потребителей для украинского предпринимательства.....	76
Целюба А. С. Формирование фирменного стиля супермаркета.....	77
Матвеева Д. А. Особенности создания и продвижения брендов с помощью Интернет-комьюнити.....	78
Павлова Е. Е. Підвищення конкурентної позиції підприємства за рахунок випуску нового товару.....	79
Гудыменко А. А. Ценообразование в период кризиса в Украине.....	80
Гузєвата К. А. Короткострокові бренди. Концепція їх створення і впровадження на ринок.....	81
Курпита Ю. В. Маркетинговые коммуникации на банковском рынке Украины.....	82
Марченко М. А. Визначення ціни на товар.....	83
Жолудь М. В. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації.....	84
Ковальчук А. Ю. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики як засіб виходу з кризи.....	85



Кошкарова Т. Д. Бренд как инструмент повышения эффективности деятельности фармацевтического предприятия.....	87
Лобанов А. Л. Потребители с инновационным типом восприятия.....	88
Морева А. О. Проблемы ціноутворення в умовах економічної кризи.....	89
Нагорная А. И. Повышение конкурентоспособности предприятия на примере ЗАО "Южкабель".....	91
Омельяненко Е. В. Интернет-продажи как новый инструмент маркетинга.....	92
Петровська К. М. Наймінг як окрема сфера розробки бренда.....	93
Пильгуй А. Г. Реклама как эффективное средство в маркетинге.....	94
Притиченко Н. В. Ціна і ціноутворення в сучасних умовах.....	95
Сеніна А. О. Формування іміджу підприємства.....	97
Тимошенко А. О. Маркетингові дослідження у сфері надання банківських послуг.....	98
Тонконог М. О. Удосконалення маркетингової політики підприємства.....	100
Уланов А. А. Продуктова політика підприємства на українському ринку страхових послуг.....	101
Хаврах В. А. Адаптація брендів на світових ринках збуту.....	103
Вельможний А. С. Застосування наукового підходу в процесі прийняття управлінських рішень на підприємстві.....	104
Капленко Л. В. Оптимізація структури інвестиційних ресурсів інноваційного проекту.....	105
Дорошина В. В. Продуктивність і мотивація праці.....	109
Завгородній М. М. Удосконалення системи оцінки персоналу підприємства.....	110
Щербак А. М. Інструмент мультимедійного планування реклами – програма EMP.....	112
Тарабаренко К. С. Оцінка конкурентоспроможності ВАТ "ХАРП".....	114
Сулова О. В. Методи оцінки ефективності реклами.....	115
Струпинська Н. В. ІТ-технології в рекламній діяльності підприємства.....	117
Золенко М. О. Вплив стадій життєвого циклу товарів на маркетингове забезпечення діяльності підприємства.....	120
Оріщенко Д. М. Методи оцінки персоналу в практиці управління підприємством.....	123
Штих Т. О. Система стимулювання праці як один із шляхів оздоровлення економіки.....	124
Іценко О. В. Підходи до управління кар'єрним зростанням.....	125
Лепетень М. С. Управління ціновою політикою підприємства та шляхи її вдосконалення.....	129
Коваль Д. І. Удосконалення системи підвищення кваліфікації як основний елемент розвитку персоналу ВАТ ХЕЛЗ.....	131
Сторчака О. В. Вибір оптимальної системи оплати праці на підприємстві.....	133
Сапун Г. В. Використання інтелектуального капіталу для досягнення конкурентної переваги.....	134
Бондарчук Н. В. Нестандартні методи мотивації персоналу.....	136
Ключникова М. О. Нові напрямки у системі матеріальної мотивації.....	137
Корчак Ю. А. Інноваційний менеджмент та фактори, які впливають на його реалізацію на підприємствах добувної галузі України.....	138
Флорост О. В. Організація маркетингового управління підприємством.....	140