

061.3 : 380.311(643)

Т 29

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,
СПІВРОБІТНИКІВ, АСПРАНТІВ І СТУДЕНТІВ
ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
„ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ”**

(17-25 квітня 2007 р.)

ТОМ 2

448212 - 448213

Суми
Вид-во СумДУ
2007

Сумський державний
університет
БІБЛІОТЕКА

УДК [330.34 + 330.336] (063)

**Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів,
співробітників, аспірантів та студентів**

**Збірник об'єднує тези доповідей науково-технічної конференції
за результатами науково-дослідної роботи викладачів,
співробітників, аспірантів та студентів Сумського державного
університету.**

Суспільні науки. Економіка. Екологія.

Сумський державний університет, 2007

РОЗБІЖНІСТЬ ПОНЯТЬ «ЗНОСУ» ТА «АМОРТИЗАЦІЇ» В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Лисиця В.І., Онищенко Е.С.

Бухгалтерський облік — інформаційне підґрунтя прийняття управлінських рішень. Одним із його принципів є принцип обачності, відповідно до якого методи оцінки, що застосовуються у бухгалтерському обліку, повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів та доходів. Дотримання цього принципу щодо активів відбувається в сучасній системі бухгалтерського обліку при їхній оцінці з метою визнання та при відображенні їх наявності на звітну дату в балансі.

При формуванні показників фінансової звітності проблема реальності оцінки найгостріше стоїть для довгострокових активів, а саме — основних засобів, нематеріальних активів, довгострокових фінансових інвестицій. Це зумовлено різними обставинами — як пов'язаними з їх використанням на підприємстві, так і з чинниками зовнішнього впливу.

Різноманітні форми зміни вартості активів у процесі їхнього використання у господарській діяльності підприємства потребують періодичного уточнення їхньої балансової оцінки. Таке уточнення в умовах фінансової концепції збереження капіталу відбувається як шляхом регулювання балансової оцінки активів через використання регулювальних рахунків, так і шляхом її коригування за допомогою зміни первісної вартості. Метою обох шляхів є наближення балансової вартості активів до їхньої поточної вартості.

Особливості функціонування основних засобів полягають у тому, що їхня натуральна форма є незмінною упродовж тривалого часу, а їхня вартість поступово зменшується внаслідок зносу. Знос основних засобів буває двох видів — фізичний та моральний. Фізичний знос є результатом втрати споживчих властивостей об'єктів у їхньому фізичному вияві. Моральний знос виникає унаслідок технічного прогресу в галузях, у яких створюються засоби праці.

Знос основних засобів у результаті їхнього виробничого споживання супроводжувався амортизаційними відрахуваннями у собівартості продукції або наданих послуг. За рахунок цих відрахувань створювався амортизаційний фонд — фінансове джерело відновлення основних засобів.

Зарубіжні вчені розглядають знос по-різному. Одні тлумачать

його як фізичне зношування активу; другі — як зменшення корисності об'єктів в результаті дії зовнішніх чинників, наприклад, технічного старіння і неможливості виготовляти продукцію, на яку є попит; треті — як зменшення вартості об'єктів; четверті як створення фінансового джерела, за рахунок якого здійснюватиметься відтворення довгострокових активів.

Тлумачення амортизації у бухгалтерському обліку має також різні концептуальні підходи. Так, С.Ф. Голов виділяє п'ять облікових концепцій амортизації: амортизаційну концепцію (причина амортизації — знос), концепцію оцінки (амортизація — зміна оцінки активів з огляду на теперішню вартість майбутніх грошових потоків), концепцію збереження капіталу (амортизація розглядається як різниця між переоціненою вартістю основних засобів на кінець періоду та їхньою вартістю на початок періоду з урахуванням надходження протягом періоду), концепцію витрат (метою амортизації є визначення чистого прибутку шляхом розподілу вартості активів між відповідними звітними періодами), концепцію відновлення (економічна мета амортизації — відновлення капітальних активів).

У перекладі з англійської мови термін "depreciation" означає "знецінення" і в цьому сенсі застосовується щодо матеріальних активів. Вочевидь, матеріальні активи можуть мати фізичний знос і щодо них доречніший термін "знецінення".

Г.І. Мікерін у передмові до МСО аналізує ситуацію, яка склалася з перекладом і тлумаченням понять "знос" та "амортизація", зауважуючи, що термін "амортизація" увійшов до російської професійної лексики з його тлумаченням, властивим французькій мові. У вітчизняній практиці замість нього застосовується термін "знос", як у вузькому сенсі, відповідному саме "зносу" (deterioration) у фізичній формі, так і в широкому сенсі, вважаючи "знос" відповідним "знеціненню" (depreciation).

Англійський термін "amortization" означає буквально "погашення" (наприклад, суми боргу), але ніяк не "зниження вартості майна", як це розуміють у традиційному вітчизняному тлумаченні. Але при використанні в англійських текстах сама терміна "amortization", а не "depreciation", зазначає Г.І. Мікерін, слід розуміти — і відповідно перекладати — цей термін як "погашення".

Отже, можемо зробити висновок, що дані два терміни згідно історичному походженню є різними за їхньою сутністю і тому не можна їх ототожнювати. Так як вони стосуються різних економічних відносин.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Лисиця В. І., Гвоздецька А. А., Баранова Т. П.

Зміна економічних умов відтворення основних фондів в українській економіці зробило актуальною задачу дослідження ринкової системи амортизації в аспекті зміни фінансово-економічного змісту формування та подальшої реалізації амортизаційної політики підприємства. З одного боку, наявність великої кількості невирішених проблем, дискусійність багатьох теоретичних положень, а також їх велике практичне значення обумовлюють актуальність обраної теми, а з іншого – визначають цільову направленість наукової роботи.

Амортизація виконує наступні функції, які реалізуються через бухгалтерський облік:

- 1) відображення зменшення споживчої вартості основних засобів праці;
- 2) формування собівартості продукції;
- 3) збереження основного капіталу.

У рамках державного регулювання економіки право використовувати прискорену амортизацію має надаватися в першу чергу підприємствам тих галузей, розвиток яких найбільшою мірою сприятиме прискоренню науково-технічного прогресу та соціально-економічного розвитку країни. Сьогодні такими є виробничі на науково-виробничі підприємства промисловості, транспорту, сільського господарства, будівництва.

При визначенні строку корисного використання (експлуатації) слід урахувати: очікуване використання об'єкта підприємством з урахуванням його потужності або продуктивності; фізичний та моральний знос, що передбачається; правові або інші обмеження щодо строків використання об'єкта та інші фактори. Це дозволяє через більш інтенсивну амортизацію швидше повертати кошти, вкладені в основні засоби, що в свою чергу дає можливість частіше закуповувати нові основні засоби і не відставати від сучасних вимог техніки і технологій.

Основними недоліками діючої системи обліку амортизації є:

- 1) невдала класифікація основних засобів та встановлення єдиної норми амортизації для кожної з чотирьох груп основних засобів;

- 2) викривлення первісної вартості основних засобів за рахунок поточних витрат та витрат на відновлення (модернізацію, капремонт);
- 3) відсутність показника ліквідаційної вартості для 2, 3, 4 груп основних засобів;
- 4) недотримання однієї з основних вимог обліку: узгодження даних синтетичного та аналітичного обліку основних засобів.

З метою виявлення ступеня узгодженості інтересів держави і підприємств при здійсненні амортизаційної політики останню слід розглядати в двох розрізах: 1) з точки зору податкового обліку; 2) з точки зору бухгалтерського обліку.

У питанні вибору методу нарахування амортизації пропонуємо виходити з двох позицій: принцип обачності, очікуваний спосіб отримання економічних вигод від використання об'єктів.

Ліквідаційну вартість доцільно розраховувати лише для об'єктів, що знаходяться на рах. 103, 104, 105 та мають у своїй структурі суттєву однорідну складову (метал, будівельні конструкції і т.д.). Для всіх інших пропонуємо встановлювати ліквідаційну вартість у розмірі 1 грн. (це пояснюється тим, що для розрахунку амортизації методом зменшення залишкової вартості обов'язково потрібна ліквідаційна вартість > 0).

Діючий механізм амортизації у країні не сприяє чіткому налагодженню процесу відтворення основних фондів; у сфері державного регулювання амортизаційної політики необхідно провести зміни, насамперед, повернути контроль за цільовим використанням амортизаційних відрахувань, оскільки його відсутність призводить до зростання нецільового використання амортизації (заробітної плати, поточних потреб тощо);

Сучасна система амортизаційних відрахувань повинна бути одним з важливих важелів підвищення технічного рівня виробництва, оновлення основних виробничих фондів.

Вирішити певні проблеми допомогло б прийняття Закону "Про амортизацію", що представляв би собою її законодавчо затверджений порядок, вільний від недоліків діючої методології.

Наведені рекомендації дозволяють встановити єдині підходи до нарахування амортизації на всіх підприємствах та підвищити якість облікової інформації.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Лисица В. И. Нилова А.

В современных условиях экологическая обстановка и тенденции ее изменения во многом обусловлены промышленным производством и хозяйственной деятельностью в целом. Все более очевидным становится необходимость поиска новых подходов к решению экологических проблем.

Актуальность приобретают проблемы улучшения экологической ситуации на основании внедрения инструментов экологического менеджмента.

Целью работы является исследование теоретических вопросов, касающихся раскрытия сути и назначения инструментов экологического менеджмента.

В условиях функционирующей системы народного хозяйства в настоящее время экологический менеджмент призван давать конкретные рекомендации по различным путям использования природных ресурсов.

В более широком смысле *экологический менеджмент* – это совокупность принципов, форм, методов, приемов и способов управления производством и производственным персоналом предприятия с целью достижения высокой эколого-экономической эффективности производства.

По итогам 2006 года показатели загрязненности атмосферы ухудшились в 21 регионе Украины, а поверхностные воды на территории страны загрязнены на 70%. Такие данные были представлены на расширенном заседании коллегии Минприроды 6 февраля 2006 года в Киеве. Участники коллегии отметили, что на Украине наблюдается ухудшение показателей во всех составляющих природопользования. В частности, в 2006 году только из стационарных источников в атмосферу попало свыше 4,5 миллиона тонн загрязняющих веществ, значительное количество запасов подземных вод утратило качество источников питьевой воды, 35 миллиардов тонн составляют бытовые и промышленные отходы.

Таким образом, эффективным средством улучшения экологической ситуации является разработка экономических

инструментов экоменеджмента. Опыт многих стран позволяет объединить данные инструменты в следующие группы:

1 налоговые инструменты: налоги на продукцию, виды деятельности, источники загрязнения, содержание вредного компонента, пользование ресурсами, на инвестиции;

2 экологические квоты на выброс вредных веществ;

3 экологические платежи за выброс вредных веществ в атмосферу, водные источник, почву; за складирование в природных ландшафтах; за физические виды загрязнения и биологические виды загрязнения.

Сейчас складывается тенденция отказа от дорогостоящих систем административно-надзорного контроля в пользу мероприятий экономического воздействия, регулируемого посредством специальных налогов. Система налогообложения по экологическим критериям должна регулироваться на государственном, на областном уровнях, в соответствии с компетенцией органов управления.

К числу самых действенных стимулов природоохранной деятельности, экологи относят рыночную реализацию права на загрязнение. Эта идея существует, как часть плана поощрения фирм к использованию высокоэффективных очистных сооружений и основана на разнице между фактическим и экологически допустимым уровнями загрязнения.

По действующему законодательству Украины субъекты предпринимательства должны осуществлять свою деятельность с учетом обеспечения охраны окружающей природной среды. В данном случае экономическим инструментом выступает механизм платы за загрязнение окружающей среды. Средства, взимаемые с плательщиков поступают в фонд охраны окружающей природной среды, для решения тактических экологических проблем. Кроме того, для учета средств, полученных от платы за загрязнение окружающей природной среды были введены формы государственной статистической отчетности, а именно: «форма № 1 – экологические затраты» и «форма № 2 – экологические фонды». На 1 января 2006 года общее количество фондов охраны окружающей природной среды составило 10083.

Таким образом, инструменты экологического менеджмента способны сыграть исключительную роль при решении экологических проблем Украины.

УРАХУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ЗАХОДІВ САНАЦІЇ ТА БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ

Сторчака Н.О., Боронос В.Г.

За сучасних умов господарювання проблема антропогенного забруднення навколишнього природного середовища, погіршення якості і виснаження природних ресурсів має глобальний характер. Господарська діяльність людини пов'язана з викидами у навколишнє природне середовище різних шкідливих домішок, що може спричинити необоротні зміни в екосистемі. Нові підприємства, які були створені останнім часом, намагаються використовувати екологічно безпечні технології, проте є підприємства, які працюють на обладнанні, яке вже давно не відповідає жодним екологічним нормам. Особливо гостро стоїть проблема на підприємствах, які збанкрутіли або підлягають санації. За умов кризового фінансового стану підприємства вже мало хто думає про відновлення забруднених земель, поверхневих вод тощо. Таких підприємств лише в Україні налічується сотні, але коли мова йде про наслідки їх діяльності, точніше в даному випадку бездіяльності, то ситуація мало оптимістична. На мій погляд це питання є дуже важливим, бо якщо підприємство ліквідоване, його не можна притягнути до відповідальності за забруднені землі.

Згідно Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» охорона навколишнього природного середовища, раціональне використання природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини - невід'ємна умова сталого економічного та соціального розвитку України. З цією метою Україна здійснює на своїй території екологічну політику, спрямовану на збереження безпечного для існування живої і неживої природи навколишнього середовища, захисту життя і здоров'я населення від негативного впливу, зумовленого забрудненням навколишнього природного середовища, досягнення гармонійної взаємодії суспільства і природи, охорону, раціональне використання і відтворення природних ресурсів.

Важливою складовою еколого-економічного механізму, який почав створюватися в Україні з 90-х років, стала плата за користування природними ресурсами. В основу розробки нормативної

бази для відповідних платежів покладено рентний підхід до економічної оцінки природних ресурсів. Вони стягуються через ставки земельного і лісового податків, ставки "роялті"; у складі орендної плати та в інших формах, передбачених чинним законодавством.

В Україні запроваджено розгалужену нормативну базу, але вона виявилася малодієздатною щодо створення організаційно-економічного механізму регулювання природокористування, охорони, збереження та відтворення природних ресурсів. Сучасний рівень платежів і зборів за користування природними ресурсами не забезпечує адекватного відображення реальних втрат суспільства і не створює достатньої фінансової бази для природоохоронної діяльності.

Діюча в Україні система економічних оцінок не дозволяє адекватно оцінювати як абсолютну, так і відносну значущість природних ресурсів. Це призводить до зменшення їх ролі у суспільно-економічних відносинах і багато в чому продовжує "підживлювати" ресурсовиснажливий характер користування природними ресурсами у цілому.

Необхідно запровадити обов'язковий платіж, який би підприємство починаючи з першого місяця діяльності вносило б в спеціальний фонд. Розмір платежу може бути диференційований залежно від виду діяльності підприємства, тобто його впливу на оточуюче середовище. І тоді в разі настання кризи підприємство повинно використати ці кошти для відновлення землі.

Бюджетним кодексом України встановлено, що податки, збори та інші податкові платежі зараховуються до бюджетів повністю. Це призводить до того, що з року в рік збори за спеціальне використання природних ресурсів, наприклад, направляється до бюджету не цільовим призначенням на природоохоронні заходи, як це передбачає ст.46 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», а „розчиняється” в його доходній частині. Не випадково головними причинами щорічного невиконання екологічних програм і природоохоронних заходів в Україні часто називають фінансову експлуатацію природних ресурсів, порушення вимог законодавства і залишковий принцип фінансування. Тому, вважаю доцільним створення спеціального фонду на рівні підприємства або ж спеціального державного фонду.

САНАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Гаєва А.В., Борнос В.Г.

Інтеграція України до світових та європейських політичних і економічних структур вимагає вирішення таких основних завдань як підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки що є запорукою соціально-економічного розвитку країни.

Становлення ринкової системи активізувало дослідження проблемних питань подолання неплатоспроможності, оздоровлення (санації) та банкрутства підприємств.

Економічний словник тлумачить поняття санації як систему заходів, здійснюваних для запобігання банкрутств підприємств, визначаючи, що санація може відбуватися злиттям підприємства, яке перебуває на межі банкрутства, з потужнішою компанією; випуском нових акцій або облігацій для мобілізації грошового капіталу; збільшенням банківських кредитів і наданням урядових субсидій; перетворенням короткострокової заборгованості у довгострокову; повною або частковою купівлею державою акцій підприємства, що перебуває на межі банкрутства.

План санації повинен містити: аналіз причин фінансової кризи; оцінку фінансового стану підприємства до початку санації; заходи щодо нормалізації фінансового стану підприємства, що є у фінансової кризи; інформацію про те, наскільки реалізацію плану санації поліпшує виробничо-економічного стану підприємства; порівняльні розрахунки задоволення претензій кредиторів у разі реалізації плану санації та і разі задоволення вимог проведення ліквідаційних процедур; прогнозні показники фінансово-майнового стану підприємства у процесі та після реалізації плану санації із вказівкою строків відновлення платоспроможності та погашення претензій кредиторів.

Аналіз законодавства України про банкрутство свідчить, що сьогодні пріоритети держави істотно змінилися в бік підтримки проведення санаційних заходів. Закон „Про відновлення

платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” виділяє досудову санацію, що саме й передбачає проведення сукупності різнопланових заходів, здатних привести підприємство до фінансового оздоровлення. Важливою передумовою розробки оптимальної системи заходів є аналіз наявних у підприємства можливостей відновлення платоспроможності, прибутковості та прогнозування їхніх змін на короткостроковий і довгостроковий період

За формальними ознаками розрізняють санацію без залучення на підприємство додаткових фінансових ресурсів та санацію із залученням нового фінансового капіталу.

Доцільно запропонувати такий план санації, основними положеннями якого є:

1. Санація бізнесу. Покриття збитків здійснюється за рахунок санаційного прибутку та прибутку від іншої реалізації, зменшення основного капіталу здійснюється за рахунок зменшення номінальної участі в статутному фонді найбільших акціонерів.

2. Поточна ліквідність та платоспроможність забезпечується за допомогою платіжних поступок кредиторів, зацікавлених у збереженні підприємства.

3. Оновлення виробничої та збутової програми здійснюється на основі проведення масштабної реструктуризації підприємства.

4. Основним фінансовим джерелом проведення санації є капітал, мобілізований додатковою емісією акцій, з відповідним збільшенням статутного фонду.

5. Зміна вищої ланки менеджменту.

В економічній літературі, присвяченій фінансовому оздоровленню підприємств, санація вважається класичним прикладом економічного виживання із фінансової кризи в умовах конкуренції. Невтручання держави, дотримання антимонопольного законодавства та інших законів ринку сприяють підвищенню мотивації стимулів працюючих, відповідальності управлінського персоналу, що, зрештою, ї приводить до загального успіху санації.

Незважаючи на значний обсяг накопичених у даній сфері знань, бракує системного теоретико-методологічного підґрунтя для ідентифікації загроз неплатоспроможності, своєчасної розробки та впровадження ефективних заходів щодо запобігання банкрутству суб'єктів господарювання.

ВІДМІННІСТЬ РОЗРАХУНКУ ПРИБУТКУ З МЕТОЮ ОПОДАТКУВАННЯ І БУХГАЛТЕРСЬКОГО ЧИСТОГО ПРИБУТКУ

Михайленко Д.Г., Дяченко А.В.

Тривалий час податковий облік існував усередині бухгалтерського обліку підприємства і вирішував завдання отримання і передачі інформації про податки і збори за встановлений податковий період. Загальними в бухгалтерському і податковому обліку є первинні документи й облікові реєстри. Результатна інформація надається кожним підприємством – платником податків у податкову інспекцію за місцем реєстрації у формі податкових декларацій.

Протягом останніх років Мінфін плекав надію про поєднання бухгалтерського і податкового обліку. Для цього видано два документи – Положення про порядок розрахунків податкових різниць за даними бухгалтерського обліку, затверджене наказом Мінфіну від 29.12.06 №1316 та Методичні рекомендації щодо складання реєстрів бухгалтерського обліку податкових різниць, валових доходів та валових витрат, затверджені наказом Мінфіну від 29.01.07 №45.

Це положення визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про податкові різниці для визначення валових, валових витрат, відстрочених податкових активів, зобов'язань та розкриття зазначеної інформації у фінансовій звітності.

Новим є те, що податкові різниці розраховують, рухаючись від бухгалтерського прибутку до податкового, а не навпаки. Причому без бухгалтерських даних їх не розрахувати. Загалом, ведемо обліки: бухгалтерський + податковий + податкових різниць. Тоді як П(С)БО17 для розрахунку податкових різниць пропонує йти від податкового прибутку до бухгалтерського. Бухгалтеру тепер доведеться освоювати ще й третій – зближуючий облік і тут, як мінімум, раз на місяць доведеться обчислювати постійні і тимчасові різниці, а також коригувати останні.

Рівність податкового і бухгалтерського прибутку – не нонсенс, але ситуація досить рідкісна. Причина – різні облікові правила (дати відображення доходів і витрат, їх склад тощо).

Постійна податкова різниця (ППР) – податкова різниця, що виникає у звітному періоді і не анулюється в наступних.

Пояснимо, купили бензин і заправили ним директорський легковик. У бухгалтерському обліку вся його вартість збільшить адміністративні витрати підприємства. А ось у податковому – до валових витрат можна віднести тільки половину його вартості. Аналогічно і з невиробничими необоротними активами: у бух обліку – знос, а в податковому – нічого.

Або ще – звичайна ціна. Продали товари єдиннику, бухгалтерський доход – ціна продажу, податковий – договірна, але не нижча за звичайну. А якщо остання вища за суму угоди, наявна постійна різниця. Ось і результат: податковий прибуток більший за бухгалтерський і така різниця постійна. Вони бувають зі знаком “+” або “-” і, відповідно, збільшують (зменшують) бухгалтерський доход (витрати).

Але постійними податковими різницями розбіжності між бухгалтерським і податковим прибутком не обмежуються.

Тимчасова податкова різниця (ТПР) – це податкова різниця, що виникає у звітному періоді й анулюється у наступних. Причина її появи – різні правила визначення бухгалтерського і податкового прибутку. А точніше – відмінні дати відображення бухгалтерських і податкових доходів і витрат. Наприклад, одержаний аванс не позначається на бухгалтерському прибутку, однак збільшує податковий. І лише після поставки в рахунок отриманого авансу товарів (послуг) фіксують бухгалтерський доход, і фактично ТПР зникає. А ось, наприклад, перерахована постачальнику (платнику податку на прибуток) передоплата за послуги (що не включається до собівартості) зменшує податковий прибуток і не змінює бухгалтерського. І тільки після їх одержання такої різниці не буде. Або ще: відмінність у бухгалтерській і податковій вартості основних фондів (у результаті застосування різних норм і методів амортизації) може призвести до утворення ТПР. Але при списанні подібних основних фондів тимчасова різниця зникає.

Причому ТПР як і ППР, можуть бути зі знаком “+” або “-”, що збільшують (зменшують) доходи (витрати).

Наприклад, податкове поняття “основні фонди” охоплює тільки виробничі основні фонди, бухгалтерський термін “основні засоби” поширюється на матеріальні активи, що використовуються як для виробничих, так і невиробничих цілей. Отже, бухгалтерська категорія “основні засоби” має більш широкий зміст, ніж податковий термін “основні фонди”.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ПРИЙОМИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

Ілляшенко К.В., Власова І.Ю

Фінансовий контроль — діяльність власника (керівника суб'єкта господарювання чи уповноваженої особи), спрямована на запобігання недолікам і порушенням, їх виявлення та ліквідацію, знаходження невикористаних резервів, досягнення належного рівня економії, ефективне залучення наявних ресурсів, отримання позитивних фінансових результатів, забезпечення достовірності фінансової, статистичної та управлінської звітності, дотримання встановлених законодавством та керівництвом норм і правил.

Відповідно до завдань виділяють основні методи та прийоми фінансового контролю, які дозволяють всебічно та об'єктивно дослідити фінансово-господарські операції, незалежно від їх форми і часу здійснення, на предмет законності, доцільності та ефективності. Умовно, залежно від процесів, які підлягають фінансовому контролю, вирізняють два основні методи — документальний і фактичний.

Під час перевірки документів за формальними ознаками з'ясовують: наявність та правильність заповнення всіх необхідних реквізитів; своєчасність складання документа; відповідність підписів осіб, які склали документ. Арифметична перевірка цифрової інформації, викладеної в документах, здійснюється шляхом перерахунку загальних підсумків, узгодження нарахунків та утримань (знижок) тощо з метою визначення правильності підрахунків і виявлення прихованих крадіжок.

Під час нормативної перевірки документів порівнюються фактичні витрати на одиницю товару, роботи чи послуг з нормативними або плановими (визначеними нормативно-правовими актами, тарифами, розцінками, нормами, нормативами, кошторисами, лімітами тощо) з метою встановлення обґрунтованості списання сировини та матеріалів, палива, використання фонду оплати праці і т. п.

Зустрічна перевірка документів здійснюється шляхом звірки даних, відображених у першому та другому примірниках, а також в інших взаємопов'язаних документах, які зберігаються в різних підрозділах суб'єкта господарювання або в інших підприємствах,

установах чи організаціях. Техніко-економічний розрахунок здійснюється для перевірки достовірності обсягів планових і фактичних витрат на виконання окремих видів робіт чи виготовлення продукції, підтвердження чи непідтвердження встановлених норм, тарифів.

Економічна оцінка господарських операцій об'єднує низку загальноекономічних прийомів аналізу й оцінки з метою визначення доцільності, раціональності окремих операцій та ефективності діяльності підконтрольного суб'єкта господарювання в цілому чи за певний проміжок часу (здійснюється шляхом порівняння, групування, визначення питомої ваги тощо). Доцільно застосовувати окремі елементи факторного аналізу.

Ураховуючи, що правильність здійснення багатьох господарських операцій не завжди можна перевірити за допомогою методів документального контролю, доцільно застосовувати методи фактичного контролю.

Обстеження території, виробничих і службових приміщень проводиться для контролю за їх використанням, перевірки здійснення на певну дату господарської діяльності, установлення достовірності актів на введення чи виведення з експлуатації основних засобів тощо. Контрольні обміри виконаних робіт проводяться для визначення їх фактичних обсягів. При цьому перевіряється достовірність їх відображення в актах приймання, нарядах, вивчається правильність списання матеріалів на проведення цих робіт і застосування розцінок.

Досить специфічним методом фінансового контролю, який не належить ні до фактичного, ні до документального, є розслідування. Його мета — з'ясування обставин і причин конкретного вчинку (дії чи бездіяльності). На сьогодні зазначений метод застосовується одночасно з документальним і фактичним. Він полягає в отриманні письмових пояснень осіб, відповідальних за здійснення тих чи інших операцій, підготовку документів тощо. Пояснення допомагають перевірити достовірність даних, відображених у документах, виявити підробки, встановити достовірність господарських операцій та осіб, відповідальних за допущені порушення.

Вибір конкретних методів контролю певних господарських операцій та процесів залежить від обсягів роботи та завдань, які необхідно виконати. При цьому враховуються такі основні критерії: мінімум витрат робочого часу на проведення найбільшого обсягу роботи; результативність і доказовість обраного методу контролю; типові для конкретного типу господарських операцій порушення та найефективніші методи їх виявлення.

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОДАТКОВИХ ВАЖЕЛІВ ТА МЕХАНІЗМІВ

Ілляшенко К.В., Довгань Є.А.

Останніми роками в Україні недостатньо уваги приділяється проблемам фінансово-кредитної підтримки та стимулювання розвитку інноваційних процесів, розширення інноваційної діяльності, створення інноваційного продукту. Чинне фінансове, а особливо податкове законодавство, практично не містить норм щодо підтримки та стимулювання інноваційної діяльності. У той же час і теоретичних розробок вітчизняних науковців у цьому напрямку недостатньо.

Серед механізмів впливу держави на забезпечення сприятливого інноваційного клімату та проведення політики технічного переоснащення виділяють, як правило, три основні компоненти:

- створення спеціальних фінансових механізмів підтримки такої діяльності;
- формування відповідної інноваційної інфраструктури;
- використання непрямих методів підтримки.

Однією з основних проблем реалізації інноваційної політики в Україні на сучасному етапі є недостатнє використання державою непрямих економічних важелів стимулювання науково-інноваційної діяльності та технічного переоснащення виробництва.

Державна фінансова підтримка посідає суттєве місце серед важелів реалізації програм державної технічної політики і може здійснюватися, зокрема, у двох важливих напрямках:

1. Пряме бюджетне фінансування інновацій.
2. Стимулювання науково-технічного прогресу за допомогою механізмів оподаткування.

Найефективнішим, на нашу думку, варіантом фінансової підтримки реалізації програм державної технічної політики є той, що забезпечує оптимальне поєднання цих двох напрямків.

Сумський державний
університет
БІБЛІОТЕКА

448212

Ретроспективний аналіз податкового стимулювання розвитку інноваційних процесів в Україні дає змогу стверджувати, що пільги були лише декларативними і не закріпилися у практиці господарювання.

Серед переліку конкретних податкових механізмів стимулювання науково-технічного прогресу, які варто запровадити в Україні на сучасному етапі розвитку, слід виділити такі:

1. Запровадження в практику оподаткування та використання в чітко обумовлених випадках суб'єктами господарювання інноваційного податкового кредиту;
2. Застосування знижених ставок при оподаткуванні прибутку, отриманого від продажу інноваційного продукту, а також часткове звільнення від оподаткування прибутку новостворених підприємств, що забезпечують виробництво інноваційного продукту та надання інноваційних послуг.
3. Встановлення пільгового оподаткування НДДКР податком на додану вартість, податком на прибуток підприємств та майновими податками.
4. Запровадження податку на нерухоме майно з диференціацією ставок до ступеня зношеності обладнання.
5. Відновлення функціонування інноваційного фонду.
6. Податкова підтримка інноваційної діяльності безпосередньо пов'язана з амортизаційної політикою, її спрямованістю на інтенсивне оновлення виробничого потенціалу.

Переорієнтація пріоритетів вітчизняної податкової політики через забезпечення функціонування зазначених механізмів разом з іншими важелями стимулювання інноваційних процесів забезпечить посилення науково-технічних процесів та реалізацію програм державної технічної політики, що створить належні передумови для відновлення технічного та забезпечення технологічного потенціалу галузей народного господарства.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ДПС УКРАЇНИ В ОРГАН ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗРАЗКА

Ілляшенко К.В., Дяченко А.В.

З набуттям незалежності Україна почала здійснювати широкий спектр економічних перетворень, включаючи впровадження реформ у фіскальному секторі та секторі державного управління. Трансформація Державної податкової служби України в орган державного управління європейського зразка, а також реформування системи оподаткування з урахуванням світових стандартів і законодавства ЄС є важливою частиною подальшої європейської інтеграції України.

Оновлена державна податкова служба повинна забезпечити умови для добровільності виконання платниками податків податкових зобов'язань перед державою, повного та своєчасного надходження до бюджетів різних рівнів законодавчо встановлених податків, зборів та обов'язкових платежів.

Роботи за Проектом модернізації державної податкової служби можна розподілити на 7 таких блоків: 1) управління процесом впровадження проекту та підзвітність громадськості; 2) удосконалення процесів адміністрування податків — короткострокові заходи; 3) удосконалення податкового законодавства; 4) система обслуговування платників податків; 5) створення інтегрованої інформаційної системи; 6) структурне та функціональне реформування органів державної податкової служби; 7) підготовка персоналу Державної податкової служби України.

Модернізація державної податкової служби повинна здійснюватися за такими основними напрямками:

- удосконалення податкового законодавства та методології адміністрування податків з чітким визначенням прав та обов'язків як платників податків, так і органів Державної податкової служби України (ліквідація прогалів, спрощення норм, кодифікація, адаптація до ЄС);

- удосконалення системи подання та обробки податкової звітності (подання звітності в електронному вигляді, створення

інформаційної бази даних, спрощення та уніфікація податкових декларацій дадуть змогу проводити камеральні перевірки та кабінетний аудит, відшкодування ПДВ в автоматичному режимі);

- створення інтегрованої інформаційної системи органів державної податкової служби (формування та збереження баз даних на обласному рівні та у розподільчому режимі, доведення до кожного податкового органу, міжвідомчий обмін інформацією);

- запровадження організаційної структури органів державної податкової служби за функціональною ознакою (на заміну діючій структурі змішаного типу).

ДПА України сьогодні провадить роботу зі спрощення й уніфікації форм податкової звітності, скорочення їх кількості та розробки максимально простих, зрозумілих і прозорих інструкцій щодо їх заповнення. Необхідність спрощення та стандартизації форм податкових декларацій, скорочення їх кількості та вдосконалення інструкцій щодо їх заповнення обумовлена однією із стратегічних цілей розвитку ДПС України, зокрема підвищенням рівня добровільного виконання вимог податкового законодавства платниками податків.

Завдяки впровадженню безкоштовного електронного цифрового підпису та безкоштовного програмного забезпечення будуть створені зручні умови для подання платниками податків податкової звітності в електронному вигляді, зокрема у режимі реального часу (on-line).

Проектом модернізації державної податкової служби передбачається створення інформаційної системи, яка унеможливить втручання людського фактора в процесі подання й обробки податкової звітності та платежів, дасть змогу платнику податків отримувати своєчасні та якісні послуги не лише в ДПС, яка здійснюватиме контроль за сплатою ним податків, як зараз, а у будь-якій зручній для нього ДПС. ДПС, яка здійснюватиме контроль за сплатою податків платником, визначатиметься автоматично.

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Ілляшенко Т.О., Балибердіна І.Г.

Україна як незалежна держава уживає посилених заходів щодо створення міцної фінансової системи. Не завжди подібні заходи мали позитивні результати, але нинішній уряд надзвичайно зацікавлений у зниженні темпів інфляції, бездефіцитності державного бюджету, збільшенні обсягів мобілізації податків і зборів для фінансового забезпечення вирішення соціальних завдань.

Результативність такої роботи багато в чому визначає діюча система платежів до державного і місцевого бюджетів.

Основні проблеми сучасної податкової системи України наступні:

1. Чотири податкових платежі, що забезпечують формування 75,5 % усіх доходів зведеного бюджету (податок на прибуток підприємств, податок з доходів фізичних осіб, податок на додаткову вартість та акцизний збір із вироблених в Україні товарів).

2. Відсутність системного підходу в багатьох питаннях виконання дохідної частини бюджету як на державному, так і місцевому рівнях.

3. Безліч пільг, більшість з яких каменем висять на шії суспільства і не є вигідними і корисними для розвитку економіки.

4. Безліч податків і зборів, що не мають необхідного, соціально затребуваного рівня фіскального значення, витрати на адміністрування яких значні і навіть перевищують відповідні доходи.

Головне призначення податкової системи в сучасних умовах - це забезпечення умов для розвитку суспільного виробництва і

всіляке сприяння державним органам управління у вирішенні соціальних завдань.

Новим елементом податкової системи можуть стати податки на майно юридичних і фізичних осіб.

Другим важливим напрямом переорієнтації нашої податкової системи може бути впровадження ресурсощадних технологій і посилення оподаткування екологічно шкідливих і небезпечних виробництв.

Однією з головних характеристик податкової системи будь-якої держави є рівень ставок. Урядом України на цей час уже порушується питання про зниження податкових ставок.

Зниження ставок стимулює підвищення ефективності виробництва.

Як зауважують спеціалісти, не варто забувати про таке:

1) зниження ставок доцільно проводити тоді, коли суспільство звикло сплачувати податки;

2) зниження ставок не повинно супроводжуватися розширенням пільг;

3) пільги повинні запроваджуватися у виняткових випадках і мати загальнодержавне поширення (не в рамках визначених територій чи на адресу конкретного суб'єкта господарювання);

4) пільги не можуть запроваджуватися як доповнення до бюджету під час його обговорення.

Таким чином, удосконалення податкової системи не обмежується роботою над поліпшенням податкового законодавства і методології адміністрування податків.

Важливими питаннями лишаються організація роботи державної податкової служби за функціональною ознакою, створення інтегрованої інформаційної системи, поліпшення обслуговування платників податків, надання їй обробки податкової звітності.

ВПЛИВ ГАРМОНІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ

Ілляшенко Т.О., Рогачова Т.О.

Реформа податкової системи набуває особливо важливого значення і є чи не головним аспектом суспільно-економічних перетворень в Україні, які мають вивести її на рівень розвитку стабільних країн Європи. Сьогоднішня податкова система є фактором, який знижує міжнародну конкурентоспроможність України, сприяє зростанню тіньового сектору економіки, поширенню корупції та закріпленню соціальної несправедливості в суспільстві.

Актуальність гармонізації податкової системи України до вимог ЄС обумовлюється проголошеною стратегічною спрямованістю України на трансформацію економічної політики країни, в тому числі податкової системи як важливого її компонента, перетворення її у політику підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Ми розглядаємо гармонізацію податкової системи України як один із важливих способів забезпечення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки

Гармонізація податкової системи здатна підвищити конкурентоспроможність економіки України, активізувати інноваційно-інвестиційну складову розвитку із позитивним впливом на структурні процеси у реальному секторі економіки та в зростанні "економіки на базі знань", чим забезпечити динамічне економічне зростання із підвищенням рівня та якості життя населення. Всі спроби реформування податкової системи України в більшості закінчувалися невдачею, адже не враховували міжнародний досвід, були далекі від приведення податкової системи України у відповідність із стандартами ЄС, в основному вони базувалися на лобіюванні інтересів великого бізнесу. В більшості випадків влада сама створює умови для криміналізації суспільства. Що є обов'язковим, так це увага до видів економічної діяльності, які визначають національні конкурентні переваги, і які для свого розвитку не вимагають державних коштів, а лише кращого, яке враховує світовий досвід, законодавчого та нормативно-правового регулювання.

Адаптація податкової системи до вимог ЄС позбавить змоги внесення змін, спрямованих на лобювання інтересів тих чи інших структур, галузей, і навіть, окремих суб'єктів господарювання, що в свою чергу протидіятиме збільшенню тіньових оборотів і масштабному поширенню корупції, різкому розшаруванню суспільства України на бідних і багатих.

Внаслідок невідповідного податкового законодавства та високого рівня податкових ставок, чесний бізнес програє в конкуренції, тим більше на міжнародному рівні, бо має менше обігових коштів, менше ресурсів для інвестицій, втрачає висококваліфікованих працівників. Це призводить до зменшення частки чесного українського бізнесу на міжнародному ринку, і відповідно, до зменшення платежів до бюджету.

Удосконалення інституційного середовища оподаткування, сприятливого для реалізації принципу рівності всіх платників перед законом, відповідального ставлення платників до виконання своїх податкових зобов'язань є також однією з необхідних умов удосконалення податкового законодавства.

Метою гармонізації податкової системи є приведення її у відповідність з пріоритетами державної політики соціально-економічного розвитку, сприяння сталому економічному зростанню на основі виваженої інвестиційно-інноваційної політики та прискорення розвитку національних конкурентних переваг з урахуванням світового досвіду, забезпечення достатності сукупних податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів та державних цільових фондів, виходячи з проведення збалансованої бюджетної політики на середньострокову перспективу.

Проведення податкової та бюджетної реформи: вирівнювання податкового навантаження та усунення податкової дискримінації, зміна структури податків із підвищенням частки непрямих податків, покращення адміністрування податків, посилення прозорості та ефективності державних витрат, впровадження в економічну практику методології оцінки ефективності використання державних фінансових ресурсів у різних сферах є необхідними елементами гармонізації податкової системи України до вимог ЄС, що є вагомим елементом забезпечення конкурентоспроможності економіки України.

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ілляшенко Т.О., Бойко С.М.

Україна є самостійною незалежною державою, а отже самостійним суб'єктом світового економічного співтовариства, тому веде активну зовнішньоекономічну діяльність, яка потребує державного правового регулювання. Як суверенна держава, Україна самостійно створює власну митну систему і здійснює митну справу, яка є складовою частиною її зовнішньополітичної і зовнішньоекономічної діяльності.

Митна справа в Україні включає в себе встановлення порядку та організацію переміщення через митний кордон України товарів і предметів, обкладення митом, оформлення, здійснення контролю та інших заходів щодо реалізації митної політики в Україні.

Ставки мита, яким обкладаються товари та інші предмети, що ввозяться на митну територію України або вивозяться за межі цієї території, систематизовано та зведено у Єдиному митному тарифі України, який базується на міжнародно визнаних нормах і розвивається у напрямі максимальної відповідності до загальноприйнятих у міжнародній практиці принципів і правил митної справи.

З метою розроблення пропозицій з питань митно-тарифного регулювання та врахування при цьому інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності і держави в цілому при Кабінеті Міністрів України діє Митно-тарифна рада, на яку покладаються повноваження стосовно:

– розроблення пропозицій щодо основних напрямів митно-тарифної політики України, включаючи пропозиції про встановлення, скасування або зміну митних ставок, надання тарифних пільг і преференцій, а також про зміни в номенклатурі Єдиного митного тарифу України;

– підготовка та розгляд проектів законодавчих актів України і міжнародних договорів України щодо митно-тарифного регулювання;

– розроблення заходів, спрямованих на захист українського ринку при ввезенні на митну територію України і вивезенні за межі цієї території товарів.

В Україні застосовуються такі види мита: – адвалерне, що нараховується у відсотках до митної вартості товарів та інших предметів, які обкладаються митом; – специфічне, що нараховується у встановленому грошовому розмірі на одиницю товарів та інших предметів, які обкладаються митом; – комбіноване, що поєднує обидва ці види митного обкладення.

Ввізне мито є диференційованим, тому до товарів та інших предметів, що походять з держав, які входять разом з Україною до митних союзів або утворюють з нею спеціальні митні зони, що походять з країн або економічних союзів, які користуються в Україні режимом найбільшого сприяння, застосовуються пільгові ставки ввізного мита, передбачені Єдиним митним тарифом України.

Вивізне мито також нараховується за ставками, передбаченими вказаним документом. З метою захисту економічних інтересів України, українських виробників та у випадках, передбачених законами України, у разі ввезення на митну територію України і вивезення за межі цієї території товарів незалежно від інших видів мита можуть застосовуватися особливі види мита: спеціальне, антидемпінгове, компенсаційне.

Нарахування мита на товари та інші предмети, що підлягають митному обкладенню, провадиться на базі їх митної вартості, тобто ціни, яка фактично сплачена або підлягає сплаті за них на момент перетину митного кордону України. При визначенні митної вартості до неї включаються ціна товару, зазначена в рахунку-фактурі, а також такі фактичні витрати, якщо їх не включено до рахунка-фактури: на транспортування, навантаження, розвантаження, перевантаження та страхування до пункту перетину митного кордону України; комісійні та брокерські; плата за використання об'єктів інтелектуальної власності, що належить до даних товарів та інших предметів і яка повинна бути оплачена імпортером (експортером) прямо чи побічно як умова їх ввезення (вивезення).

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ І СПЛАТИ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ

Ілляшенко Т.О., Храмова М.В.

Податкове законодавство незалежної України успадкувало від адміністративно-командної системи управління стару нормативну базу, а національна податкова політика розроблена не лише на основі об'єктивних економічних законів, а й під впливом політичних факторів без належного наукового обґрунтування і аналізу мікро- та макроекономічних наслідків впровадження різних видів податків і розмірів їх ставок.

Податок на прибуток належить до найдієвіших важелів, за допомогою яких держава може впливати на діяльність суб'єктів господарювання. Водночас він є одним з найважливіших джерел наповнення бюджету. Проте досвід України у створенні системи оподаткування прибутку (доходу) свідчить про брак чіткої державної концепції податкової політики. Протягом 1991 – 1997 років неодноразово змінювався об'єкт оподаткування, яким послідовно були то прибуток, то валовий дохід.

Установлення чинного порядку оподаткування прибутку підприємств відбулося з прийняттям Закону «Про внесення змін у Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств»» від 22 травня 1997 року, з послідуочими доповненнями і змінами. Проте, незважаючи на постійне удосконалення законодавства з питань оподаткування прибутку підприємств, у цій сфері існує низка проблем, що потребує вирішення. Проблеми спричинюються наступними чинниками.

1. Нечіткістю формулювань Закону про прибуток, яка призводить до того, що одні й ті самі норми Закону зацікавлені особи трактують по-різному.

2. Конфліктом норм податкового законодавства з положеннями бухгалтерського обліку.

3. Неузгодженістю і суперечливістю окремих законодавчих норм стосовно адміністрування податків.

Щоб уникнути таких ситуацій, доцільно законодавчо визначити терміни «поточний платіж» та «поточна

заборгованість», а також передбачити першочерговість погашення поточних платежів при зарахуванні податковими органами платежів до бюджету.

При введенні податку на додану вартість (ПДВ) у 1997 році планувалось, що цей податок стане одним із основних доходуотворюючих податків для бюджету України. Проте у сфері справляння ПДВ склалася зовсім інша ситуація. Недосконалість механізму адміністрування ПДВ перш за все має прояв у збільшенні кількості випадків застосування суб'єктами господарської діяльності схем мінімізації податкових платежів, ухилення від оподаткування. Вражаючих розмірів набув так званий «віртуальний» ПДВ. Результатом зниження ефективності справляння ПДВ стало зростання величини заборгованості зі сплати цього податку, а також зростання заборгованості Державного бюджету з відшкодування сум ПДВ.

Для успішного подолання означених недоліків системи справляння податку на додану вартість необхідно провести низку заходів.

Пріоритетним напрямком є створення системи, за якою адміністрування ПДВ та його відшкодування буде проводитись за певними коридорами. Це вагомий крок на шляху вдосконалення механізму адміністрування ПДВ, адже органи ДПС матимуть змогу зосередити свою роботу на платниках податків з високим та помірним рівнем податкового ризику, а також надавати належне обслуговування суб'єктам господарювання з практично відсутнім рівнем такого ризику.

Одним з пріоритетних напрямів вдосконалення адміністрування ПДВ є впровадження його електронного відшкодування. Даний механізм полягає в повній автоматизації збору інформації про господарську діяльність, що ведеться суб'єктами господарювання. При цьому планується своєчасне й автоматичне нарахування ПДВ та його відшкодування з бюджету. Можливим стане своєчасне прогнозування сум ПДВ, що підлягають відшкодуванню.

Таким чином, впровадження означених заходів сприятиме створенню такої системи адміністрування податку на додану вартість, що є ефективною як для бюджету, так і для платників податку.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Ілляшенко Т.О., Гаєва А.В.

Розроблений і впроваджений в 1998 році указом Президента України єдиний податок містить досить багато суперечливих положень і в такому вигляді існувати не може. Зокрема, це стосується і ставок, і граничного обсягу виручки для переходу на спрощену систему, і переліку податків і зборів, замість яких сплачується єдиний податок.

Спрощена система оподаткування об'єднує дві абсолютно різні системи оподаткування, а саме, оподаткування за фіксованою ставкою податку та сплата фіксованого розміру податку не залежно від результатів діяльності. Якщо перша система ще має право на існування через те, що розмір податку все ж таки прив'язаний до економічної діяльності суб'єктів господарювання, то друга система може застосовуватись лише для невеликого кола дрібних бізнесменів.

Існуюча система спрощеного оподаткування та звітності відкриває широке поле для мінімізації податкових зобов'язань. Сюди слід віднести:

- нарахування зарплат – втрати місцевих бюджетів в частині податку з доходів фізичних осіб;
- надання фіктивних послуг в межах граничного обсягу – втрати податку на прибуток, ПДВ;
- використання спрощеної системи при проведенні надприбуткових видів діяльності.

Можна виділити такі варіанти реформування спрощеної системи оподаткування та звітності:

- Відмінити спрощену систему оподаткування та звітності як таку, що створює нерівні умови оподаткування для різних суб'єктів господарської діяльності, а також умови для ухилення від оподаткування.
- Встановити «прогресивну» шкалу ставок оподаткування для різних обсягів виручки платника єдиного податку.
- Внести зміни до певних елементів діючої системи спрощеного оподаткування: визначити податки, замість яких сплачується єдиний податок.

Серед напрямів реформування спрощеної системи оподаткування та обліку можна визначити такі:

– Застосування спрощених схем справляння окремих податків (ПДВ, податок на прибуток) для певних галузей.

– Законодавчо визначити перелік видів діяльності, щодо яких юридичним та фізичним особам дозволено застосовувати спрощену систему оподаткування.

– Вивести з переліку податків і зборів, замість яких сплачується єдиний податок, плату за землю та місцеві податки.

– Передбачити, що єдиний податок сплачується замість податку на додану вартість та податку на прибуток підприємств. Всі інші податки, збори та обов'язкові платежі сплачуються на загальних підставах.

– Передбачити різні ставки єдиного податку для суб'єктів підприємницької діяльності в залежності від виду діяльності.

Серед напрямів реформування спрощеної системи оподаткування та обліку щодо фізичних осіб можна визначити такі особливості. Згідно чинного законодавства фізичні особи сплачують фіксований розмір єдиного податку, що дозволяє ухилятися від оподаткування, мінімізувати податкові зобов'язання та переводити в готівку значні суми шляхом використання надавачів послуг – єдиноплатників. Для унеможливлення цього пропонується визначити ті види діяльності, контроль за застосуванням спрощеної системи при здійсненні яких є достатньо простим та ефективним.

Як варіант, пропонується застосовувати ставку податку не до всієї суми, а до зменшеної на певний відсоток в залежності від виду діяльності. При чому, відсоток, на який зменшується база оподаткування визначається виходячи з розрахункового середньозваженого показника витрат на облаштування робочого місця по виду діяльності.

Що стосується спрощеної системи оподаткування та обліку для юридичних осіб, варто відзначити, що єдиний податок, який сплачують юридичні особи потрібно зараховувати повністю до державного бюджету. Метою даної пропозиції є усунути підґрунтя для примусового «заохочення» переходу юридичних осіб на спрощену систему оподаткування з метою збільшення надходжень, які зараховуються до місцевих бюджетів. Недоліком такої пропозиції є зменшення надходжень місцевих бюджетів на суму єдиного податку з юридичних осіб, передбачити, що єдиний податок сплачується замість податку на додану вартість та податку на прибуток підприємств. Всі інші податки, збори та обов'язкові платежі сплачуються на загальних підставах.

РЕФОРМА ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ ЗА МІЖНАРОДНИМ ПРОЕКТОМ ТАСІС

Ілляшенко Т.О., Павленко Н.Ю.

Проект ТАСІС «Підтримка реформи податкової системи в Україні» (Technical Aid to CIS - технічне сприяння СНД) – програма, розроблена Європейським Союзом для нових незалежних держав (колишніх республік Радянського Союзу за винятком країн Балтії), в цілях сприяння розвитку економічних і політичних зв'язків з Європейським Союзом. ТАСІС надає субсидії (безоплатне фінансування) для надання підтримки переходу до ринкової економіки і демократичного суспільства.

Важко позитивно оцінити існуючу в Україні податкову систему. За легкістю сплати податків країна займає 152-ге місце серед 155 країн. Це національна катастрофа, яка потребує вживання екстраординарних заходів.

Держава забирає у бізнесу до 49% доданої ним вартості. В середньому до 62% індивідуальних доходів працюючих громадян дістається бюджету і пенсійному фонду. Сукупне податкове навантаження на економіку сьогодні складає 49% ВВП.

Окрім вищеперелічених проблем податкова система України дуже складна в адмініструванні. У країні існує 26 загальнонаціональних і 14 видів місцевих податків і зборів. Середнє підприємство сплачує 9-12 видів податків і зборів.

Зрозуміло, що без глибокої податкової реформи мріяти про конкурентну економіку, розкріпачення підприємництва і реалізацію ефективних соціальних програм не можна. Тому, фахівцями Європейського союзу була розроблена програма «Підтримки реформи податкової системи в Україні»

Реформування передбачає удосконалення податкового законодавства і методології адміністрування податків, удосконалення системи надання і обробки податкової звітності, створення єдиної інформаційної бази даних, заміну діючої структури податкових органів змішаного типу на організаційну структуру по функціональній ознаці (централізація окремих функцій податкових органів на обласному або державному рівнях) та створення національного інформаційно-довідкового центру.

Метою заходів, що проводяться в регіональних податкових органах, є стимулювання подальшого розвитку та модернізації податкової адміністрації. Основним принципом для побудови податкової системи нового типу експерти вважають орієнтацію на платника податків. На думку розробників програми, саме платники повинні бути в центрі уваги податківців.

Також одним із найважливіших завдань під час реформування податкової системи експерти вважають вдосконалення адміністрування та відшкодування податку на додану вартість, так як неефективне відшкодування ПДВ наносить економіці України більше шкоди, ніж несплата податків. В результаті цього втрачається довіра підприємців до владних інститутів. Та й знайти інвесторів за такої ситуації дуже важко – непрозорість податкової системи відлякує потенційних донорів економіки.

Потребує удосконалення і система спрощеного оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності. Запровадження зазначених систем мало безумовно позитивний вплив на розвиток малого та середнього бізнесу. Проте вони потребують суттєвого доопрацювання у зв'язку з їхньою неузгодженістю з діючим податковим законодавством, наявністю можливостей для ухилення від оподаткування та невирішеністю питань, пов'язаних з внесками до соціальних фондів.

МІСЦЕВІ ПОДАТКИ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ ТА ЇХ ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА.

Котенко Н.В., Калініченко К. .

Перехід регіонів на місцеве самоврядування потребує створення адекватної системи фінансування регіонального господарства, до складу якого на теперішній момент входить вирішення як поточних місцевих проблем (управління, охорона здоров'я, освіта, соціальний захист і соціальне забезпечення, комунальне господарство тощо), так і проблем розширеного відтворення, а особливо збереження і покращення якості навколишнього природного середовища. Останні заходи, як свідчить досвід, забезпечуються коштами місцевих бюджетів зазвичай за остаточним принципом. Причину цього ми вбачаємо у фінансуванні такого роду витрат з «другого» кошику доходів місцевих бюджетів, тобто за рахунок їх власних надходжень.

В розвинених країнах лєвова частка власних доходів місцевих бюджетів формується за рахунок місцевих податків і зборів (2/3 доходів місцевих бюджетів США, Франції, приблизно половину - в Германії, третину - в Японії, Великобританії). В Україні, нажалі, такі надходження складають лише 3% від валового внутрішнього продукту країни. На наш погляд, українська система місцевого оподаткування потребує щонайшвидшого кардинального реформування за таких причин: правила справляння місцевих податків і зборів є практично незмінними останні 14 років і не відповідають вимогам сьогодення; до місцевих податків і зборів належать такі, що не відіграють істотної ролі у наповненні місцевих бюджетів; інколи податкові надходження при стягненні податків менші ніж витрати на їх адміністрування; окремі місцеві податки і збори передбачають фіксовану ставку оподаткування, яка є символічною і не індексувалася жодного разу.

Найкращим виходом з ситуації, що склалася, пропонується проведення докорінних змін в місцевій податковій системі, шляхом надання статусу місцевих тим податкам та зборам, надходження від яких будуть дійсно значними для території, зрозумілими для платника, повною мірою традиційними та логічними.

Окрім таких загальних критеріїв оптимального оподаткування щодо місцевих податків висувається низка специфічних вимог, які зумовлені їхнім особливим значенням щодо забезпечення гармонійного розвитку територій, найповнішого задоволення потреб населення. Місцеві податки повинні забезпечувати:

- невеликі коливання надходжень упродовж усього ділового циклу;
- відповідність між економічним розвитком і надходженнями місцевих податків;
- одержання податкових надходжень із місцевих баз оподаткування;
- відчутність податків і балансу інтересів, рівновагу між споживанням місцевих послуг і податковим тягарем;
- захист від одностороннього розвитку місцевої економічної структури;
- розподіл податкового потенціалу залежно від місцевих потреб;
- гнучку систему ставок місцевих податків;
- в однакових за розмірами адміністративних одиницях різниця між надходженнями від місцевих податків на душу населення повинна бути незначною.

Загалом, усі місцеві податки в зарубіжних країнах, як правило, поділяють на чотири групи: власні місцеві податки; надбавки до державних податків на користь місцевих бюджетів та відрахування від загальнодержавних податків; податки, що стягуються у вигляді плати за послуги, які надаються місцевими властями; податки, які відображають політику місцевих властей. Останні, в основному це екологічні податки, загалом не представлені в українському законодавстві. Проте вони сприяють охороні навколишнього середовища та економічному використанню обмежених природних ресурсів.

В Україні просто необхідно запровадити місцеві екологічні податки, такі як, наприклад, податок на утилізацію побутових відходів; податок на прибирання сміття; податок на полювання; податок на рибальство; податок на використання кар'єрних матеріалів; податок на ветеринарне обслуговування худоби та інших домашніх тварин, тощо. Вони ефективно використовуються в зарубіжних країнах і дозволяють з одного боку збільшити надходження до місцевих бюджетів, а з іншого стимулюють платників до зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище.

АНАЛІЗ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ ТА РІВНЯ ОПОДАТКУВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Антонюк Н.А., Іваній В.О.

Незважаючи на те, що проблема податкового навантаження (тягаря) є предметом наукових досліджень ще з XVIII ст., вона й сьогодні залишається не до кінця з'ясованою.

До недостатньо вивчених і дискусійних аспектів проблеми податкового навантаження можна віднести: нестачу в українській науці сучасних теоретичних досліджень проблеми податкового навантаження; відсутність методики розрахунку показника, який би характеризував рівень оподаткування економіки; брак достатніх критеріїв для оцінки рівня оподаткування економіки тієї чи іншої країни; відсутність єдиних підходів до визначення показника рівня оподаткування окремих суб'єктів господарювання.

Ефекти оподаткування для фізичних осіб є предметом детального аналізу теорії оподаткування в економіці добробуту. Згідно з цією теорією, наслідком сплати податку індивідом є погіршення його добробуту. Таке погіршення, у свою чергу, викликане ефектами доходу й заміщення.

Теорія добробуту передбачає, що рівень оподаткування протиставляється зустрічним послугам держави, адже після сплати податків індивід тільки змінює комбінацію споживчих благ, зменшуючи приватне споживання товарів і послуг та збільшуючи своє споживання за рахунок суспільних благ, джерелом фінансування яких слугують податки.

У теоретичних дослідженнях, присвячених питанням впливу податків на їх платників, податковий тягар на юридичну особу не розглядається. Пояснюється це ефектом перекидання податків, внаслідок якого формальний і реальний платники податку не збігаються. Через механізм цін податки, формально внесені до бюджету юридичною особою, можуть частково або повністю перекидатися на покупців товарів і послуг або на продавців факторів виробництва. Щодо тієї частини податкового тягаря, яка через механізм цін не перекидається на покупців і продавців, то її реальними носіями є власники фірм, її працівники, клієнти.

Аналіз публікацій присвячених проблемі вимірювання податкового тягаря на підприємство свідчить, що у формулах розрахунку відповідного показника фігурують суми податків, внесених підприємством до бюджету згідно з чинним законодавством, без

урахування ефекту їх перекладання. Пояснити цей факт можна як небажанням вдаватися у теоретичні тонкощі, так і складністю необхідних досліджень.

Поняття "податковий тягар на економіку (суспільство)" об'єднує декілька ефектів: ефект зменшення виробництва і споживання приватних благ, яке не компенсується зростанням виробництва і споживання суспільних благ внаслідок нераціонального використання державою податкових надходжень; неявний ефект зниження економічної ефективності внаслідок падіння виробництва і споживання оподатковуваних товарів нижче від оптимального рівня; ефект зменшення справедливості у розподілі суспільного багатства внаслідок оподаткування.

Враховуючи усі ці ефекти, можна скласти уявлення про податковий тягар в умовах сучасної демократичної держави. Водночас неможливість їх точного математичного виміру унеможливорює формалізацію податкового тягара та його кількісну оцінку, а також спричиняє обмеження його аналізу теоретичними міркуваннями.

Що ж до податкової політики 2005 р. в Україні, то попередній аналіз дозволяє зробити такі висновки: зростання податкового коефіцієнта засвідчило, що податкова система України має значний фіскальний потенціал; оскільки податковий коефіцієнт зріс переважно за рахунок підвищення податкового навантаження на платників податків, які користувалися податковими пільгами та ухилялися від сплати податків, то його зростання могло вплинути на їх інвестиційну активність, що матиме не стільки короткострокові, скільки довгострокові наслідки для економічного зростання. подальше зменшення податкового тягара в Україні не є рівнозначним зниженню податкового коефіцієнта. Останній потребуватиме обов'язкового зниження лише в разі перевищення граничної межі податкових вилучень. За інших умов зменшення податкового тягара може відбуватися шляхом проведення ефективної бюджетної політики, що є запорукою зменшення деформацій в оподаткуванні, а також реалізації принципів еквівалентності, рівності та справедливості.

До факторів, які могли спричинити зростання податкового тягара в Україні, можна віднести зумовлені особливостями бюджетної політики зміни у структурі суспільних благ, профінансованих за рахунок податків та інших обов'язкових платежів, які могли посилити нееквівалентність в оподаткуванні окремих груп платників податків.

ДИАГНОСТИКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Антонюк Н.А., Андреева К.Л.

Создавая предпосылки полной экономической самостоятельности, рынок выдвигает жесткие финансовые и экономические требования, объективность которых ориентирует предприятия на эффективную и рентабельную деятельность. Финансовое состояние предприятия выражается в соотношении структур его активов и пассивов, то есть средств предприятия и их источников.

В экономическом смысле сущность диагностики финансового состояния предприятия состоит в установлении и изучении признаков, измерении основных характеристик, отражающих финансовое состояние хозяйствующего субъекта, для предсказания возможных отклонений от устойчивых, средних, стандартных значений и предотвращения нарушений нормального режима работы предприятия.

Основные задачи диагностики финансового состояния предприятия, в первую очередь заключаются в определении качества финансового состояния предприятия, также изучаются причины его улучшения или ухудшения за период, а затем готовятся рекомендации по повышению финансовой устойчивости предприятия и его платежеспособности. Эти задачи решаются с помощью исследования динамики абсолютных и относительных финансовых показателей и разбиваются на следующие аналитические блоки:

- структурный анализ активов и пассивов предприятия;
- анализ финансовой устойчивости;
- анализ платежеспособности (ликвидности);
- анализ необходимого прироста собственного капитала предприятия.

Иными словами, диагностика финансового состояния предприятия включает определение оценочных признаков, выбор методов их измерения и характеристику этих признаков по определенным принципам, оценку выявления отклонений от стандартных, общепринятых значений.

Что касается цели диагностики финансового состояния предприятия, то ее можно сформулировать следующим образом – повышение эффективности работы предприятия на основе системного изучения всех видов деятельности и обобщения их результатов.

Правильный выбор цели и постановка задач диагностики финансового состояния имеют большое значение для предприятия. На основе поставленных целей и с учетом имеющихся возможностей, определяется истинное финансовое состояние предприятия, вырабатываются способы достижения оптимальных решений, подбираются методы управления, производятся различные изменения в организационной, технологической, коммерческой и других видах деятельности предприятия. Система целей и задач диагностики финансового состояния должна быть конкретизирована по содержанию, времени реализации и уровню.

Финансовая диагностика осуществляется с помощью финансовых коэффициентов, но необходимо помнить, что на каждой стадии жизненного цикла предприятия приоритет следует отдавать каким-то конкретным показателям.

Первый этап – этап зарождения. Основное внимание должно быть уделено показателям ликвидности и финансовой устойчивости.

Второй этап – этап ускорения роста. Важнейшими показателями на этом этапе являются показатели ликвидности и независимости.

Третий этап – этап замедления роста. Особое внимание на этом этапе необходимо уделить коэффициентам рентабельности по всем операциям как интегрированным показателям.

Четвертый этап – этап зрелости. На этом этапе особое внимание уделяется показателям, характеризующим инвестиционную деятельность предприятия.

Пятый этап – этап спада. На этапе спада необходимо отслеживать изменения всех групп показателей, однако в первую очередь необходимо обратить внимание на показатели ликвидности и рентабельности.

Критерием оценки эффективной работы предприятия является уровень его финансовой устойчивости.

Финансовая устойчивость представляет собой такое финансовое и экономическое состояние предприятия, при котором платежеспособность сохраняет устойчивую тенденцию, то есть постоянна во времени, а соотношение собственного и заемного капитала находится в пределах, обеспечивающих эту платежеспособность.

Анализируя результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий различных секторов экономики, следует отметить, что в 2006 году 35 процентов предприятий были убыточными, в том числе по промышленности – 38 процентов. Сумма убытков составила 20,3 млрд. грн. Основной причиной сложившейся ситуации является отсутствие на предприятиях стратегического управления, благодаря которому руководство предприятия смогло бы определить и своевременно устранить негативные факторы, повлиявшие на его финансовое состояние.

Финансовая устойчивость – это динамический процесс, на который оказывает влияние внешние и внутренние факторы, поэтому руководство предприятия для обеспечения его финансовой устойчивости должно непрерывно отслеживать данные факторы с целью недопущения снижения уровня финансовой устойчивости и, как следствие, банкротства предприятия.

К внешним факторам относятся: экономические условия хозяйствования, платежеспособный спрос потребителей, экономическая и финансово-кредитная политика законодательной и исполнительной власти Украины, фаза экономического цикла, конкурентная борьба, налоговая и кредитная политика. Большое влияние оказывают и внутренние факторы. Так, например, увеличение объема реализации продукции, ассортимент, замена одного товара на другой, структура, удельного вес наиболее прибыльных товаров.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ

Захаркін О.О., Власова І. Ю.

Обґрунтованість та дієвість управлінських рішень на мікро- та макрорівнях значною мірою залежить від результатів оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання, зміст якої виходить за межі обчислення окремих коефіцієнтів і передбачає вивчення комплексу показників, які відображають різні аспекти діяльності підприємства.

Порівняння аналітичних можливостей окремих показників дозволило обґрунтувати доречність включення 12 показників у чотири проміжні модулі, кожний з яких складається з 3 показників стосовно наступних характеристик:

- ефективність використання наявного економічного потенціалу – рентабельність (Рентабельність власного капіталу, доходність активів, рентабельність реалізації);
- платоспроможність (ліквідність) у довгостроковій та короткостроковій перспективах (коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт ліквідності грошового потоку);
- фінансова сталість з точки зору дотримання позиції рівноваги у майбутньому (коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансування, коефіцієнт маневрування);
- оборотність активів, кредиторської заборгованості та запасів (коефіцієнт загальної оборотності активів, коефіцієнт оборотності запасів, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості).

З метою усунення недоліків, властивих існуючим методикам оцінювання фінансового стану підприємств, здійснено спробу розробки моделі ідентифікації стійкості фінансового стану для підприємств певної галузі. Розроблено та запропоновано до використання модель визначення стійкості фінансового стану в залежності від ступеню виконання рівнянь:

$$\begin{cases} A = H_a \\ B = H_b \\ C = H_c \\ D = H_d, \end{cases} \begin{cases} A = S_a \\ B = S_b \\ C = S_c \\ D = S_d, \end{cases} \begin{cases} A = P_a \\ B = P_b \\ C = P_c \\ D = P_d \end{cases}$$

А – інтегральний показник платоспроможності підприємства; В – інтегральний показник стійкості підприємства; С – інтегральний показник оборотності; D – інтегральний показник рентабельності.

На,в,с,d – нормативне значення інтегрального показника відповідно платоспроможності, стійкості, оборотності та рентабельності. Слід зазначити, що нормативне значення відповідного показника повинно бути числовим інтервалом між мінімальним та максимальним значеннями відповідного показника. Sa,в,с,d – середньогалузеве значення інтегрального показника відповідно платоспроможності, стійкості, оборотності та рентабельності. Па,в,с,d – значення інтегрального показника у попередньому періоді відповідно платоспроможності, стійкості, оборотності та рентабельності.

$A = \text{Коефіцієнт поточної ліквідності} \times \text{Коефіцієнт абсолютної ліквідності} \times \text{Коефіцієнт ліквідності грошового потоку}$; $B = \text{Коефіцієнт фінансової незалежності} \times \text{Коефіцієнт фінансування} \times \text{Коефіцієнт маневрування}$; $C = \text{Коефіцієнт загальної оборотності активів} \times \text{Коефіцієнт оборотності запасів} \times \text{Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості}$; $D = \text{Рентабельність власного капіталу} \times \text{Доходність активів} \times \text{Рентабельність реалізації}$.

Нормативне значення для кожного інтегрального показника розраховується аналогічно, шляхом перемноження відповідних нормативних значень коефіцієнтів, що утворюють інтегральний показник. Середньогалузеве і у попередньому періоді - аналогічно. Так як максимальна кількість позитивних оцінок дорівнює 12, відповідно фінансовий стан підприємства пропонується ідентифікувати за типами: Наявність 10 – 12 „+” – абсолютно фінансово стійкий стан; 7 – 9 „+” – нормально фінансово стійкий стан; 4 – 6 „+” – задовільний фінансовий стан; 0 – 3 „+” – незадовільний фінансовий стан.

Для розробки остаточних висновків про рівень фінансової стійкості підприємств та пропозицій щодо її зміцнення досліджується кількість позитивних оцінок показників фінансового стану.

Застосування даної методики дає можливість ідентифікувати фактори, які обумовили визначений рівень стійкості фінансового стану, визначати фінансову стійкість підприємства зовнішніми фінансовими аналітиками. Модель може бути використана в загальному вигляді для різних галузей виробництва, проте для різних видів економічної діяльності слід окремо визначати критичні значення показників.

ЗНАЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УСТАНОВАХ БАНКУ

Савченко К.В., Коляда Ю.О.

Серед економічних проблем, пов'язаних із розбудовою і становленням України як високорозвиненої цивілізованої держави, чільне місце займають проблеми грошово-кредитних відносин, податкової й інвестиційної політики, зміцнення національної валюти.

Комерційні банки цілком самостійні в проведенні своєї господарської діяльності і як комерційні підприємства зацікавлені в одержанні максимального прибутку. Прибутковість стає принципом існування кредитної установи, втрата прибутковості унеможливує його існування як суб'єкта підприємництва. Однак для того, щоб підрахувати суму отриманого банком прибутку, необхідний повний і своєчасний облік коштів як власних, так і залучених.

Банківський бухгалтерський облік характеризується оперативністю та підвищенням якості фінансової інформації. Цьому сприяло впровадження в методологію фінансового обліку загальноприйнятих принципів його ведення. Головною особливістю банківського бухгалтерського обліку є те, що всі розрахункові, кредитні й інші операції, здійснені в банку протягом операційного часу, у той же день відображаються в особових рахунках аналітичного і синтетичного обліку і контролюються шляхом складання щоденного бухгалтерського балансу.

Чіткість й оперативність банківського обліку дозволяє здійснювати контроль за схоронністю коштів, грошовим обігом, станом розрахункових і кредитних відносин.

Дані бухгалтерського обліку надають необхідну інформацію не тільки керівництву банку для оцінки кінцевих результатів роботи, визначення її ефективності, вироблення поточного і стратегічного курсу розвитку, але і зовнішнім користувачам. Національний банк на підставі балансу й інших форм звітності комерційних банків має можливість робити висновки про розвиток ситуації в грошово-кредитній сфері, розробляти заходи грошово-кредитної і валютної політики, здійснювати контроль і нагляд за діяльністю банків, дотриманням ними чинного законодавства і встановлених економічних нормативів.

ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Антонюк Н.А., Храмова М.В.

Актуальность развития малого и среднего бизнеса связана с тем, что сегодня именно малыми и средними предприятиями создается большая часть валового внутреннего продукта в странах с развитой рыночной экономикой, на которую сейчас ориентируется Украина. В экономически развитых странах малые и средние предприятия производят 50-60 % ВВП, тогда как в Украине – всего около 15 %.

Большое значение для нормального функционирования экономики страны имеет сектор малого и среднего бизнеса. Именно этот сектор наиболее гибок и в состоянии за короткое время адаптироваться к изменчивости экономической конъюнктуры Украины. Велика его роль в формировании антимонопольной структуры рынка, в преодолении не только ведомственного, а и экономического монополизма. Малые и средние предприятия мобилизуют значительные финансовые и производственные ресурсы, которые не могут быть использованы большими предприятиями, оперативно реагируя на изменения, передавая рыночной экономике необходимую гибкость, что очень актуально сегодня. Этот сектор быстрее изменяет номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции.

Более половины трудоспособного населения планеты занято в малом бизнесе. Основными проблемами функционирования субъектов малого и среднего бизнеса Украины является поиск источников финансирования дальнейшего развития бизнеса, работа в условиях повышенного риска и неопределенности в связи с недостатком кадров, которые профессионально занимались бизнес-планированием, прогнозированием и управлением финансовыми ресурсами. Практика показывает, что в Украине коммерческие банки не заинтересованы в кредитовании малого и среднего бизнеса собственными средствами из-за высокого риска операций. В настоящее время Европейский банк реконструкции и развития совместно с Немецко-украинским фондом под непосредственной координацией и контролем Международной консалтинговой фирмы внедрили и продолжают внедрять в банковскую сферу Украины программу кредитования малого и среднего бизнеса Украины. Эта программа предусматривает сотрудничество с украинскими банками (которые прошли строгий отбор) по поводу финансирования субъектов малого и среднего бизнеса путем выделения траншей и кредитных линий.

Данный банковский продукт разработан с целью упрощения существующих процедур кредитования и сокращения сроков рассмотрения кредитных заявок, увеличения спектра предоставляемых банковских услуг заемщикам, увеличения клиентской базы, увеличения кредитного портфеля программ кредитования.

Основные условия предоставления кредитов по продукту «Микрокредитования»: кредиты предоставляются предприятиям, предпринимателям, занятым в сфере малого и среднего бизнеса и имеющим стабильный, непрерывный и действующий бизнес не менее трех месяцев; размер кредита составляет от 100 долларов США до 125 000 долларов США (или эквивалент евро или гривны по курсу НБУ на дату выдачи кредита); срок кредита – не более 36 месяцев; погашение кредита и начисленных по нему процентов осуществляется заемщиком ежемесячно равными долями либо же уменьшающимся остатком.

Анализ показал, что к преимуществам данной программы относятся: индивидуальный подход к оценке кредитоспособности каждого из потенциальных заемщиков; быстрота подготовки и оформления кредитной сделки (от 12 рабочих до 36 часов); для оформления кредитной сделки, необходим минимальный пакет документов от заемщика; гибкие условия обеспечения, а в отдельных случаях (одна из разновидностей является Экспресс-кредитование) отсутствие необходимости предоставления какого-либо обеспечения; выдача кредита путем зачисления денежных средств на расчетный счет либо же выдача в наличной форме.

Так как эта программа начала работать относительно недавно, у нее есть ряд недостатков: высокий кредитный риск – особенно, когда нет обеспечения; относительно высокие процентные ставки; наличие комиссии за банковское обслуживание; небольшой срок кредитования, небольшие суммы кредитов.

В связи с этим непосредственным участником процесса кредитования субъектов малого и среднего бизнеса должно выступать государство, создавая кредитные гарантийные учреждения, которые на основе заявки заемщика и оценки проекта, проводимой банком, принимает решение о выдаче кредита. Также, в зависимости от кредитоспособности заемщика кредитное гарантийное учреждение должно распределить риск между собой и банком-кредитором (50:50), а также выступить гарантом заемщика. Кредитные гарантийные учреждения лучше создавать на региональном уровне, так как это будет учитывать потребность региона в развитии той отрасли, в которой функционирует кредитуемое предприятие.

Наряду с этим необходимо внедрять следующие мероприятия: исключить из базы налогообложения кредитных организаций прибыль от кредитов, предоставляемых малым и средним предприятиям; увеличить отчисления в бюджеты всех уровней на реализацию программ субсидирования процентных ставок по ссудам предприятиям малого и среднего бизнеса; установить для кредитных организаций, которые занимаются кредитованием предприятий малого и среднего сектора экономики, льготный режим регулирования и надзора со стороны центрального банка.

Таким образом, необходимы системные мероприятия в виде специализированной государственной программы финансовой поддержки малого и среднего бизнеса.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ НА УКРАЇНІ

Захаркін О.О., Павленко Н.Ю.

Одним із чинників, які стримують успішний розвиток економіки України, є обмеженість інвестиційних ресурсів. Відчутно поліпшити ситуацію, добитися якісних зрушень в економіці можна завдяки впровадженню механізмів іпотеки та іпотечного кредитування.

Тема розвитку ринку іпотечного кредитування та здешевлення кредитних ресурсів для населення є актуальною вже тривалий час. Здебільшого це питання порушується у зв'язку з необхідністю активізації державної підтримки молоді та молодих сімей при будівництві житла.

Серед учених України і країн СНД, які присвятили свої праці проблемам іпотечного кредитування, можна виділити А. Асаула, В. Павлова, І. Балабанова, Л. Белих, Л. Ігнатова, С. Коростельова, А. Крутика, С. Максимова, Ю. Манцевича, О. Мендрул, С. Сивець, Є. Тарасовича.

В Україні система іпотечного кредитування будується як дворівнева. Кредитори першого рівня до якого входять банки, надають кредити на купівлю житла, котре є одночасно і заставою.

Кредитори другого рівня — це інституційні інвестори, які скуповують портфелі іпотечних кредитів, сформованих кредиторами першого і другого рівнів с створена під заставу виданих ними зобов'язань.

Посередником між кредиторами першого і другого рівнів с створена відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 08.10.2004 р. № 1330 Державна іпотечна установа.

У сучасних умовах існує декілька форм іпотеки, що можна виділити на основі характеристики асортименту іпотеки, джерела фінансування, терміну кредитування та типу суб'єкта кредитування.

Формування іпотечного ринку житла в Україні стримується багатьма об'єктивними і суб'єктивними чинниками.

Серед таких чинників — високий рівень відсоткової ставки, короткий термін кредиту, невисокий порівняно із розвинутими країнами рівень життя населення, використання недосконалих стандартів іпотечного кредитування тощо. Більшість банків надає

кредит на оплату незначної частини вартості нерухомості (до 50%) й не на довгостроковий період, термін повернення кредиту менше ніж 5 років.

Низький рівень заробітної сплати разом із високими темпами інфляції (10,3%) зумовлює, з одного боку, недоступність кредиту для українця, а з іншого – неможливість встановлення низького рівня процентних ставок за кредитами в національній валюті.

Щоб визначити на скільки доступне житло для пересічного громадянина пропонуємо розрахувати показник доступності житла для різних регіонів України та порівняти отримані дані з інтегрованим його значенням. Таким чином можна зробити висновок, щодо ступеня доступності житла для жителів певних регіонів.

Слід зазначити, що одним із основних недоліків у розвитку іпотеки є відсутність Закону України „Про іпотечні банки”. Можливо, саме тому в Україні досі не існує жодного спеціалізованого іпотечного банку. В чинному правовому режимі поки що реалізується лише схема "банк — будівельна компанія"

Для України є актуальним питання розвитку вторинного іпотечного ринку. Це можливо після врегулювання законодавчих аспектів щодо випуску іпотечних цінних паперів.

На шляху вдосконалення іпотечного ринку житла зроблено чимало, зокрема створено Державну іпотечну установу, створено також Державний фонд сприяння молодіжному житловому будівництву. Але, на жаль, створений Державний фонд сприяння молодіжному житловому будівництву не вирішує низки проблемних питань.

З метою забезпечення доступу позичальників до фінансових ресурсів на ринку іпотечного капіталу необхідно провести низку різноманітних заходів щодо зниження величини банківських процентних ставок. В Україні пропонується проводити ці заходи на основі економічного і адміністративного підходів. Для розвитку ринку іпотеки і становлення ефективної роботи іпотечного механізму у всіх галузях народного господарства Верховна Рада України, Уряд і Національний банк України повинні здійснити рішучі заходи стосовно ринку нерухомості, а також стосовно розвитку і стабілізації фінансового ринку. Основний бар'єр, який необхідно подолати в цьому напрямі - нестача ресурсів вітчизняної фінансово-кредитної системи. Слід зазначити, що питання відповідальності за ризик з часом є все більше актуальним.

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛІЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Захаркін О.О., Кононенко Ю.І.

Нині у світовій практиці лізинг - це ціла індустрія, суттю якої є спеціалізована фінансова послуга, але Україна використовує дуже незначну частину потенціалу лізингового ринку. Це пояснюється недосконалістю чинного законодавства та науково-методичної бази для обґрунтування необхідності впровадження лізингових операцій в сучасних соціально-економічних умовах України. Недостатньо розроблені напрямки роботи лізингових компаній з банківськими установами, страховими компаніями.

Основними чинниками, що гальмують розвиток ринку лізингу в Україні є: обмеженість доступу до лізингового ринку підприємств – виробників об'єктів лізингу; неефективні ставки амортизаційних відрахувань по предметах лізингу; обмежений доступ вітчизняних лізингових компаній до дешевих фінансових ресурсів, результатом чого є висока вартість лізингових послуг; складність механізмів переходу права власності за договорами лізингу; оподаткування комісій та процентів за договорами лізингу податком на додану вартість; неузгодженість нормативно-правової бази функціонування ринку лізингу; відсутність державних програм стимулювання використання лізингу, як джерела оновлення основних фондів; неузгодженість вітчизняного законодавства із міжнародними нормами законодавства з питань лізингу.

Найважливішою проблемою лізингових компаній є залучення тимчасово вільних коштів, як власних так і вкладених, тобто формування лізингових фінансових ресурсів. Формування лізингових фінансових ресурсів компанії відбувається в момент надходження грошових коштів на банківський рахунок, а використання означає їх спрямування в діяльність компанії. Одним із джерел отримання лізингових фінансових ресурсів є залучення до лізингових операцій транзитних коштів, тимчасово вилучених з обороту. Зрозуміло, що дані кошти не можуть бути використані в довгостроковій перспективі, але на короткостроковий термін в надзвичайних ситуаціях їх використовувати можна.

Діяльність банківських установ ще недостатньо зорієнтована на інвестування грошових коштів в перспективний розвиток лізингу в Україні, хоча починає цей шлях. Банківські установи, виступаючи складовою інфраструктури бізнесу взагалі, мають забезпечувати впровадження прогресивних форм кредитування, стимулювати розвиток лізингової діяльності, можуть збільшити інвестування у лізингові операції.

При взаємній інтеграції банківських установ з лізинговими компаніями можливі такі види взаємної роботи: відкриття розрахункових та інших рахунків в банківських установах лізинговими компаніями, використання інвестиційних та кредитних ресурсів банків, як власних лізингових фінансових ресурсів. Запровадження системи депозитних вкладів на лізингові цілі дуже сильно сприяло би розширенню інформаційного доступу до лізингу в Україні і підприємств яким потрібен даний вид послуг, і організаціям які надають лізингові послуги.

Для ефективного розвитку лізингу в Україні необхідно удосконалити загальне та спеціальне законодавство з питань лізингової діяльності, перш за все, шляхом усунення неточностей і протиріч між нормами Цивільного та Господарського кодексів України та інших законів України, вдосконалити механізм проведення операцій фінансового лізингу, захисту прав та інтересів сторін лізингової угоди. Внести зміни до Закону України „Про оподаткування прибутку підприємств" для запровадження механізму інвестиційно-орієнтованої політики податкової амортизації для основних засобів виробничого призначення (3-я група основних фондів) при одержанні їх у фінансовий лізинг, зняття обмежень щодо віднесення на валові витрати вартості страхування предметів лізингу, усунення надмірного оподаткування нерезидентів, які здійснюють лізингову діяльність в Україні.

Врегулювати питання оподаткування відсотків та комісій, що сплачуються у складі лізингового платежу при фінансовому лізингу. Треба внести зміни до Закону України „Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг" щодо удосконалення регулювання діяльності учасників ринку лізингу;

На даний момент в Україні не існує рекомендацій щодо організаційної структури лізингових компаній, управління ризиками в лізингових компаніях, а також інших питань, спрямованих на підвищення фінансової стабільності та ефективності діяльності вітчизняних лізингодавців.

ПРОГРАМНО – ЦІЛЬОВИЙ МЕТОД ДЕРЖАВНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Савченко К.В., Федченко О., Вітвіненко О.

У сучасних умовах державні інвестиції виступають досить важливим елементом механізму управління інноваційним розвитком економіки. Однак, ключовим питанням залишається: наскільки державні видатки сприяють економічному розвитку країни?

Сьогодні для України головною проблемою в цьому контексті є наявність великої кількості галузей, які отримують фінансову допомогу з боку держави, що унеможлиблює забезпечення відновлення не лише однієї сфери господарювання, а економіки в цілому. Виходом із ситуації повинен стати перехід до програмно-цільового методу інвестиційна політика держави, що визначає реальні джерела, напрями, структуру інвестицій.

До переваг програмно-цільового методу можна віднести:

- підвищення наукової і практичної обґрунтованості заходів, що значно розширює коло учасників програми, повніше враховує їхні інтереси й потреби;
- об'єднання матеріальних та фінансових ресурсів суб'єктів різних форм власності, внаслідок чого виникає можливість скорочувати строки досягнення кінцевих цілей програми;
- можливість цілеспрямованого управління економічним розвитком як на регіональному, так і на державному рівнях.

Для України пріоритетними напрямками програмного інвестування – точками прориву – можуть бути:

- 1) high-tech виробництва (наприклад, шляхом створення української Силіконової долини – системи компактно розташованих науково-дослідницьких і виробничих компаній з розробки та реалізації новітнього комп'ютерного устаткування і програмного забезпечення);
- 2) точне машинобудування, передусім, авіакосмічне та суднобудування (передусім, створення холдингової компанії в авіабудуванні, а також інноваційні програми миколаївських і херсонських суднобудівних заводів), що виступить потужним стимулом для розвитку радіоелектроніки, приладобудування,

металургії. Відомо ж, що одне робоче місце в точному машинобудуванні забезпечує 6-8 робочих місць в супутніх галузях;

3) інноваційний розвиток транспортної системи (зокрема, програми з європейськими партнерами стосовно нафтопроводу "Одеса-Броди" та створення газотранспортного консорціуму, а також створення Євразійського транспортного коридору „Новий шовковий шлях”, який має забезпечити перевезення індійських і китайських товарів).

Утім, попри високий потенціал цих галузей, для реалізації планів інноваційного розвитку потрібно їх суттєво підтримати. І основні фінансові механізми підтримки, якими користуються численні країни світу, відомі.

По-перше, це спеціальні державні інвестиційні програми і спеціальні програми кредитування (як, наприклад, пільгового кредитування села). Якщо нині у Східній Європі ставка по середньострокових кредитах коливається в межах 4-7% річних, то в Україні - 11-15% річних (у доларах США, у гривні - ще більше).

По-друге, це спеціальні освітні програми. Під зазначені галузі може бути розширено і кількість місць у ВУЗах, і значно поліпшена якість освіти. Так, варто зазначити, що у Південній Кореї щорічно витрачають на освіту приблизно 13% ВВП (в Україні – приблизно 4,5% ВВП), а гроші йдуть здебільшого на підготовку спеціалістів для найрозвинутіших секторів економіки. Насамперед, такий підхід дозволив Південній Кореї та Японії стати одними із лідерів у висококонкурентному середовищі азійських тигрів і легко подолати світову економічну кризу 1998 року.

По-третє, це інфраструктурна підтримка передових галузей (магістральні шляхи, приміщення, соціальні установи тощо).

По-четверте, не варто забувати і про певні податкові преференції для цих галузей.

Отже, ігнорування державних цільових програм як ключового інструменту державної фінансової політики, спрямованої на досягнення інноваційного розвитку, не є виправданим ані з точки зору світового досвіду, ані з точки зору розв'язання актуальних проблем розвитку України.

КРЕДИТУВАННЯ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Савченко К.В., Яковлева Г.В.

Нині діючу систему кредитування освіти запроваджено у 2000 році. Згідно неї право на одержання освітянських кредитів мають громадяни до 28 років, які успішно склали вступні іспити. Кредит надається на 15 років: через 20 місяців після закінчення ВНЗ одержувач виплачує суму кредиту разом із 3% річних. Кредитується навчання у ВНЗ всіх форм власності. Кошти на кредити передбачаються у державному бюджеті для державних ВНЗ, у місцевих бюджетах – для комунальних. Обсяг цих коштів визначається відповідно Міністерством освіти, управліннями освіти за погодженням із Міністерством фінансів та обласними фінансовими управліннями. Міністерством освіти та обласними управліннями освіти визначається розмір кредиту на один рік, який враховує вартість навчання у державних ВНЗ без урахування стипендії. Після визначення бюджетних асигнувань та розміру кредиту визначається квота (кількість отримувачів кредиту), яка розподіляється між ВНЗ. Також є можливим отримати кредит понад квоту у тому випадку, якщо абітурієнт отримує направлення від управління освіти. Направлення повинно відображати успішні результати атестації. Щодо порядку отримання кредитів певні пільги мають абітурієнти-сироти, інваліди, якщо у них будуть однакові результати іспитів порівняно з іншими претендентами на кредит.

Така система кредитування освіти, звичайно, не є ідеальною. Освітянські чиновники не відомо за якими критеріями визначають необхідну суму бюджетних грошей на кредитування і тільки потім - кількість отримувачів кредиту. Те, що єдиною умовою отримання кредиту є успішне складання іспитів, з одного боку, видається правильним. З іншого боку, в українських реаліях якісну середню освіту отримують діти з небідних сімей, які наймають репетиторів. Якщо ще згадати про сільські школи, то навіть здібні діти не зможуть домогтися кредитів за таким принципом.

20 лютого 2003 р. народний депутат, член фракції СДПУ(о) Тамара Прошкуратова зареєструвала законопроект «Про кредитування на здобуття вищої освіти», у якому пропонується не обмежуватися

кредитуванням тільки навчання, а кредитувати також проживання у гуртожитку, харчування, придбання підручників та іншого необхідного для навчання обладнання. Відповідно до статті 11 Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» пропонується створити Державний фонд кредитування для здобуття вищої освіти.

Проектом передбачається суттєво змінити механізм фінансового забезпечення кредитування освіти. Рівень бюджетного фінансування цієї кредитної програми повинен складати не менше 10% фінансування вищої освіти та 5% доходів від приватизації. При цьому Фонд сам складає свій річний бюджет за прогнозами Виконавчої дирекції. І виходить, що навіть якщо Фонду не потрібна буде сума на рівні 10% фінансування вищої освіти, він все одно повинен стягнути з бюджету цю суму. Крім того, варто врахувати, що законопроектом пропонується кредитувати і стипендії, і харчування, і проживання, що істотно збільшує суму кредиту. Також об'єм реального фінансування кредитів буде зменшений через значні адміністративні витрати Фонду. Сучасна практика показує, що адміністрування страхових та державних фондів з'їдає до 40% їх річного бюджету.

Хоча законопроект Прошкуратової вносить важливі технічні уточнення в систему кредитування здобуття освіти, ідея створення відповідного Фонду не є ефективним способом вирішення цієї проблеми. Високі адміністративні витрати з'їдатимуть значну частину бюджетних коштів. Збільшення армії чиновників суттєво загрожує підвищенням рівня корупції, яка на даний момент розквітає, наприклад, в програмі кредитування молодіжного житлового будівництва. На даний момент концепція державного кредитування освіти взагалі не є корисною. Коштів на забезпечення нормальної квоти все одно не вистачить. Державне кредитування, насамперед, повинно стосуватись представників вразливих категорій молоді (інвалідів, сиріт), а також сільської молоді. Для кредитування освіти всіх інших краще використовувати банківську систему, а з державного бюджету фінансувати банківський відсоток по кредитах. Це відповідало б принципам ринкової економіки, а також відкрило більші можливості для значної частини молоді отримувати кредити для здобуття освіти.

МЕХАНІЗМ ОПТИМІЗАЦІЇ ОПОДАТКУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кобушко І.М., Говорун Я.В.

Регулювання банківського сектора на державному рівні шляхом вдосконалення системи оподаткування банківської діяльності набуває нині суттєвого значення. Ці питання розглядалися у працях таких науковців як М.І. Бурденко, О.В. Кравченко, А.Г. Занегін, Д.М. Баранов.

Механізм застосування норм Закону України „ Про оподаткування прибутку підприємств” від 28.12.94 р. № 334/94- ВР щодо створення та використання страхових резервів банківської установи за рахунок валових витрат дозволяє банківським установам оптимізувати механізм стягнення податку на прибуток.

Згідно з даним законом податок на прибуток визначається за відсотковою ставкою до об'єкта оподаткування. Об'єктом оподаткування є прибуток, який визначається шляхом зменшення суми скоригованого валового доходу звітного періоду на суму валових витрат та амортизаційних відрахувань.

Збільшення валових витрат за рахунок створення страхового резерву дає змогу банкам не лише відшкодувати втрати в разі неповернення кредиту, а й зменшити суму податку на прибуток. Розмір страхового резерву не може перевищувати 10% від суми боргових вимог. Обмеження щодо розміру страхового резерву доцільно збільшити з 10% до рівня 25-30% для розширення кредитного портфелю банківських установ, зменшення податкового навантаження, кредитування прибуткових із підвищеним ризиком інвестиційних проектів та підприємств.

З метою удосконалення механізму стягнення податку на прибуток від банківської діяльності потрібно звернути увагу на недосконалість та неузгодженість податкового законодавства. Для вирішення цих проблем необхідно застосовувати наступні методи: покращення податкового обліку, проведення податкової реформи, скасування необґрунтованих пільг, поетапне зниження ставки податку, зменшення розмірів штрафних санкцій тощо.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ЛІЗИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Рубанов П.М., Кононенко Ю.І.

Як відмічають українські вчені-економісти, в майбутньому найперспективнішим напрямом збільшення конкурентоспроможності виробництва, мають стати масштабні технологічні та технічні оновлення. На даний момент моральне та фізичне зношення основних фондів в середньому складає 49%, а по деяким галузям навіть близько 70-80%. Українська економіка не в змозі виступити джерелом фінансування, тому іноземний капітал залишається основним джерелом інвестицій в українську економіку. Однією з найбільш перспективних джерел формування інвестиційних ресурсів для переозброєння підприємств є лізинг.

За своєю суттю лізинг – це комплексна тристороння операція, що включає оренду, кредитування та інвестування. Лізинг стає гнучким і багатообіцяючим економічним важелем, здатним забезпечити розвиток підприємств, що сприятиме підйому вітчизняного виробництва, залученню капіталу в життєво важливі галузі економіки країни, забезпеченню реальної підтримки малого бізнесу, формуванню довгострокового і надійного доходу для комерційних банків тощо.

Лізинг має значні переваги. Він дозволяє краще управляти оборотним капіталом, може забезпечити до 100% фінансування, передбачає фіксовані виплати, що базуються на фіксованому відсотку. Підприємство-лізингоотримувач економить власні грошові кошти, отримує можливість у короткий термін оновити основні фонди, не зменшивши конкурентоспроможність своєї продукції, здійснює лізингові платежі із виручки, отриманої від експлуатації обладнання. В той же час виробник отримує негайну сплату за свою продукцію, збереження стабільності обсягів продажу своєї продукції в умовах економічної нестабільності, розширює потенційне коло користувачів своєї продукції, має змогу вийти на високо конкурентні ринки інших країн.

Лізинг є визначальним інструментом інвестицій в усьому світі. Тому недостатність фінансових ресурсів в Україні можна компенсувати створенням сприятливого середовища для іноземних інвесторів у сфері лізингових операцій.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА РИНКУ МІЖБАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

Костель М.В., Гаранжа Т.М.

Міжбанківський ринок кредитних ресурсів - це система, що забезпечує купівлю-продаж вільних кредитних ресурсів між комерційними банками та комерційними банками і НБУ.

Учасниками міжбанківського ринку кредитних ресурсів є Національний банк України, його регіональне управління, комерційні банки, їх філії та відділення.

Привабливість проведення операцій на ринку міжбанківських ресурсів забезпечується більшою надійністю комерційних банків, як позичальників, у порівнянні з іншими суб'єктами господарської діяльності, високою швидкістю проведення операцій та відносно низькою вартістю ресурсів.

Функціонування ринку міжбанківських кредитів дозволяє КБ поповнювати ресурси з метою управління ліквідністю та збільшення обсягу активних операцій банків на найпривабливіших сегментах фінансового ринку. Крім того, комерційні банки – учасники ринку МБК мають можливість отримувати додаткові доходи як за рахунок різниці між цінами купівлі та продажу кредитів, так і за рахунок диверсифікації відсоткових ставок за кредитами залежно від їх терміновості.

Зважаючи на оперативність реагування ринку МБК на зміни кон'юнктури фінансового ринку, ставки з міжбанківським кредитом можуть розглядатися як своєрідний “барометр” стану фінансового ринку в цілому.

Виходячи з необхідності підтримання стабільного, збалансованого та безпечного функціонування міжбанківського кредитного ринку, на перше місце виходить потреба в розробці системи управління, притаманними цьому ринку, ризиками та, зокрема, кредитному ризику.

Специфіка останнього на ринку МБК зумовлюється тим, що позичальники коштів самі є фінансово-кредитними установами і можуть використовувати придбані міжбанківські кредити для надання позичок своїм клієнтам. Таке розростання ланцюга кредитних взаємовідносин призводить до пропорційного збільшення кредитного ризику.

На загальнодержавному рівні функція регулювання ринку МБК відведена Національному банку України. Реалізуючи мету діяльності

регулятора банківської діяльності в Україні, НБУ розроблює методичку розрахунку відповідних нормативів максимального розміру ризиків за міжбанківським кредитуванням, доводить їх до обов'язкового виконання комерційними банками та контролює дотримання встановлених показників.

На мікрорівні, кожний комерційний банк повинен розробляти власну систему управління кредитним ризиком у операціях з надання міжбанківського кредиту. Зокрема мають бути розроблені методики виявлення ризику, визначення ймовірності його виникнення, визначені стратегії попередження, попереднього та оперативного контролю, визначення способів зменшення ризику, забезпечення компенсації можливих майбутніх втрат.

Система управління ризиками та, зокрема, ризиками на міжбанківському кредитному ринку, на наш погляд, має базуватися на наступних принципах:

1. Ризики мають бути зрозумілими й усвідомленими банком та його керівництвом.
2. Ризики повинні перебувати у межах рівнів прийнятності, визначених вищим керівним органом банку.
3. Прийняття ризику мають відповідати стратегічним завданням діяльності банку.
4. Прийняття ризику повинно бути конкретними та чіткими.
5. Прийнятий ризик має компенсуватися очікуваною доходністю.
6. Розподіл капіталу має відповідати розмірам ризиків, на які наражається банк.

Для контролю ступеня ризику, необхідний аналіз ризиків, що має охоплювати всі продукти, послуги та процеси банку, передбачати якісне оцінювання відповідних ризиків і, де можливо, — оцінювання їхніх кількісних параметрів.

На підставі проведеного аналізу ризику, керівництво банку може визначити, що ризики, які приймаються, не відповідають чи перестали відповідати обраним параметрам діяльності банку, або обрані параметри ризиків не відповідають чи перестали відповідати завданням і стратегії банку.

Тому оцінювання ризиків супроводжується можливим переглядом завдань, обраної стратегії та розробленої організаційної структури й механізмів контролю, що забезпечує безперервне управління системою ризиків комерційного банку.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПОДАТКОВИХ ВЕКСЕЛІВ

Білоус С.І., Пачома Л.О.
(Українська академія банківської справи)

На сьогодні податковий вексель широко застосовується підприємствами імпортерами. Його цінність у тому, що він дозволяє відстрочити сплату ПДВ, який справляється при ввезенні товарів на територію України.

З 28 липня 2005 року порядок погашення податкових векселів істотно змінився. Об'єктивною причиною тому було прийняття „антиконтрреволюційного” Закону № 2771, який вніс зміни до Закону про ПДВ. Результат – докорінно помінявся порядок погашення та відображення зобов'язань щодо податкових векселів.

Отже, податковий вексель – це письмове безумовне грошове зобов'язання платника податку сплатити до бюджету відповідну суму коштів у порядку та терміни, визначені Законом про ПДВ, що підтверджене комерційними банками шляхом авалю, який видається платником на відстрочення сплати ПДВ, що справляється при імпорті товарів на митну територію України (п.1.16. Закону про ПДВ).

З наведеного вище терміна видно, що вексель має бути обов'язково підтверджений авалем (поручительством) комерційного банку. Шляхом такого поручительства комерційний банк бере на себе зобов'язання сплатити податковий вексель в разі непогашення його платником у строк. Строк, на який видається податковий вексель, не може перевищувати 30 днів з дня його подання митному органу (за винятком імпорту товарів, що мають сезонний характер, або з використанням довгострокових договорів). Видача податкового векселя здійснюється в момент митного оформлення товару в строк, установлений для сплати ПДВ. При цьому видається він на повну суму податкового зобов'язання (далі - ПЗ), нарахованого за вантажно-митною декларацією (за винятком тимчасової або неповної, періодичної або попередньої декларації) і випишується на кожен ВМД окремо.

Механізм використання податкового векселя в загальному вигляді можна навести так:

- нараховується ПЗ за ВМД;

- замість сплати ПЗ видається податковий вексель (який погашається у встановлений строк або зобов'язання за ним відображають у декларації);
- після погашення зобов'язань щодо векселя відображається податковий кредит (далі - ПК).

Бланк податкового векселя можна придбати в установі банку. З придбаного (незаповненого) бланка робляться дві ксерокопії. Платник заповнює кожен примірник векселя (один оригінал і дві ксерокопії) окремо. Банк проставляє на кожному примірнику свій запис про його забезпечення шляхом авалю.

Перший і другий примірники податкового векселя платник подає митному органу. Митний орган у свою чергу залишає у себе другий примірник (одну із ксерокопій), а перший примірник (оригінал) передає до податкового органу, в якому зареєстровано платника. Третій примірник податкового векселя (друга ксерокопія) залишається у платника податків.

Податковий вексель підлягає обліку та зберіганню за правилами, установленими для первинних документів бухгалтерського обліку.

Відтепер порядок погашення векселя залежить від дати сплати зобов'язань щодо податкового векселя і від наявності суми бюджетного відшкодування. Закон про ПДВ передбачає три способи погашення:

1. Строк сплати зобов'язань щодо податкового векселя виникає до закінчення строку подання декларації за звітній період(податковий період), в якому відбулася його поставка органу митного контролю.
2. Строк сплати зобов'язань щодо податкового векселя виникає після закінчення строку подання декларації за звітній період, в якому відбулася його поставка органу митного контролю.
3. Залік суми зобов'язань щодо векселя у зменшення суми бюджетного відшкодування (підтвердженої податковим органом), яка дорівнює або перевищує суму зобов'язань щодо такого векселя.

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ильяшенко С.Н.,

На современном этапе развития экономики ускорение темпов развития НТП, повышение стандартов качества жизни, трансферт финансов и технологий приводят к частым изменениям вкусов и предпочтений потребителей, что, в свою очередь, сопровождается изменениями требований к характеристикам товаров, индивидуализацией этих требований, сокращением жизненного цикла товаров.

В этих условиях успех рыночной деятельности предприятия в значительной мере зависит от эффективности товарной политики, своевременной модификации товарной номенклатуры и ассортиментных групп применительно к изменениям ситуации на рынке. Это требует наличия четких критериев и методик обоснования соответствующих управленческих решений.

Данной тематике посвящено значительное количество работ отечественных и зарубежных авторов, ими разработан ряд рекомендаций по формированию эффективной товарной политики.

Однако практически все они носят достаточно общий характер и не учитывают специфику товара, предприятия и рынка, а это не позволяет оперативно приводить в соответствие к требованиям рынка товарный ассортимент предприятия, адекватно реагировать на запросы потребителей и вызовы конкурентов.

Решение данной проблемы позволит расширить адаптационные возможности предприятий, создаст условия более полного использования их потенциала и повышения конкурентоспособности.

Таким образом, целью работы является разработка методических подходов к управлению товарным ассортиментом промышленных предприятий, которые бы учитывали существующие внешние (рыночные) и внутренние возможности конкретных предприятий.

В соответствие с поставленной целью автором получены следующие результаты:

- разработана структурно-логическая схема управления товарной политикой в системе стратегического управления промышленного предприятия, каждому из уровней управления (корпоративному, бизнес-уровню, товарному уровню) поставлена в соответствие система методических инструментов. процесс управления товарным ассортиментом происходит в соответствии с требованиями системного подхода - от общего к частному, - при этом через обратные связи происходит уточнения (корректирования) стратегий более высоких уровней. Процесс управления представлен как многоуровневый иерархический и циклический, он может включать несколько итераций;

- разработаны экономико-математические модели для определения оптимального из ряда альтернативных вариантов товарного ассортимента, включая программы выпуска каждого из входящих в него товаров. При этом учитываются ограничения, налагаемые как рыночными факторами, так и внутренними (пропускной способностью оборудования, ресурсным обеспечением и т.п.). От аналогичных моделей она отличается учетом рыночных факторов (рыночного спроса) и более детальным учетом факторов производства, вплоть до анализа возможностей каждого рабочего места. Программная реализация данной модели позволяет: выявить существующие резервы; проверить возможность реализации вариантов планов по выпуску продукции в натуральных показателях; определить загруженность каждого рабочего места и определить "узкие места"; проверить достаточность ресурсов или определить фактическую потребность; обоснованно проводить организационно-технические мероприятия, направленные на повышение эффективности товарной политики предприятия;

- разработан укрупненный алгоритм управления товарным ассортиментом предприятия.

Полученные результаты могут быть положены в основу рыночно ориентированной системы управления товарной политикой промышленного предприятия, которая учитывает внутренние и внешние ограничения, налагаемые, соответственно, рыночной средой и возможностями конкретного предприятия.

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОСТІЛЬНОЇ БІЛИЗНИ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ПОКАЗНИКІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Божкова В.В., Ярош Т.М.

Ринок тканин і виробів з них надзвичайно різноманітний. Особливе місце на ньому займає група бавовняних тканин (ситець, бязь, тик, фланель, марля, рушникові тканини й ін.), оскільки вироби з них по регулярності використання наближаються до товарів повсякденного попиту. Масове споживання бавовняних тканин і виробів з них обумовлено також їхньою відносною дешевиною й високими гігієнічними показниками.

На ринку постільної білизни м.Суми діє багато суб'єктів. У цих умовах стійкий розвиток підприємства може здійснюватися тільки на основі постійного моніторингу ринку, аналізу ефективності товарної номенклатури, використання мерчандайзингу для правильної організації роздрібною торгівлі, аналізу відповідності асортименту продукції, яку пропонує підприємство потребам ринку.

Завданням роботи є розробка заходів щодо зміцнення товарної марки та вдосконалення мерчандайзингу у торговельних точках.

— Нами проаналізовано фейсинги постільної білизни на ринку м.Суми в місцях продажу з найбільш значними обсягами реалізації й різноманітним асортиментом (оскільки загальна кількість їх місць роздрібною реалізації тільки на Центральному ринку, в універмазі «Київ» і ЦУМі становить більше 150 одиниць).

За результатами аналізу визначено, що у торговельних точках продаж і зберігання товарного запасу здійснюється в різних місцях, тому викладення на місцях продажу рідко змінюють. Продаж у торговельних точках відбувається методом VAN-selling, коли сам торговий представник привозить продукцію. У точці присутні всі необхідні асортименти в потрібній кількості, й існує унікальна можливість розташувати все найбільш вдало.

Не повинні створюватися ситуації, коли закінчується найбільш популярний товар, а його місце на полицях займають товари, які менше продаються. Це може призвести не лише до зменшення прибутку роздрібною торговельною точкою, а й до ослаблення іміджу торговельної марки в цілому. Мерчандайзер має весь час слідкувати про утримання в чистоті точки продажу й самої продукції.

Максимальний рівень контакту споживача з товаром відбувається при виконанні правила присутності: 100% SKU. На полицях, у першу чергу, необхідно представити ті товари, які покупці очікують знайти в даному магазині. Інформацію щодо популярності товарів серед споживачів можна отримати шляхом визначення SKU по кожній групі продукції.

Основні і додаткові точки продажу необхідно розташувати згідно руху потоку покупців у залі. Додаткова точка продажу дає покупцеві ще один шанс побачити й вибрати товар, тому вона розташовується окремо від основної і на ній дублюються самі продавані товари. Продукція повинна бути викладена так, щоб пошук потрібного товару був максимально полегшений. Для цього на полицях слід створити блоки по марці, упакуванню і продуктивній групі. Слід враховувати, що нижні полиці секцій у магазинах без самообслуговування не видні, тому облаштувати вертикальні марочні блоки. Викладення також має впливати на запозичення популярності слабкими марками в більш сильних. Для цього сильні марки повинні починати і закінчувати ряд на полиці. Покупці охоче вибирають товари, ціна на які позначена й гарно виділена, тому магазин повинен піклуватися про правильне розміщення цінників, які необхідно розташувати точно під тим товаром, ціну на який вони вказують.

Нами розглянуто SKU бязевих комплектів постільної білизни і зроблено висновок, що у групі бязевих комплектів постільної білизни з усіх асортиментних позицій пріоритетною є КПБ стандартний large, доля реалізації в загальному обсязі якого дорівнює 40%. В основні асортименти входять: КПБ стандартний small, КПБ стандартний medial та КПБ сімейний. Вони мають стабільну велику кількість постійних покупців. Додаткову позицію складають КПБ стандартний евро, які займають в загальному обсязі реалізації 10%.

Для успішної діяльності велике значення має організація мерчандайзингу, адже вибір покупців продиктований не лише рекламою і сформованими перевагами, але й тим, як певний товар представлений у точках продажу. Таким чином, щоб прискорити оборот товару, отримувати більші прибутки з тих же площ і стати ще більш привабливими для покупців, керівництву торговельної точки необхідно: досягти ефективного запасу продукції; розташувати товар найбільш ефективним чином; оформити магазин відповідними рекламними матеріалами.

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОСТУ РЕСУРСАМ ПІДПРИЄМСТВА ТА УМОВАМ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Линник Ю.М.

В сучасних економічних умовах вибір стратегічних напрямків розвитку залежить від багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Стратегія повинна враховувати потенціал підприємства (можливості і ресурси) та умови господарювання не лише реальні, а й потенційні, які можуть бути залучені в діяльність при необхідності. Стратегічний маркетинг дозволяє ефективно та збалансовано використовувати наявні ресурси підприємства з урахуванням вимог ринкового середовища.

Ринковий успіх суб'єктів господарювання залежить від правильного вибору стратегії розвитку. Але, сучасні підходи до вибору стратегій розвитку підприємств носять суто теоретичний характер і основною проблемою практикуючих суб'єктів є відсутність формалізованого підходу до їх вибору.

В залежності від загальноекономічного стану суб'єктів господарювання в теорії стратегічного маркетингу виділяють стратегії виживання, стабілізації і росту. Для виробників найбільший інтерес становлять стратегії росту, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності фірми, дозволяє збільшувати прибуток, обсяг продажу, частку ринку тощо. За результатом проведених досліджень автором запропоновано методику вибору маркетингових стратегій росту для просування продукції на основі визначення чотирикомпонентного показника:

$$\bar{S} = \{S_1; S_2; S_3; S_4\}$$

де: S_1, S_2, S_3, S_4 – функції формалізованих оцінок виробничих ресурсів, фінансових можливостей, конкурентоспроможності товару та умов зовнішнього підприємства відповідно.

Розглянемо окремо складові чотирикомпонентного показника:

1. Виробничі ресурси: $S_1(x) = (R_v; K_{\text{інт}}; R_{\text{пр}})$

Метою стратегій росту є розширення виробництва та збільшення прибутку, а це потребує додаткових виробничих

потужностей. В рамках цієї складової проводимо аналіз стану основних фондів на підприємстві (інтегральний коефіцієнт завантаження основних засобів ($K_{\text{інт}}$)) та аналіз ефективності виробничої діяльності (рентабельність виробництва ($R_{\text{пр}}$)). Відповідно до специфіки продукції доцільно також розглянути рентабельність продукції (наприклад, рентабельність екологічної або інноваційної продукції).

2. Фінансові можливості: $S_2(x) = (K_m; K_l; B_{\text{об}})$

Важливе значення при виборі стратегії росту має фінансова стабільність підприємства. При стимулюванні обсягів продажу необхідною умовою є наявність вільних коштів для комплексу просування. Для аналізу можна застосовувати такі показники як коефіцієнт маневреності (K_m), який показує наявність вільних коштів у грошовому вираженні, коефіцієнт ліквідності (K_l) та коефіцієнт вивільнення обігових коштів підприємства ($B_{\text{об}}$).

3. Конкурентоспроможність товару $S_3(x) = (K_{\text{ксп}}; E_e; D_r)$

Інноваційна або екологічна продукція має свою специфіку, яку треба враховувати на всіх етапах просування продукції від виробника до споживача. Як правило, на один екологічний товар вже існує хоча б один неекологічний аналог, який значно дешевший та звичний для споживача. Наприклад, маркетингові стратегії росту є прийнятними тільки для екологічної продукції (E_e), конкурентоспроможність ($K_{\text{ксп}}$) яких вища ніж у товарів-аналогів, за умови ефективного використання бюджету маркетингу (D_r).

4. Зовнішнє середовище: $S_4(x) = (M_c; K_p; I_k)$

В процесі вибору стратегії крім внутрішніх факторів необхідно також враховувати умови зовнішнього середовища. Виведення на ринок продукції, освоєння сегменту ринку (M_c) супроводжується певним рівнем ризику (K_p). Також потрібно враховувати інтенсивність конкуренції в галузі (I_k - Індекс Херфіндала-Хіршмана).

Отже, запропонований підхід до вибору маркетингових стратегій росту для просування продукції на ринку на основі визначення чотирикомпонентного показника вирішує проблему формалізації вибору стратегій. В основу даної методики покладено аналіз типових показників господарської діяльності підприємства та його зовнішнього середовища, що становить наукову новизну та має практичну значущість (створює можливості для її широкого використання різними суб'єктами господарювання).

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Линник Ю.М., Садовська Ю. О.

У часи високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю. Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки – щоб надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Сьогодні реклама – це частина сучасного світу, частина прогресу людства. Інформування, політика, розвага, комерція, вплив – поняття, що органічно формують визначення реклами в сучасних умовах.

Аналізу реклами, як основного елементу маркетингової комунікаційної політики, присвячено безліч праць. Класики маркетингу (Ф. Котлер, Г. Армстронг) заклали основи рекламної діяльності. З того часу рекламна діяльність і сам термін «реклама» істотно змінилися, що пов'язано з науково-технічним прогресом, розвитком техніки та технологій. Навіть сьогодні не існує єдиного загально визначеного визначення реклами, її видів, класифікації тощо.

Аналіз робіт із зазначеної проблематики дов змогу сформувати узагальнене визначення реклами.

Реклама – це будь-яка форма впливу на споживачів, що полягає в платному неособистому представленні товару, фірми, об'єкта, з метою отримання прибутку і/або нематеріальної вигоди (соціального ефекту). Характерні риси реклами представлено на рис 1.

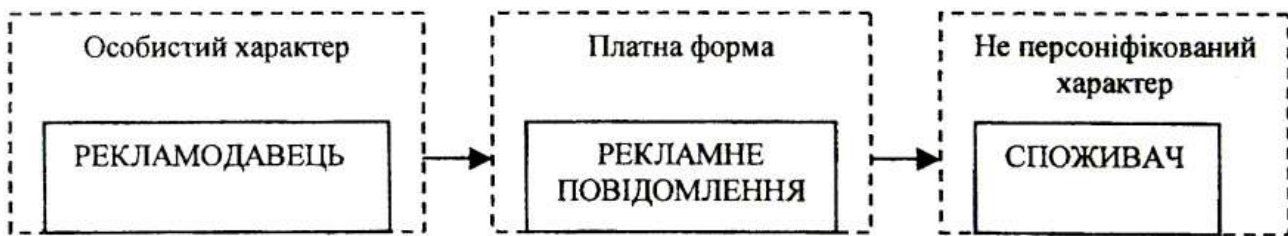


Рис.1 - Характерні риси реклами

Реклама є оплачуваною особистісною комунікацією, при цьому особа платника найчастіше відома. З боку рекламодавця реклама

постає лише як особистісна, а потенційний споживач рекламного повідомлення завжди не персоніфікований.

В сучасних умовах канали розподілу реклами більш диференційовані. Споживачів вже не здивуєш рекламним роликом на телебаченні. Тому спеціалісти з рекламного бізнесу змушені постійно вдосконалювати прийоми та засоби реклами.

З розвитком творчого потенціалу суспільства та креативного мислення пропонуємо розділяти рекламу на два типи:

- традиційна реклама;
- новітня реклама (креативна реклама).

До традиційної реклами слід віднести рекламу на телебаченні, рекламу на радіо, рекламу в пресі. Тобто це реклама, що використовує як засоби поширення традиційні ЗМІ. В сучасних умовах економічна та психологічна ефективність такої реклами знижується з кожним роком.

До новітньої реклами слід віднести рекламу на транспорті, Інтернет-рекламу, сувенірну рекламу, приховану рекламу (product placement), локальні аудіо та відеосистеми тощо. Тобто це реклама, що використовує нетрадиційні засоби розповсюдження (наприклад, реклама на товарних чеках або реклама на проїзних квитках, реклама на підлозі тощо).

Переваги новітньої реклами: можливість зацікавити споживача швидше ніж традиційні види реклами; новизна, що забезпечить виокремлення від конкурентів; необмежений творчий потенціал; індивідуальний характер.

Отже, сьогодні телебачення, радіо, газети, та й взагалі всі джерела інформації заповнені рекламою, причому загрозлива більшість якої є зовсім неякісною. Рекламні ролики схожі, а їх перегляд зливається в очах глядачів в один ролик. Споживачі рекламної інформації втомилися від однотипної реклами, від одноманітності, від її необмеженої кількості. У підприємців немає часу на розробку креативних ідей. Підсумком такого явища стає зниження попиту на даний товар або послугу.

Виходом з такої ситуації може послужити звернення до новітньої, креативної реклами, ефект від якої задовольнив би й підприємців і споживачів.

МЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ БРЕНДИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Телетов А.С., Дмитренко Ю. Н.

Бренд – образное совмещение товара или услуги с набором характерных ему свойств, ассоциаций и ожиданий, которые возникают у потребителя. Создать бренд можно в любой сфере, причем брендом становится не только товар, который предлагается, но и сама компания как таковая. В основе позиционирования бренда лежит один из основных постулатов маркетинга: «Все люди разные и абсолютно всем продукт понравиться не может».

Увлечение брендом в последние 5-7 лет — это суровая необходимость обеспечения более высокой степенью сопричастности потребителя ценностям не столько самого продукта, сколько его марки или самого предприятия - производителя. Эту сопричастность принято формировать через бренд, выраженный в виде созданного маркетологами мифа или легенды о нем. Чем выше будет ощущаться потребителями сопричастность ценностям бренда, тем охотнее они будут приобретать товары именно этой марки, даже при более высокой цене относительно представленных на рынке аналогичных товаров других марок.

На вопрос о том, какие ассоциации вызывает расположенный в Сумской области город Шостка, рядовой житель Украины вспомнит объединение «Свема», некогда крупнейшее производство по выпуску киноплёнки; технический работник обязательно вспомнит химические предприятия Шостки — гордость оборонного комплекса; и только работник молочной отрасли даст однозначный ответ — в Шостке расположен молочный комбинат, выпускающий лучшие по качеству сыры в Украине. Выпуская более 100 наименований продукции, предприятие с 90-х годов прошлого столетия увеличило объём перерабатываемого сырья с 200 тонн молока в сутки до 500.

Основными приоритетами работы комбината стало высокое качество продукции и расширение ассортимента. Появившийся одним из первых на прилавках города «Российский» сыр был по достоинству оценен покупателями, и до настоящего времени является образцом качества для данного сорта сыра. Кроме того, «Российский» сыр шосткинского производства служит своеобразной визитной карточкой торговой марки предприятия — «Білі береги», название которой про-

исходит от красивейшей местности на берегу реки Десны — белые берега, где отдыхают шосткинцы и гости города. Динамика развития Шосткинского молочного комбината представлена в табл. 1.

Таблица 1. — Динамика основных показателей Шосткинского молочного комбината

Годы	1990	1995	2000	2005
Количество изготовленной продукции, тонн	73000	98550	135050	182500
Средняя заработная плата, грн	650	800	950	1250
Численность рабочих, человек	1138	987	1189	1245

Сложившиеся экономические условия требовали от коллектива предприятия поисков новых, более действенных форм хозяйствования. Положение, в котором оказалась молочная промышленность Украины, подталкивало к решительным шагам. В 1995 году на базе одноименного предприятия создается открытое акционерное общество «Шосткинский гормолкомбинат», акционером которого становится трудовой коллектив — только таким образом можно было сохранить предприятие, кадры и специалистов, сохранить рабочие места и не растерять наработанный в течение двух десятилетий опыт. В настоящее время комбинат владеет двумя торговыми марками: ассортимент ТМ «Шостка» включает твердые, полутвердые, мягкие сыры. На наш взгляд, формирование бренда ОАО «Шосткинского гормолкомбината» связано не столько со стоимостью рекламной кампании, сколько с качеством товара, отлично отлаженной дистрибуцией и практически местным названием. На рисунке представлено изменение объема продаж в связи с изменением торговой марки.



Рисунок 1 - Изменение объема продаж в связи с изменением торговой марки.

До недавнего времени все виды шосткинских сыров поступали в реализацию под торговой маркой «Белые берега». Под этим брендом и ныне работает сеть фирменных магазинов, открытых комбинатом в Шостке и Сумах и других городах. ТМ «Белые берега» включает цельномолочную продукцию, сыворотку сухую, СЗМ, 25 видов мороженого, маргарины, 3 вида сливочного масла, плавленые сыры. Около 50% сыров реализуется на экспорт. Предприятие входит в пятерку лидеров сыроварения Украины. По мере расширения рынков сбыта возрастала в потребительской среде и популярность шосткинских сыров, отличающихся прекрасными вкусовыми качествами и умеренной ценой. Однако покупатели в массе своей не очень-то обращали внимание на «белобережную» ТМ, а требовали у продавцов именно шосткинский сыр, а то и попросту - «Шостку». Поэтому маркетологи и рекламисты комбината не могли не учесть эти стихийно сложившиеся на потребительском рынке симпатии и предпочтения потребителей. Определенная специфика формирования местных брендов в Украине существует. Так, в названия включаются приятные для слуха слова, географические названия, вызывающие положительные ассоциации. Таким образом, изделия становятся ближе, а, следовательно, лучше потребляются. В конечном счете, было принято решение создать и «раскрутить» новую торговую марку — «Шостка». Что и делается весьма успешно с 2005-го года

В середине 2007 г под именем нового бренда предприятие планирует начать производство твердых сыров премиум-класса так как сегмент твердых премиум-сыров в Украине сейчас представлен только импортной продукцией и является достаточно прибыльным и перспективным.

Весь сыр от Шосткинского гормолкомбината будет продаваться и продвигаться под торговой маркой «Шостка». Продуктовая линия включает более 30 названий.

Таким образом, изменение имени очередного бренда приводит к росту объёмов потребления, расширению ассортимента, а так же создаёт новые рабочие места не только на фирме-производителе, а и в каналах распределения продукции.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВЕНЧУРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Дериколенко О.М.

Ефективний розвиток інноваційної діяльності передбачає наявність відповідної інфраструктури, яка має складові: технічну, фінансову, консалтингову, інформаційну, організаційну та ін. Фінансова сфера передбачає наявність відповідних фінансових механізмів (бюджетне, кредитне, грантове, венчурне або за власні кошти фінансування).

Нині в Україні для підтримки інноваційного бізнесу використовуються, в основному, три механізми: фінансування з власних коштів, бюджетне фінансування і банківське кредитування. Але для широкомасштабного розвитку інноваційної діяльності цього не достатньо. Для фінансування нових інноваційно-орієнтованих підприємств, які тільки-но створились і ще нічого не мають, особливо в периферійних регіонах, необхідні інші інструменти, серед яких важливу роль займає венчурне фінансування.

Роль і значення ризикових фінансових вкладень в розвиток регіонів (міст, областей, промислових або сільськогосподарських районів) визначають необхідність всебічного аналізу основних напрямків, методів стимулювання інноваційного бізнесу. Крім фінансових інструментів необхідна сукупність організаційних заходів, які мають бути взаємно узгоджені. Такий фінансово-організаційний механізм повинен передбачати можливість реалізації, в тому числі, і наступних етапів:

1. Опис та теоретичне обґрунтування основних положень проекту;
2. Узгодження концепції (ідеї) проекту з венчурним інвестором;
3. Створення робочої моделі (або технологічного чи організаційного процесу) для перевірки найбільш важливих параметрів;
4. Створення повнофункціональної моделі (або технологічного чи організаційного процесу).

Особливості вітчизняного законодавства щодо венчурних підприємств полягають у відсутності багатьох нормативних обмежень:

- не мають обмежень по структурі активів, які можуть повністю складатись з корпоративних прав або акцій;
- не оподатковуються податком на прибуток грошові кошти, отримані від емісії цінних паперів, операцій з цінними паперами, дивіденди, відсотки по облігаціям тощо.

Це може стимулювати зацікавлених інвесторів в розвитку даного сегменту економіки. Але, потрібно ще й створити відповідний додатковий організаційний механізм на державному та регіональному рівнях. Так, на державному рівні можна:

- ініціювати програми підтримки державними структурами союзів організацій, асоціацій венчурного спрямування (які саморегулюються);
- сприяти створенню в країні і в регіонах привабливого інвестиційного клімату;
- створити відповідні інфраструктурні об'єкти;
- знизити податковий тиск на венчурні підприємства.

Венчурний бізнес може розвиватися в різних організаційних формах:

- а) дочірні підприємства великих корпорацій,
- б) незалежні венчурні підприємства з самостійною фінансовою політикою,
- в) малі венчурні підприємства в складі різноманітних союзів, асоціацій.

Аналіз існуючого положення в українській економіці дозволяє зробити висновки, що венчурні фонди, які існують, не орієнтуються на інноваційні проекти, а займаються реалізацією інвестиційних проектів по використанню фінансових активів і операцій з нерухомістю. Найбільш розповсюдженою формою венчурного фінансування є інвестиційні кредити.

Існує ще один невеликий ринок неформального венчурного капіталу, який складається з інвестицій приватних інвесторів, що вкладають власні кошти в нові або працюючі підприємства, переважно в сфері промислового виробництва, оптової та роздрібною торгівлі.

Підсумовуючи, відзначимо, що навіть при мінімальній підтримці венчурні підприємства перспективи успішної діяльності і розвитку.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ, СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ

Махнуша С.М.

На сьогодні все більшого значення у діяльності підприємств набувають активи, що не мають матеріального вираження. Йдеться про інтелектуальні активи, що формують інтелектуальний капітал підприємства. Їхня природа криється у дії факторів інформації і знання, що набувають рис нового джерела економічного зростання в епоху постіндустріального суспільства. Проведений автором аналіз літературних джерел за проблематикою дозволив дійти висовку, що не сформовано уніфікованого підходу до визначення поняття “інтелектуальний капітал”. Для з’ясування сутності даного економічного феномену, а також його стратегічного значення у розвитку підприємства автор проводить наступне дослідження. Найбільш поширені підходи до трактування категорії “інтелектуальний капітал” подано нижче.

З точки зору Т.Стюарта, інтелектуальний капітал є “сумою знань усіх робітників підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність”.

К.Тейлор стверджує, що “інтелектуальний капітал складають знання співробітників, що є накопленими у процесі створення продукції; організаційна структура підприємства і його інтелектуальна власність”.

Згідно з уявленнями Б.Б. Леонтьєва, до інтелектуального капіталу відносять “інтелектуальну власність підприємства, його власні початкові і набуті інтелектуальні здібності і навички, а також бази знань і вигідні стосунки з іншими економічними суб’єктами”.

У працях Л.Едвінссона і М.Мелоуна подано найбільш широке тлумачення категорії “інтелектуальний капітал”. Вони розглядають його як такий, що складається із “людського капіталу” і “структурного капіталу”. До першого відносять знання, навички, досвід, таланти і здібності працівників підприємства: їх неможливо відділити від індивідууму і неможливо відділити від підприємства у разі відсутності “відтікання” кадрів. До другого відносять власне об’єкти інтелектуальної власності, інформаційні системи, систему фінансових взаємовідносин, інструкції, положення, стандарти тощо, тобто все те,

“що є пов’язаним із інтелектуальним потенціалом підприємства і залишається на ньому після повернення персоналу з роботи додому”. Об’єкти структурного капіталу є такими, право власності на які можливо передавати на певних умовах. Людський капітал існує суб’єктивно, а структурний — об’єктивно.

Л.Едвінссон і М.Мелоун виокремлюють також так званий “клієнтський капітал”, у розуміння якого вони вкладають систему налагоджених контактів зі споживачами, клієнтами.

Автор вважає, що даний підхід є найбільш влучним і таким, що охоплює усі сторони прояву інтелектуального потенціалу підприємства.

Інтерес також становить співвіднесення категорій “інтелектуальний капітал” і “неосяжні активи” у тому сенсі, *що* з них є більш широким або *що* є складовою чого. У цьому питанні також існують декілька підходів до визначення. Зокрема, згідно з першим із них, який підтримують Т.Стюарт, Р. Петті й Дж. Гутрі, інтелектуальний капітал є частиною неосяжних активів, оскільки існують неоречевлені активи, що не є результатом застосування і втілення знання окремих робітників і підприємства в цілому, але які допомагають формувати йому певні конкурентні переваги (наприклад, сукупність природних факторів, під безпосередній вплив яких підпадає підприємство). У протилежність цьому підходу, А.Н. Козирев, В.Л. Макаров, А. Уайлман й І. Кадді вважають, що інтелектуальний капітал є чимось більш широким, ніж неосяжні активи, тому що є такі з них, результати застосування яких неможливо оцінити безпосередньо (наприклад, робоча сила, бо точну оцінку прибутку, створеного нею, здійснити практично неможливо).

Якщо зосередити увагу на стратегічному значенні інтелектуального капіталу, то слід зауважити, що, як свідчить практика всесвітньо відомих компаній, він відіграє неабияку роль у економічній політиці підприємства. Інтелектуальні активи (інтелектуальний капітал) є і фактором формування конкурентних переваг підприємства, і його антикризовою стратегією, і способом злиття компаній. Сучасні тенденції розвитку світової економіки свідчать про те, що у процесі створення нової вартості відбувається зміщення акценту саме на інтелектуальний фактор виробництва. Таким чином, інтелектуальний капітал становить важливу економічну категорію, а інтелектуальні активи є активами стратегічного значення.

МАРКЕТИНГ ТА ІННОВАЦІЇ – КРОК ДО ЛІДЕРСТВА

Ілляшенко Н.С.

Економіка перехідного типу притаманна Україні, як і іншими країнам, що вступили на шлях ринкових перетворень, відрізняється підвищеним рівнем динамічності і нестабільності, який можна охарактеризувати частотою змін вектора розвитку. Суб'єкти господарської діяльності, щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Найбільш обґрунтованим засобом динамічного приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, які генеруються ринком, є інновації.

Практика свідчить, що практично усі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані інноваціям. Але факти свідчать, що розробка і комерціалізація нових розробок – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25%. Належним їх аналізом і урахуванням на підприємствах-інноваторах повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів з погляду наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку.

Таким чином одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає у орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що для того, щоб підприємство розвивалось, підвищувало свою конкурентоспроможність і в кінці кінців зайняло лідерські позиції, на нашу думку, необхідно дві принципові речі – розробка та впровадження інновацій і реалізація комплексу маркетингу.

Яким же саме чином можна об'єднати ці два поняття в одне, щоб отримати найкращий результат?

Проаналізувавши певні варіанти того, що вкладається в сутність понять "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг", можна зробити висновок, що єдиного визначення, яким можна було б викласти взаємозв'язок маркетингу та інновацій не існує.

Пропонуємо наступну схему взаємозв'язку маркетингу та інновацій (рис.1):

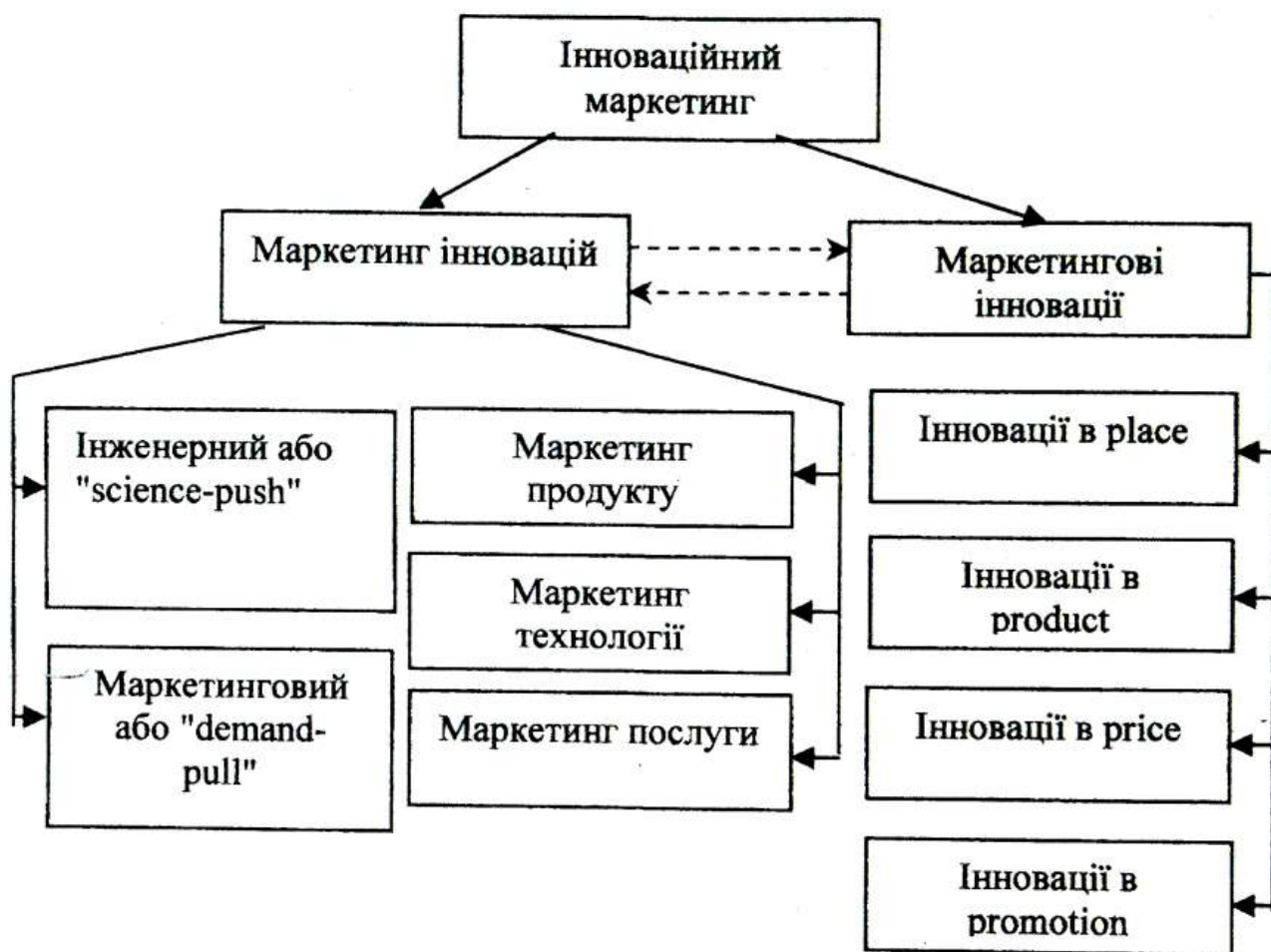


Рисунок 1—Схема взаємозв'язку маркетингу та інновацій

В завершення необхідно зауважити, що запропонована схема взаємодії маркетингу та інновацій, як речей, що є вирішальними та необхідними в досягнення позицій лідера на ринку, не є завершеною і може бути доповнена, або вдосконалена. Так, наприклад, на меті автора є доповнення маркетингових інновацій ще трьома поняттями — інноваціями в ще трьох Р, які останнім часом набули широкого загалу, але вже після більш детального їх вивчення.

ПОЗИЦІЮВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИОКРЕМЛЕННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Кузьменко О.П., Міцура О.О.

Коли компанія визначається з тим, на які саме сегменти ринку вона збирається вийти, їй необхідно прийняти рішення відповідно до того, які «позиції» їй бажано було б зайняти в цих сегментах. Позичювання товару – це спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками. Позиція товару – місце, що займає даний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами. Позиція, що відводиться будь – якому товару, - це складний набір поглядів, вражень та відчуттів, що складаються у споживача при порівнянні даного товару з конкуруючими товарами. Так чи інакше, за допомогою або без допомоги маркетологів, споживачі здійснюють позиціонування товарів. Маркетологи планують зайняття саме тих позицій, які забезпечили б їх товарам найбільшу перевагу на обраних цільових ринках, а для того, щоб зайняти ці заплановані позиції, вони розробляють маркетингові програми.

Маркетологи можуть використовувати кілька стратегій позиціонування. Можна позиціонувати свій товар, спираючись на специфічні властивості (характеристики) товару. Позиція багатьох товарів базується на тих вигодах, які вони дають, або тих проблемах, задоволенню яких вони слугують. Товари можуть бути позиційовані відносно певних споживачів. Компанія може позиціонувати свій продукт й відносно конкурентів. Товар можна позиціонувати за допомогою протиставлення товарам конкурентів. Основою для позиціонування може виступати належність товару до певного класу товарів. Маркетологи часто використовують не одну з перелічених вище стратегій позиціонування, а комбінацію цих стратегій.

Для деяких компаній вибір стратегії позиціонування не є важкою справою. У багатьох випадках на одну й ту ж позицію претендують дві або кілька фірм. В таких випадках кожна з них буде намагатися знайти свої способи виділити себе серед конкурентів, пропонуючи «високу якість за низькою ціною», або «високу якість і вищий рівень обслуговування». Кожна компанія повинна диференціювати свою пропозицію, створюючи унікальний набір взаємопов'язаних

конкурентних переваг, привабливих з точки зору представників групи в межах даного сегменту.

Процес позиціювання складається з трьох етапів : спочатку виділяють набір можливих конкурентних переваг, які можна було б використати при позиціюванні, потім обирають конкурентні переваги, які найбільше відповідають цілям компанії, і нарешті, здійснюють конкретні заходи для формування і закріплення обраної позиції на ринку.

Багато маркетологів вважають, що компанії слід зосередити всі свої зусилля на підтримці тільки однієї особливості своїх товарів і послуг, яка виглядає вигідною з точки зору даного цільового ринку. Інші маркетологи вважають, що компаніям слід позиціювати себе одразу по кільком диференціюючим факторам. Взагалі компанії варто прагнути уникнути трьох основних помилок, пов'язаних з позиціюванням. Перша – це поверхневе позиціювання. Друга помилка – це однобоке позиціювання. Нарешті, компаніям слід уникати неоднозначного позиціювання.

Критерії, відповідно до яких варто вибирати відмітні особливості при позиціюванні :

- Важливість – надає споживачам перевагу, яку вони оцінюють як важливу.
- Характерність – конкуренти не пропонують даної відмітної особливості.
- Перевага – переважає всі інші способи, споживачі можуть отримати аналогічні переваги.
- Наочність – її зміст легко довести до споживачів і він для них очевидний.
- Захист від копіювання – конкуренти не можуть легко її скопіювати.
- Доступність – покупці спроможні собі сплатити за цю відмітну особливість.
- Прибутковість – впровадження є прибутковим для компанії.

Вибір конкурентних переваг за допомогою яких здійснюється позиціювання, може виявитися важкою справою, хоча це може стати головним для компанії.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Обозная О.В.

Маркетинг банка - это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

Маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности финансово-кредитных организаций и вобрал в себя все достижения общей теории маркетинга.

Целевыми задачами банковского маркетинга являются:

- ❖ определение направлений улучшения банковского обслуживания;
- ❖ установление преимуществ и недостатков в предложении банковских продуктов и технологий;
- ❖ потребности банков в новых видах банковских услуг.

Важнейшей задачей банковского маркетинга является анализ, оценка, выбор тех сегментов рынка, где:

- банк может занять большую долю рынка за счет увеличения емкости растущего рынка, или лучшего продвижения своих услуг, нежели это делает банк-конкурент;
- банк предлагает новую услугу и должен проверить реакцию рынка с последующим ее продвижением при положительном отклике;
- банк желает привлечь круг потенциальных клиентов для чего ему необходима информация как эти клиенты работают с конкурирующими финансовыми учреждениями и т.п.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены не только тем, что он способствует развитию банковской деятельности и обеспечивает, тем самым, эффективное использование денежных ресурсов, но и спецификой денежного оборота, который является объектом всей банковской деятельности. Из этого вытекает, что маркетинг в банковской сфере должен быть направлен, в первую очередь, на ускорение денежного оборота. Маркетинговая деятельность начинается с анализа и потенциального спроса на банковские услуги. С готовым портфелем услуг банк выходит на рынок, предварительно определив их цену в зависимости от уровня

затрат и конъюнктуры рынка, и после их реализации получает определенную прибыль

В конечном счете, маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на сбор информации, ее анализ и проведения маркетинговых исследований и на их основе подготовку предложений коммерческим службам банка по перспективам развития банковских услуг и ценовой политике.

Финансово - банковская сфера отличается высокой динамичностью процессов и скоростью оборота капиталов, повышенной чувствительностью к изменениям во внешней среде и рыночной конъюнктуре, что является одной из причин повышенного риска в данной сфере бизнеса.

Ведущими и наиболее сложными элементами в комплексе маркетинга для финансово-банковских структур будет сама услуга и коммуникации.

Если первоначально маркетинг ограничивался, главным образом, рамками реализации производственной банковской продукции и услуг, то ныне он превратился в теорию и практику управления всей производственно-сбытовой деятельностью банка. Современный банковский маркетинг предполагает не только решение относительной пассивной задачи детального и тщательного изучения требований клиентуры к услугам, но и адаптацию к ним этих услуг, а также решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на различные банковские услуги в целях увеличения объемов реализации. Повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности банка.

Особое место в банковском маркетинге занимает "*public relations*" - система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и публики.

Все более важное значение сейчас в Украине приобретает реклама, цель которой прежде всего - привлечь внимание потенциальных клиентов к банку, его возможностям, предоставляемым услугам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт.

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу - перенести качества предоставляемых банком услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Попов А.А., Мареха И.С.

К наиболее характерным чертам современного мира относится глобализация, как высшая фаза интернационализации и экономики, и культуры.

Глобализация характеризуется таким показателем, как интеграция духовно-интеллектуальной сферы, т.е. формированием относительно единого культурного пространства.

Этот процесс наблюдается и в сфере рекламы, которая представляет собой многоплановый социокультурный феномен, воздействующий на все сферы человеческой жизни.

Формирование единого мирового хозяйственного пространства имеет двойственную природу.

С одной стороны идёт нарастание глобальных тенденций, ведущих к унификации различных сфер жизни и жизнедеятельности, функционирующих на базе общих принципов, правил, одинаково воспринимаемых ценностей.

С другой – действуют тенденции регионализации и локализации, способствующие дифференциации культур, норм поведения.

На первый план выдвигается проблема теоретического осмысления глобализации рекламных коммуникаций, передающих духовный опыт в виде моделей потребительского поведения, формирования поведенческих установок индивидов, жизненных ценностей в транскультурном пространстве. В этой связи исследование диалектики глобального и локального в рекламных коммуникациях приобретает в наше время особую актуальность.

Реклама, как форма коммуникации, информационным путем передаёт и формирует культурные стереотипы.

Детерминантами принятия рекламных коммуникаций выступают:

- массовое сознание;
- менталитет;
- нравственность;
- традиции;
- человеческие потребности;
- ценности.

Социокультурный подход к рекламной деятельности даёт возможность практическим работникам более профессионально организовывать процесс рекламы, повышать её качественный потенциал и тем самым расширять границы её эффективности.

Культурное наследие и экономическая среда формируют базис для существующих различий в стилях рекламы.

Рекламное творчество всё чаще использует традиции национальной массовой культуры, результаты рекламных исследований национального рынка, потребителей, восприятия творческого воплощения рекламной идеи транснационального бренда на национальном уровне.

Реклама, чтобы быть успешной, должна являться частью и порождением национальной культуры. Рекламные коммуникации могут выступать инструментом сохранения национальных традиций и передавать их другим поколениям, используя знаки, мифы, символы, олицетворяющие образ страны.

Реклама должна соответствовать существующим в данной культуре традициям, стандартам поведения, нормам и обычаям, однако, способствуя при этом внедрению инновационных моделей поведения.

Чем больше ценности рекламируемого продукта или услуг совпадут с ценностями различных групп населения, тем вероятнее отдача от рекламы.

Механический перенос рекламных сообщений без учёта ментальности, национальных особенностей и типов социумов ведёт к отторжению или неадекватной декодировке рекламной информации.

Без понимания глубоких основ своеобразного социокультурного кода, зафиксированного в исторической памяти народа и отраженного в культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм нельзя строить эффективные рекламные коммуникации.

В то время как потребители, фирмы, торговые марки, технологии и агентства становятся глобальными, реклама, чтобы обеспечивать эффективность на нынешнем этапе развития человечества, должна оставаться локальной. В этом и проявляется диалектика процесса глобализации – к глобальному через локальное.

На всех стадиях создания рекламной информации необходимо учитывать социокультурные детерминанты принимающей стороны.

ІНТЕРНЕТ-САЙТ - ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГУ

Голишева Є.

Поява Інтернету, як і інших технологічних новинок, спонукала компанії до вкладення чималих коштів у створення власних Інтернет-проектів з єдиною метою – аби не відставати від сучасних тенденцій ринку. Забуваючи, однак, що головне завдання порталу, як і кожного бізнес-проекту, працювати на компанію та окупити витрати.

Основними вигодами, які може отримати компанія за допомогою Інтернет-сайту, є: збільшення кількості клієнтів, вихід на нові ринки; поширення інформації про свою компанію; підвищення рівня обслуговування клієнтів; створення торгових площ у вигляді електронного магазину; збільшення вартості компанії та ін.

Створення сайту починається із вибору доменного імені. URL (Uniform Resource Locator) включає в собі мережевий протокол, який використовується (ftp://, http:// тощо), доменне ім'я (ibm.com, shop.com.ru) й адресу документу в межах вказаного серверу (/index.html, /images/button.gif).

Основні критерії вибору доменного імені: стислість, легкість запам'ятовування, вимова, простота написання. Правильно обране ім'я сайту грає велику роль у вдалості всього проекту.

Не можна шкодувати коштів та зусиль при створенні дизайну сайту. Параметри оцінки дизайну: технологічність, функціональність, оригінальність. У корпоративних сайтах краще дотримуватись правила мінімалізму. Дослідження показали, що Інтернет-користувачі звертають увагу, перш за все, на кольорову палітру сайту тощо.

Після закінчення роботи над розробленням сайту необхідно просувати проект. Для цього використовують пошукові системи, участь у системі обміну банерами, розміщення банерів своєї компанії в Інтернеті, обмін банерами з сайтами схожої тематики, реєстрація сайту в найпопулярніших каталогах та рейтингах, e-mail розсилки, спрямовані на цільову аудиторію.

Якщо клієнт, відвідавши сайт, отримує стільки ж інформації, скільки міг би отримати при особистій зустрічі, кількість партнерів та покупців через Інтернет стабільно зростає, а сама компанія має можливість вивчати думки та побажання своїх клієнтів – можна впевнено стверджувати, що гроші в Інтернет-проект вкладено не марно.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА ТРАДИЦІЙНИХ РИНКАХ*

Біловодська О.А., Горбань Н.С.

У сучасних умовах господарювання все більше вітчизняних підприємств починає впроваджувати інновації, розуміючи, що лише таким чином можна забезпечити переваги над конкурентами. Та при цьому постає питання щодо необхідності та особливостей виробництва і виведення на «традиційні» ринки «інноваційних товарів», що і зумовлює актуальність даного дослідження.

У сучасному маркетингу новизна товару розглядається не обов'язково як дещо матеріальне, виражене в його фізичних характеристиках. Останнім часом, продається не сам товар, а «легенда», «образ», «історія» і т.д. Саме ця нематеріальна частина є для споживачів генератором новизни та сприймається як основна відмінність і суть товару. У першу чергу, особливості інноваційних товарів, полягають у типах інновацій та загальній швидкості інноваційного процесу. Тут інновація переходить в дещо іншу площину – від фізичних відмінностей продукту в площину ідей.

Так, наприклад, виробники «Соку Одеського заводу дитячого харчування» змогли завоювати 11 % ринку соків України, сформувавши і довівши ідею простоти та чесності до кінцевого споживача своєї продукції. Завдяки безперервному впровадженню продуктово-смакових інновацій, нових видів упаковки, створенню і підтриманню «образів» кожного зі своїх брендів ТОВ «Сандора» продовжує утримувати позиції лідера даного ринку (при цьому частка ринку, що займає підприємство на ринку с оновить близько 47%). Запропонувавши споживачам зручну упаковку, ЗАТ «Ерлан» з соками «Біола» змогло увійти в трійку виробників, що лідирують за обсягами продажу (19,4% ринку).

Таким чином, можна зробити висновок, що інноваційні товари необхідно виводити на ринок, і це дозволить не тільки утримувати міцні позиції на ньому, а і мати підґрунтя для подальшого розвитку.

* Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ*

Біловодська О.А., Грищенко О.

Інновації, особливо у промисловості, — суттєвий елемент підвищення ефективності економіки. Промислова інновація починається з ідеї і проходить фази дослідження, розроблення та створення нових зразків продукції, технологій чи послуг та їх комерціалізацію. Завдяки інноваціям стають життєздатними малі і середні підприємства.

Активна реалізація інноваційних процесів — спосіб повернення до життя традиційних видів економічної діяльності. Він полягає в повторному вливанні на них рушійних сил, здатних забезпечити конкурентоспроможність і створити нові робочі місця за допомогою цілеспрямованого розвитку всієї технологічної бази. Тут використовують цілу низку технологій. Це не тільки електроніка, інформаційні технології, засоби гнучкої автоматизації, нові технології одержання, переробки й обробки матеріалів, способи і засоби економії енергії, а також тип організації, що краще реагує на потреби виробничого процесу і ринку.

Інновації вступають у системну взаємодію з комплексом інших технологій. Значення системного підходу особливо яскраво помітно на прикладі космічних програм США і колишнього Радянського Союзу. Успіх цих програм був досягнутий завдяки революційному прориву в сфері управління проектами, тобто створення нових систем, технічних засобів і методів управління, які забезпечують координацію в часі і просторі фізичної та розумової діяльності багатьох сотень тисяч людей, які беруть участь у реалізації цих програм.

Нині важливу роль у визначенні спрямованості дослідницької й інноваційної діяльності відіграє ринок. Тому потрібно здійснювати ретельне, постійне оцінювання потреб ринку, виявляти способи їх задоволення. Аналіз і врахування потреб ринку означають зміну акценту випуску стандартної продукції від кількісної до якісної сторони, позначеної високим рівнем диверсифікованості. Більшу увагу слід приділяти ринку на етапі конструювання і виробництва продукції, що є не тільки спонукальною причиною проведення досліджень та інноваційної діяльності, а й визначальною метою її реалізації.

* Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

У розвинутих країнах саме галузі, що використовують високі технології, створюють велику частину доданої вартості. Виробництво й експорт наукомісткої продукції дають змогу розвивати економіку швидкими темпами. Про це свідчить досвід Японії, Південної Кореї, Тайваню, Гонконгу, Сінгапуру, Чилі, Іспанії та інших.

Технологічна відсталість певних видів економічної діяльності України зумовлює низьку продуктивність праці, високу ресурсо- та енергоємність продукції. Отже, поряд зі створенням власних, необхідне залучення сучасних високих технологій, розроблених в інших країнах, та їх швидке освоєння. У зв'язку з цим дуже важливо створити сприятливі умови для розгортання інноваційних процесів.

За даних умов на Україні доцільно застосувати вже випробуваний у багатьох країнах метод злиття „нових” і „старих” технологій. Він створить сприятливі можливості для об'єднання якості і гнучкості, закладених у потенціалі нових технологій, із вже досягнутими перевагами традиційних, що дає змогу знаходити інноваційні рішення, які найкраще відповідають потребам і умовам України. Фактично такі технологічні рішення вже існують, ними раніше скористалася низка країн, які обрали шлях якісного розвитку. Насамперед це стосується високорозвинутих країн Заходу. Зазначена інноваційна політика дає можливість „перескочити” через численні етапи у процесі розвитку, проходження яких в іншому випадку вимагало б багато часу для підготовки виробництва і нагромадження капіталу.

Аналіз економіки України свідчить, що до найбільш пріоритетних, з позиції інвестування в інновації належать ракетно-космічне виробництво, літакобудування, суднобудування, інформатизація, біотехнології, виробництво окремих видів озброєння і військової техніки. Фактично підприємства та організації цих видів економічної діяльності завдяки своїй наукомісткості та високій технологічності вже є інноваційними лідерами України. А інновації стають щоразу перспективнішими, оскільки так забезпечується технологічне оновлення виробництва, підтримується і розвивається конкурентоспроможність.

Прискорений розвиток зазначених виробництв значно полегшить конкретизацію пріоритетів наукових досліджень і розробок, позитивно вплине на оптимізацію мережі наукових установ та впорядкування системи підготовки інженерних і наукових кадрів. Далі повинен спрацювати ефект „доміно”. Імпульс розвитку отримають металургія, приладобудування, електроніка, електротехніка і багато інших видів економічної діяльності.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ДП “КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ ROSHEN”

Біловодська О.А., Кливенюк А.М.

Ринок пропонує конкретному виробнику різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції, повинен вивчати ринок, на якому функціонує, і на цій основі ухвалювати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів. З цих позицій тема даної роботи є досить актуальною, адже від ефективного планування, формування, організації, регулювання, управління та контролю каналів розподілу залежить задоволення потреб і запитів споживачів та прибуток підприємства.

Метою роботи є аналіз маркетингової політики розподілу ДП “Кондитерська корпорація Roshen” та розроблення заходів щодо поліпшення її організації.

Виконаний аналіз маркетингової політики розподілу ДП “Кондитерська корпорація Roshen” дозволяє зробити такі основні висновки [1, 2]:

1) *цілі збутової та розподільчої політики* – збільшення та розширення обсягів збуту на національному та міжнародних ринках шоколадних виробів, оптимізація системи товароруку;

2) *стратегія збуту і розподілу* – реалізація продукції здійснюється як самим підприємством, так і за допомогою посередників з огляду на те, що ринок географічно дуже різноманітний і підприємство не може самостійно поставляти продукцію споживачеві;

3) *методи реалізації* – екстенсивний та вибірковий;

4) *система розподілу* – багатоканальна;

5) *ширина каналів* – присутність регіонального представника, близько 60 оптових баз в межах України та ще в Росії, Литві, Молдові, Ізраїлі тощо, ще більше роздрібних точок;

6) *форма ланковості* – виробник використовує одноланкову оптову форму продажу та прямий вертикальний однорівневий канал розподілу. Дане підприємство здійснює як вибір каналу постачання, шляхом порівняння характеристик постачальників, так і канал

товароруху на підставі вимог кінцевого споживача і виробника;

7) *вибір конкретних учасників каналів розподілу* – ДП “Кондитерська корпорація Roshen” визначає, які фірми оптової, дрібнооптової та роздрібною торгівлі будуть задіяні в розподілі товару через кожен з каналів з огляду на їх можливості, репутацію та фінансовий стан, а також вирішує доцільність надання їм виняткового і переважного права продажу, постійно мотивує своїх посередників.

8) *організація товароруху* – документально підтверджується;

9) *управління каналами розподілу* – використовуючи комерційний, фізичний та каналний розподіл, виробник головну увагу приділяє підвищенню рівня споживчої цінності для споживачів.

Таким чином, аналіз маркетингової політики розподілу ДП “Кондитерська корпорація Roshen” показав, що підприємству не завадило б більшу увагу приділити організації ефективної системи товарного руху, яка б охоплювала всі її елементи: складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо. Зокрема, виконаний розрахунок транспортних витрат показав, що вони є високими, і тому запропоновано модель, що дозволяє їх знизити.

Крім того, аналізованому підприємству необхідно розробити програму, яка б охоплювала не тільки конкретні заходи з організації роботи оптовиків шляхом мінімізації витрат на поставку продукції, ефективного використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів, а і пропозиції щодо мотивації посередників. Так, наприклад, з метою підвищення організації, планування та управління розподілом продукції можна застосовувати систему DRP, яка дає змогу оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, дозволяє планувати запаси і поставки на різних рівнях ланцюга розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон’юнктури.

Література:

1. Маркетингова політика розподілу: Конспект лекцій / Укладач О.А. Біловодська. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – 228 с.

2. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ТА ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ

Симоненко М.Ю.

Стрімкий розвиток сучасного життя свідчить про те, що на сьогоднішній день вже не є проблемою виготовлення продукції, а набагато складнішим завданням є її доведення до кінцевого споживача. Ухвалюючи рішення щодо вибору маркетингового каналу, доцільно розглянути фактори, що мають вплив на здійснення цього вибору та на формування каналу.

Під вибором маркетингового каналу мається на увазі ухвалення виробником управлінського рішення щодо надання переваги певним маркетинговим каналам (одному або декільком) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування.

Розглядаючи фактори, що впливають на вибір маркетингового каналу, не можливо не звернутись до вже відомого підходу щодо розділення ринкової середовища на «макросередовище» та «мікросередовище» [1].

Фактори макросередовища чинять опосередкований вплив та визначають лише можливості та умови формування каналу на тому чи іншому ринку. Наряду з цим, фактори мікросередовища впливають на вибір параметрів самого маркетингового каналу та конкретних його елементів.

Визначенням впливу факторів макро- та мікросередовища є дослідження основних його складових компонентів, що доцільно проілюструвати конкретними прикладами.

До факторів макросередовища відносимо:

1) *політичні та юридичні фактори*. Згідно з вимогами чинного законодавства сьогодні є обов'язковим нанесення максимальної ціни реалізації на кожен пачку тютюнових виробів, що обмежує отримання необхідного прибутку для посередників, скорочуючи тим самим їх кількість в каналі. Саме тому, в сучасних умовах виробнику тютюнових виробів стає неможливим використання довгого маркетингового каналу;

2) *економічні аспекти*. Значне подорожчання вартості ліцензії на

торгівлю тютюновими виробами, зменшує кількість роздрібних торговців, особливо таких як кафе, бари, ресторани, для яких не є прибутковою торгівля тютюновими виробами. Тому формування широкого маркетингового каналу стає дедалі складнішим;

3) сучасне *соціокультурне середовище* характеризується певними тенденціями, як наприклад, підвищення темпу життя та прагнення економити час обумовлює поширення використання супермаркетів та гіпермаркетів під час формування маркетингових каналів;

4) поширення та популяризація Інтернет-торгівлі яскраво описує вплив *технологічних факторів*, що обумовлює виникнення нових маркетингових каналів та успішне їх використання;

Вибір форми та структури маркетингового каналу відбувається безпосередньо під впливом *факторів мікросередовища*, які складаються з таких компонентів:

1) *властивості продукції*. Короткий строк зберігання продукції примушує виробника використовувати однорівневі маркетингові канали або канали нульового рівня, скорочуючи тим самим час, необхідний для доведення товару до кінцевого споживача;

2) *масштаб ринку*. Для реалізації продукції в межах місцевого ринку доцільним є використання коротких каналів з мінімальною кількістю посередників, але задля охоплення міжнародного ринку необхідна побудова міцного багаторівневого каналу з певною кількістю надійних посередників;

3) *ємність ринку*. Доцільним є розрахунок необхідної кількості посередників на одному рівні каналу, беручи до уваги потенційно можливу ємність ринку;

4) *конкуренція* може виникати між каналами або всередині самого каналу та чинити як позитивний вплив (підвищення рівня конкурентоспроможності виробника, рівня обслуговування клієнтів) так і негативний (надмірне зниження реальної ціни товару).

Своєчасне та грамотне врахування факторів макро- та мікросередовища дозволить виробнику зменшити можливий негативний вплив та отримати більшу вигоду, ніж конкуренти.

Література:

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

БРЕНДИНГ В СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ

Сагер Л.Ю.

Перш ніж перейти до розгляду брендів Сумського регіону, необхідно розмежувати поняття бренду, торгового знаку та торгової марки, так як, наприклад, виробники, здійснюючи комунікацію зі споживачами та ЗМІ, називають усі свої зареєстровані торгові марки брендами. Отже: торговий знак – символ, напис чи інше зображення, яке дає змогу виділити певний товар серед інших конкурентних; торгова марка – зареєстрований торговий знак, несанкціоноване використання якого (цілком або частково) забороняється чинним законодавством; бренд – торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, в свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції.

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам і суспільству в цілому: надає можливість робити інвестиції в майбутнє; дозволяє отримувати додатковий прибуток; захищає виробника в процесі роботи з партнерами; полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки; полегшує процедуру вибору товару споживачем та збільшує її ефективність; розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів.

Аналізуючи найбільш відомі «сильні» бренди, що поширені у м. Суми та області, а також і в цілому по Україні (визначені за результатами опитування підприємців і рекламних агентств), слід відзначити такі: „А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА”, „Верес”, „Київстар”, „НАША РЯБА”, „NEMIROFF”, „Михаїл Воронін”, „ПриватБанк”, „1+1”.

Крім цього на сумському ринку „працюють” такі бренди, в тому числі й іноземні (відповідно за рейтингом, встановленим згідно з опитуванням споживачів):

- 1) автомобілі: Mercedes, BMW, Toyota, Audi, Peugeot, Mazda, Opel, „Таврія”, Nissan, Volvo, Daewoo та ін.;
- 2) вина: „Шабо”, „Массандра”, „Кагор”, „Коблево”, „Французький бульвар”, „Винодел”, „Кінзмараулі”, „Чарівна лоза”, Коктебель, Ізабелла, Інкерман, Хванчкара, Золота амфора та ін.;
- 3) горілка: „Хортиця”, „Благов”, „Первак” та ін.;
- 4) зубні пасти: Blend-a-med, Colgate, Lacalut Active, Aqua Fresh

та ін.:

5) кондитерські вироби: Roshen, „Світоч”, „Корона”, „АВК”, „Конті”.

6) мобільні телефони: Samsung, Nokia, Siemens, Motorola, Sony-Ericsson, LG, Alkatel;

7) соки: „Сандора”, „Смак”, „Вінні”, Jaffa, „Дар”, „Одеський консервний завод дитячого харчування”, J-7, „Мрія”, „Садочок”, „Моя сім'я”, „Біола”, „Галичина”, „Живчик”, „Я” та ін.;

8) пральні порошки: Ariel, Tide, Gala, Persil, E, „Лотос”;

9) цигарки: Marlboro, „Прилуки”, LM, „Прима”, Winston.

Крім національних та міжнародних брендів у вище зазначеному регіоні є такі, що відомі лише на Сумщині (зокрема, м. Суми), і такі, що ще не є загальнонаціональними і не входять до рейтингів найвідоміших. Отже, серед продуктів харчування основними регіональними брендами Сум є: „Білі береги”, „Сумська паляниця”; на горілчаному ринку – „Горобина”; серед супермаркетів брендами в м. Суми є: „БУКВА”, „ЕКО-маркет”, „Їжачок”, „Свіжий вітер”, „Шара”; брендом є аптечні кіоски „Медсервіс”; мережа швидкого харчування „Блинок” та інші. Також ВАТ „Сумхімпром” оголосило про випуск на ринок власного бренду, під яким випускатимуться п'ять сортів діоксиду титану з покращеними якісними характеристиками SumTitan R-111, SumTitan R-202, SumTitan R-203, SumTitan R-204 і SumTitan R-206, які дещо відрізняються один від одного.

Якщо охарактеризувати стратегії брендів виробників безпосередньо Сумського регіону, то отримаємо:

1) „Білі береги”, „Сумська паляниця”. І там, і там застосовується стратегія розширення товарної лінії: новий товар випускається з попереднім брендом;

2) „Шара”. Також стратегія розширення сімейства: нові супермаркети відкриваються під тим самим брендом;

3) SumTitan. Застосовується стратегія мультибренду: запровадження нового бренду в існуючій товарній категорії.

Відомо, що майбутнє українського брендингу полягає в поширенні саме регіональних брендів. То ж залишається тільки чекати, що кваліфіковані спеціалісти виведуть сумські бренди не тільки на національний, але і на міжнародний ринок.

ВРАХУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ У МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЯХ

Шимаріна А.

Практика сучасного бізнесу демонструє недосконалість у теоретичних розробках технологій проведення маркетингових досліджень, що виявляється у неврахуванні багатьох прихованих чинників культурного характеру та їх впливу на кінцевий економічний результат. Зважаючи на важливість та гостроту даної проблеми, наукові дослідження повинні бути розширені в напрямку виявлення впливу культури на економічні процеси.

Погляди вчених щодо функцій культури різні, але в цілому культурні антропологи та соціологи погоджуються, що людська культура створюється людиною, як членом суспільства та предметнюється за допомогою символізму мови. Культура – це не даність, а здобуток, навіть більше – здобуток мінливий. На поступову зміну культури, впливають три групи чинників: середовище, виховання та самовиховання. Виникає питання, наскільки вплив культурних явищ може бути досліджений у традиційних економічних моделях.

Культурні елементи в економічній науці впливають на двох важливих етапах: вивчення ринкового макросередовища; дослідження поведінки споживача. Економічна наука розглядає культурне середовище як один з важливих етапів дослідження ринку. Загрозами чи можливостями може виступати культура чи культурні особливості в межах класичного SWOT-аналізу. Культурне середовище досліджується разом з іншими характеристиками нового середовища, такими як конкуренція, економічне середовище, технологічне середовище, політична ситуація та природне навколишнє середовище. Основними категоріями культурною середовища є рольові теорії, сімейні відносини, релігія, етика, референтні групи.

Традиційна маркетингова функція перетворюється, тому що новий ринок потребує кастомізованого маркетингу, тобто маркетингу із врахуванням специфіки ринку Автор концепції так званої ринкової орієнтації у маркетингу Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що майбутнє будь-якого базового ринку визначається в тому числі й тенденціями макросередовища, демографічними, економічними, політичними,

технологічними й соціокультурними. Дані зовнішні чинники можуть створювати продуктивні можливості, а можуть жорстко обмежувати діяльність фірми. Орієнтована на ринок фірма повинна виробити систему моніторингу зовнішнього середовища, що дозволить передбачати зміни будь-якого характеру, які відбуваються, або швидше й успішніше вносити коректування.

Класичні моделі споживацької поведінки, розроблені ще Ф. Котлером, інтерпретуються в усіх подальших теоретичних розробках та використовуються у практичних маркетингових дослідженнях споживачів. Серед неекономічних чинників, притаманних для споживача. Ф. Котлер виділяє, такі чинники: соціальні, культурні, особисті та психологічні.

Удосконалення моделей маркетингу, які будуються на нових засадах, трансформованих до сучасних ринкових умов починає знаходити втілення у нових теоретичних розробках. Наприклад, автори книги «Герой та бунтар» М. Марк та К. Пірсон у пошуках стратегій брендингу відсилають до вчення К.Г. Юнга і його всевітньо відомої теорії архетипів. На думку маркетологів саме простота та беззаперечність таких глибинних людських понять, як архетипи, допомагає створити маркетинговий інструмент, який знайде відгук навіть у найбільш скептичних споживачів. Архетипи закладені на генному рівні споживача і є останнім елементом, здатним поєднати всі можливі напрацювання маркетологів. Практично переконатися в ефективності використання архетипів культури в економічних інструментах можна на прикладі реклами. Вплив рекламних сюжетів, в основі яких закладені архетипні характеристики, чи поведінкові моделі, може порівнюватись із впливом на формування особистості таких важливих соціальних інститутів, як сім'я, виховання чи традиції.

Необхідність інтерпретації культурних чинників в економічних теоріях обумовлена суспільно-економічною дійсністю. Культурна інтерпретація споживача, або іншими словами, врахування додаткових прихованих чинників культурного характеру, таких як ментальність, свідомість, світосприйняття, гендер тощо, у вивченні поведінки споживача, є необхідною умовою успішності маркетингу.

Принципово новою метою маркетингової науки та маркетологів на практиці повинно стати перетворення неконтрольованої сфери культурного середовища у контрольовану фірмою сферу і конкурентну перевагу.

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Швачко Є.М.

В сучасних умовах виставка – це, перш за все, місце особистої зустрічі виробників та постачальників із їх клієнтами, споживачами, діловими партнерами. Особиста зустріч, можливість діалогу має неабияку цінність, особливо у наш час високих швидкостей і браку спілкування, коли різноманітність і складність товарів підвищується, а їх життєвий цикл скорочується.

Отже, сьогодні виставки мають надзвичайне значення в регіональній економіці та економіці країни в цілому як важливий чинник розвитку внутрішнього ринку та експорту, інноваційного процесу, виробничої кооперації, залучення інвестицій та технологій.

Однак паралельно із низкою переваг регіонального виставкового ринку існують і багато проблем розвитку даної сфери.

Вирішення проблем підвищення ефективності виставкової діяльності в регіонах повинно охоплювати комплекс взаємопов'язаних питань:

–більш тісного узгодження виставкової діяльності в регіонах з перспективними напрямками регіональної економічної політики;

–підняття якості регіональних виставкових заходів, проведення їх паспортизації та класифікації з виділенням основних регіональних виставок в рамках державної виставкової програми;

–підвищення відповідальності організаторів за дотримання термінів і рівня проведення регіональних виставкових заходів, в тому числі, шляхом запровадження громадської сертифікації виставок;

–проведення заходів по підтримці основних регіональних виставок на рівні загальнодержавних органів управління, центральних засобів масової інформації;

–розвиток матеріально-технічної бази виставкових організацій, сервісу для учасників та відвідувачів виставок;

–встановлення більш тісних партнерських зв'язків між діючими організаторами регіональних виставок, в тому числі налагодження співпраці з регіональними виставковими центрами зарубіжних країн (зокрема, країн Східної і Центральної Європи).

Необхідна державна підтримка тих виставок в регіонах, які відповідають пріоритетним інтересам економічного розвитку і специфіці регіонів.

Наприклад, для Одеси – це виставка, присвячена морській тематиці, для Львова – поліграфічна, для Харкова – виставка, присвячена питанням машинобудування, для Донецька – виставка з тематикою вугільної промисловості.

Слід відзначити, що такі виставки вже в багатьох регіонах сформовані ринком, але для підвищення їх ефективності і значущості для економіки України ці виставки повинні мати певний статус та конкретну підтримку з боку держави.

Зокрема, доцільно пов'язати проведення галузевих виставок по визначальній для регіону тематиці з проведенням інших заходів – з'їздів, конференцій, семінарів спеціалістів відповідної сфери тощо.

Особливу увагу слід приділити організації реклами виставкових заходів в приграничних виставкових центрах з орієнтацією на потенційні країни-партнери, наприклад, Угорщина, Словаччина в Закарпатті, Болгарія, Румунія – в Одесі, Польща – у Львові, Росія – в Харкові та Донецьку. Для цього доцільно активніше включати виставки як елемент програми заходів в рамках прикордонного (транскордонного співробітництва) існуючих Єврорегіонів. Необхідно розширення взаємного обміну рекламою та інформацією між організаторами регіональних виставок.

Подекуди на місцевому рівні виставкові заходи проводяться непрофесійно. І тому для підвищення ефективності регіональних виставок також має бути вирішений комплекс проблем, пов'язаних: з спорудженням в регіонах спеціалізованих виставкових центрів (цільова підтримка місцевої влади, включення виставкових центрів до переліку найважливіших об'єктів міської інфраструктури, режим максимальної сприяєтливості у питаннях відведення землі дозволить залучити необхідні інвестиційні та кредитні ресурси для побудови в найбільших містах України сучасних виставкових центрів); з освітою спеціалістів галузі (програма державної інформаційної підтримки найбільших галузевих та регіональних виставок могла б вирішити цю проблему без зайвих витрат коштів).

Таким чином, підвищення ефективності та рівня якості регіональних виставок сприятимуть налагодженню нових господарських зв'язків, залученню інвестицій в регіони, піднесенню економіки регіонів і України в цілому.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГВИХ КОМУНІКАЦІЙ¹

Прокопенко О.В., Прокопенко І.О.

Відомо, що *маркетингова комунікаційна політика* являє собою систему заходів, спрямованих на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактні аудиторії, а також широкий загал про продукцію та її товаровиробника (продавця), стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на продукцію з метою її просування на ринку.

Ефективність комунікаційної політики залежить від правильності обрання інструментів маркетингової комунікації з урахуванням їх переваг та недоліків. Які різною мірою проявляють себе в різних ринкових ситуаціях. Розглянемо основні інструменти маркетингової комунікації за схемою: сутність, основні переваги, основні недоліки.

Реклама - будь-яка платна неперсоніфікована і сконцентрована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів. Рекламна справа є особливою формою комунікаційної політики, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама має багато завдань, і нею користується чимало людей – починаючи з приватної особи, що розміщує маленьке повідомлення в місцевій газеті, і закінчуючи великою компанією, яка витрачає на рекламу мільйони. Реклама має переконати людей, довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що забезпечує потреби споживачів. Реклама повинна впливати на вибір споживача та його рішення щодо купівлі. Існує дві обов'язкові умови успішності реклами – творчі рішення і максимально-ефективне застосування рекламних засобів. Реклама може розміщуватися в газетах, журналах, поліграфічних виданнях, на телебаченні, радіо, на транспорті, в комп'ютерних мережах тощо).

Переваги: оперативність, висока якість відтворення, високий ступінь привернення уваги, тривалість існування, високий емоційний вплив, широта охоплення, чисельність аудиторії тощо.

¹ Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

Недоліки: висока абсолютна вартість (у деяких видів), переважаність рекламою, низька вибірковість аудиторії.

Пропаганда та паблік рилейшнз – неособисте та прямо неоплачуване стимулювання попиту на товар шляхом поширення про нього чи його виробника позитивної інформації.

Переваги: досягається за допомогою прес-конференцій (можливість детально ознайомитись з товаром в формі запитань-відповідей), спонсорства (надання підтримки соціальним галузям культури, мистецтву, освіті, спорту) тощо.

Недоліки: не широке охоплення, мала чисельність аудиторії, незначна тривалість існування.

Стимулювання збуту – короткотермінові заходи, спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу товару. Виявляється у стимулюванні споживачів, працівників, посередників.

Переваги: надання знижок, певних пільг, кредитів, можливість повернення грошей, надаються преміальні виплати, премії за збут. Високий емоційний вплив. Високий ступінь привернення уваги.

Недоліки: певний ступінь обману заради отримання вигоди, переплата при кредитуванні тощо. Порівняно невисока чисельність аудиторії, незначна тривалість існування.

Прямий маркетинг – стимулювання попиту на товар при безпосередньому зверненні виробника до споживача (персональний продаж за допомогою торгових агентів, каталог-маркетинг, телемаркетинг, Internet-маркетинг, директ-мейл (звернення до споживачів через пошту).

Переваги: інформованість від виробника, а не через посередників, порівняно низькі ціни, високий ступінь привернення уваги.

Недоліки: орієнтація на специфічні аудиторії (відвідувачі інтернет-кафе, домогосподарки тощо). Не високий ступінь привернення уваги.

Зазначені переваги можуть використовуватися, а недоліки нівелюватися в різній мірі при різних умовах просування товарів на ринку. Тому їх слід обирати для використання залежно від специфіки товару, цільових споживачів, відомості виробника (продавця), продукції, конкурентів тощо з урахуванням взаємовпливу різних інструментів маркетингової комунікації. Диференційований підхід до їх вибору принесе підприємству високі результати.

СУТНІСТЬ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*В.О. Черняков,
Київський національний
економічний університет
ім. Вадима Гетьмана*

Аналітичне вивчення глобалізації дозволяє виділити декілька принципових форм її прояву, на які найчастіше звертають увагу дослідники і пізнання яких дає можливість краще зрозуміти сутність феномена.

По-перше, технічний прогрес призвів до зміни комунікаційних можливостей в просторі і в часі. Поволі, протягом тисячоліть йшов процес комунікаційного стиснення миру, перетворення його в «світове село», де всі знайомі один з одним і складають єдине суспільство. Цьому сприяли цілий ряд фундаментальних відкриттів і досягнень: географічне освоєння миру арабськими, китайськими і європейськими мореплавцями, розвиток гуманістичних традицій культури і науки, винахід книгодрукування і механічного годинника, розповсюдження транспорту і телебачення, підкорення людиною космічних просторів і становлення глобальної мережі Інтернет. Просторово-часове ущільнення вельми «скоротило» не тільки фізичні, але і соціальні дистанції, що розділяли громадян інформаційного суспільства.

По-друге, різко зростають масштаби взаємозв'язків і ступінь взаємозалежності у сучасному суспільстві. Цей процес відбувається інтенсивно і наочно між соціальними спільнотами і рухами, країнами і континентами, транснаціональними корпораціями (ТНК) і ринками, що розвиваються. Це дозволило М. Кастельсу назвати нинішнє суспільство «мережевим». У ядрі мережевого суспільства лежить глобальна економіка, яка, на відміну від ієрархічно збудованої моделі світової економіки Ф. Броделя і І. Валлерстайна, працює як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети.

Третьою сутнісною характеристикою, якою відмічено глобалізацію, є неухильно міцніючий процес взаємодії різних культур, що наполегливо пробивався крізь століття завдяки іноземним завоюванням, морським експедиціям, торговим шляхам, прозелитизму. Сучасні електронні засоби зв'язку, дистанційної освіти і масової інформації зробили можливим обмін культурними зразками в щонайширших масштабах, детально та з величезними швидкостями. Люди в різних кінцях світу все більше

проникаються усвідомленням, що вони живуть в єдиному плюралістичному мультикультурному світі.

По-четверте, прискорене формування системи глобальних соціальних взаємодій як основи планетарного соціуму, що перебуває у стадії становлення, виявилось можливим через «роздержавлення», якому піддалися міжнародні відносини. Зміна характеру глобального соціального процесу виявилася результатом зміни складу суб'єктів відносин, збільшення великої кількості транснаціональних акторів і організацій. Практично у всіх країнах помітно зросла роль ТНК, що вибудовують свою економічну стратегію не відповідно до національних інтересів, а згідно законам світового ринку.

Глобалізація викликала зростання міжнародних урядових організацій (МУО). Нині налічується близько тисячі МУО, які регулярно проводять засідання і сесії, присвячені різним соціальним питанням глобального суспільства, що формується. Їх класифікують по геополітичному критерію: універсальні (ООН), міжрегіональні (Організація ісламська конференція), регіональні (Латиноамериканська економічна система), субрегіональні (Бенілюкс). По функціональному критерію: спільноцільові (ООН), економічні (ЕАВТ), військово-політичні (НАТО), фінансові (МВФ, Всесвітній банк), наукові («Єврика»), технічні (Міжнародний союз телекомунікацій), спеціалізовані (Міжнародне бюро мір і вагів). Зросло число міжнародних неурядових організацій: Грінпіс, Червоний хрест і ін.

Разом з глобалізацією увага дослідників нерідко зосереджується на такому явищі, як глобалізм. Якщо поняття «глобалізація» переважно характеризує глибоку суспільну трансформацію, що відбувається поза нами, то термін «глобалізм» звертає увагу на приховані зміни, що спостерігаються в суб'єктивній сфері. У міру практичного освоєння світу, що глобалізується суспільство відображає його в своїй свідомості, породжує комплекс ідей і емоцій, званий глобалізмом.

Глобалізм як форма суспільної свідомості, що відображає об'єктивний процес глобалізації, вбирає в себе прагнення людей до колективного стилю мислення, тенденцію ідентифікації з світовою цивілізацією, всім людством. Глобалізм — це розуміння необхідності покласти край ізольованому існуванню і відгородженості культур національними межами.

Поступове осмислення і розробка глобальної проблематики веде до оформлення спеціальної області знань — глобалістики, що виникає на перетині декількох наук.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МОДАЛЬНОСТІ І ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Коваленко Г.І.

Модальність і прийняття рішень в маркетингових комунікаціях сьогодні - достатньо відома і актуальна тема.

Слід зазначити, що дана тема у принципі не нова, і вона достатньо багато обговорювалася і обговорюється фахівцями з різних областей: лінгвістами, філософами, логіками, фахівцями у області концептуального моделювання і баз даних. і математиками. При цьому кожен в модальності бачив своє поле досліджень.

Сьогодні з системної точки зору треба прагнути до інтеграції всіх підходів, треба «освоїти інструмент модальності» так, щоб від констатації факту її існування перейти до можливості усвідомленого використання модальних елементів в процесах управління, ухвалення рішень, моделювання.

Результати дослідження даної тематики дадуть змогу вирішити ряд питань в різних галузях. Для менеджера модальність – це інструмент переконання, для маркетолога - це «сила» знання поведінки потенційного споживача, для звичайної людини - це можливість формування потрібного переконання у опонента, для математика -це формалізм для адекватного опису і моделювання реальності і так далі.

Модальність – це засіб існування будь-якого об'єкту, або протікання будь-якого процесу, або ж спосіб зрозуміння думки про об'єкт, явище чи подію.

Модальність – це спосіб зрозуміння думки, мислення.

Вплив модальних аспектів на процес ухвалення споживацьких рішень, зокрема у відношенні до торгової марки, величезний.

Використовування модальності можливо поміняти в корінні відношення до торгової марки, забезпечуючи при цьому ухвалення аж до прямо протилежного рішення.

Думка є основою для побудови більш складних розумових конструкцій. За допомогою неї створюється багатоатрибутивна модель формування думки про відношення до торгової марки.



Рис.1 – Багатоатрибутивна модель формування думки

При розробці конкретних дій і заходів, що стосуються маркетингових комунікацій, маркетологи, що відповідають за це, зобов'язані враховувати «модальний настрій» потенційних клієнтів.

У разі можливості маркетологи повинні так будувати маркетингові комунікації, щоб забезпечити модальний акцент на перевагах своєї торгової марки, а для цієї мети необхідно моделювати ухвалення рішення потенційними споживачами і обов'язково з урахуванням модальності як початкових, приватних думок, так і загальної, інтегральної думки про відношення до торгової марки.

Ознайомленість тісно пов'язана з модальністю думок. Мало того, «управління» модальністю дозволяє до деякої міри компенсувати недолік ознайомленості про торгову марку для її позитивної оцінки. В той же час, аналізуючи модальність думок, є можливість побічно оцінити рівень ознайомленості про торгову марку і відповідно ухвалювати рішення, що стосуються розробки маркетингових комунікацій.

Таким чином, модальність дуже важливий засіб для маркетингових комунікацій. Аналізуючи модальність думок можна визначити наскільки відома торгова марка, або ж визначити ставлення споживачів до торгової марки та її продукції. А також, що саме важливе, це те, що можна поміняти ставлення до торгової марки, якщо ставлення до торгової марки позитивне і сприятливе, то це збільшує кількість споживачів до даної торгової марки.

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Божков Д.С.

Необхідність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізує питання місця та ролі некомерційної реклами у житті суспільства, визначає завдання для її подальшого розвитку.

Некомерційна реклама – це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей. Некомерційна реклама від комерційної відрізняється докорінно (табл.1).

Таблиця 1 – Основні відмінності комерційної і некомерційної реклами

Основні параметри	Комерційна реклама	Некомерційна реклама
Мета	Економічні цілі	Соціальні, політичні, державні цілі
Задачі	Зміна споживацьких звичок людей	Зміна моделі поведінки людей
Мотивація	Стимулювання лояльності до торговельної марки	Нагадування про соціальні проблеми
Сутність	Інформація про особливості і якість	Формування відповідної суспільної думки
Результат	Переконання придбати	Нагадування про необхідність доброчинності

Некомерційну рекламу поділяють на: соціальну, політичну, державну. Розглянемо їх.

Соціальна реклама – інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів. Вона сприяє мобілізації і координації добровільної активності членів суспільства.

Нині в Україні почав підвищуватись інтерес до соціальної реклами як з боку держави, зацікавлених некомерційних організацій, так і з боку суспільства. Соціальна реклама може допомогти суспільству вирішити такі проблеми, як: зниження ірраціонального

попиту (алкоголізм, куріння); наркоманія; бідність; безпритульні діти, діти-сироти, діти-інваліди; літні люди; здоров'я (здоровий спосіб життя, баланс ваги); складна екологічна ситуація; сміття; епідемія пташиного грипу; пандемія нового вірусу грипу взимку тощо. Її замовниками можуть бути: органи влади; зацікавлені організації; рекламні агенції і ЗМІ (в період міжсезоння комерційної реклами) – до певних дат і подій. Соціальна реклама може застосовуватись:

- 1) як складова державних проєктів (формування стилю життя);
- 2) як складова програм міських та обласних адміністрацій;
- 3) як інструмент оперативного вирішення соціальних проблем.

Соціальна реклама – шляхетна справа (як і благодійність), з одного боку, і чудова можливість для втілення мистецьких задумів (що складніше зробити в комерційній рекламі) – з іншого. Однією з причин участі у створенні соціальної реклами є гарантія відомості (для початківців), оскільки її транслюють на загальнонаціональних ЗМІ. Кошти на неї виділяють:

- держава (в дуже обмеженій кількості);
- зацікавлені організації;
- ЗМІ (в рамках 5% законодавчої вимоги та в період „міжсезоння”).

Найчастіше точний бюджет соціальної (як і будь-якої іншої) реклами не відомий, і ЗМІ неохоче її підтримують. Оскільки соціальна реклама є ефективним інструментом могутнього впливу на громадян, то держава повинна її підтримувати (створювати податкові і тарифні пільги на законодавчому рівні; підтримувати організації, які замовляють, виготовляють і розміщують соціальну рекламу) і контролювати (виконання законодавчих норм; перевіряти якість реклами для захисту від підробок). Для цього в державних органах влади всіх рівнів повинні бути відповідальні за зміст і якість соціальної реклами.

Державна реклама – реклама законопослушності, конституційних прав і свобод людини, патріотична реклама активізується в сезон сплати податків або перед державними святами. Вона подібна до інституційної, спрямована на привернення уваги громадськості до державних проблем і планів.

Політична реклама – використовується політиками перед виборами з метою спонукання людей голосувати за них, має тенденцію концентруватися на образі політика, ніж на суперечливих питаннях.

ОЦІНКА РОЗДРІБНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДИСТРИБУТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ У МЕЖАХ ЗБУТОВИХ РАЙОНІВ

Башук Т.О., Макаренко Ж.І.

В умовах сучасного бізнесу підприємці та менеджери торговельних компаній повинні здійснювати аналіз ефективності розміщення ТРТ, враховуючи велику кількість факторів, які впливають на кінцевого споживача та відповідно на прибуток певних ТРТ. Доцільність розміщення ТРТ залежить, перш за все, від її потенціалу, який розраховується у вигляді індексу за прибутком кожної ТРТ, за націнкою, середнім замовленням продукції та типом ТРТ. Приклад аналізу клієнтських ресурсів району наведено у табл. 1.

Таблиця 1 - Аналіз роздрібних точок за типом

Міста	Торгівельно - роздрібні точки				
	Кіоски, павільйони, базари	Магазини з продажем через прилавок	М-ни самообслуговування	Оптовики, офіси мережі ТРТ	Кабаре, сезонні ТРТ
Місто 1	-	-	-	-	-
...
Місто N	-	-	-	-	-

Далі необхідно визначити географічну привабливість кожного регіону: наявність у місті залізничних станцій та головних автодоріг, парковок, кількість доріг з одностороннім рухом, наявність мостів, річок та гірської місцевості. Усі ці фактори, їх наявність та місцезнаходження у певному населеному пункті впливає на умови формування прихильності споживачів до відповідних ТРТ.

Таблиця 2 - Приклад аналізу географічних ознак району

Міста	Географічні об'єкти					
	Автомобільні дороги	Залізничні станції	Парковки	Мости	Річки	Гірська місцевість
Місто 1	-	-	-	-	-	-
...
Місто N	-	-	-	-	-	-

В залежності від поєднання та місця знаходження географічних факторів залежить найбільш оптимальне обрання розміру, форми ТРТ, формування асортименту ТРТ та цінової стратегії. Табл. 2 характеризує географічні характеристики районів.

Важливим фактором, що впливає на тип, розмір та асортимент ТРТ є демографічна ситуація регіону. Чим більше кількість, щільність та середній дохід населення міста, тим більше доцільність розміщення ТРТ. Демографічна ситуація впливає безпосередньо на тип ТРТ, асортимент товару, обсяги продажів, об'єм ринку, цінову стратегію, на забезпеченість ТРТ "робочою силою", рекламну стратегію ТРТ. В табл. 3 наведено приклад аналізу демографічної ситуації району.

Таблиця 3 - Приклад аналізу демографічної ситуації району

Міста	Демографічні показники			
	Кількість населення	Щільність населення	Середній дохід населення	Вікова структура населення
Місто I	-	-	-	-
...
Місто N	-	-	-	-

Таблиця 4 - Урахування характеристик роздрібного району

Категорія ТРТ	СС	Супермаркет	Магазин самообслуговування	Гастроном	Продуктовий магазин	Павільйон	Кіоск	Магазин АЗС	HoReCa
Споживчий фактор	0.5	0.5	0.45	0.45	0.4	0.3	0.1	0.3	0.2
Конкурентний фактор	0.3	0.25	0.25	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5
Географічний фактор	0.2	0.25	0.3	0.35	0.4	0.5	0.6	0.3	0.3

Для аналізу ефективності розміщення ТРТ доцільно об'єднати усі основні показники у структуру, що наглядно демонструє переваги та недоліки розташування певної ТРТ у певному регіоні. (див. табл. 4).

Автором було наведено алгоритм аналізу оцінки розміщення ТРТ з урахуванням географічних, демографічних та конкурентних характеристик регіону. Наведений алгоритм стане основою: 1) дослідженню умов формування прихильності споживачів до ТРТ враховуючи клієнтські характеристики регіону; 2) вивченню системи методів та алгоритмів формування роздрібного потенціалу.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛКИ НЕСТАНДАРТНОЇ РЕКЛАМИ

Домашенко М.Д., Грищенко М.В.

Реклама сильно та міцно увійшла в суспільне життя багатьох країн світу. Споживачів скрізь оточує рекламна інформація. Наприкінці минулого століття високою ефективністю вирізнялася реклама на телебаченні та радіо, а сьогодні рекламні оголошення лунають із мобільного телефону, у громадському транспорті, з тротуарів та клумб тощо.

Велика кількість товарів та послуг мають обмежене коло споживачів, охопити які за допомогою традиційної реклами важко та вимагає великих фінансових затрат. На допомогу приходять нестандартна реклама. Так останнім часом почали називати рекламу, яка виділяється із загального потоку об'яв, роликів, постерів або новизною в подачі інформації, або незвичним розміщенням.

Стандартні технології неможливо «прикрасити зверху» креативом (нестандартом). Креатив повинен бути закладений та спланований з точки зору досяжності цільової аудиторії, повинен уявляти собою контекст компанії, який потім можна поділити на етапи та гілки.

Нестандартна реклама - це реклама, яка відрізняється від тієї, що звичайно використовується (тобто незвична, оригінальна). Очевидно, що у нових засобів просування, які раніше не використовувалися, більше шансів виділитися із загального потоку рекламної інформації. При цьому ця характеристика безумовно відносна. Нестандартна реклама може бути пов'язана з конкретним рекламодавцем, визначена ринком або відповідною територією.

Нестандартна реклама представлена на ринку незвичайними носіями, оригінальними каналами комунікацій. Нестандартним може бути не тільки засіб доставки рекламного повідомлення, але й саме повідомлення, його форма та зміст.

Чим більш оригінальніші носії реклами та повідомлення, тим складніше оцінити його ефективність використання, при цьому не тільки до, але і після розміщення. Нестандартні підходи принципово дозволяють виділитися із загальної маси.

Спеціалісти підраховали, що кожні 60 хвилин люди отримують більше 200 рекламних повідомлень. Але це не означає, що всі із них

вони сприймають та запам'ятовують. Більша частина інформації пропускається мимо очей, вона не засвоюється в пам'яті. І найчастіше серед буденної реклами людина фокусує увагу на деяких яскравих плакатах, або незвичних акціях, епатажних роликах на телебаченні чи радіо. Все це - нестандартні прийоми реклами.

При широкому виводі торгової марки на ринок країни поки що не можливо обійтися без застосування телевізійної реклами. Телебачення забезпечує необхідне охоплення потенційної аудиторії. Також важко уявити стратегію просування брендів без використання зовнішньої реклами в її звичному форматі або у вигляді фотографій в глянцеvih журналах. Тим не менше нестандартні носії можуть ефективно доповнити рекламну компанію, внести в неї свою родзинку і тим самим викликати до неї підвищений інтерес.

Проблема нестандартної реклами полягає в тому, що не існує загальноприйнятого визначення нестандартної реклами. Кожен спеціаліст розуміє під цим щось своє і тому, чіткого розмежування між стандартною та нестандартною рекламою немає.

Переваги нестандартної реклами:

1. переваги нестандартної реклами заключаються в більш ефективному впливі на споживачів. Вона виділяється та привертає увагу.
2. нестандартна реклама дозволяє досягти великих результатів при роботі з невеликими бюджетами.
3. за допомогою нестандартної реклами можна охопити вузьку аудиторію, корисну для продукту, що просувається.
4. ефективність нестандартної реклами значно вища ніж у її стандартних аналогів.

Недоліки нестандартної реклами:

1. необхідність ретельного планування та підготовки майбутньої рекламної компанії.
2. вимагає детальної роботи над сценарієм та його реалізацією.
3. як правило нестандартна реклама пов'язана з ризиком, адже на відміну від традиційних способів просування, новітні рекламні заходи застосовуються вперше, що викликає складність оцінки реакції споживачів.

Зазначені недоліки нестандартної реклами не можуть заперечити перспективність обраного напрямку, про що свідчить розвиток сучасних рекламних технологій сьогодні.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

О.В.Кошман

Історія розвитку монополізму є водночас історією боротьби з ним. Монополістична практика спричинилася до суттєвих втрат у добробуті населення, та розвитку ринкової інфраструктури, результативності національної економіки. За таких умов держава була змушена стати на захист конкуренції, проводити спеціальну антимонопольну політику.

Кроком на шляху приборкання монополій стало антимонопольне законодавство. Воно було започатковано антимонопольними законами: в Канаді – 1889 р. та США – 1890 р., де був прийнятий знаменитий антитрестівський «Закон Шермана». В Європі аналогічні законодавчі акти з'являються лише в середині ХХ ст. – в Бельгії і Голландії – 1937 р., Великобританії – 1948 р., ФРН – 1957 р., Франції – 1963 р. Наприкінці ХХ ст. подібні закони існували більше, ніж в 60 країнах.

Для боротьби з монополізмом були створені спеціальні органи. У США це Федеральна торгова комісія і Антитрестівське управління міністерства юстиції, у Франції – Рада у справах конкуренції, в Японії – Комісія по справедливих операціях тощо.

Антимонопольна політика та законодавство не ставлять за мету заборону чи ліквідацію монопольних утворень. Тобто йдеться про здійснення контролю за ними з ціллю не допустити зловживань монопольним становищем. Їх генеральна мета полягає в захисті та збереженні конкуренції, що опинилися під загрозою.

Конкретно її можна сформулювати наступним чином:

- обмеження монополізму, недопущення зловживання монопольним становищем;
- підтримка і сприяння малому бізнесу;
- захист інтересів споживачів;

У світі склалися дві моделі антимонопольного регулювання:

- американська;
- японська.

Американська модель носить заборонний характер, оскільки не дозволяє створення монополій, які послаблюють конкуренцію. Це декларується двома першими статтями Закону Шермана. Так, Стаття 1 забороняє договори, об'єднання і змови, спрямовані на обмеження торгівлі. Стаття 2 забороняє об'єднання або змови з метою монополізації

[1].

Застосування антитрестівських вимог привело до розпуску на початку ХХ ст.. трестів «Стандарт ойл», «Амерікен тобекко», роздроблення в 1982 р. АТТ. Останньою гучною справою кінця ХХ ст.. став процес «США проти Мйкрософт». Міністерство юстицій 19 американських штатів звинуватили корпорацію «Майкрософт» у використанні незаконних методів боротьби з конкурентами, зокрема, в недопущенні на ринок технічних новинок інших компаній. Визнання судом корпорації «Майкрософт» монополістом на ринку операційних систем персональних комп'ютерів відкриває можливість застосування проти неї санкцій аж до примусового поділу. Нами розглянута Європейсько – японська модель, яка забороняє не саму монополію, а зловживання монополієм становом. Вона концентрується переважно на ринковій поведінці фірми – володаря монополієм становом. Таким чином вона передбачає забезпечення свободи конкуренції шляхом обмеження монополієм становом. При цьому сучасні підходи до антимонополієм становом регулювання стають все більш поблажливими і ліберальними. Закон Клейтона, прийнятий у 1914 р., стверджує, що цінова дискримінація покупців є незаконною, забороняється «примусові» угоди, згідно з якими виробник може диктувати покупцям умови реалізації своїх товарів. Перші антимонополієм становом законодавчі акти в Європі були прийняті в 30 – х роках ХХ ст.[2].

В Україні прийнято низку антимонополієм становом законів, зокрема: пред'явити Закон «Про захист економічної конкуренції» (2001 р.), Закон «Про захист від недоброякісної конкуренції» (1996 р.). Створено Антимонополієм становом Комітет України із досить широкими повноваженнями щодо захисту конкуренції. Закон встановлює настання монополієм становом ситуації за умови, що частка підприємства на ринку перевищує 35 %. Він передбачає контроль за створенням, реорганізацією фірм з метою запобігання виникненню монополієм становом становом.

Внаслідок діяльності антимонополієм становом комітету, проведено роздержавлення та приватизації вдалося суттєво знизити рівень монополізації економіки України. Станом на початок 21 ст. , він склав вже приблизно 40 %. Проте проблема монополієм становом і надалі залишиться актуальною В перспективі монополієм становом сектор, включно з природними монополієм становом, не повинен перевищувати 10-15 % ВВП.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. - М.: финансы и статистика, 2001. – 384 с.
2. Савельев Є.В. Європейська інтеграція і маркетинг: Наук. Нариси. – Тернопіль: Карт – бланк, 2003. – 482 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

Троян М.Ю.,

Концепція маркетингу відносин вимагає від сучасного виробника встановлення діалогу зі споживачем. В умовах високої конкуренції та швидкого видозмінення самих засобів просування, їх галузей застосування та глибини впливу на споживача вміння сформувавши найбільш ефективний комплекс просування інновацій найчастіше надає певні конкурентні переваги.

Роботи вітчизняних та закордонних дослідників зазвичай присвячені аналізу обмеженого кола засобів просування. Актуальність роботи визначається необхідністю мати цілісну картину комплексу просування, що вимагає визначення найбільш перспективних з існуючих інструментів просування інновацій. Виходячи з цього в роботі автор робить спробу систематизувати традиційні та новітні інструменти просування за перспективою розвитку.

Метою роботи є теоретичне визначення перспективних засобів просування інновацій, для чого методом аналізу визначається зміст, стан розвитку, основні недоліки та переваги інструментів просування інновацій та систематизуються засоби просування, що дозволить перейти до формування ефективного механізму просування інновацій.

Відповідно до поставленої мети отримано такі результати:

– на основі відомої послідовності налагодження ефективних маркетингових комунікацій, автором розроблено та запропоновано укрупнений алгоритм формування комплексу просування інноваційних продуктів, де під час інструментального етапу відбувається вибір засобів просування, якому і присвячено роботу;

– на основі аналізу загального рекламного ринку в Україні, виявлено передумови широкого застосування BTL засобів, пошуку нових, неформальних засобів просування інновацій, що мають бути креативними, немедійними, інтерактивними тощо;

– виявлено, що система неформальних маркетингових комунікацій відкриває компаніям непогані можливості, особливо в умовах зниження ефективності і збільшення вартості традиційної реклами, її основними перевагами є: безперервний характер

комунікаційного процесу; індивідуальність звернення і доступність для розуміння; висока інтерактивність процесів обміну інформацією в неформальному каналі; невисока вартість;

– виділено основні новітні тенденції розвитку інструментів комплексу просування, та засоби просування інновацій, що активно розвиваються. Серед них: *trade маркетинг*, що крім *мерчандайзінгу* та *product placement* також включає мотиваційні програми для учасників торгової мережі та *sales promo*; *event-маркетинг* – маркетинг подій; *road-show*; *CRM (Custome Relationship Management)* – управління відносинами з клієнтами; *Web маркетинг* – маркетинг, спрямований не тільки на просування Інтернет бізнесу, а й використання досягнень інформаційних технологій та Інтернет для просування споживчих товарів чи товарів промислового призначення; *мобільний маркетинг* у всіх його модифікаціях; *партизанський маркетинг (guerrilla marketing)*, що включає нетрадиційні методи просування, націлені на одержання максимального результату при мінімальних витратах; *Guerrillay* маркетинг – використання проти могутнього супротивника спрямованих ударів і диверсій; *life placement* – замасковане «під життя» театралізоване дійство, що сприяє продажам товару; *вірусний маркетинг*, де споживач «інфікується» інформацією, що сам же потім і поширює; *шоковий маркетинг*, основою якого є шок і епатаж; «*фанкі-бізнес*», основною рисою якого є оригінальність на грані фолу; усні, розмовні компанії *buzz-marketing* – «маркетинг, що дзижчить»; *community-маркетинг* або «*маркетинг співтовариств*» тощо. Отже якщо традиційні форми встановлюють зв'язок «виробник - споживач» за допомогою вибору того чи іншого медіа-каналу, то в умовах неформальних комунікацій споживач сам бере участь не тільки у формуванні зворотної реакції, але й у розповсюдженні інформації.

– систематизовано традиційні та новітні інструменти просування інновацій за перспективами розвитку та визначені ті з них, що поступово втрачають актуальність, набувають нових форм, модифікуються та мають значне поширення і прогнозований розвиток.

Запропонована автором систематизація дозволяє визначити перспективні інструменти просування інновацій на загальноукраїнському рівні. Однак окремі інструменти просування інновацій можуть мати характерний розвиток в регіонах, що вимагає в кожному окремому випадку врахування регіональних особливостей.

МІСЦЕ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

О.О. Карпіщенко

Системи управління підприємствами постійно еволюціонують у зв'язку з тим що зовнішнє середовище постійно ставить нові умови досягнення успішності. При чому визначення напрямку розвитку стає дедалі складнішим з огляду на те, що стабільність постійно зменшується, а кількість невизначеностей зростає.

Розглядаючи розвиток систем управління організаціями, И. Ансофф виділяє чотири етапи еволюції прийняття управлінських рішень: 1) управління на основі контролю за виконанням; 2) управління на основі екстраполяції, коли майбутнє можна передбачити; 3) управління на основі передбачення змін; 4) управління на основі гнучких управлінських рішень. Четвертий етап відображає нинішню ситуацію, коли більшість важливих задач виникають настільки стрімко, що їх неможливо передбачити.

Стратегічне управління підприємством дозволяє спрогнозувати можливі зміни зовнішнього середовища та оперативно на них реагувати за допомогою гнучких систем управління. Оскільки рівень розвитку підприємства багато в чому визначається кількістю і якістю впроваджених інновацій, багато вчених [1-4] вважають, що одним із головних компонентів системи стратегічного управління є організаційна система управління розробкою і впровадженням інновацій.

У [2] Г. Гольдштейн зазначає, що інноваційна діяльність (НДДКР та впровадження їх результатів у виробництво) є однією з основних сфер діяльності будь-якої фірми. Завданням НДДКР є створення нових виробів чи послуг, що будуть основою виробничої діяльності підприємства у майбутньому. Найважливішою обставиною є те, що НДДКР як діяльність спрямована у майбутнє, тісно пов'язана та взаємно визначає стратегічний менеджмент підприємства. Стратегія перетворюється у реальність тільки в результаті розробки конкретного продукту чи процесу.

Інновації можуть проявлятися у новому дизайні продукту, у новому процесі виробництва, у новому підході до маркетингу чи у новій методиці підвищення кваліфікації працівників [3].

Ефективне впровадження інновацій у виробництво є неможливим без грамотно побудованої ефективної організаційної системи управління, яка відповідає найсуворішим вимогам з огляду на її роль у процесі стратегічного управління.

Серед вимог до організаційної структури управління впровадженням інновацій можна віднести наступні:

- забезпечення своєчасного впровадження інновацій у виробництво враховуючи пріоритетність впроваджень з метою досягнення стратегічних цілей підприємства;
- тісна взаємодія з маркетинговою та виробничою службами підприємства;
- здатність працювати в умовах невизначеності та швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища;
- створення та управління специфічними (інноваційно-орієнтованими) видами ресурсів, наприклад, такими, як спеціалісти відповідних кваліфікацій [4];
- під час реалізації інноваційних ідей основна увага має бути спрямована на задоволення прихованих потреб та створення базисних інновацій, що реалізують великі науково-технічні розробки і стають основою формування нових технологій.

Таким чином, фірмі для того, щоб відповідати сучасним жорстким вимогам, які ставить ринок, необхідно приділяти особливу увагу системі організаційного забезпечення впровадження інновацій як елементу системи стратегічного управління підприємством, що є запорукою стабільного розвитку організації.

Література

1. Г.Я. Гольдштейн. Стратегический инновационный менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
2. Г.Я. Гольдштейн. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002.
3. А.В. Тычинский. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. Таганрог: ТРТУ, 2006.
4. И. А. Коршунов, А. А. Трифилова. Современный инновационный менеджмент// Инновации. - № 2-3. – 2003.

МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА, ЗОСЕРЕДЖЕНИЙ НА СПОЖИВАЧАХ.

Ілляшенко С.М.
Черв'яцова О.Є.

Стратегічна стабільність підприємства на ринку можлива лише за умов його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін ринкового середовища. Щоб бути конкурентоспроможною, компанія повинна мати конкурентні переваги. Розглядаючи діяльність ВАТ «Верстатотехмаш», що займається виробництвом металорізального обладнання, було вирішено використовувати підхід зосереджений на споживачах. Він передбачає, що підприємство здобуває конкурентні переваги тоді, коли її товари кращі, ніж товари конкурентів, задовольняють потреби споживачів.

Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в рамках даного підходу, є диференціація товару, що передбачає виокремлення торгової марки у свідомості споживача поміж марок-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами. Вона може базуватися на об'єктивних або суб'єктивних властивостях товару, які є джерелом конкурентної переваги. Об'єктивними властивостями продукту та заводу є забезпечення передпродажного та післяпродажного сервісу, технічні показники верстату, ціна та інші характеристики, які мають чітке визначення, реальну кількість або присутність. Суб'єктивні характеристики – це відомість торгівельної марки, рівень якості обслуговування, імідж виробника, ефективність системи просування.

Носіями конкурентних переваг у підході орієнтованому на споживача є комплекс маркетингу та свідомість споживача. Перші три елемента комплексу, товар, ціна, розповсюдження, цілком відповідають вимогам, як виробника так і споживача. Просування продукту на ринок, а в широкому розумінні – маркетингові комунікації повинні зазнати змін.

Інструментами реалізації обраного підходу для ВАТ «Верстатотехмаш» є позиціонування, заходи підвищення іміджу заводу та розробка ефективного комплексу маркетингу. Стосовно продукції промислового призначення позиціонування, майже завжди, співпадає з сильними сторонами продукту.

Заходи підвищення іміджу ВАТ «Верстатотехмаш»:

- постійне нагадування споживачам, за допомогою маркетингових комунікацій, що ВАТ «Верстатотехмаш» перший вітчизняний виробник такого обладнання;
- застосування єдиного фірмового стилю оформлення власного транспорту, календарів, плакатів, блокнотів – сувенірів; одягу працюючих, а особливо тих робітників, що їдуть до командировки;
- договори з випускниками вузів;
- постійна участь у виставках та семінарах з машинобудування;
- регулярне оновлення на Internet – сайті інформації про нові якості продукції, про успіхи у виробничій діяльності, про нові технології виробництва;
- щорічні перекази коштів дитячим будинкам.

Стосовно ефективного комплексу маркетингу.

Товар. При оцінці конкурентноздатності такого товару, як верстати контрольне значення мають нецінові фактори (якість, економічність експлуатації, гарантії своєчасних поставок). Торгівельна марка, упаковка, маркування товару у виробництві верстатів не мають вирішуючого значення, але є елементом конкуренції при інших рівних умовах, як і врахування особистих якостей осіб, що приймають рішення про закупівлю.

Ціна. Її необхідно встановлювати виходячи з таких умов: витрат на виробництво, норми прибутку, платоспроможності споживача, рівня конкуренції, рівня попиту. Особливу роль зараз відіграє і бартер. Хоча при цьому виробникові верстатів приходиться знаходити складні ланцюжки реалізації або займатися продажем невластивої йому продукції, що значно ускладнює діяльність служби маркетингу.

Збут. Згідно з специфікою продукції найкращім засобом доставки верстатів є прямиий збут, що обумовлене необхідністю здійснення пуско-наладних робіт, навчанням персоналу та забезпечує встановлення тісних зв'язків з споживачем, що формує позитивний імідж виробника.

Просування. Велику роль відіграє реклама. Заходи по стимулюванню збуту можуть бути виражені у вигляді знижок, сервісного обслуговування. Ефективними у просуванні обладнання на ринок є виставки та семінари. Успіху заходів просування продукції на ринок сприяє створення та постійне розширення бази даних про осіб, які приймають рішення закупки.

МОДИФІКАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “НАТУРПРОДУКТ – ВЕГА”

Баскакова М.Ю., Зубенко М.Г.

Кожне підприємство у своїй діяльності стикається із проблемою оновлення товарної номенклатури та товарних ліній. Це викликано тим, що потреби споживачів зростають, і фірма має контролювати ці зміни та вносити корективи у свою діяльність відповідно до них. Отже, така тема проведеного дослідження без сумніву актуальна.

Відзначимо, що кожне торгове підприємство в Україні не завжди керується споживацькими запитами, не використовуючи свій існуючий потенціал та маючи при цьому безліч проблем, які зменшують статус підприємства на ринку.

Таким чином, метою роботи є пошук та визначення оптимального методу модифікації товарної номенклатури та товарного асортименту для торгового підприємства.

Для того, щоб підібрати оптимальний механізм підвищення ефективності товарно-асортиментної політики для торгового підприємства, було проаналізовано роботи зарубіжних та вітчизняних вчених і зроблено висновок про необхідність доповнення вже існуючої схеми модифікації товарних ліній даних суб'єктів деякими елементами, а саме: мотивацією споживання, поведінкою споживачів у процесі купівлі, психологією споживання продукції (рис.1).

Також на практиці застосовано механізм модифікації асортиментних груп для підприємства ТОВ “Натурпродукт – ВЕГА” і доведено ефективність запропонованої методики. Були проведені дослідження мотивації споживання лікарської продукції та засобів санітарії та гігієни даної торгової компанії.

Отже, за результатами даного аналізу встановлено: мотивом, який впливає на споживачів (віддали перевагу 20% опитаних), є *порада лікаря*; ситуативним фактором – *порада фармацевта в аптеці* (25% опитаних); стимулом – *якість товару* (15% опитаних) та *торгова марка* (15%).

Результати даного дослідження допомагають ефективно оперувати витратами підприємства.

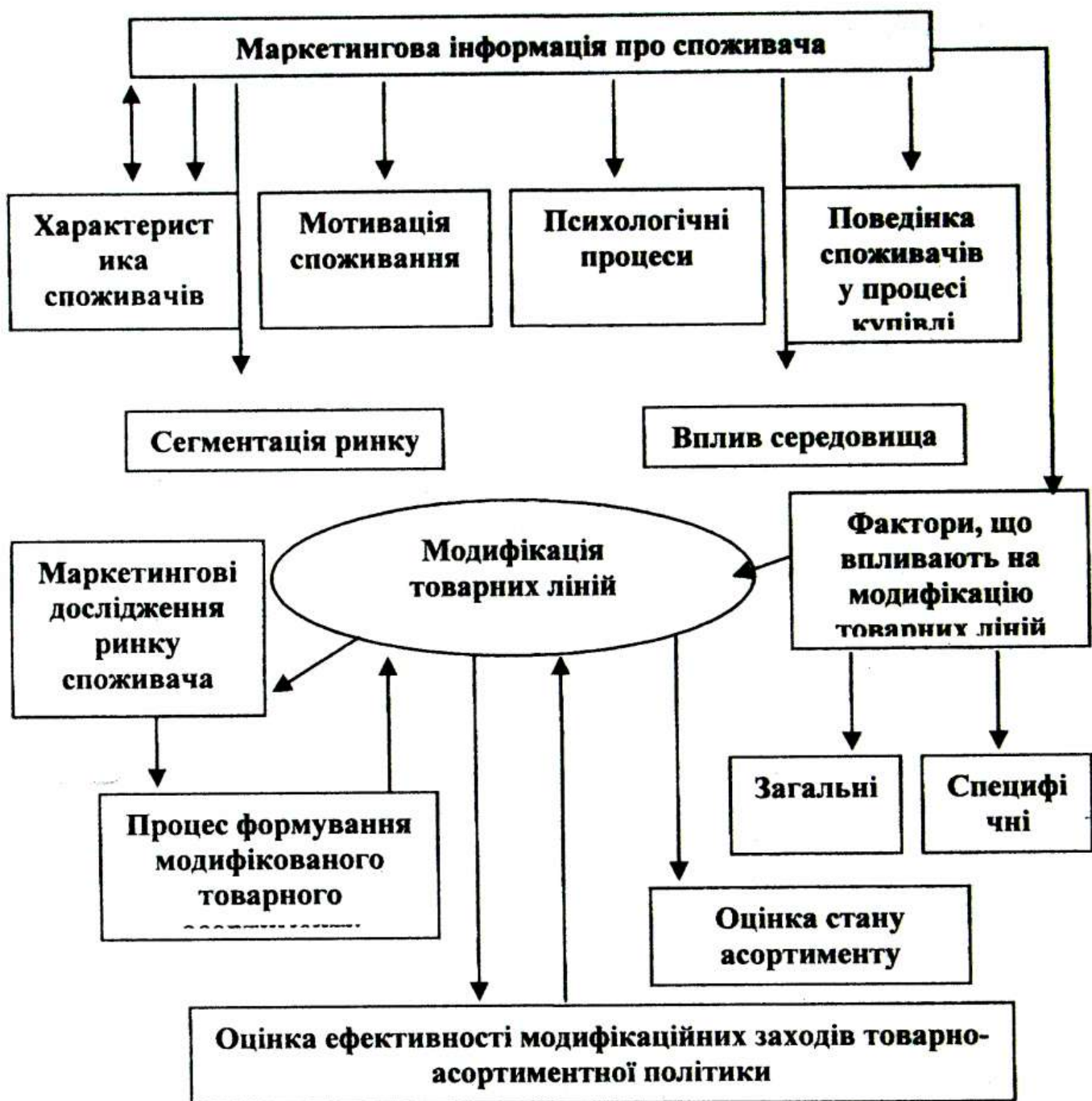


Рисунок 1 – Механізм модифікації товарних ліній підприємства-дистриб'ютора

Так, встановлено, що шляхом стимулювання провізорів (фармацевтів), виділення більшої кількості коштів для співпраці з лікарями, підвищення якості товарів та зменшення витрат на рекламні заходи ТОВ "Натурпродукт – ВЕГА" змогло б підвищити економічний ефект на 3,48млн.грн. та оптимально модифікувати товарний асортимент.

ДИТЯЧИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

О.А.Васильєва

Збільшення кількості магазинів з самообслуговуванням, постійна проблема оптимізації торговельного простору і підвищення ефективності продажів вимагають від сучасних товаровиробників і торгівців знання мерчандайзингу. Мерчандайзинг – не тільки „мистецтво торгувати”, це вже елемент культури торгівлі. Не зважаючи на те, що місце мерчандайзингу в системі маркетингу ще остаточно не визначене, він розвивається і ці знання є затребуваними.

На нашу думку, поза увагою вітчизняних науковців незаслужено залишається напрямок дитячого мерчандайзингу. Теоретики і практики маркетингу не виокремлюють дітей в цільову аудиторію: на їх думку, ухвалення рішення про покупку здійснює не дитина, а дорослі. Це помилка. Ринок дитячих товарів, щороку збільшується на 3-4% як у натуральному, так і у грошовому вираженні. Це пов'язане з ростом добробуту покупців. Батьки стали вимогливіше ставитися до якості товарів для дітей і воліють заплатити дорожче, але придбати якісну продукцію.

Дитячий мерчандайзинг – це мистецтво розташування в торговому просторі дитячих товарів, рішення про покупку яких можуть здійснювати діти. *Дитячі товари* – це товари, які за своїми споживчими властивостями (склад, призначення), за зовнішніми атрибутами (назва, упакування, слоган, реклама) націлені на дитячу аудиторію.

Дитячий інтерес рухливий і недовгий, для завоювання популярності в цьому сегменті виробник повинен бути гнучким і вгадувати тенденції ринку, тому вивчення потреб дитячої аудиторії не може бути призупинене ніколи.

Особливість мерчандайзингу дитячих товарів полягає в тому, що потрібно відмовитися від стереотипних стандартів компанії щодо викладення – товар повинен розташовуватися на полиці на рівні очей дитини, де звично розташовуються в нинішній практиці або дешеві товари або товари великого фасування. Правильно розроблена стратегія просування й позиціонування дозволить збільшити продажі товарів багатьох сегментів ринку, якщо враховувати думку дитини як повноцінного члена родини.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Міцура О.О.

Для того щоб вироблений товар або надавана послуга завжди були конкурентоздатними й мали попит, необхідно приймати безліч рішень. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямків: товарної політики, цінової політики, збутової політики, комунікативної політики. Товарна політика є ядром, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару й методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Аналізуючи існуючі підходи в сучасному маркетингу до визначення поняття „товарна політика” можна дійти наступних висновків:

- майже всі сходяться на тому, що товарна політика підприємства являє собою комплекс певних заходів з управління товаром чи товарним асортиментом;
- основним завданням ТП є задоволення потреб споживачів через управління товаром чи товарним асортиментом;
- кінцевою метою ТП є отримання прибутку.

Тож товарну політику може бути визначено як сферу маркетингової діяльності з управління відносинами між потребою споживача і „товарною пропозицією” підприємства, з метою завоювання й утримання вигідних ринкових позицій та отримання прибутку.

Товарну політику підприємства пропонується розділяти відповідно до продуктової спеціалізації на номенклатурну та інноваційну складові. Товарна номенклатурна політика підприємства передбачає заходи по управлінню вже існуючим товарним асортиментом та номенклатурою, вирішення питань, щодо підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні, пошуку оптимальних товарних сегментів для існуючих товарів, розробки й здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування цих товарів, а також питань щодо виведення з ринку неконкурентоспроможних товарів.

Товарна інноваційна політика в свою чергу передбачає реалізацію програми розробки та впровадження товарних інноваційних пропозицій. Під товарною інноваційною пропозицією слід розуміти сукупність товарних інновацій, які є результатом процесу трансформації ідей, проведення досліджень та розробок в принципово новий чи удосконалений товар, метою якого є суспільне визнання через використання у практичній діяльності людей.

Поява інновації має дві відправні точки: перша – це потреба з боку суспільства та його інститутів, й окремих споживачів, тобто ринкова потреба, вже існуючий попит на певний продукт – маркетинговий або еволюційний напрямок; друга – „винахідництво”, тобто інтелектуальна діяльність людини зі створення чогось нового, спрямована на задоволення попиту, що поки не існує але може з’явитися з появою цього нового, або створення того, що радикально змінює уяву про існуюче – революційний напрямок.

Світові дослідження свідчать, що близько 60-80 % успішних нововведень мають ринкове походження проти 20-40 %, які виходять з лабораторії. Однак еволюція лише дозволяє максимальною мірою реалізувати закладений в задумі вже існуючого продукту потенціал та підготувати умови для переходу до нових ідей. Нововведення ж, які базуються на фундаментальних дослідженнях, можуть привести до технологічного прориву, який дає фірмі істотні переваги над конкурентами. Таким чином представляється доцільним виділити дві складові товарної інноваційної політики: еволюційну та революційну.

Еволюційна складова розглядається як сукупність заходів спрямованих на реалізацію закладеного в існуючому товарі інноваційного потенціалу та переходу до нових ідей. Вона включає

1. удосконалення вже існуючих товарів;
2. модернізацію товарів;
3. освоєння виробництва вже існуючих на ринку, але нових для підприємства товарів;
4. товари, що виробляються за допомогою нових і удосконалених методів виробництва.

Революційна складова – сукупність заходів зі створення нового товару та задоволення попиту якого ще не існує, але який може з’явитись з появою нового товару. В цьому випадку слід розглядати радикальні товарні інновації, винаходи та нові технічні рішення.

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК

Каленіченко Ю.Б.

Важливою складовою логістичних витрат являють собою витрати на транспорт (40%), при цьому 62% сукупних витрат припадає на транспортне обслуговування поставок між суміжниками і на експорт. Функціональна структура логістичних витрат підприємства представляє собою:

- поставки на далекі відстані – 40 %;
- поставки на близькі відстані – 22 %;
- складські операції – 25%;
- капіталовкладення в управління перевезеннями – 6%;
- витрати на управління перевезеннями – 7 %.

Своєчасна доставка і повне відвантаження продовжують залишатися пріоритетами в оцінці споживачів. При цьому споживачі, найчастіше, не бажають нести транспортні витрати, і перекладають їх на виробників та дистрибуторів.

Підприємці і дистрибуторські фірми прагнуть максимально використовувати кошти на перевезення за рахунок оптимального використання додаткових видів транспорту.

У таблиці 1 наводиться ефективність способів доставки вантажу.

Таблиця 1 – Зміни у способах доставки вантажу

Показник	Кількість логістичних підприємств, %	
	Ефективність залишається на тому ж рівні	Ефективність збільшується
Максимальне завантаження транспорту	81	19
Перевезення різними видами транспорту	64	36
Об'єднання транспортних парків декількох компаній при спільних перевезеннях	38	62
Перевезення невеликими партіями	37	63

У таблиці 2 наведено способи оптимізації логістичних витрат та ефективність їх використання.

Таблиця 2 – Способи оптимізації використання транспортних коштів виробничими та дистрибуторськими компаніями

Способи оптимізації	Кількість логістичних підприємств, %		
	Ефективність збільшується	Ефективність залишається на тому ж рівні	Ефективність зменшується
Перевезення додатковими видами транспорту	73	15	12
Раціональне використання транспорту	63	27	14
Використання транспорту без простоїв	48	40	12
Швидке повернення транспорту	36	59	5
Доставка транспортом замовника	24	53	33

Зміна вартості перевезення вантажів призводить до того, що зусилля дистрибуторських компанії спрямовуються на:

- застосування інших видів транспорту для здешевлення перевезень;
- більш оптимальне використання поданого під завантаження транспорту;
- використання менш габаритних транспортних засобів для перевезення вантажів на невеликі відстані;
- встановлення партнерських відносин з перевізниками з метою забезпечення цілорічного завантаження.

В свою чергу, компанії, яким передається логістика виробниками та дистрибуторами, роблять спроби у використанні переваг єдиного логістичного ланцюга, спрямовуючи свої зусилля на:

- збільшення кількості дистрибуційних центрів;
- більш ретельний облік складських запасів;
- підвищення точності розподілу ресурсів на складах.

Високий попит на логістичні послуги обумовлює їхнє здешевлення за рахунок більш раціонального використання транспорту.

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ

Школа В.Ю., Буднік Т.В.

Одними з дієвих інструментів активізації збутової діяльності суб'єкта господарювання є реклама. В той же час, проблема оптимізації витрат, пов'язаних з рекламною діяльністю, з урахуванням очікуваного ефекту залишається актуальною.

До недавнього часу питанням дієвості реклами не приділялося достатньої уваги, що обумовлено специфікою самого об'єкта дослідження, складністю визначення місця реклами в суспільстві, її функцій, відсутністю дієвих методів та обґрунтованих критеріїв оцінки дієвості рекламних заходів тощо. Вирішення цих завдань має велике значення. Окремі результати, які отримані в цій області, на жаль, не дозволяють розробити остаточної методики оцінки корисності реклами для суспільства, рекламодавця і адресатів.

Для оцінки ефективності рекламних заходів застосовують два основних методи: методи оцінки комунікативної ефективності (проведення опитування споживачів до і після проведення реклами, порівняння ступеня поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його товаровиробника) та методи торговельної (економічної) ефективності (порівняння обсягів реалізації до і після реклами, а також витрати на рекламу та додатковий прибуток).

До методів визначення комунікативної ефективності реклами відносять наступні:

- сукупність переглядів;
- сумарні рейтинги;
- частотне охоплення аудиторії;
- ефективність частоти охоплення аудиторії;
- ефективність витрат як величина планування (витрати на тисячу переглядів, витрати на рейтинг, метод Матерінгема, сумісність змісту засобу реклами та продукту тощо);
- настрої, утворюваний засобами реклами;
- економіко-математичні моделі MEDIAK та ADMOND;
- модель Агостіні та ін.

До найпоширеніших методів визначення економічної ефективності реклами можна віднести:

- накладання ефекту від застосування комбінацій рекламних кампаній на зростання обсягу продажу продукції;
- економіко-статистичні методи моделювання реакції ринку на застосування реклами;
- модель залежності доходу від реклами з успіхом розподілу;
- нормативна модель відносин та ін.

Проведений аналіз методів ефективності маркетингових комунікацій дозволяє зробити наступні висновки:

- жоден з методів не дозволяє отримати комплексну оцінку ефективності маркетингових комунікацій;
- складність моделей, що ускладнює можливість їх широкого використання для обґрунтування дієвості рекламних заходів;
- оцінки, отримані за допомогою більшості методів, мають значну похибку, що обумовлено специфікою розрахунків, які складають основу кожного з них та неможливістю одночасно врахувати вплив різноспрямованих факторів макро- та мікро середовища на об'єкт дослідження;

– у багатьох методах критеріями економічної ефективності реклами є зростання обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту залежно від вкладених витрат у рекламну кампанію. В такому разі ці методи не дають змоги оцінити її якість, врахувати ефект зміцнення, коли зростання економічних показників діяльності підприємства спостерігається через певний час після застосування рекламних заходів. В свою чергу, тарифи на рекламу, які найчастіше фігурують у існуючих методах, в тому числі і в економіко-математичних моделях, не відбивають справжньої вартості рекламних контактів зі споживчою аудиторією, і сама кількість таких контактів може бути розрахована по-різному.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що для оцінювання ефективності рекламної кампанії варто застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. Це дозволить зменшити ризик одностороннього, необ'єктивного оцінювання, вирішити проблему збільшення точності отриманих розрахунків, уникнути суб'єктивності оцінки тощо.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММЫ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ г. СУМЫ

Линник Ю.Н., Богданова Т.В.

Технология «тайный покупатель» («англ. mystery shopping или mystery shopper) появилась из-за высокой конкуренции и усиливающейся борьбы за каждого клиента. В 70-х годах прошлого века в США руководители компаний были вынуждены искать новые методы повышения эффективности бизнеса, чтобы удержать привлеченных клиентов и сделать их постоянными.

Методика оценки «Тайный покупатель» на протяжении длительного времени успешно используется зарубежными предприятиями. Предлагают его в основном консалтинговые или маркетинговые агентства.

Методика «Тайный покупатель» это использование специально подготовленных покупателей для анонимной оценки качества обслуживания потребителей, работы персонала, проверки выполнения стандартов мерчандайзинга, качества продуктов и услуг.

Авторами было проведено практическое применение метода исследования «Тайный покупатель» в 2006г при проведении маркетингового исследования рынка компьютерной техники г. Сум.

Этот метод позволил оценить магазины компьютерной техники по основным параметрам комплекса маркетинга: расположение, ценовая политика, параметры обслуживания и параметры, характеризующие торговые площади.

В том случае если расположение, цена и предлагаемый продукт не являются уникальными, сервис часто становится ключом к успеху или причиной провала.

Изначально было определено количество исследуемых магазинов компьютерной техники (25 шт), что позволило обозначить их месторасположение. В результате анализа было выявлено, что наибольшее число магазинов сосредоточены в центральном районе города, по ул.Харьковской. Именно эти районы считаются более оживленными и перспективными при размещении магазинов.

Были исследованы основные игроки рынка компьютерной техники. Комплексная оценка магазинов проводилась с помощью следующих критериев:

1) продажное обслуживание: (скорость контакта, время консультации, консультант-хозяин торгового зала, лексика, внешний вид консультанта); послепродажное обслуживание (представитель кредитной организации, срок гарантии); производитель/дилер; место гарантийного обслуживания, доставка;

2) интерьер: площадь, коэффициент рационального использования площади, наличие печатная продукция;

3) география: перспективность района, выход на главную дорогу;

4) уровень цен.

Анализ этих показателей дал возможность сравнить объекты исследования, определить их уровень и выделить лидеров. Максимальная сумма баллов по выбранным критериям могла быть такой (с учетом их весомости): 3,908. Минимальная – 0,469. Среднее значение: $(3,908+0,469)/2=2,1885$

Итак, данные нашего исследования показывают, что уровень конкурентоспособности по выбранным нами критериям выше среднего у таких магазинов, как «Кит» (K=2,588), «Умка» (K=2,351), «Навигатор» (K=2,342), «Мой компьютер» (K=2,271), «Тахион» (2,214).

Делая общие выводы, хотелось бы обратить внимание на негативные и положительные стороны сферы торговли компьютерной техникой г. Сум. Нами было исследовано значительное количество магазинов. Каждый был подвергнут критерию комплексной оценки, и получил свое место в рейтинге конкурентоспособности магазинов по продаже компьютерной техники. Стало ясно, что обслуживание в нашем городе ожидает желать лучшего, как правило, консультант не особо проявлял заинтересованность в продаже товара. Торговые площади варьировали в пределах от комфортно-рациональных помещений до маленьких невзрачных отделов, которые современному покупателю порой и не заметны.

Практическое применение программы «Тайный покупатель» является важным инструментом повышения качества сервиса и уровня конкурентоспособности компании на рынке о чем свидетельствуют результаты проведенного исследования.

ОСОБЛИВОСТІ ОДЕРЖАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МОЛОЧНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Телетов О.С., Бут А.Б.

Серед галузей харчової промисловості молочна займає третє місце за обсягами після м'ясної та хлібопекарської. Питома вага цієї галузі в структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8 %, у загальному обсязі промислової продукції— 16,3%, а продукції агропромислового комплексу — 33,5%. Продовольчі товари становлять 68,1 % загального виробництва товарів народного споживання у відпускних цінах, 63% загального обсягу роздрібного товарообороту та 61,5 % у структурі особистого споживання матеріальних благ населенням країни. Молочна промисловість об'єднує такі основні виробництва: маслоробне, сироробне, виробництво незбираного молокопродукції та молококонсервне. Проблема полягає у подорожчанні сировини, появі та укрупненні додаткового посередника, зниження рівня рентабельності переробників, наповнення ринку недоброякісною продукцією. Метою дослідження ринку молочної продукції є вивчення потреб і запитів споживачів, виявлення, за допомогою яких засобів можна уникнути появи недоброякісної продукції. Завданнями дослідження ринку молочних товарів є визначення і оцінка найбільш вагомих факторів, які впливають на прийняття рішення про покупку молочної продукції, виявлення смаків споживачів по торговим маркам даного товару, визначення співвідношення високої ціни молочної продукції як показника якості в залежності від статі та віку.

Встановлення єдиної по Україні мінімальної закупочної ціни на сире молоко на рівні 1,2 грн. за 1 літр робить переробку молока нерентабельним. За статистичними даними, поголів'я корів в Україні зменшилось з 6 млн. в 1997 р. до 4 млн. в 2005 р. Знизилась і кількість виробництва сирого молока. За даними союзу молочних підприємств України, за останні 3 роки закупівельні ціни на сире молоко зросли в усіх 25 регіонах України. За станом на 1 травня 2005 середня ціна 1 тони молока становила 1176 грн., тоді коли в червні 2004 р. — 890грн., в 2003 — 757грн. Майже всі переробники нарікають на те, що приватні підприємці постачають молоко настільки поганої якості, що воно

навіть не відповідає не те що європейським, а навіть вітчизняним стандартам. За оцінками підприємств, стандартизоване молоко на ринок постачають не більше 5% сільгоспвиробників. У 2002-2004г. ціни на сире молоко щорічно зростали в середньому на 15 %, а з початку 2005 року на 32%. Із-за цього зменшується прибутковість кінцевого продукту переробки. Тому сьогодні рентабельність 2-5% є нормою для всієї молокопереробної промисловості, тоді як в світі цей показник складає 10-15%.

На українському ринку молочної продукції активно з'являються великі закордонні компанії: виникають нові різновиди продукції, в тому числі з консервантами з подовженим терміном зберігання, і нові бренди. Імпорт продукції з консервантами витісняє з торгової мережі якісну вітчизняну продукцію. Але конкуренти імпортери змушують підприємства молочної галузі до активних дій.

Крім того проведені маркетингові дослідження довели, що криза пов'язана з відмовою Росії від експорту молочної продукції зіграла позитивну роль. Попри очікування, молочні підприємства не збанкрутували, а почали шукати маркетингові засоби просування продукції до споживача: покращили дизайн упаковки, та її зовнішній вигляд, посилили засоби стимулювання збуту, посилили рекламу.

Постійне проведення маркетингових досліджень підприємств, що працюють у молочній галузі дають змогу одержувати необхідну інформацію про те, які продукти і чому хочуть купувати споживачі та що саме з них вони купуватимуть у майбутньому, про ціни які споживачі готові заплатити, а також рівень попиту на молпродукти у різних регіонах. Це дає змогу визначити, збут яких молочних продуктів, і на яких сегментах споживачів може принести найбільший прибуток. Отримана в результаті маркетингових досліджень інформація дозволяє зрозуміти, яким чином виробникові вдосконалювати продукцію, за якими напрямками проводити цінову політику, приймати ефективні управлінські рішення, щодо застосування інструментарію просування продукції, розробки та реалізації інвестиційних проектів та масштабів залучення інвестицій, від чого залежить загальна ефективність діяльності підприємств молочної промисловості.

ПРОБЛЕМИ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА МОТОЦИКЛИ В УКРАЇНІ

Ілляшенко С. М., Коваленко Н. Ю.

В часи колишнього СРСР мотокультура знаходилась на досить високому рівні. Проводились змагання з мотокросу, мотофутболу, спідвею (перегони по крижаному стадіону) та інші різноманітні змагання на мотоциклах. На ряду зі спортом, багато людей мали власні мотоцикли та використовували їх починаючи від невеликих поїздок і перевезення невеликих вантажів до далеких подорожей, які нерідко сягали 4 тис. км. З розпадом радянського союзу мотокультура зазнала глибокого занепаду. Мотоцикли нібито зовсім зникли з автошляхів України. Придбати новий мотоцикл було досить важко, а ті, що були у користуванні поступово набували закінчення раціонального експлуатаційного періоду.

Останнім часом можна побачити поступове відродження мотокультури в нашій державі. На шляхах України з'являється нове покоління мотоциклів. Але розвиток цього процесу гальмує неможливість покупців знайти потрібний мотоцикл за прийнятною ціною. Японські та європейські мотоцикли надто дорогі для українського споживача, а ціна російських та вітчизняних не відповідає їх якості. Асортимент мотоциклів, що пропонується на ринку України, досить великий, їх розподіляють на класи за призначенням, а в рамках цих класів за об'ємом двигуна (спортбайк, чоппер, класичний, дорожній, ендуро, кросовий, скутер). Майже всі мотоцикли в Україні закордонного виробництва. Лідерами продаж є так звана «японська четвірка» - Suzuki, Yamaha, Honda, Kawasaki.

Розглянемо фактори, споживчого попиту на мотоцикли. По-перше, це відродження сприйняття споживачами мотоциклу як транспортного засобу та його переваг. Мотоцикл формує для власника визначений імідж; цей транспортний засіб є динамічним, економним та, в своєму роді, престижним. Згідно з висловлюваннями експертів за попередні роки сформувався так званий «відкладений попит», який зараз починає активно реалізовуватись. Також діє зустрічний фактор: пропозиція породжує попит, тобто широкий асортимент пропонованої мототехніки дає можливість споживачам вибирати той транспортний засіб, який задовольняє їхні потреби у більшій мірі.

По-друге, споживачів стимулює активізація продажу у кредит. Небагато тих, хто хоче придбати якісний мотоцикл, можуть оплатити

покупку відразу. Кредитування дає можливість споживачу відразу взяти товар і користуватись ним (після оплати початкового внеску), а не чекати поки він (споживач) зможе накопити потрібну суму. Наприклад, компанія «Фокстрот-Авто» реалізує мототехніку в кредит за таких умов: початковий внесок складає 30% вартості техніки, залишок суми виплачується на протязі року, відсоток за кредитування не перевищує 10%.

По-третє, на об'єми збуту мотоциклів великий вплив має сезонний фактор. Сезон починається навесні, пік сезону приходить на початок літа, на початку осені спостерігається остання «хвиля».

Велике значення для споживачів має гарантійне та післягарантійне обслуговування, його якість, компетентність тих, хто безпосередньо займається ремонтом тощо.

Якщо в часи колишнього СРСР мотоцикли купували ті люди, що не могли дозволити собі автомобіль, то в наш час ситуація докорінно змінилась. Мотоцикл купують ті люди, у яких він навіть не другий а третій або четвертий транспортний засіб, і купують його не як транспортний засіб, а скоріше як джерело задоволення. Типовий покупець мотоциклу – чоловік у віці 22 – 45 років, власник успішного бізнесу, банківський спеціаліст, тобто людина з високим рівнем доходів. Часто люди приходять в мотосалон, не знаючи який саме мотоцикл вони хочуть.

Але ж потреби потенційних споживачів мототехніки, що не в змозі купити дорогий імпортований мотоцикл, залишаються незадоволеними. Цей сегмент ринку досі ніким не зайнятий, він є досить перспективним напрямком діяльності. Представниками такої групи споживачів є чоловіки, що молодші за покупців імпортованої мототехніки, їх вік близько 16 – 30 років, і рівень доходів значно нижче. Для таких людей прийнятним за ціною товаром є скутер. Але ж це мопед, а мотоцикл підкреслює сутність чоловіка, у якому сенсі надає мужності, формує імідж. Також, недоліком імпортованих мотоциклів, в очах споживачів, є їх велика потужність – не кожен ризикне сісти за кермо мотоцикла, який розганяється до 100 км/год за 3 сек., це потребує від водія спеціальних навиків. Тобто, можна зробити висновок, що мотоцикли середньої потужності, за середньою ціною та сучасного дизайну користувалися б в Україні значним попитом.

ИССЛЕДОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ МАРКЕТИНГА.

Сумина О. Н., Евдошенко Б. Д.

Элвин Хэтч определил культуру как образ жизни народа. Она состоит из конвенциональных моделей мышления и поведения, включающих правила, ценности, убеждения, политические организации, экономическую деятельность и т. д., не наследующихся биологически, а передающихся от одного поколения к другому с помощью обучения. Теории маркетинга тесно связаны с культурой. Понимание различных вопросов и направлений, связанных с особенностями маркетинговой деятельности в различных проявлениях культуры имеет большое значение. Суть маркетинга – формирование рынка и проведение успешных сделок, приносящих выгоду сторонам, вовлеченным в нее. Дело маркетинга – облегчать обмен и формировать такие взаимоотношения между сторонами, при которых выигрывают все. Это сложная задача даже тогда, когда продавец и другие стороны принадлежат к одной культуре, но она становится сложнее, когда они представляют разные культуры.

Культура может ставить определенные маркетинговые проблемы. Предполагается, что те, кто занимается маркетингом достаточно чувствительны к изменениям потребностей клиентов. Они знают, что им необходимо изучать потребности клиентов и выпускать продукты, которые могут отвечать этим потребностям с учётом влияния различных культур. Однако даже продавцы мирового уровня могут оказаться неготовыми выявлять различия в культурах. История запуска «Vizin» (моющий продукт общего действия) от компании P & G показывают, как различные культуры могут создавать маркетинговые проблемы. Даже если продавец устойчиво применяет в своей деятельности маркетинговые концепции, но при этом осуществляет продажи на мировом уровне, то задача свободного перемещения из одной культуры в другую с одинаковым успехом не является достаточно сложной.

Тем не менее, маркетинговые усилия могут преодолевать культурные проблемы. Самой сложной маркетинговой задачей есть определение того, какого рода реклама будет действенной. На пример, для японской рекламы характерны не прямые коммуникации. Если производитель желает запустить свою продукцию по всему миру, то он должен быть готов принимать другую культуру всерьез и вкладывать ресурсы для удовлетворения нужд потребителей, показав миру на деле, что маркетинговые усилия преодолевают культурные проблемы.

Также в маркетинге следует учитывать культурные особенности. Несмотря на «всемогущество» маркетингового подхода, существуют, тем не менее, некоторые ограничения. Компания ответственна за ограничение маркетингового воздействия для общественного блага, когда отсутствует потребительский суверенитет. Напротив, когда клиенты в состоянии выбирать лучшее и есть суверенитет потребителя, компании могут применять маркетинговые усилия для преодоления сопротивления и удовлетворять нужды клиентов, доводя свои действия до желаемого результата. Особенности культуры могут использоваться в маркетинговые кампании. При проведении маркетинговой кампании необходимо воспользоваться уникальными культурными особенностями клиентов и тогда действия фирмы будут усиливать положительный результат. Иногда компания даже у себя дома может «обнаружить» ту или иную полностью совместимую с маркетинговой политикой культуру – именно об этом свидетельствует история превращений, которым подверглась известная в американской мотоиндустрии компания Harley-Davidson.

Изменения в культуре связанные и с глобализацией рынка. Цитируя статью Теодора Левитта о глобализации рынка, можно отметить, что хорошо управляемые компании перенесли акцент внимания с товаров, изготавливаемых для конкретных заказчиков, на предложения глобально стандартизованных продуктов – прогрессивных, функциональных, надежных и имеющих невысокую цену. Если все культуры сольются, то больше не будет необходимости изучать культурные аспекты маркетинга.

Слияние культур и формирование единой мировой культуры в обозримом будущем – маловероятно и нежелательно, но это не значит, что культура находится в застое. Культура динамична, и постоянно воздействует. Маркетинговые усилия должны быть соизмеримы с затратами, идущими на изучение изменений культуры, чтобы компании и торговые марки работали успешно.

Культура и маркетинг развиваются вместе, в едином темпе и маркетинг не будет эффективным, если не будет уделяться должное внимание к его культурным аспектам.

Маркетинг – это не только стремление к прибыли. Когда компания запускает маркетинговую программу в другой культуре, первое, о чем надо ее спросить – это уважает ли компания культуру хозяев? Только тогда ее усилия окупятся.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Нагорний Є.І.

Маркетинг на транспорті має певні особливості. *По-перше*, традиційні об'єкти досліджень на транспорті (місткість ринку, споживачі, конкуренти і безпосередньо послуга), мають ярко виражені маркетингові характеристики, а суб'єкти ринкової діяльності досить непогано пристосувалися до умов трансформаційної економіки. *По-друге*, безглуздя окремих законів, указів та деяких помилкових рішень, що стосуються транспорту і ухвалюються всупереч законам ринкової економіки, зрозуміло майже відразу. Так було з відміною 50-відсоткових пільг для студентів, що свідчить про відсутність маркетингової підготовки. *По-третє*, експериментувати на транспорті легше, тому що справу мають з досить сталими пасажиропотоками, а цінова еластичність послуг дає змогу швидко знайти задовільне рішення, що максимізує добуток ціни послуг на їх кількість.

Як відомо, існують чотири методи одержання маркетингових даних: спостереження, опитування, експеримент та імітація. За статистикою в промисловому маркетингу пріоритетним вважається опитування: для товарів широкого вжитку — здебільшого за телефоном, для товарів промислового призначення - письмове за допомогою опитувальної анкети, для товарів одиничного виробництва - особисте. Маркетинг послуг, в якому товаром здебільшого є праця людини, а не конкретний предмет, що споживається протягом певного періоду часу, пріоритетним для проведення маркетингових досліджень є спостереження. На транспорті теоретичні передумови і подальші конкретні результати підтверджують рівновелику значущість кожного з методів одержання маркетингових даних.

Як показує практика, для одержання необхідних даних під час проведення маркетингових досліджень доцільно здійснити розподіл міського транспорту на групи, таких груп три:

Перша - міський транспорт, що пересувається заздалегідь визначеним маршрутом і затвердженим переліком зупинок, на яких він зобов'язаний зупинятися для висаджування та посадки пасажирів (тролейбуси, трамваї, автобуси і метро).

Друга - так звані маршрутні таксі, що все більше і більше заповнюють вулиці наших міст, які пересуваються за визначеним

маршрутом, але за бажанням пасажира зобов'язані зупинитися для їх посадки і висадки в будь-якому місці. Крім того, коли всі сидячі місця заповнені, маршрутне таксі має право пересуватися без зупинок.

Третя - таксі пересувається у будь-якому напрямку за бажанням пасажира і зупиняється за наявності вільних місць, тільки за згодою останнього.

Зазначений розподіл зумовлює і застосування відповідних методів отримання маркетингових даних. Для першої групи вигіднішим є спостереження, бо місця посадки і висаджування відомі, а особи, що збирають інформацію, можуть розміщуватися як в салоні транспортного засобу, так і на зупинках. Повідомлення водію чи кондуктору про факт проведення маркетингового дослідження принципового значення не має. Для маршрутного таксі доцільнішим є проведення експерименту, бо спостерігачі (термін інтерв'юер тут теж менше підходить) мають знаходитися в салоні транспортного засобу. Про проведення спостереження водій не повинен знати, і тому спостерігачі щоразу змінюють одне одного, а при повідомленні водія, здійснюється так званий польовий експеримент, під час і в інтересах якого, водієві приписується поводитися певним чином.

При одержанні маркетингових даних з таксі, через індивідуальність цього транспортного засобу, експеримент, а тим більше спостереження, не підходять. У цьому випадку найефективнішим є особисте опитування водія: і інформацією він володіє вірогіднішою, і вільного від перевезення пасажирів часу в нього більше.

Таким чином, підтверджено існування особливостей одержання маркетингових даних для кожного з різновидів міського пасажирського транспорту. Для цього необхідно постійно проводити моніторинг транспортного середовища, що, з одного боку, дасть змогу споживачеві обрати найприйнятніше для нього рішення, з іншого допомагатиме транспортному підприємству постійно оптимізувати свою діяльність відповідно до поточної кон'юнктури ринку. Даний напрямок вимагає подальших ґрунтовних науково-практичних досліджень, результати яких мають бути спрямовані на зняття соціальної напруги у споживачів транспортних засобів, підвищення конкурентоспроможності різних видів міського транспорту, поліпшення роботи міських органів влади.

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕКЛАМНИХ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ М. СУМИ

Маслова С.П.

Вплив престижу (привабливості для читачів) носія можна розглядати як вплив на настрій, що його цей носій створює у своїх читачів. Американські спеціалісти вважають, що настрій, породжений самим носієм, впливатиме на ставлення до рекламного звернення, а тому і цей настрій необхідно перетворити на мету, рекламного звернення: людина має бути щасливою, а мета реклами – зробити її щасливою. Коли метою є створення відповідного настрою, необхідно визначити, який саме носій створює щось подібне. Отже, носій має гармонізувати з виробом, що рекламується.

Як один із факторів, що впливає на конкурентоспроможність рекламного засобу періодичного видання, а отже і на створення настрою, є коефіцієнт привабливості, що оцінює конкурентоспроможність видання з точки зору рекламодавців.

Даний коефіцієнт використовується у практиці періодичних друкованих видань, що мають об'ємні рекламні додатки.

Коефіцієнт привабливості являє собою добуток внеску постійних рекламодавців у сумарний об'єм по всім аналізованим виданням у відповідному виданні та відхилення середньої ціни на розміщення реклами у виданні від середньої ціни у всіх виданнях, визначені відповідно за формулами:

$$K_{oj} = \frac{O_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (O_{ij})^2}}$$

де O_{ij} – об'єм рекламних повідомлень j -ї групи у i -му виданні;

i – кількість аналізованих видань;

j – номер групи рекламних повідомлень.

та:

$$K_{ci} = \frac{C_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (C_i)^2}}$$

де C_i – середня вартість розміщення рекламного повідомлення у i -му виданні.

Загальний коефіцієнт по групам визначається за формулою:

$$K = \frac{\sum_{j=1}^m o_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^m (o_j)^2}} * \frac{c_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^m (c_j)^2}}$$

де m – кількість аналізованих груп рекламних повідомлень.

Для більшої наочності одержаних результатів на проміжних етапах (при аналізі груп) рекомендовано побудувати діаграми.

Для визначення коефіцієнту привабливості було вибрано групи товарів у таких регіональних виданнях як «Панорама», «Ваш шанс», та «Данкор».

Таблиця 1 – Загальна ситуація по 8 товарним групам

Видання	Об'єм в см ² постійних рекламодавців	Середній об'єм	Ціна на рекламній сторінці за 1 см ²	Середня ціна	Коефіцієнт привабливості
«Данкор»	61800,00	0,75	3,35	0,46	0,35
«Ваш шанс»	52900,00	0,64	3,62	0,50	0,32
«Панорама»	10800,00	0,13	5,35	0,74	0,10

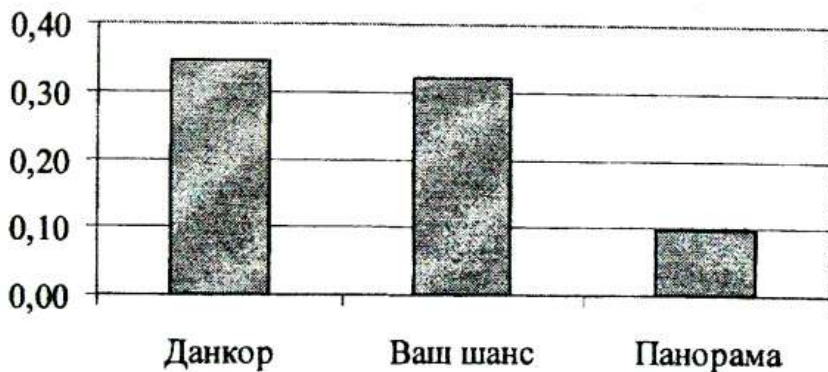


Рисунок 1 – Загальний коефіцієнт

Отже для подальшої оцінки коефіцієнти привабливості рекламних додатків до регіональних періодичних видань приймаємо рівними:

«Данкор» – 0,35;

«Ваш шанс» – 0,32;

«Панорама» – 0,10.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Біловодська О.А., Сухонос Ю.І.

Вивчення споживчих уподобань на ринку туристичних послуг України є досить актуальним, що виражається в постійному зростанні його частки, адже туристична сфера в Україні – один з найпоширеніших напрямів, що має значний потенціал для зайняття провідних позицій в економіці держави. Разом з тим, туристична інфраструктура є однією з найскладніших, оскільки охоплює усі галузі економіки, усі види транспорту, культурні, оздоровчі заклади тощо.

За останні декілька років кількість туристів, що обслуговувалися туристичними операторами України збільшилася на 17% [3]. Проте, за статистикою, темпи приросту в'їзного туризму скорочуються, що пояснюється низькою якістю сервісу, невідповідністю співвідношення «ціна/якість» та високою вартістю проїзду.

Аналізуючи ринок туристичного продукту України, можна виділити такі основні його види як діловий туризм, екстрим-туризм, SPA-туризм (оздоровчий туризм), традиційний відпочинок та зимовий туризм.

Зараз спостерігається зростання попиту на послуги щодо організації ділових подорожей. Це пояснюється інтенсивним розвитком вітчизняного бізнесу та активізацією ділових зв'язків як всередині країни, так і за її межами. Частка ділового туризму на ринку туристичних послуг України щорічно збільшується майже на 50%, що становить 5-7% загального обсягу туристичного ринку [1]. Як правило, послуги з організації ділового туризму надають тренінгові та консалтингові компанії, компанії-представники міжнародних виставок, туроператори. МІСЕ-компанії (вузькоспеціалізовані компанії, що займаються лише організацією ділових подорожей) зараз пропонують повний пакет послуг, включаючи оформлення віз, придбання білетів, транспортне обслуговування, розміщення в готелях, організацію ділових зустрічей з партнерами по бізнесу. Найбільшим попитом в Україні користуються бізнес-поїздки (їх організацію замовляють близько 60% споживачів). Також інтерес викликає конгрес-туризм (10%) [1]. Найбільш інтенсивним є розвиток виставочного туризму та зростання попиту на інтенсив-поїздки.

Екстремальний туризм – новий вид активного туризму, що динамічно розвивається (в 2006 році попит на екстрим-тури збільшився на 35% у порівнянні з 2005р.). Екстремальний туризм займає 3-5% загального обсягу турпослуг. Споживачів даного виду туризму можна поділити на дві основні категорії: молоді люди до 30 років (близько 50% від загального обсягу туристів) та сімейні пари з дітьми у віці 10-16 років. Найбільшим попитом користується такий різновид екстрим-турів, як рафтинг (50%) та трекінг (25%) [2].

Оздоровчий туризм є одним із найбільш вигідних напрямків туристичної індустрії. Україна має всі можливості щодо розвитку даного виду туризму, хоча він є ще недостатньо сформованим. По відношенню з 2000 роком, кількість туристів, що оздоровилися в санітарно-курортних закладах України зросло з 2,7 до 3,4 млн.чол [4]. Слід відзначити розвиток SPA-туризму в Сумській обл. – відкриття в 2005р. SPA-курорту “Буймерівка-1936” біля м. Охтирки.

Серед зимового відпочинку найбільш популярним є відпочинок у Карпатах. Кількість таких туристів збільшується щорічно на 20-30%. Що ж стосується зарубіжних горнолижних курортів, то найбільш популярною є Польща (горнолижний курорт Закопане). До дорожчого сегменту можна віднести відпочинок в Турції Австрії, Болгарії, Румунії. Найбільш високовартісним та популярним зимовим відпочинком вважається відпочинок в Італії, Швейцарії та Франції.

Україна має значний потенціал розвитку туристичного бізнесу, але не може повністю його реалізувати. Зокрема, розвитку ділового туризму перешкоджає відсутність розвиненої інфраструктури (відсутність достатнього рівня сервісу, налагодженого транспортного обслуговування, обладнаних конференц-залів та конгрес-центрів) та недостатньо високий позитивний імідж країни. Серед проблем екстрим-туризму можна виділити недосконалу систему страхування та недостатність інструкторів високої кваліфікації. Проблемою SPA-туризму є відсутність законодавчої бази та офіційного визнання даного виду туризму в Україні.

Література:

1. Васильева Н. Отдохнуть по делу//Бизнес. - 2006. -№ 48.-С. 122-125.
2. Васильева Н. Трус не сыграет в очко//Бизнес.-2006.-№ 11.-С. 98-101.
3. Крапива С. Культ туризма/ Бизнес.-2006.-№ 47.-С. 130-133.
4. Крапива С. Здоровые инстинкты//Бизнес.-2006.-№ 49.-С. 122-123.

АНАЛІЗ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ М.СУМИ

Баскакова М.Ю., Хабовська К.О.

Сучасний динамічний ринок вимагає від підприємств мати максимально можливі дані про кон'юнктуру цільового ринку, а маркетингові дослідження допомагають оперативно знайти шляхи вирішення проблем завдяки існуванню необхідної і достатньої кількості інформації.

Отже, метою дослідження є аналіз регіонального ринку маркетингових досліджень та розробка заходів щодо зростання попиту на такі послуги.

Було досліджено, що в порівнянні з такими містами як Київ, Харків, Одеса відносна кількість фірм, що проводять маркетингові дослідження в м. Суми, досить невелика. Крім того, ситуація погіршується ще й тим, що багато з цих фірм лише вказують у переліку своїх послуг маркетингові дослідження, але не роблять їх, тому й досвіду проведення повного маркетингового дослідження не мають.

Причинами нерозвиненості ринку маркетингових досліджень в місті Суми на наш погляд є:

- 1) брак коштів у підприємців на проведення маркетингових досліджень;
- 2) недосвідченість, а отже, незрозумілість керівників підприємств необхідності періодичного дослідження цільового ринку;
- 3) недовіра підприємців до фірм, що проводять маркетингові дослідження.

В ході роботи було проведено опитування 20 фірм. Із них 85% проводять дослідження, 15% - не проводять. З 85%, що проводять: 76% роблять це самостійно, 24% - з допомогою спеціальних фірм.

На основі такого опитування було встановлено кілька заходів, що допоможуть збільшити попит на проведення маркетингових досліджень, серед них:

- 1) підвищити рівень довіри до спеціалізованих фірм м. Суми;
- 2) знизити ціни на маркетингове дослідження;
- 3) проводити безкоштовні конференції та семінари на міжміському рівні щодо роз'яснення ролі та значення маркетингових досліджень.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БАВОВНЯНИХ ТКАНИН

Салівон І.О.

Бавовняна галузь є головним сегментом текстильної промисловості як в Україні, так і в цілому світі, але знаходиться, на жаль, у великій залежності від постачальників сировини. Крім того, ринок України заповнили імпорتنі аналоги, дешевизна яких змусила вітчизняних бавовняних тканин шукати ринки збуту в інших країнах. Менші витрати на сировину та зниження інвойсних цін на імпорту продукцію і як наслідок зменшення витрат на мито та ПДВ зробили вільний доступ іноземної продукції в Україну. Тому дуже важливо для виробників досягти високої якості бавовняних тканин та зниження витрат на їх виготовлення, що дозволить реалізувати вітчизняну продукцію більш конкурентоспроможним способом, ніж іноземні конкуренти.

Сьогодні вітчизняний ринок представлений широкою різноманітністю бавовняних тканин, асортимент яких є досить консервативним, оскільки більшість його видів випускається не одне десятиріччя і навіть століття практично без суттєвих змін структури. Змінюються лише параметри ширини та види обробок.

У ході дослідження ринку було висвітлено загальну характеристику бавовняних тканин, а саме: охарактеризовано основну сировину виготовлення тканин, її властивості, виробництво полотен, структуру пряжі. Нами запропонована наступна класифікація, яка більш повною мірою відповідає різноманітності бавовняних тканин.

Аналіз ринку показав, що в загальному обсязі випуску тканин на долю виробників бавовняних тканин припадає 75%. Підприємства, що виготовляють бавовняні тканини, складають 40-45% продажів за рік. Місткість ринку бавовняних тканин в Україні – 157-158 млн.пог. метрів за рік.

В Україні бавовняні тканини виробляють три комбінати: ВАТ „ПО ТК-Донбас”, ВАТ „Тернопільське об'єднання „Текстерно”, ВАТ „Херсонський бавовняний Комбінат”.

Нами проаналізовано параметри споживчих якостей бавовняних тканин та запропоновано систему оцінки якості бавовняних тканин. Слід зазначити, що для споживача при виборі тканин важливими показниками є: соціальне призначення, функціональність, надійність

в споживанні, ергономічність, естетичність, безпека споживання, екологічність.

Було здійснено дослідження впливу технологій виготовлення тканин на їх якість, оскільки саме вони є запорукою зниження витрат і в даному випадку успіхом у конкуренції. Встановлення і введення в експлуатацію нових технологій допоможе підприємствам механізувати і автоматизувати технологічні процеси змішування бавовняних волокон, підвищити якість очищення бавовни від засміченості, підвисити якість стрічки, що покращить виробництво і якість готової продукції – бавовняної пряжі і тканин, дозволить знизити витрати на виробництво.

Ще одним фактором вдосконалення є встановлення технологій у виробництво бавовняних тканин, що дозволяють налагодити випуск широких тканин – 150, 220 та 240 см (в Європі такий формат полотна вважається „елітним”). Оскільки старий асортимент (шириною до 95 см) в Україні реалізувався погано, то впровадження тканин широкого формату буде зручним у використанні для швейних підприємств і спричинить підвищення попиту на вітчизняні бавовняні тканини. Наприклад, з широких тканин можна буде шити постільну білизну без поздовжнього шву.

Не менш важливим для виробника бавовняних тканин є створення дизайну тканин, привабливого для споживача,

Нами запропонована розробка основних напрямків просування бавовняних тканин на вітчизняному ринку. Серед яких необхідно виділити: створення дилерської оптової ланки, здатної сформувані замовлення, і розподілити продукцію по організаціям роздрібної торгівлі; застосування знижок і надбавок; відкриття власних спеціалізованих магазинів; участь в ярмарках та виставках; використання реклами у спеціалізованих журналах, газетах, телебаченні, в мережі Internet, створення каталогів по всім видам бавовняних тканин.

Отже, можна зробити висновок, що введення нових технологій у виробництво, врахування інтересів споживачів у виготовленні бавовняних тканин та вдале просування їх на ринку забезпечить вітчизняним виробникам успіх у конкуренції, витісненні імпоротної продукції з ринку, розширити сегменти ринку та отримати великі прибутки.

ПРОГНОЗУВАННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТРАКТОРІВ, ЯК ТОВАРІВ

Негода В.М.

Даний напрямок дослідження є досить актуальним, оскільки для успішної роботи компанії (фірми) на ринку важливим моментом є прогнозування своєї діяльності з врахуванням тенденцій розвитку продукту, технології, сервісу і інших параметрів.

Аналіз діяльності фірм показав, що найбільшого успіху досягли ті, які передбачили розвиток свого товару в майбутньому.

Одним із сучасних інструментаріїв, який дозволяє аналізувати і прогнозувати техніку – економічні показники машин є квантово – економічний аналіз. Цей аналіз дозволяє досліджувати або розглядати бізнес, як єдине ціле. Основна ідея концепції квантово – економічного аналізу полягає в тому, що важливі не рівні еволюційного розвитку продукту, компанії і ринку самі по собі, а правильне поєднання цих рівнів.

Серед великої кількості машин, використовуваних у народному господарстві, трактори займають одне з перших місць. Вони допомагають механізувати процеси в сільськогосподарському виробництві, служать для виконання вантажно-розвантажувальних робіт, для транспортних цілей, риття каналів, корчування пнів і багатьох інших робіт.

Трактори класифікують за багатьма ознаками, але аналіз показав, що повна класифікація тракторів за споживчим призначенням відсутня, тому нами була запропонована класифікація тракторної техніки.

Основними постачальниками тракторів на ринок України виступають: Мінський тракторний завод, Харківський тракторний завод та Південний машинобудівний завод, а також міжнародні корпорації JOHN DEERE та CNH (Case/NewHolland). В цілому за останні роки український ринок тракторів залишається сталим і змінюється лише його структура.

Розглянемо основні тенденції розвитку тракторів. Тракторна техніка у своєму розвитку пройшла три етапи S – подібної кривої. За цей період відбулося багато змін, а саме перехід від парового двигуна на двигун внутрішнього згорання, зменшилися розміри трактора,

збільшилася швидкість, потужність двигуна та ін. На першому етапі, тобто в 1791 році знаменитий механік-самоучка Кулибин І.П винайшов триколісну „коляску – самокатку” із двома провідними й одним направляючим колісьми, на якій було далеко не виїхати. Однак в 1903 році трактор переходить на другий етап і вже явно починає перевершувати коня. До 1930 року він виконував більшість функцій сучасних тракторів й мав майже такий рівень комфорту. З'явилися трактори, призначені для різного рівня робіт. Сучасний трактор - це нормальний "трьохетапний" продукт усіляких форм, відтінків і обробок.

Для сучасного етапу автоматизації тракторів характерні дві основні особливості. По-перше наявність на тракторах засобів автоматизації стало фактично загальноприйнятим атрибутом. По-друге, практично всі засоби автоматизації сучасних тракторів передбачають використання електричної, переважно мікропроцесорної техніки, як елементної основи логічних приладів і електрогідравлічних апаратів, як виконуючих приладів.

Щодо перспектив розвитку даного напрямку у вітчизняному тракторобудуванні можна відзначити наступне: використання на тракторах бортових електронних засобів, які виконують функції контролю, регулювання або автоматичного керівництва різними системами й механізмами трактора, крім цього, забезпечують оператора необхідною інформацією.

Що стосується прогнозування тенденцій розвитку ринку тракторної техніки, то даний етап є дуже важливим, так як існує прямий зв'язок між стадією ринку і рівнем розвитку продукції. Рівень розвитку технічних систем, які пропонуються на ринку, повинні співпадати з рівнем розвитку ринку, в протилежному випадку це буде стримувати його подальший розвиток. Тому без детального аналізу прогнозування розвитку ринку неможливий успіх нової машини на ринку.

Отже, можна зробити висновок, що для успішної реалізації вітчизняної тракторної техніки на зарубіжний ринок необхідно покращити якість машин, модернізувати і розширювати модельний ряд, тобто потрібно враховувати потреби ринку на даному етапі розвитку.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

*О.М. Суміна,
О.В. Черняков*

Регіони сьогодні — це суб'єкти ринкових відносин, яким як і фізичним особам, підприємствам, галузям, країнам, економічним угрупованням іманентна властивість конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність регіону, виявляючись виключно в процесі конкуренції, дозволяє йому зайняти певну господарську нішу в економіці країни, а при відкритій економіці — в глобальному господарстві у вигляді вільної (спеціальної) економічної зони.

Конкурентоспроможність регіону припускає покриття витрат виробництва і отримання прибутку від усіх видів незабороненої господарської діяльності. Конкуренція регіонів характерна для ринкової економіки, і пов'язана з процесом боротьби за доходи, за місце на ринку. Конкуренція набула глобального характеру і виявляється на всіх господарських рівнях: глобальному, національному, галузевому, регіональному, підприємств (фірм), продуктів (товарів) і людських ресурсів (персоналу).

На кожному з цих рівнів конкуренція знаходить свій вираз у вигляді конкурентоспроможності, тобто стані суб'єкта брати участь в ринковій економіці на умовах жорсткого змагання з іншими суб'єктами ринку, забезпечуючи зростання доходів, розширене відтворення, підвищення якості життя всіх учасників господарського процесу.

Конкурентоспроможність регіону — це здатність до стійкого розвитку певної території (області, автономної республіки, вільної економічної зони і т.п.) в умовах внутрішньої (національної) і зовнішньої (глобальної) конкуренції. Показниками регіональної конкурентоспроможності є:

- динаміка маси прибутку;
- стійке і якісне економічне зростання;
- позитивний баланс зовнішньої торгівлі;
- здатність брати участь в світових господарських відносинах;
- обмежені зовнішні запозичення.

Конкурентоспроможність регіону відображає стан суб'єкта території, яке виявляється виключно в процесі його економічної діяльності. Тому конкурентоспроможність регіону розглядається як в потенційній, так і в реальній формах. Кожен суб'єкт території прагне реалізувати свій економічний потенціал з максимальною повнотою. Зовнішні по

відношенню до суб'єкта-регіону умови в змозі як сприяти, так і перешкоджати цій реалізації.

Залежно від зовнішньої орієнтованості розрізняють два види конкурентоспроможності регіонів:

- 1) внутрішню — щодо інших регіонів однієї країни;
- 2) зовнішню — щодо зарубіжних країн і їх регіонів.

При орієнтації на зарубіжні країни в дію вступають чинники митних тарифів, нетарифних бар'єрів і валютних курсів.

Конкурентоспроможність регіону агрегує в себе нижчестоячі ієрархічні рівні:

- 1) конкурентоспроможність робочої сили;
- 2) конкурентоспроможність продуктів (товарів);
- 3) конкурентоспроможність підприємств (фірм).

Конкурентоспроможність робочої сили регіону визначається в першу чергу її якістю: рівнем освіти, ступенем кваліфікації, станом здоров'я, мотивацією до праці, а також ступенем розвитку і розмірами інвестицій в соціальну інфраструктуру. Велике значення надається чиннику високої мобільності робочої сили, яка переміщаючись з місця на місце, в змозі вирішувати складні виробничі і творчі завдання. Таким чином, робоча сила, її інтелектуальний потенціал і ціннісні орієнтири є найважливішою складовою частиною конкурентоспроможності регіону.

Конкурентоспроможність продуктів (товарів), вироблених в регіоні, — це їх здатність відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам споживачів порівняно з іншими аналогічними продуктами (товарами), представленими на ринку. Їх конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого боку, цінами, встановлюваними продавцями товарів.

Регіональна конкурентоспроможність підприємств регіону визначається трьома групами чинників:

- 1) ресурсною;
- 2) ціною;
- 3) економіко-правового середовища.

На національному рівні конкурентоспроможність регіонів залежить від стійкого і якісного економічного зростання, від підвищення ефективності внутрішнього виробництва і його інноваційної наповненості. При цьому, національна економіка настільки більш стійка наскільки розвинена її галузева і територіальна структура.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДИТЯЧИХ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ ЯК РОЗДРІБНОГО ФОРМАТУ

Башук Т.О. Соловей А.

Метою даної роботи є виявлення факторів важливих для дітей в різних типах дитячих торгово-розважальних центрів для їх відвідування, від яких залежить успіх та прибутковість закладу. Розглянемо еволюцію дитячих торгово-розважальних центрів.

1. Парки розваг.

Вважають, що свій початок дитячі розважальні центри беруть від парків розваг, які були популярні в розвинених країнах в першій половині 20 ст. Спочатку парки були збудовані виключно для дорослих, але з часом в них з'являлись і атракціони для дітей – так власники розширювали кількість потенційних клієнтів.

2. Театралізовані заклади харчування з атракціонами.

Становище не змінювалось до 1977 р., коли Нолан Бушнед відкрив спеціальну піцерію для дітей і поставив в ній декілька простих атракціонів – коні, лабіринт і драбини. Обслуговували маленьких відвідувачів переодягнені герої із шоу, створеного спеціально для мережі. Новий заклад в місті Сан – Хосе (Каліфорнія) отримало назву Chuck E. Cheese's Pizza Time Theatre був настільки відомий, що був здатний переконати інших інвесторів в тому, що бізнес для дітей може бути прибутковим.

3. Дитячі ресторани.

Одним з перших інвесторів став Боб Брок, власник сітки готелів Holiday Inn. В 1979 р. він дав життя мережі дитячих ресторанів під назвою Showbiz Pizza Place.

Нова мережа почала називатися Chuck E. Cheese's Pizza (з 1998 р. – CEC Entertainment, Inc.), та її появлення стало вважатися одним з найуспішніших напрямків в розвитку дитячих розважальних центрів – Eater – tainment (від англійських слів – eat – «їсти» та entertainment – «розвага»).

4. Центри доповнені безпечними атракціонами.

Цей напрямок в розвитку дитячих розважальних центрів зобов'язаний своїм появленням Джеку Пентесу, який винайшов в 1982р. безпечне обладнання для дитячих атракціонів, (soft contained play equipment – SCP), яке охороняло дитину від різних травм та могло

розміщуватися на декількох рівнях. Останній факт робив обладнання ідеальною знахідкою для використання не тільки на відкритій місцевості, але й в приміщенні. Власники фаст – фудів Burger King були вражені, коли дізналися, що іграшкові системи з обладнання SCP, розміщені перед її ресторанами, здатні збільшити продаж закладу в декілька разів. Але у всіх фаст – фудах іграшкові елементи були лише доповненням до харчування.

5. Центри розваг.

Першою людиною, що зробила ставку на розважальний момент, став Натан Елінофф, який відкрив в 1983 р. центр під назвою Physical Whimsical в місті Englewood, штат Колорадо. В триповерховій будівлі розміщувалось безпечне обладнання, автомобілі, ляльковий театр, електронні іграшки та інше. З часом пан Елінофф відкрив ще 2 Whimsical's в Х'юстоні в 1984 та 1985 р.р., а також центр під назвою Funtastic в Денвері. Орієнтовані вони були на розваги.

6. Дитячі спортивні центри.

Ще одним напрямком в розвитку дитячої індустрії розваг, зобов'язаним появі безпечного обладнання, стали дитячі спортивні центри. В 1989 р. Рон Меч та Ел Фонг, які прийшли в розважальний бізнес після довгих занять фітнесом, відкрили в Канзас – Сіті перший ДТРЦ під назвою Discovery Zone (DZ), в якій відвідувачів намагались привабити не їжею, а прагненням до здорового образу життя та фізичного самоудосконалення. Перші центри DZ мали площу від 9 до 11 тис. кв. футів та могли вміщувати до 200 дітей, яким пропонувалось обладнання для гри та заняття різними видами спорту.

Було б невірно вважати, що сучасний дитячий розважальний центр може засновуватися тільки на концепції ресторану. Обов'язковою умовою успіху ДТРЦ є наявність чіткого розмежування обладнання з урахуванням інтересів дітей одного віку.

Вивчення більш, ніж 100 дитячих торгово-розважальних центрів ДТРЦ по всьому світу показало, що продаж їжі та напоїв може і не бути головною складовою ДТРЦ, що приносить їм прибуток від 20 до 50 %.

Тож можна зробити висновок, що при з'єднанні таких факторів, як розваги, їжа та спорт в дитячих центрах можна отримати гарний прибуток.

СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ¹

Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В.

З початку 90-х років ХХ століття проявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереження довкілля як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів.

В середині 1980 рр. виникла ідеологія сталого розвитку - розвитку економіки, при якому поліпшуються умови життя людини, а вплив на довкілля залишається у межах господарської ємності біосфери, і тому не руйнується природна основа функціонування людства.

Концепція сталого розвитку розглядається як передумова довгострокового прогресу людства, який супроводжуватиметься збільшенням капіталу та поліпшенням екологічних умов. Її принципи були задекларовані у Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1992 р. Альтернативи цьому шляху немає. Україна, як і більшість країн світу, підтримала концепцію сталого розвитку, що зумовлює виконання екологічно орієнтованих вимог в різних галузях (економіці, соціальному і духовному житті, політиці тощо). В умовах сталого розвитку задоволення потреб здійснюється без збитку для майбутніх поколінь. Це відбувається завдяки вирішенню комплексу екологічних проблем: зелених, коричневих, синіх і глобальних.

Водночас зі змінами відношення до економічного розвитку і формуванням ідеології сталого розвитку змінювалися і концепції розвитку суб'єктів господарювання.

В кінці ХІХ ст. в умовах дефіциту товарної номенклатури і асортименту розвиненою була концепція удосконалення виробництва, яка базувалася на дослідженнях щодо підвищення продуктивності праці. Практично одночасно з нею виникла концепція удосконалення товару. На початку 20-х – кінці 40-х років минулого століття була поширеною концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка характеризувалася появою реклами для просування на ринку товарів, яким з'явилися конкурентні продукти. На початок 50-х і до початку 70-х років припадає період поширення концепції маркетингу, яка

¹ Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

базувалася на дослідженнях потреб споживачів, їх формуванні та ефективному задоволенні. Із середини 70-х років почався етап соціально-етичного маркетингу, який виходить з того, що підприємство повинно не тільки задовольняти запити споживачів більш ефективно ніж конкуренти, але і підтримувати добробут суспільства. Не так давно виникла також концепція маркетингу відносин, який орієнтує підприємства на забезпечення тривалих стосунків зі споживачами та іншими суб'єктами ринку.

Кожна наступна концепція розвитку суб'єктів господарювання, звичайно, не заперечує попередню, а доповнює її. Так, якщо концепція маркетингу говорить про необхідність задоволення потреб, то це не означає, що не слід приділяти уваги зниженню собівартості продукції тощо. Останнім часом серед ряду концепцій розвитку підприємства особливої актуальності набувають концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу відносин. Вони в сукупності відповідають ідеології сталого розвитку, дотримання якої сприяє гармонізації інтересів товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток).

У руслі концепції сталого розвитку також розвивається концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу, усі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (в тому числі екологічних), будуватися на принципах екологічної безпеки.

Загалом, маркетингові дослідження почали поширюватися на екологічні проблеми наприкінці 1960-х рр. Сьогодні екологічний маркетинг характерний для найбільш далекоглядних підприємств, оскільки є засобом досягнення переваги над конкурентами.

Сьогодні концепція екологічного маркетингу є однією з найбільш сучасних концепцій ведення бізнесу, що націлена на одночасне розв'язання економічних і соціально-екологічних проблем суспільства, а також відповідає ідеології сталого розвитку.

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РІЗНИХ ТИПІВ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ¹

Мельник Л.Г., Прокопенко О.В.

Під екологічними слід розуміти ті потреби, задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності, а також сприяє покращенню стану довкілля. Їх еволюція проходить через чотири основні стадії (рис. 1).

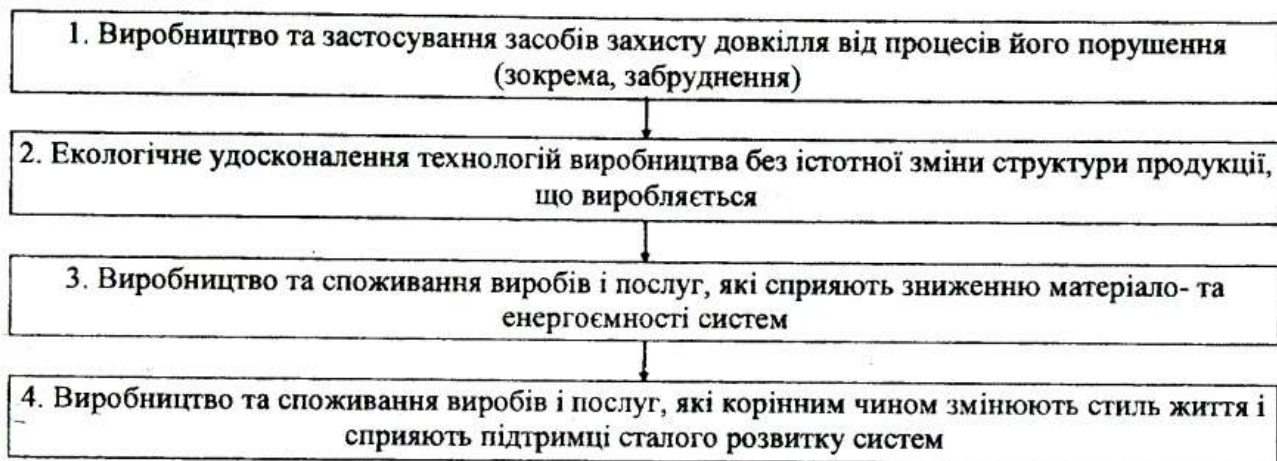


Рисунок 1 – Стадії еволюції екологічних потреб

Екологічні потреби значно відрізняються за мотивами їх виникнення, за змістом екологічних товарів, які їх задовольняють тощо, зокрема залежно від того, чи є вони загальнодержавними (суспільними), товаровиробників чи споживачів.

Потреби першої групи проявляються у виникненні попиту на засоби захисту довкілля від руйнівних, зокрема забруднюючих, процесів. Основне призначення природоохоронних засобів – компенсувати екологічну недосконалість існуючих виробничих технологій і споживчих товарів. Ці потреби є в основному загальнодержавними (суспільними) інтересами і мотивуються необхідністю призупинити процеси високого ступеня забруднення довкілля (в основному внаслідок техногенного та антропогенного впливу), які вже спричинили екологічні катастрофи у ряді регіонів світу (фактичне знищення Аральсько-

¹ Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

го моря, аварія на Чорнобильській АЕС, незвичайно масштабні повені у Західній Європі і Закарпатті тощо), загрожують екологічною катастрофою світових масштабів (глобальне потепління, порушення озонного шару, підвищення рівня Світового Океану і т. д.) і самому існуванню людської цивілізації. Вони є реальними для населення більшості країн світу, однак далеко не всі згодні (чи спроможні) платити за їх задоволення, тобто відсоток таких, що без відповідного стимулювання перейдуть в категорію запитів (потреб, які підкріплені купівельною здатністю споживачів), є незначним. Очевидно, їх слід стимулювати як на рівні окремих держав і їх регіонів, так і на міжнародному рівні, в основному – економічно і законодавчо (в тому числі ставлячи певні екологічні вимоги до кандидатів на вступ до впливових міжнародних організацій чи союзів), а також застосовуючи методи екологічно орієнтованої пропаганди. Ці потреби стимулюють виробництво різного роду очисних споруд, обладнання для знешкодження шкідливих викидів і відходів.

Потреби другої групи проявляються в екологічному удосконаленні технологій виробництва без зміни структури вироблених видів продукції. Основний екологічний попит на цьому етапі акцентується на технологічних системах, що модернізують існуючу виробничо-споживчу базу. Ця група екопотреб є економічними інтересами товаровиробників, які пояснюються зменшенням витрат при екологізації виробництва (наприклад, економія матеріальних і енергетичних ресурсів при застосуванні безвідходних технологій), та інтересами, що стимулюються на державному чи регіональному рівні, коли шляхом заміни “брудних технологій” на “екологічно чисті” зменшуються розміри екологічних штрафів і платежів, витрати на знешкодження та утилізацію відходів, захисні заходи.

Потреби третьої групи полягають в заміні екологічно несприятливих товарів та послуг на більш екологічні еквіваленти в рамках існуючого стиля життя. Основна задача товарів та послуг, що приходять на зміну старим аналогам, - значне підвищення ефективності всіх стадій життєвого циклу кожної одиниці продукції чи послуги. Зокрема, нові матеріали і вироби повинні різко знизити енергоспоживання систем життєзабезпечення людини. На зміну шкідливоємним матеріалам та виробам (тобто тим, виробництво яких сполучено зі значним впливом на природні системи) повинні прийти інші, виробництво яких є більш екологічним. Ця група потреб є економічними інтересами ви-

робників і споживачів. Їх задовольняють товари, що сприяють економії матеріальних і енергетичних ресурсів, забезпечують зниження ресурсомісткості виробництва. Формування цієї групи потреб може йти прискореними темпами, коли для цього є відповідні, насамперед зовнішні, умови.

До цього також може привести зростання ступеня відкритості національних економік, оскільки його наслідком є загострення конкурентної боротьби, а виграють в ній ті, хто забезпечує більш ефективно задоволення потреб споживачів, продаючи товари, які є більш економічними у споживанні, забезпечують більшу якість життя і т.п. Наприклад, менш енерговитратні електропобутові прилади забезпечують економію коштів їх споживачам, споживання екологічно чистих продуктів харчування зменшує витрати на ліки і сприяє збереженню здоров'я.

Потреби четвертої групи пов'язані з виробництвом та споживанням товарів і послуг, які змінюють стиль життя. Мова йде про збільшення питомої ваги інформаційних товарів та послуг у загальному обсязі споживання та перехід до структури споживання, яка сприяє підтримці сталого розвитку суспільства. Вони об'єднують усі групи інтересів – загальнонаціональні, виробника і споживача. Почали формуватися досить давно, однак тільки в останні десятиріччя в зв'язку з формуванням концепції сталого розвитку і її визнанням їх стали формувати цілеспрямовано.

Так, потреби у природних заповідниках, роботах із збереження різноманіття рослинного і тваринного світу і т.п. почали проявлятися декілька сторіч тому. Але потреби в екологічній освіті, виробках і послугах, які орієнтують економіку на сталий розвиток, стали формуватися лише на останньому етапі суспільного розвитку. І хоча сьогодні набуває сили процес усвідомлення людством своєї єдності з природою, усвідомлення, що без існування природного середовища людина у її сучасному вигляді існувати не зможе, однак швидко потреби даної групи зростатимуть тільки у випадку створення відповідних економічних, правових, суспільних умов, тобто тільки на певному етапі соціально-економічного розвитку, коли в основному будуть задоволені потреби перших трьох груп.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних потреб першої і другої груп, розвитком третьої і початком формування четвертої.

РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ РУХІВ У ВИНИКНЕННІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ¹

Прокопенко О.В.

Витоки екологічного маркетингу лежать в розвитку таких громадських рухів як конс'юмеризм та інвайронменталізм.

Конс'юмеризм – організований рух громадян і державних органів, спрямований на підвищення прав та впливу покупців на продавців продукції. Виник на початку ХХ ст. у США і був пов'язаний із зростанням цін, скандалами у м'ясній і фармацевтичній промисловості. Друга хвиля цього руху споживачів виникла у 30-х рр., і була пов'язана із різким зростанням споживчих цін і ще одним скандалом у фармацевтичній галузі. Третя хвиля руху почалась у 60-их рр. Було організовано багато груп споживачів, а президент США оголосив права споживачів на безпеку та інформацію, на вибір і право бути почутими. З цього часу конс'юмеризм став міжнародним рухом в Європі. Відповідно до принципів конс'юмеризму, основними правами споживачів є: право не купувати товар, що пропонується до продажу; право розраховувати на безпеку товару; право розраховувати на те, що товар буде відповідати розповсюдженій про нього інформації; право бути добре проінформованими щодо найважливіших характеристик продукту; правовий захист від сумнівних виробів та методів продажу; право впливати на вироби та методи продажу так, щоб це сприяло підвищенню "якості життя".

Інвайронменталізм – організований рух зацікавлених громадян і державних органів, спрямований на захист і покращання стану довкілля. Виник через усвідомлення обмеженості природних ресурсів і занепокоєність впливом зростаючого виробництва та споживання на довкілля. Інвайронменталісти вимагають, щоб товаровиробники і споживачі ухвалювали рішення з урахуванням впливу на довкілля. На відміну від конс'юмеристів, інвайронменталісти не поділяють принципи пріоритету споживачів, якщо їх потреби спричиняють руйнування довкілля. Метою економічної системи, на їх погляд, повинно бути не задоволення споживача як таке, а підвищення якості життя в цілому. Без сумніву, вплив на економічне середовище та

¹ Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

життєдіяльність людства з боку руху інвайронменталістів дуже великий. Рух інвайронменталістів вплинув на ряд галузей: сталеварну, хімічну, важку промисловість, комунальним службам довелось виділити чималі кошти на очисні споруди, на безвідходні та більш чисті технології, на засоби контролю за забрудненням довкілля. Однак екологічна політика в різних країнах дуже відрізняється. Такі країни, як Данія, Німеччина, Японія та США вже повністю розробили свою екологічну політику, інші країни перебувають на різних стадіях розробки. Більше того, екологічні чинники, що мають велике значення для споживачів в одних країнах, нічого не означають в інших. Так, пластикові пляшки для безалкогольних напоїв заборонені для використання в Німеччині та Швейцарії, але вони широко використовуються у Франції, стали дуже популярними в Україні. Однак, якщо у Франції розроблений ефективний технологічний процес їх утилізації, то в нашій країні всі пластикові речі – зростаюче нагромадження сміття.

Одним із наслідків інвайронменталістського руху є виникнення нового покоління конс'юмеристів – "*зелених*" *конс'юмеристів*. Вони усвідомлюють можливість споживання, сумісного з особистими потребами і вимогами захисту довкілля і спонукають виробників і торговців переходити на екологічні товари.

Екологізація потреб споживачів для одних підприємств створює значні обмеження, для інших – відкриває нові можливості щодо адаптації товарів до вимог екологічності для забезпечення конкурентних переваг. *Екологічний маркетинг* є реакцією товаровиробників на нові вимоги ринку. Багато корпорацій та компаній оголосили свої товари екологічними. Відповідно до досліджень "Marketing Intelligens Ltd" (Великобританія), кількість екологічних товарів почала збільшувалась у 20 разів швидше, ніж інших. Такі ярлики як "руйнується під впливом природних факторів", "придатний для вторинної переробки", "саморуйнується", "вільний від сполук фтору", "не руйнує озоновий шар", "екологічно чистий", "екологічно безпечний продукт" та ін. все частіше з'являються на упаковках та в рекламних проспектах товарів. Нажаль, часто ці ярлики не відповідають дійсності або не підтверджені ніякими документами чи дослідженнями. "Зелені" конс'юмеристи вважають, що відсутність єдиних стандартів щодо таких ярликів вводять споживачів в оману, і, відповідно, зумовлюють недовіру до екологічного маркетингу.

СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКТИ ПЕРЕРОБКИ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ¹

Прокопенко О.В., Бондаренко А.

Характерною особливістю ХХІ століття є проблема утилізації твердих побутових відходів, яка сягнула масштабів екологічної кризи в окремих регіонах планети, погіршення екологічної ситуації в цілому.

Шкідливі наслідки для екології традиційних способів утилізації відходів (складування, поховання, спалювання) змусили людство шукати новий екологічно безпечний спосіб боротьби зі сміттям. Таким способом є переробка відходів. Вона сприяє економії природних ресурсів та великих сум грошей, дозволяє суспільству подолати проблему утилізації відходів і полегшити екологічні стреси.

Для дослідження проблеми стимулювання споживання продуктів переробки твердих побутових відходів розглянемо класифікацію мотивів споживання вчених В. Тамберга і А. Баддіна, пристосовавши їх до споживання продуктів із вторматеріалів.

1. *Безпека*. Переробка сміття забезпечує екологічну безпеку, безпеку виснаження джерел природних ресурсів, безпеку від хвороб.

2. *Домінування*. Людина, споживаючи продукти переробки, відчуває домінування над іншими за рахунок розвиненого екологічного мислення і толерантності до природи.

3. *Причетність*. Більшість людей відчуває причетність до вирішення проблем своєї країни та глобальних проблем людства.

4. *Економія*. Для населення цей мотив реалізується внаслідок низьких цін на продукти з вторматеріалів та економію коштів на утилізацію побутових відходів.

5. *Дослідження*. „Підігріваючи” людську цікавість, можна змусити населення купувати продукти переробки твердих побутових відходів.

6. *Гедонізм*. По-перше, товари з вторсировини, як і товари з первинної сировини, створюються для задоволення потреб споживача. По-друге, людина може відчувати внутрішню насолоду, приносячи користь суспільству споживанням продуктів із вторматеріалів.

¹ Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

7. *Піклування*. Цей мотив проявляється в охороні довкілля, економії запасів для нащадків і піклуванні про здоров'я людей, що проживають в місцевостях, на яких розташовані смітники та звалища.

Для успішного просування продуктів переробки відходів на ринку потрібно створити відповідний механізм мотивації. Для досягнення потенційними покупцями стану здійснення покупки підприємствам, що займаються переробкою, та державі необхідно інформувати споживачів про переваги товарів із вторсировини, їх унікальність, рекламувати конкретні товари, демонструвати позитивні для екології та суспільства наслідки їх споживання.

Масового охоплення аудиторії, формування позитивного ставлення до товарів із вторсировини можна досягти за допомогою *реклами*. Вона має показати, що споживання товарів із вторсировини, крім основних функцій, приносить користь суспільству і довкіллю, і чітко впливати на хоча б одну із мотиваційних категорій, розглянутих вище. Може бути застосована і загальнонаціональна соціальна реклама від імені уряду та інших державних організацій.

Пропаганда сприяє більшому ступеню довіри споживачів до викладеної інформації і має найбільшу ефективність примушення до купівлі. Формуванню довіри населення до продуктів переробки твердих побутових відходів і сприянню їх продажу можуть призвести виступи чи акції за участю відомих діячів країни.

Для формування екологічного мислення та стимулювання екологічно орієнтованого споживання може бути застосовано *наблік ршлейшнз*. Зв'язок із громадськістю може здійснюватися через ЗМІ, прес-конференції, презентації тощо.

Ефективним у просуванні продуктів переробки відходів є *персональний продаж* у зв'язку із низькою поінформованістю населення про сутність переробки відходів і її користь. За допомогою персонального продажу виробник має змогу розвіяти сумніви споживачів щодо якості товару.

Як засіб заохочення до споживання може бути використане *стимулювання збуту* (розповсюдження безплатних зразків, надання знижок, гарантійного обслуговування, повернення коштів за товар, якість якого не задовольнила споживача).

Для успішного просування продуктів із вторматеріалів на ринку має бути застосоване як державне регулювання, так і традиційні складові комплексу маркетингового стимулювання.

ОПТИМІЗАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ «ГАЗТЕПЛОСЕРВІС»

Божкова В.В., Суярова О.О.

В сучасних умовах на більшості підприємств починають створюватися підрозділи маркетингу, основною метою діяльності яких стає аналіз інформації, внутрішніх та зовнішніх умов господарювання та розробка рішень щодо удосконалення певних товарів, технології їх виготовлення, методів збуту тощо. Серед основних завдань маркетингових відділів необхідно виділити аналіз товарної номенклатури та розробку заходів з її удосконалення.

Основною метою роботи є оптимізаційний аналіз номенклатури підприємства й розробка заходів щодо вдосконалення його товарної політики.

У процесі проведення даного дослідження необхідно вирішити наступні завдання: визначити тенденції зміни основних показників діяльності підприємства; охарактеризувати товарну номенклатуру підприємства; проаналізувати ефективність товарної лінії – газових котлів; визначити якість котлів, що реалізуються фірмою, та порівняти її з якістю інших іноземних котлів; побудувати ринковий профіль виділеної товарної лінії; проаналізувати відповідність виділеної товарної лінії потребам ринку; розробити рекламну кампанію газових котлів та оцінити її ефективність.

Підприємство «Інженерно-технічний центр «Газтеплосервіс» займається торгівлею опалювального устаткування, наданням послуг з монтажу, пуску, налагодження різного устаткування, сервісним обслуговуванням, виробництвом енергозберігаючого й енергоефективного устаткування й матеріалів. Проаналізуємо його номенклатуру.

Проведені нами розрахунки свідчать, що найбільшими темпами збільшується реалізація котлів (на 3,3% в 2004 р. у порівнянні з 2002 р.), реалізація ж насосів за аналогічний період скоротилася на 5,3%. Незначними темпами збільшується реалізація енергозберігаючого й енергоефективного устаткування. Збільшення кількості реалізованих котлів привело до збільшення кількості здійснених монтажних і пусконаладжувальних робіт, до росту сервісного обслуговування. Отже, провідну роль у номенклатурі «Газтеплосервіс» відіграють

котли й насоси, які разом забезпечують більше 50 % виторгу. Зменшення кількості реалізованих насосів на 5,3 % компенсується збільшенням обсягу реалізації котлів на 3,3%. Тому дані тенденції не відбиваються негативним чином на діяльності «ІТЦ «Газтеплосервіс». Кількість наданих послуг збільшилася на 1,5% - з монтажу; на 0,3% - з пуску й налагодження, й на 0,5% - з сервісного обслуговування. Продаж енергозберігаючого й енергоефективного устаткування збільшився на 0,5%, а продаж іншого устаткування й матеріалів - на 0,2%. Виходячи із цього, загальні обсяги продажів у вартісному вираженні за три роки збільшилися в 3,4 рази (або на 377%).

Проведемо аналіз ефективності товарної номенклатури. Для цього проаналізуємо частки продажів і прибутку товарних одиниць (настінних газових котлів Protherm) в загальних обсягах продажу.

За результатами нашого аналізу можна зробити висновок, що найбільшу частку прибутку приносять котли Protherm Тигр 24 KOV (28,9%) і Protherm Тигр 24 КТ (22,2%). За три роки (2002-2004 р.) відбулося зниження частки в обсягах збуту й прибутку котлів Protherm Леопард 24 ВТ й Protherm Леопард 24 ВО, в іншому відбулося збільшення частки в обсягах збуту й прибутку інших марок котлів. Таким чином, частки продукції в загальному виторзі відповідають часткам одержуваного від збуту прибутку. Тобто, асортиментна лінія за цими показниками є гармонічною.

Котли Леопард 23 BOV і Леопард 23 ВТ при більшому обсязі продажів приносять менший обсяг прибутку. Інші види котлів, навпаки, при меншому обсязі продажів приносять більший обсяг прибутку, тобто займають кращі позиції. Котли Protherm Тигр 24 КО займають кращі позиції, оскільки приносять 28,9% загального прибутку даної товарної лінії. Разом з котлами Protherm Тигр 24 КТ, вони приносять 51,1% прибутку. Тому якщо їх витиснути з ринку «ІТЦ «Газтеплосервіс» втратить більшу частину прибутку від даної товарної лінії. А оскільки прибуток підприємства на 35% забезпечується саме котлами, підприємство понесе значні втрати.

Котли Леопард 23 BOV і Леопард 23 ВТ приносять лише 9,2% прибутку при обсязі реалізації в 11,2% від загального обсягу. З огляду на це можна зробити висновки про скорочення попиту на даний вид котлів. Тому «ІТЦ «Газтеплосервіс» доцільно замінити котли Леопард на нові котли підприємства Protherm - Скат, які мають більш сучасний дизайн та кращі технічні характеристики.

Маркетингове дослідження проблеми утилізації відходів у місті Суми

Телетов О.С., Зубенко М.Г.

На сучасному етапі проблема засмічення території міст України набуває значного поширення і потребує негайного вирішення. Невід'ємним атрибутом сучасного пейзажу в місті Суми стала захаращеність багатьох територій, зокрема, місць масового відпочинку, придорожніх лісових насаджень, берегів річок тощо. Основною метою даної роботи є виявлення та представлення основних причин ситуації, що склалася в місті, та основних шляхів її вирішення; показ того, як можна використовувати елементи маркетингу для вирішення соціальних проблем міста.

Для пошуку конструктивного рішення такої складної проблеми ліквідації відходів було проведено маркетингове дослідження цього питання і виявлені такі цікаві тенденції (табл.1).

У таблиці представлено опитування тисячі сумчан, які віддали перевагу певному твердженню.

Таблиця 1 – Результати маркетингового дослідження

Твердження	Район міста Суми				
	Центр	Хім. містечко та Пришиб	Курський масив	Роменський масив	Заріччя
Запитання із опитувального листа					
1. Чи турбує Вас проблема із побутовими відходами у місті Суми?					
Так	95%	88%	70%	86%	85%
2. Що на Вашу думку є можливою причиною виникнення проблеми сміттєзвалищ у місті Суми?					
2.1 Недбалість місцевих органів влади	28%*	42%	33%	30%	48%
2.2 Погана робота комунальних служб	31%	24%	22%	30%	20%
2.3 Відсутність полігону для вивезення сміття	17%	26%	36%	15%	13%
3. Як Ви оцінюєте діяльність комунальних служб у вирішенні питань утилізації відходів у місті за представленою шкалою?					
3.1 Ніяк не задовольняє	25%	28%	25%	34%	30%

Продовження таблиці 1

3.2 Не задовольняє	75%	44%	45%	54%	50%
4. Укажіть можливий шлях, на Ваш погляд, вирішення проблеми зі збиранням сміття у місті Суми?					
4.1 Побудувати сміттєпереробний завод	59%	37%	55%	43%	55%
4.2 Сортувати відходи при викиданні	23%	24%	24%	21%	21%
4.3 Повернутися до "дзвінкової системи"	7%	10%	-	14%	14%
5. Скільки Ви готові платити комунальним службам?					
5.1 5,36 грн/міс з особи повністю готовий сплачувати за бездоганну чистоту	39%	48%	65%	42%	23%
5.2 3,86 грн/міс з особи повністю готовий сплачувати за чистоту у подвір'ї	35%	26%	35%	25%	30%
5.3 2,37 грн/міс з особи повністю готовий платити за умовну чистоту	9%	11%	-	11%	7%
6. Вік опитаних					
6.1 до 25 років	40%	40%	25%	14%	25%
6.2 26-45 років	15%	12%	25%	40%	35%
6.3 46-65 років	25%	32%	40%	20%	20%
6.4 більше 65 років	20%	16%	10%	26%	20%
7. Ви проживаєте:					
7.1 в приватному секторі	30%	28%	-	86%	55%
7.2 у 2-4 поверховому будинку	25%	24%	-	14%	15%
7.3 у 5-9 поверховому будинку	35%	44%	95%	-	20%
7.4 у будинку з більше ніж 9 поверхами	10%	4%	5%	-	10%

*-предоставлена можливість надання декількох стверджувальних відповідей.

Маркетингове дослідження показало, що населення бачить такі шляхи вирішення ситуації з побутовими відходами у місті Суми: побудова сміттєпереробного заводу, сортування відходів при викиданні, повернення до "дзвінкової системи" (приїзд сміттєвоза у встановлений час). Отже, населення міста Суми досить сильно переймається питанням утилізації відходів. А це свідчить про необхідність пошуку компромісу між громадою, мерією та комунальними службами міста.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Петренко В.В.

У світовій статистиці розподіл послуг провадиться залежно від їхнього внеску в обсяг ВВП і збільшення зайнятості. В США, протягом перших років XXI сторіччя частка виробництва товарів складатиме біля 20%, а послуг – 77% ВВП, при цьому частка робіт в сфері послуг очікується на відмітці 80%. В Україні частка сфери послуг у ВВП дещо менша (50%), однак, цей сектор має великий вплив на економіку.

Звичайно виділяють торгівлю, фінанси і страхування, транспорт і зв'язок, туризм, решту послуг відносять до категорії інших послуг. Як бачимо, місце екологічних послуг в статистиці України не визначено. В той самий час ринок екологічних послуг є вельми важливим і таким, що динамічно розвивається.

Загальні витрати України, пов'язані з охороною навколишнього середовища, в 1996-2001 рр., розподілялися таким чином (млн євро, в цінах 2000 р.): 1996 р. – 159; 1997 р. – 123; 1998 р. – 702; 1999 р. – 688; 2000 р. – 668; 2001 р. – 698.

В Україні 93% загальних природоохоронних розходів складають витрати з національних джерел, а не з міжнародних.

Загальні витрати України, пов'язані з охороною навколишнього середовища, у відсотках від ВВП в 1996-2001 рр. становили: 1996 р. – 0,5; 1997 р. – 0,4; 1998 р. – 2,2; 1999 р. – 2,1; 2000 р. – 1,9; 2001 р. – 1,9. Якщо розглядати витрати, пов'язані з охороною навколишнього середовища, в міжнародних доларах на душу населення, в постійних цінах, то в Україні в період з 1996 по 2000 рр. цей показник знаходиться в діапазоні 50-70 доларів. В 2000 році в Україні мав місце приблизно такий розподіл природоохоронних витрат за компонентами навколишнього середовища: вода – 62%, повітря – 14%, відходи – 9%, інші – 15%.

Сума зобов'язань з двосторонньої допомоги, пов'язаної з охороною навколишнього середовища для України в період з 1996 по 2001 роки склала близько 102 млн євро. Обсяг кредитів міжнародних фінансових інститутів на цілі охорони навколишнього середовища з 1996 по 2001 рік для України склав 214 млн євро.

З урахуванням збільшення у структурі ВВП України частки галузей, які надають послуги можна стверджувати, що сфера послуг посідає значне місце в економіці держави і надалі буде розвиватися більш швидкими темпами, згідно із загальносвітовими тенденціями, які притаманні цій галузі. Важлива роль в розвитку сфери послуг належить екологічним послугам. Вони не тільки самі розвиваються, а й сприяють розвитку інших галузей на засадах екологізації всієї економіки.

Слід зазначити, що галузі за своєю структурою та базовими характеристиками відрізняються досить суттєво, а сфера екологічних послуг, як складова екологічного ринку та його інфраструктури, є особливим ринковим сегментом, спрямованим на поліпшення "якості" життя людини, збереження світової цивілізації.

Базуючись на аналізі розподілу інвестицій останніми роками, пріоритетними напрямками (сегментами) подальшого розвитку національного екологічного ринку були й у недалекому майбутньому будуть:

- охорона водних ресурсів (приблизно 62% спільних інвестицій);
- охорона атмосферного повітря (16%);
- охорона надр і раціональне використання мінеральних ресурсів, земель, заощадження природно-заповідного фонду (12%);
- раціональне використання, утилізація і перероблення відходів (10%).

Збільшення попиту на окремі види послуг екологічного напрямку можливо тільки при підтримці уряду країни та місцевої влади. Тобто необхідним є посилення природоохоронного законодавства та поліпшення діяльності в цій сфері на державному та місцевому рівнях, зокрема, шляхом реалізації програм, спрямованих на більш чисте виробництво, ресурсозбереження і мінімізацію відходів.

Структури, що задіяні у створенні сприятливих умов розвитку сфери екологічних послуг, повинні розуміти, що для збільшення попиту на послуги екологічної спрямованості, необхідна також забезпеченість інформацією про ринки, технології, законодавство, удосконалення механізму фінансування та кредитування сфери екологічних послуг, підвищення кваліфікації працівників галузі маркетингу та менеджменту.

РОЗВИТОК РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ В РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ

Петренко В.В., Сергійчик О.Г

Усвідомлення важливості та глобального характеру екологічних проблем призвело до того, що все більше країн почали враховувати екологічні аспекти в загальноекономічній і фінансовій політиці та вводити в дію природоохоронне та відповідне податкове законодавство. В свою чергу такі дії сприяли розширенню ринку екологічних товарів та послуг.

Особливо різкий підйом екоіндустрії в промислово розвинених країнах припав на 1980-1990 роки. За однією з оцінок, в 1996 році обсяг світового екологічного ринку складав близько 452 млрд дол США. Вже в 2000 році, за експертними оцінками, обсяг доходів в цьому секторі становив 522 млрд дол. США.

Так на Сполучені Штати Америки, Західну Європу і Японію припадало біля 85 відсотків загальної суми отриманих доходів, які були розподілені між ними наступним чином: 38, 30 і 17%; в той же час на Азію (крім Японії) припадало 5% доходів, на Латинську Америку – 2,4%, на країни Близького Сходу – 1% і на Африку – 1%. На регіональних ринках вагому роль відігравали Німеччина, Франція і Об'єднане Королівство в Європі, Республіка Корея, китайська провінція Тайвань і Китай в Азії (крім Японії), а також Бразилія, Мексика, Аргентина в Латинській Америці. Останніми роками сукупні середньорічні темпи росту ринку в Сполучених Штатах, Західній Європі і Японії склали тільки 2-3%, при цьому найвищі темпи росту забезпечувалися, головним чином, за рахунок країн, які розвиваються.

До найбільш традиційних екологічних послуг можна віднести державні послуги з очистки стічних вод, обробки і видалення відходів, інфраструктуру забезпечення питною водою. На більш пізньому етапі отримали розвиток послуги, пов'язані з дотриманням природоохоронного законодавства, ресурсозбереженням та відновленням якості навколишнього середовища. На відміну від базових послуг, які забезпечують дотримання нормативних положень, екологічні послуги «наступного покоління» покликані здійснювати допомогу компаніям в зменшенні забруднення в рамках процесів, які

орієнтовані на ефективне використання ресурсів, збільшення продуктивності та підвищення конкурентоспроможності.

В дослідженні, проведеному Царрилли С. екологічні послуги поділяються на такі сегменти:

- послуги, пов'язані з екологічною інфраструктурою;
- послуги з боротьби із забрудненням повітря;
- послуги з відновлення якості навколишнього середовища;
- послуги з надання підтримки.

До *послуг, пов'язаних з екологічною інфраструктурою*, належать, головним чином, послуги водного господарства та перероблення і видалення відходів. Загалом, в країнах ОЕСР послуги в сфері екологічної інфраструктури надають муніципальні органи і великі компанії або транснаціональні корпорації, які давно діють на ринку.

Рішення, які пропонуються *послугами, націленими на боротьбу із забрудненням повітря*, як правило, залежать від енергоємності підприємств (підприємства енергопостачання, металургійні та важкої промисловості). В даному сегменті екоіндустрії компанії США, свого часу, були найбільш конкурентоспроможними. На теперішній час країни Європи та Японії є світовими лідерами в цьому секторі.

Послуги з відновлення якості навколишнього середовища, як правило, надають спеціалізовані середні та великі компанії. Ці послуги містять заходи з очищення земельних ділянок, заходи щодо реагування на аварії та різні надзвичайні ситуації, а також оцінку заходів з відновлення навколишнього середовища та їх проектування.

Послуги з надання підтримки (аналітичні, юридичні, консалтингові, аудит, стратегічне управління природокористуванням, дослідництво та розробка, ресурсозбереження тощо) надають середні та великі компанії. Головна мета таких послуг – забезпечити дотримання природоохоронного законодавства. Нові можливості відкриваються з введенням добровільних інструментів, наприклад, системи раціонального природокористування і ресурсозбереження (на основі стандарту ISO 14001), або програми екомаркування.

Розглянувши ринок екоіндустрії, можна констатувати, що в міжнародній торгівлі постачання екологічної послуги в багатьох випадках доповнюється постачанням товарів та технологій. Для більш раціонального вирішення конкретних екологічних проблем можуть пропонуватися комплексні пакети товарів, послуг та технологій.

ЕКОЛОГІЧНА ПРОДУКЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Линник Ю.М.

Ринок екологічного споживання, що включає екологічно безпечні продукти харчування, автомобілі з поліпшеними екологічними характеристиками, енергозберігаючу й економічну техніку та інше, динамічно розвивається. Бізнес швидко відчув потенціал нового ринку. Але на сьогодні гостро стоїть проблема визначення та класифікації екологічної продукції.

Запропоновано класифікацію товарів залежно від стадій «виробництво-споживання». Розглянемо ланцюг «виробництво – споживання – утилізація». Ланку «виробництво» характеризують товари виробничого призначення (сировина, матеріали, капітальне та допоміжне обладнання, інформаційні продукти, послуги тощо). Такі товари безпосередньо пов'язані з добуванням ресурсів і є більш ресурсномісткими ніж товари споживчого використання, мають як правило негативний вплив на довкілля. Отже, товари виробничого призначення можуть бути екологічно деструктивні, екологічно прийнятні та екологічно спрямовані по відношенню до навколишнього середовища (табл. 1).

Таблиця 1 – Класифікація товарів виробничого призначення за ступенем екологічності

	Вплив на навколишнє середовище	Характеристика	Приклади
Екологічно деструктивні товари	наносять значні збитки навколишньому середовищу	товари, виробництво яких пов'язане з видобуванням природних ресурсів, особливо вичерпних	нафта, природний газ, вугілля, ресурсномістке устаткування
Екологічно прийнятні товари	вплив на навколишнє середовище в межах асиміляційного потенціалу довкілля	товари, в основі виробництва яких невичерпні ресурси, або сировина, що є продуктом антропогенної діяльності	металолом, відновлювані ресурси, виробничі послуги тощо
Екологічно спрямовані товари	Спрямовані на захист та поліпшення стану навколишнього середовища	товари, виробництво яких сприяє збереженню природних ресурсів, інформаційні товари та послуги	Ресурсозберігаючі технології та обладнання, екологічні послуги (екологічний аудит) тощо

Розглянемо наступну ланку – «споживання», для якої характерні товари споживчого призначення. Оскільки кінцевим споживачем продукції виступає суспільство, то товари споживчого призначення можуть бути екологічно безпечними або небезпечними для споживання або екологічно спрямованими (табл. 2).

Таблиця 2 – Класифікація товарів споживчого призначення за ступенем екологічності

	Вплив на здоров'я споживачів	Суспільний внесок	Відповідність стандартам
Екологічно безпечні товари	позитивно впливають на здоров'я населення без збитку для наступних поколінь	позитивний	відповідають
Екологічно небезпечні товари	шкідливі для здоров'я населення	негативний	не відповідають
Екологічно спрямовані товари	призначені для поліпшення здоров'я окремих груп споживачів	позитивний	відповідають

Остання ланка – «утилізація». Очевидно, що на сьогоднішній день досить гостро стоїть проблема переробки та утилізації відходів продуктів споживання. З такої позиції товари можна поділити на екологічно досконалі та екологічно недосконалі (табл. 3).

Таблиця 3 – Класифікація товарів споживчого та виробничого призначення за ступенем екологічності на стадії утилізації

	Характеристика	Приклади
Екологічно досконалі товари	Підлягають утилізації без збитків для навколишнього середовища, можливе вторинне використання, переробка або природне знищення	Органічна продукція, скло
Екологічно недосконалі товари	Не піддаються природній утилізації, мають тривалий період розпаду, шкідливі для навколишнього середовища	Продукція, виготовлена з синтетичних матеріалів

Проблема утилізації відходів у наш час стоїть досить гостро, особливо це стосується товарів виробничого призначення. Тому всі види товарів на стадії утилізації можна поділити на екологічно досконалі, тобто ті, які можна утилізувати без збитків для навколишнього середовища та здоров'я людей та екологічно недосконалі, що руйнують довкілля.

Запропонована класифікація дозволяє вирішити ряд питань при вивченні споживчих переваг в галузі екологічної продукції, сегментуванню нового ринку й споживачів за рівнем їхньої лояльності до екологічних продуктів та посуванні екологічної продукції на ринку.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Дегтяренко О.О.

В умовах ефективного розвитку важливою проблемою є створення мотивації інноваційної діяльності підприємства. Відомо, що провідні в економічному плані країни забезпечують своє зростання інноваційною діяльністю. В Україні інноваційний шлях розвитку теж вважається пріоритетним. Однак слід зазначити, що йому властива суперечливість, яка полягає в тому, що він, з одного боку, породжує сучасну екологічну кризу, а з іншого – розв'язує конкретні екологічні проблеми, окреслює шляхи виходу з цієї кризи. До того ж відступ від інноваційного розвитку, навіть зниження його темпів, є неприпустимим для сучасного підприємства. Сучасна екологічна криза диктує необхідність здійснення інноваційного розвитку на основі розробки, виробництва та просування на ринку екологічних інновацій та екологізації самого виробництва.

Основною метою дослідження є розробка структури мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності, створення мотивації інноваційної діяльності персоналу на різних рівнях, класифікація мотиваційних заходів інноваційної діяльності персоналу в умовах екологізації.

Для цього слід розв'язати такі завдання. По-перше, необхідним є обґрунтування доцільності переходу України на інноваційний розвиток. По-друге, розробка і впровадження на підприємстві інновацій, перехід до інноваційної діяльності. По-третє, розробка структури механізму екологізації інноваційної діяльності. По-четверте, створення мотивації інноваційної діяльності персоналу на різних рівнях. І, по-п'яте, класифікація мотиваційних заходів інноваційної діяльності персоналу в умовах екологізації.

Слід зазначити, що питання мотивації інноваційної діяльності в умовах екологізації є досить новими в теорії економіки. Окремі наукові дослідження, що певною мірою торкаються окресленої проблеми, існують, проте це питання залишається недостатньо розкритим. Без регулювання ринку інновацій в умовах класичного ринкового механізму було б проблематичним отримання наукових результатів та здійснення технологічних модернізацій економіки

України, а багато нововведень (переважно з соціальним чи екологічним ефектом) не могли б бути впроваджені в господарську практику. Дієві мотиваційні механізми повинні розроблятися так, щоб пропозиція інновацій переважно перевищувала попит на них. У такій ситуації існуватиме конкуренція наукових розробок, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства. У протилежному разі результативність наукової складової інноваційного потенціалу знижуватиметься.

Для ринку інновацій особливо важливим є розвиток науки і техніки, який окреслює можливості розвитку, а також екологічне становище у регіоні, яке стимулює екологізацію інноваційного розвитку. Так, екологізація інноваційної діяльності підприємства може значно стимулювати працю персоналу, підвищити її ефективність що є дуже важливим для кожного підприємства. Також цьому сприяє впровадження нового обладнання та використання нових технологій виробництва, які дозволяють більш ефективно використовувати роботу персоналу.

Відповідно до вищевикладеного, впровадження екологізації інноваційної діяльності на підприємстві обумовлює новий тип мотивації персоналу підприємства. На погляд автора, мотивація інноваційної діяльності підприємства шляхом екологізації діяльності сприяє не тільки дотриманню умов сучасного розвитку підприємств, а і позитивно впливає на персонал.

Відомо, що пріоритетним для працівника є забезпечення здоров'я, безпека експлуатації устаткування, комфортність роботи, ергономічність робочого місця, що досягається екологізацією діяльності підприємства, впровадженню у процес його функціонування нового обладнання, більш екологічного, безпечного. Так, екологізація діяльності дозволяє збільшити мотивацію працівників до праці, які до цього бажали зменшити час роботи при екологічно недосконалих умовах праці на підприємстві.

Таким чином, з одного боку, задовольняються потреби персоналу у безпечності та екологічності праці на підприємстві, з іншого – підприємство стає на інноваційний шлях, як цього вимагають сучасні умови функціонування на ринку, та підвищує свою ефективність та конкурентоздатність.

ВИКОРИСТАННЯ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ¹

к.е.н., доц. Божкова В.В.

Концепція сталого розвитку має узгодити вплив трьох різноспрямованих чинників: біосфери, економіки й людини. Вирішення завдань управління соціально-економічним розвитком суспільства залежить у тому числі й від перебудови двох найважливіших складових: соціальної системи (як спільності людей) і людини-соціо” (як структурної одиниці системи). Причому, тільки на останню можна впливати методом втлумачення й таке втручання може здійснюватися як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях. Відзначимо, що сучасний маркетинг використовує саме ці канали впливу. Таким чином, одним з можливих напрямків у рішенні проблем відтворення соціального світогляду є використання методів і прийомів некомерційного маркетингу.

Некомерційний маркетинг – сфера соціальної взаємодії, що містить в собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів, які не ставлять за мету досягнення певних економічних цілей (одержання прибутку), а отримують результати шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів (Е. Ромат).

За результатами досліджень психологів пріоритети в суспільстві змінюються приблизно раз в десять років і кожне покоління „відстає” від наступного як мінімум на два „кроки”. А, отже, процеси соціальної адаптації до майбутніх змін повинні розпочинатися завчасно. Тому *концепція некомерційного маркетингу з врахуванням завдань сталого розвитку – створення такого продукту, який максимально відповідає потребам нинішнього і прийдешніх поколінь.*

Місія некомерційних організацій – вивчати й формувати суспільну думку. Головне завдання – максимізація соціального ефекту, а саме:

- 1) максимальне вдоволення соціально важливих некомерційних потреб суспільства;
- 2) масове охоплення і вплив на максимальну кількість членів суспільства;
- 3) оптимальне використання обмежених суспільних ресурсів.

¹ Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

Оптимальними вважають такі проекти, які мають наступні складові обґрунтування:

- економічне (необхідні витрати і ефект від здійснення проекту);
- соціальні (прогнозований громадський резонанс, соціальний ефект серед різних вікових і соціальних груп);
- технічне (чи можливе виконання технічно);
- політичне (чи можлива політична підтримка);
- екологічне (урахування усіх можливих техногенних наслідків від найближчих до найвіддаленіших);
- естетичне (оцінка креативності).

Нині в Україні використовуються окремі інструменти некомерційного маркетингу (некомерційна реклама, політична пропаганда, паблік рилейшнз) з мінімальною ефективністю, в той час як цілеспрямоване впровадження концепції некомерційного маркетингу дозволить вирішувати завдання відтворення соціального світогляду, одержуючи кількісно і якісно кращі результати, необхідні для рішення завдань сталого розвитку.

Необхідність вирішення соціальних і екологічних проблем в Україні і в світі актуалізує питання місця та ролі некомерційної реклами у житті суспільства, визначає завдання для її подальшого розвитку. *Некомерційна реклама – це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей.* Некомерційну рекламу розділяють на: соціальну, політичну й державну (наприклад, патріотична).

Останнім часом в Україні почав підвищуватися інтерес до соціальної реклами як з боку держави, зацікавлених некомерційних організацій, так і з боку суспільства. Соціальна реклама може допомогти суспільству в рішенні таких проблем, як: зниження ірраціонального попиту (алкоголізм, паління); наркоманія; бідність; безпритульні діти, діти-сироти, дитята-інваліди; проблеми людей похилого віку; здоров'я (здоровий спосіб життя, баланс ваги); складна екологічна ситуація; сміття й т.п.

Підсумовуючи відзначимо, що для відтворення соціального і екологічного світогляду можна використовувати можливості і колосальні ресурси некомерційного маркетингу; завдання сталого розвитку можна вирішувати з застосуванням існуючої інфраструктури маркетингових комунікацій (економити кошти).

АКТУАЛЬНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧО-ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «СУМИГАЗМАШ»

Біловодська О.А., Махно С.В.

Компанія бачить своє завдання в задоволенні потреб певної групи споживачів, також усвідомлює те, що для того, щоб задовольнити потреби певної групи споживачів, необхідно провести цілий комплекс маркетингових заходів для виявлення цих споживачів.

Компанія упевнена, що результати її діяльності по задоволенню попиту приведуть до повторних покупок продукції і забезпечать сприятливу громадську думку.

Ситуація, що склалася на сьогодні в компанії, ґрунтується на концепції збуту, тобто починається з товару, що є у розпорядженні компанії. При цьому головним завданням є досягнення об'єму продажу, необхідного для отримання прибутку за рахунок різних заходів щодо стимулювання збуту.

Для такої наукоємної і технічно складної продукції, як виробництва автомобільної газонаповнювальної компресорної станції (АГНКС), більше підходить концепція маркетингу, тобто: треба продовжувати виявлення реальних і потенційних покупців і їх потреб. Концепція маркетингу повинна прийти на зміну концепції збуту і змінити її зміст. Проте, на жаль, компанія не може вкладати достатні фінансові кошти в проведення маркетингових заходів (реклама, виставки, презентації, відкриття представництв по регіонах і т.д.) та й невпевненість в тому, що результати діяльності задовольняють всіх споживачів. Для зміни ситуації, що склалася, повинна бути розроблена система якості компресорного устаткування, яка задовольняла б всім вимогам покупців.

З іншого боку - навряд чи варто найближчим часом чекати зниження цін на нафтопродукти, тому перспективи розвитку ринку газу, як моторного палива - величезні. Проте, на прогрес в цьому напрямі можуть істотно впливати такі чинники, як залежність наших потенційних покупців в країнах СНД від постачання російського і туркменського природного газу, а унаслідок збільшення його експорту Росією до західної Європи, а Туркменією - до Ірану, Китаю і Азербайджану, можна чекати виникнення проблем з постачаннями,

особливо в Україні і в деяких країнах Закавказзі. Ще одним важливим чинником є те, що поступово бізнес приймає цивілізованіші рамки, жорстка податкова, адміністративна і фінансово - кредитна політика сприяє тому, що все більш складно одержувати величезні доходи. В зв'язку з цим знайдеться не дуже багато клієнтів здатних (не охочих, а саме здатних) заплатити 200 – 300 тисяч доларів за наше устаткування.

Таким чином, вибираючи концепцію маркетингу необхідно орієнтуватися на покупця, підкріплюючи її комплексом заходів, націлених на задоволення потреб ринку. Рішення про те, що виробляти, повинне ухвалюватися не фірмою, не урядом, а споживачами. Максимально задовольнивши благо (потреби) споживача, компанія забезпечить собі отримання прибутку.

Концепція припускає досягнення мети компанії з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільство в цілому, це вищий ступінь розвитку маркетингу.

Враховуючи тенденцію, що склалася, в компанії єдиної, хоч і не зовсім вірної, концепцією на сьогодні є концепція збуту. Але прагнути потрібно перейти до концепції маркетингу.

Виходячи з вищевикладеного, необхідно провести наступні заходи для досягнення ефективнішої роботи дирекції по маркетингу і збуту відкритого акціонерного товариства виробничо-енергетичної компанії «Сумигазмаш»:

1. Активізація пошуку потенційних клієнтів на зовнішніх ринках збуту: Узбекистан, Таджикистан, Грузія, Азербайджан, Росія, Пакистан, Індія, Іран.

2. Продовжити роботу з потенційними клієнтами у сфері АПК, вугільнодобувної промисловості, металургії України.

3. Створити гнучкішу систему знижок з продажу АГНКС для комерційних структур, які беруть участь в програмах перекладу автотранспорту на газомоторне паливо.

4. Провести переговори з крупними лізинговими компаніями, з метою залучення додаткових інвестицій у виробництво.

5. Розглянути питання можливості кредитування клієнтів банками обслуговуючими ВАТ ПЭК «Сумигазмаш», при якому предметом застави виступає устаткування АГНКС.

ПРОГНОЗУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ РЕГЕНЕРОВАНИХ МАСЕЛ ТА МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Школа В.Ю.

Одним з шляхів вирішення сучасних проблем раціонального природокористування, враховуючи темпи зростання індустріального сектору економіки, збільшення транспортних засобів, нарощення енергетичних потужностей, є активізація діяльності щодо збору та переробки вторинної сировини на основі застосування технологій регенерації небезпечних речовин, що відповідають найвищим світовим стандартам.

Останні дослідження доводять, що у структурі відходів, які утворюються щорічно в Україні, значний обсяг припадає на відпрацьовані масла та мастильні матеріали, з яких близько 80 % нелегально скидається у навколишнє середовище, решта – використовується як паливо або спалюється. За даними ЄЕС у Європі скидається до 25% відпрацьованих масел, до 75% - збирають, з них 25% регенерується, 49% – використовується як паливо й 1% знищується. Закордонний досвід переконує, що відпрацьовані продукти нафтопереробки є не лише об'єктом утилізації, а й реальним джерелом поповнення масляних ресурсів, відновлення якості яких забезпечує повторне їх використання у господарській діяльності (табл. 1).

В нашій країні діяльність щодо регенерації масел знаходиться на стадії зародження. Основний фактор, що стримує розвиток такої діяльності, – це відсутність належної законодавчого забезпечення та дієвого фінансово-економічного механізму щодо системи збору, переробки та утилізації вторинної сировини. Автором запропоновано такі заходи, які повинні запроваджуватися на макроекономічному рівні:

– ліцензування діяльності щодо збору, утилізації та переробки відпрацьованих мастильних матеріалів;

– надання дотацій, субсидій, пільг в оподаткуванні підприємствам, що займаються регенерацією вторинної сировини як найбільш екологічно нешкідливим способом утилізації відходів;

– введення непрямого податку на мастильні матеріали, який буде становити основу фонду на природоохоронні заходи. Такий податок повинен складатися з двох тарифів: за забруднення навколишньо-

го середовища мастильними матеріалами та на покриття збитку від забруднення. Такий підхід дозволить запровадити гнучку політику ціноутворення шляхом звільнення споживачів від сплати частки тарифу (за збитки) при умові здачі відпрацьованого продукту в обсязі 50% обсягу мастила, що ним придбається;

– запровадження обліку мастильних матеріалів фізичними та юридичними особами в процесі господарської діяльності (зокрема, моторних масел).

Таблиця 1 – Шляхи використання регенерованих масел

Види масел	Можливість використання	Специфічні умови
Індустріальні	±	в чистому виді або в суміші зі свіжим маслом тієї ж марки, крім випадків застосування їх як картерне змащення у двигунах
Автомобільні, регенеровані із присадкою	+	–
Автотракторні без присадок і дизельні	+	–
Авіаційні	±	залежно від типу двигуна відповідно до вимог експлуатації
Компресорні	±	залежно від типу компресору. Для компресорів низького й середнього тиску – в суміші зі свіжим маслом у співвідношенні 1:4
Трансформаторні	+	–

+ – масло, яке відповідає нормам стандартів на свіжі масла з урахуванням допустимих відхилень, можна застосовувати по прямому призначенню;

± – можливе застосування масла, яке відповідає нормам стандартів на свіжі масла з урахуванням допустимих відхилень, за певних умов.

За прогнозними розрахунками державна підтримка та запровадження відповідної державної політики, врегулювання нормативно-правових аспектів сприятиме скороченню інноваційно-інвестиційного циклу та стрімкому переходу до стадії зростання, тривалість якої має довгострокову перспективу. Це дозволить вирішити питання швидкого повернення інвестованих ресурсів, раціонального природокористування, забезпечення наявності постійного джерела фінансування природоохоронних заходів за рахунок накопичення відповідного фонду, зменшення податкового тиску на суб'єктів господарювання щодо податку за забруднення навколишнього середовища шляхом розширення бази оподаткування.

ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

Иванова Т. И.

Бедность – одна из глобальных проблем человечества.

Социологические словари под бедностью понимают отсутствие материальных и культурных ресурсов для поддержания здорового существования человека.

О бедности размышляли с давних пор. На Западе многие мыслители (А. Смит, Т. Мальтус, Ф. Ницше, Т. Спенсер и др.) оправдывали бедность, считали, что она неизбежна. Идеолог современного либерализма Ф. Хайек считал, что бедность закономерное явление и возмущался наличием государственных программ по сокращению бедности, призывал возложить ответственность за бедность на конкретную личность.

Гениальный К. Маркс главную причину бедности видел в классовом расслоении общества, несправедливом распределении в нем материальных и культурных благ.

Причины современной бедности:

- неравенство в распределении;
- последствия многовекового колониализма (особенно для многих африканских, азиатских и латиноамериканских стран);
- неоколониализм, который проявляется в эксплуатации слаборазвитых государств индустриально развитыми через международную торговлю, некорректные валютные курсы и др.);
- истощение природных ресурсов, в том числе сокращение сельхозугодий, опустынивание, засоление и выщелачивание почв и т.д.

В современной Украине к причинам бедности можно отнести и проводимые с 1992 г. рыночные реформы, которые привели к следующим негативным последствиям, вызывающим расширение бедности:

- ликвидация миллионов рабочих мест;
- моральный износ производственных фондов (до 80 – 90 %);
- деградация и даже разрушение жилищного фонда и инфраструктуры ЖКХ, расходы на которые перекладываются на население;

- введение платного обучения и медицинского обслуживания;
- снижение квалификации в связи с разрушением системы повышения квалификации рабочих и специалистов;
- повышение тарифов (в несколько раз) на коммунальные и транспортные услуги и др.

К категории бедных в Украине сегодня по данным специалистов относятся 70 % населения, это прежде всего:

- одинокие пенсионеры и другие нетрудоспособные граждане, не получающие поддержки от родственников;
- бездомные;
- безработные, особенно старше 45 лет;
- беженцы;
- семьи с двумя и больше детьми, у которых оба родителя работают.

Особенности проблемы бедности в Украине:

- работающие бедные, что является феноменальным фактом, так как даже в слаборазвитых странах работа дает нормальный достаток семье;
- формируется наследственная бедность, что может привести к деградации значительной части населения.

Международные финансовые и экономические организации (Всемирный банк, ОЭСР и др.) разработали планы сокращения бедности в мире к 2015 г. по следующим направлениям:

- экономическое развитие и сокращение числа бедных в 2 раза;
- социальное развитие: поддержание здоровья, образования;
- сохранение окружающей среды.

В России разработаны и начали выполняться соответствующие социально – экономические программы. В Украине в начале 2000 г. такая программа тоже была создана. Но решить проблему бедности только такими программами невозможно. Для этого надо принять кардинальные меры по изменению отношений собственности, в распределении доходов, в структуре цен и тарифов. Однако это означает и изменение курса нынешних реформ, который должен соответствовать социально ориентированной экономике и проводиться в интересах всего народа, а не кучки миллионеров.

СОВРЕМЕННАЯ МИРОВАЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ПРОБЛЕМА И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ В УКРАИНЕ

Иванова Т.И., Гриценко Ю.

Одной из важных и острых глобальных проблем человечества является продовольственная проблема, поскольку она непосредственно относится к самому физическому существованию сотен миллионов людей. В последнее время ее проявления носят довольно сложный характер, так как несут в себе отпечаток противоречий современной технологической цивилизации.

Цель работы:

- 1) освещение наиболее важных тем и вопросов, связанных с мировой продовольственной проблемой.
- 2) дать определение продовольственной проблеме, обозначить факторы, влияющие на неё и определить пути решения этой проблемы.
- 3) определить оптимальные пути решения мировой продовольственной проблемы.

Проблема продовольствия имеет давнюю историю и, по существу, всегда была сопоставима с проблемой выживания человеческого социума вообще. Голод (или его угроза), как крайнее проявление этой проблемы, очень часто являлся движущим фактором многих трагических событий в истории человечества. В XVII-XIX столетиях голодные годы в Российской империи наступали каждые 3-5 лет, когда погибало по несколько миллионов человек.

Так в Украине в 1915 году, состоявшей на тот момент в составе Российской Империи, стране-экспортере, выгодно реализовывавшей хлеб на международных рынках до войны, уже прошли сотни голодных бунтов. А к весне 1917 г. голод охватил почти все районы промышленной и земледельческой России.

За десятилетие коллективизации и индустриализации численность населения в Украине уменьшилась на 538 тыс. чел, а за десятилетие рыночных реформ 1991-2002 гг. – на 5 млн. чел. К несомненно положительным результатам наших реформ относят наполнение прилавков. Судя по ним, продовольственная проблема в Украине давно решена. Продукты даже залеживаются, портятся и продаются со скидками. Но в мировой практике определения уровня жизни пустота-

полнота прилавков не учитывается, а значение имеет только потребление хлеба насущного.

Точно охарактеризовать глобальную продовольственную проблему сложно, т.к. трудно установить «среднюю» в масштабе всей планеты норму питания потому, что зоны и регионы Земли в силу объективных причин различаются по расходу энергии, требуемой для поддержания жизни человека.

Начиная с 1991 года в Украине при определенных позитивных изменениях в наполнении продовольственного рынка начался резкий спад потребления населением продуктов питания. Нельзя не отметить и того, что наибольшее падение потребления пришлось на самые ценные продукты, содержащие белок, жиры и витамины. Это падение прекратилось лишь к 2000 году, оставаясь на сниженном уровне. За период 1990-2000 гг. годовое потребление на душу населения основных продуктов питания снизилось (в кг): мяса и мясопродуктов с 68,2 1990 г. до 33,5 в 1999 г. (или на 51%), молока и молочных продуктов - с 372,2 до 210 (на 43,2%), рыбы и рыбопродуктов - с 17,5 до 7,2 (в 2,4 раза), яиц (в шт.) - с 272 до 163 (на 40%), масла - с 11,6 до 8,9 (на 23,3%), сахара с 50,0 до 33,0 (на 34%), хлебных продуктов - с 141 до 122 (на 13,5%), картофеля - с 131 до 122 кг (на 6,9%). Потребление овощей и фруктов за этот период уменьшилось на 6,5 и 25,4 кг (на 6,3% и 53,6%) соответственно.

Основными направлениями реализации продовольственной проблемы с учетом условий переходного периода являются:

- повышение жизненного уровня и стимулирование платежеспособного спроса населения на продовольствие;
- совершенствование земельных отношений и формирование цивилизованного рынка земли;
- формирование благоприятного инвестиционного климата в агропромышленном комплексе;
- стимулирование развития научно-технического прогресса;
- развитие системы государственного регулирования качества и безопасности пищевых продуктов.

Таким образом, создание основ для мировой продовольственной безопасности – это сложная задача, решение которой начинается с глобального, мирового уровня и должно доходить до каждого отдельного человека.

39 2 12

НЕОБХІДНІСТЬ УЧАСТІ УКРАЇНИ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.

Іванова Т.І., Бондар Т.В.

У процесі транснаціоналізації виробництва та створення глобального ринку склався сучасний міжнародний бізнес, основним суб'єктом якого є транснаціональні компанії (ТНК). За даними ЮНКТАД у 2000 р. налічувалося близько 63000 ТНК і більше 800000 їхніх зарубіжних філій та дочірних компаній. У сучасних умовах тільки $\frac{1}{4}$ частина світової економіки працює в умовах вільного ринку, а $\frac{3}{4}$ - в межах діяльності ТНК. Для досягнення результативної діяльності необхідний ефективний менеджмент. Встановлення потреби в його удосконаленні за умов глобалізації економіки та необхідності участі України у розвитку міжнародного менеджменту є метою дослідження. Для реалізації поставленої мети необхідно встановити сутність, причини міжнародного бізнесу, визначити природу міжнародного менеджменту, межі його ефективності; з огляду на актуальність даної проблеми треба виявити стан та перспективи розвитку сучасного міжнародного менеджменту та необхідність участі України в розвитку менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та її потенційні можливості для цього.

Міжнародний бізнес має такі основні види: експорт, франчайзинг, ліцензування, проекти на управління, проекти «під ключ», спільні підприємства, прямі зарубіжні інвестиції та ін. Бізнес все більше переходить національні кордони, причинами чого є вузькі рамки внутрішнього ринку, відносний «надлишок» капіталу, конкуренція на глобальному рівні, відсутність торговельних бар'єрів, доступ до більш дешевих ресурсів в інших країнах, а також недосконале екологічне законодавство країн, що розвиваються.

Міжнародне економічне середовище має багато потенційних вигод та ризиків. В умовах диверсифікації виробництва ТНК удосконалення форм і методів управління життєво необхідне для них. Дедалі частіше ТНК набувають форми конгломератів, коли їхні структурні бізнес-одиниці набувають деякої самостійності. При цьому відбувається поєднання різних видів діяльності, створюються глобальні мережі ТНК, стратегічні альянси, тобто відбуваються

процеси співробітництва та кооперації, що діють за принципом: «Співробітництво з усіма, а конкуренція з обраними». У цих умовах розвивається гіперконкуренція. Простежується лояльність ТНК до замовників, змінюється їх орієнтація з ринку на споживача. Ефективним засобом збільшення конкурентоспроможності компаній є політика злиття та поглинань. Виникає необхідність ефективного управління марочним портфелем. ТНК зосереджуються на глобальних брендах. Портфелі брендів зберігаються у багатьох країнах і відповідають основним потребам споживачів.

Міжнародний менеджмент пов'язаний з процесами інформатизації та інтелектуалізації. Саме людина з її знаннями є рушійною силою здійснення ефективного менеджменту. Соціальна орієнтованість міжнародної управлінської діяльності все більше використовується ТНК у «боротьбі за лідерство». Зараз скорочуються рівні управління, адже «якщо знизити рівень води, то можна побачити підводне каміння»; застосовуються демократичні форми менеджменту, делегування прав та обов'язків. Формуються стандарти стилю поведінки та керівництва; система ефективного навчання менеджерів – міжнародників. Усі компанії використовують передовий досвід, діє принцип: «Думати глобально, діяти конкретно».

У сучасних умовах простежуються три основні тенденції стану та перспектив розвитку сучасного міжнародного менеджменту: 1) визнання важливості матеріальної, технологічної бази виробництва; 2) посилення організаційної культури; 3) розширення сфери впливу міжнародного бізнесу, тобто збільшується кількість здійснюваних міжнародних операцій

Країнам, що розвиваються, зокрема Україні, необхідно брати участь у розвитку міжнародного менеджменту. Це дозволить посилити конкурентоспроможність бізнесменів зовнішньоекономічної діяльності і досягнення соціально-економічного прогресу, вступати в інтеграційні процеси.

Для цього вона має перебрати досвід управлінської діяльності розвинених країн світу з урахуванням ментальності свого народу та особливостей соціально-економічного життя, створити свій потенціал управлінської діяльності, що дозволить зробити позитивний внесок у розвиток міжнародного менеджменту.

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Іванова Т.І., Поляченко С.С.

Використання іноземного капіталу є однією з найбільш актуальних тем у курсі міжнародної економіки. Сьогодні відбувається зростання інтересу до даного питання.

Таке зростання спричинене кількома факторами:

- Використанням переваг міжнародного поділу праці
- Використання переваг міжнародного руху капіталу
- Пошуку зовнішніх джерел фінансування промисловості

На зміну догматичному запереченню значущої ролі іноземного капіталу в економічному розвитку в період панування командної економіки прийшло визнання вигідності залучення і використання іноземних інвестицій. Нині набули поширення теорії, що обґрунтовують доцільність залучення іноземних капіталів для розвитку економіки. Насамперед згадаємо такі теорії інтернаціоналізації як Бакклі і Кассона, конкурентної переваги М. Портера.

Україна, як країна з трансформаційною економікою, потребує значних обсягів інвестиційних ресурсів, у т.ч. - іноземних. Тому формування сприятливого інвестиційного клімату є одним з головних завдань і напрямів державної політики. Проте, за показниками, що характеризують інвестиційну привабливість національного середовища, Україна перебуває на останніх позиціях серед країн, що на початку трансформаційних процесів мали схожі з нею стартові умови, а зараз досягли переважно успішних результатів.

Серед причин такого стану речей можна назвати:

- Неефективне використання внутрішніх інвестиційних ресурсів
- Несприятливий інвестиційний клімат
- Зволікання реструктуризації вітчизняного економічного комплексу
- Збереження регіональних диспропорцій в економічному розвитку

Інвестиції є складовою ВВП країни, їх динаміка в багатьох аспектах визначає передумови забезпечення стійкого економічного розвитку. Проте, рівень інвестицій у структурі ВВП України та спрямування інвестиційних ресурсів дозволяють, у кращому разі,

лише відновлювати виробничий потенціал.

Водночас, хоча протягом останніх років нарощування інвестицій відбувалося випереджаючими темпами (порівняно із загальноекономічною динамікою), але й сьогодні частка інвестицій у структурі ВВП залишається низькою. По суті, нинішній рівень інвестицій не створює міцного підґрунтя для забезпечення довгострокового стійкого розвитку країни.

Утримуваний рівень інвестицій - близько 20% ВВП, для України не може вважатися задовільним, оскільки він не спроможний забезпечити довгострокову високу позитивну економічну динаміку, зокрема - через необхідність вкладання коштів у великі інфраструктурні проекти, які реальну вигоду зможуть дати лише з часом, але які є зараз критично необхідними для вітчизняної економіки в цілому та нарощування інвестицій.

Крім того, як свідчать дані, наведені в таблиці «Структура капітальних інвестицій», переважна частка капітальних інвестицій (близько 95%) спрямовується на капітальне будівництво, придбання устаткування та обладнання, а також на покращання об'єктів (капітальний ремонт).

Структура капітальних інвестицій

	Всього млрд. грн.	% загального обсягу			
		Інвестиції в основний фонд	Витрати пов'язані з покращення м об'єкта	Інвестиції в матеріальн і активи	Інші витр ати
2002 р.	46,6	79,8	8,7	9,1	2,4
2003 р.	59,9	85,2	10,0	2,4	2,4
2004 р.	89,3	84,8	10,3	2,4	2,5
2005 р.	111,2	83,7	10,4	2,8	3,1

Однак, високі конкурентні вимоги, як свідчать світові тенденції економічного розвитку, вже найближчим часом вимагатимуть нарощування інвестицій в нематеріальні активи - що є додатковим стимулом до покращення інвестиційного клімату в Україні.

РАЗВИТИЕ РАКЕТНО-ЯДЕРНОГО КОМПЛЕКСА АЗИАТСКИХ СТРАН В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Могильная Н. А., Кандуру Х. А.

Среди глобальных проблем современности следует выделить такую, как угроза ядерной войны, которая может повлечь за собой очень негативные социальные и экономические последствия.

Первая половина 90-х годов ознаменовалась отказом ряда стран от производства ядерного оружия и боевых баллистических и крылатых ракет. К их числу относятся, прежде всего, ЮАР, Бразилия и Аргентина, где уже были все предпосылки для создания этого вида вооружений. В настоящее время явственно ощущается, что наступил некоторый период отката от ситуации тех лет.

Некоторые страны видят свой путь защиты суверенитета лишь в развитии ракетно-ядерного комплекса, тем более, что сейчас он может быть поставлен на коммерческую основу, приносящую прибыль и способствующую развитию высоких технологий, в том числе и в гражданских отраслях экономики.

За последние годы ситуация с распространением ракетно-ядерного оружия и соответствующего промышленного комплекса в Азии изменилась коренным образом. В настоящее время здесь расположено 6 (включая Россию) из 9 стран мира, обладающих им. Это коренным образом изменило не только региональную, но и глобальную геополитическую обстановку.

Китай. Свою первую атомную программу КНР приняла практически сразу после своего образования в 1951г. В 1955 году было принято секретное приложение к программе ядерных исследований, предусматривающее создание собственной атомной бомбы в десятилетний срок. Ныне по стратегическим ядерным силам КНР существенно отстает от других государств «ядерного клуба» как в количественном, так и в качественном отношении. Вместе с тем не исключено, что по мере развертывания национальной ПРО США в КНР резко интенсифицируют работы по увеличению стратегических ядерных сил в рамках стратегии сдерживания. О масштабах космической отрасли Китая, вначале бывшей лишь придатком военного ракетостроения, говорит то, что в ней сейчас имеется более

100 предприятий, 50 научно-исследовательских организаций, 7 полигонов, ракетно-космический центр.

Индия. Вопрос о проведении исследований в ядерной области возник в Индии практически сразу после провозглашения ее независимости. В 1948 году была создана Комиссия по атомной энергии. По оценкам экспертов, к настоящему времени развитый ядерный комплекс страны позволил произвести до 65 - 100 единиц ядерных и, возможно, термоядерных боеприпасов, хотя официально признается наличие примерно 30 - 40, достаточных для стратегии сдерживания. В достаточно короткие сроки в Индии возможно создание стратегической авиации в качестве носителей ядерного оружия.

Пакистан. По ресурсному потенциалу страна значительно отстает от своего потенциального противника - Индии. Исламабад способен выделить в оборонный бюджет лишь 3,3 млрд. долл. - в 6 раз меньше, чем Дели. Пакистан делает ставку на развитие лишь ключевых военных технологий и производство или закупку соответствующих образцов вооружений. Основным партнером Пакистана в этой области стала КНР. В настоящее время, по оценкам экспертов, Пакистан располагает от 24 до 48 единиц ядерных боеприпасов.

Израильская ядерная программа изначально носила исключительно военный характер. Начало работ по созданию собственной атомной промышленности относится к 1952 году, когда в Израиле была создана Комиссия по атомной энергии, а в 1960 году при содействии США, Франции и ФРГ был создан первый ядерный научно-исследовательский центр. Израиль, по оценке западных экспертов, располагает примерно 200 ядерными боеприпасами.

Сейчас мир вплотную приблизился к неприятной альтернативе. Либо одна процесс распространения военных ракетно-ядерных технологий может приобрести необратимый характер как последний довод в сохранении национальных культур. Либо за всеми нациями будет признано право на их самобытность в гармонии с мировым сообществом, с соответствующими гарантиями ООН или иных международных организаций. В таком случае необходимость создания средств массового уничтожения отпадет сама собой.

ТАНЗАНИЯ. ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ.

Могильная Н.А., АмедеА.Х.

Танзания признана страной номер один по темпам экономического роста в Африке в период с 2000 по 2005 годы.

Танзания – сельскохозяйственная страна. На сельское хозяйство приходится 45 % ВВП. Также сельское хозяйство является основным источником существования приблизительно для 80 % рабочей силы. Учитывая низкую производительность в сельском хозяйстве, программы поддержания инвестиций и создания рабочих мест вне пределов сельскохозяйственного сектора могут быть ключевым фактором для трансформационного роста и долгосрочного неинфляционного экономического роста с полной занятостью.

Трансформационный рост требует высокого уровня инвестиций и повышения производительности. Это достигается созданием мощной стимулирующей среды для развития частного сектора, включающей множество элементов.

Экономический показатель роста в 2004 году составил 6,3 %, этот показатель роста отражает плоды ответственной монетарной и фискальной политики, концентрированных реформ, быстрого роста экспорта и значительного уменьшения долгового бремени Танзании. Основные показатели производительности показывают отличные перспективы роста. Рост производительности рабочей силы был в среднем 3,2 % в период с 1999 по 2003 годы, и превысил 4,5 % в последующие два года. Производительность инвестиций также значительно увеличилась.

По данным Международного Банка, социально-экономические показатели Танзании за 2005 год:

- Население (млн.) - 32,9
- Уровень неграмотности, мужчины (% мужчин +15) – 16
- Уровень неграмотности, женщины (% женщин +15) – 34,3
- Плотность населения (на кв. км) - 33,6
- Прирост населения (Ежегодно %) - 2,4
- Городское население (% от общего) - 31,7
- Рабочая сила(%) - 2,7

- Уровень смертности (на 1000 новорожденных) – 85
- Средняя продолжительность жизни (1998) - 47,2
- ВВП - 8,8 млрд. долл.США
- ВВП на душу населения - 240 долл.США
- Рост ВВП 4,3%
- Добавленная стоимость в сельскохозяйственной отрасли - 47,6%
- Добавленная стоимость в промышленной отрасли - 14,3%
- Добавленная стоимость в сфере услуг - 38,0%
- Розничные цены/инфляция - 7,9%
- Общий долг (% от ВВП) - 75,2%
- Баланс текущего счета млн. Долл. США – 1294
- Текущий баланс бюджета (% от ВВП) - 0,5%
- Экспорт товаров и услуг (% от ВВП) – 133%
- Импорт товаров и услуг (% от ВВП) - 28,0%
- Валовые внутренние инвестиции - 17,0%

Стремясь к обеспечению конкурентоспособного финансового режима во внешней торговле, Танзания подписала двойные соглашения налогообложения с Данией, Индией, Италией, Норвегией, Швецией, Кенией, Угандой, Замбией и Финляндией. Страны, с которыми переговоры продолжаются, включают: Южную Африку, Республику Корея, Зимбабве, Объединенные Арабские Эмираты, Россию, Сейшельские острова, Маврикия, Египет, Югославию и Оман. В экспортной торговле Танзании все еще преобладает сельскохозяйственная продукция. Основным источником иностранных валютных поступлений являются кофе, чай, табак, хлопок, сизаль и орехи кешью. Основными товарами импорта в Танзанию является машинно-техническое оборудование, промышленное сырье, строительное оборудование и товары народного потребления. Танзания увеличила экспорт своих товаров и услуг на 5,7% в 1999-2005 гг.

Танзания подписала несколько многосторонних и двусторонних соглашений по защите и содействию иностранным инвестициям. Среди других международных соглашений и участия: Танзания - член Многостороннего Инвестиционного Агентства Гарантии (MIGA) и Международного Центра Урегулирования Инвестиционных Спор (ICSID).

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ ЗИМБАБВЕ

Могильная Н. А., Банда С.

Государственный строй - президентская республика. В составе страны - 8 провинций. Столица - Хараре.

Государство расположено в южной части Африканского континента. С Мозамбиком граничит на севере и востоке, на севере граница проходит также с Замбией (797 км), на юге - с Южно-Африканской Республикой, с Ботсваной - на юго-западе и западе. Общая протяженность границы 3 066 км. Общая площадь 390 759 км² (площадь суши - 386 670 км²). Разнообразны полезные ископаемые: хром, золото, никель, медь, железная руда, уголь, ванадий, литий, олово, асбест.

Население составляет 11 139 961 человек, средняя плотность населения около 29 человек на км². Подавляющее большинство жителей (98%) - африканцы (шона, ндебеле и др), европейцев - около 1%. Официальный язык английский, другие распространенные языки - шона, ндебеле. Синкретическую религию (христианство, переплетенное с местными верованиями) исповедует примерно половина населения, христиан - 25%, язычников - 24%, есть также незначительное количество мусульман и индуистов. Рождаемость - 36,35 новорожденных на 1 000 человек. Смертность - 18,54 смертельных исхода на 1 000 человек (уровень детской смертности - 72,7 смертельных исхода на 1 000 новорожденных). Средняя продолжительность жизни: мужчин - 40 лет, женщин - 43 года.

Зимбабве входит в число стран с низким уровнем дохода. Средняя зарплата в стране в пересчете на американскую валюту — 400 долларов, прожиточный минимум для семьи — 2200. Но все это по официальному курсу, который почти в 40 раз ниже реального.

Нестабильные политические и макроэкономические обстановки характеризуются высоким уровнем инфляции. Уровень инфляции в Зимбабве достиг нового рекордного уровня и составил в феврале 2007 г. в годовом исчислении 1729,9% по сравнению с 1593,6% в январе. В месячном исчислении инфляция составила 37,8% против 45,4% в январе. Такие данные обнародовало Центральное статистическое

бюро страны. Темпы роста инфляции в Зимбабве являются самыми высокими в мире. Правительство прогнозирует снижение инфляции до 350-400% к концу 2007 г., однако аналитики придерживаются обратного мнения и считают, что инфляция продолжит свой рост и может достичь уровня в 4000%. Цены на продукты, городской транспорт и медицинское обслуживание растут почти ежедневно. Международный валютный фонд оценивает экономическую ситуацию в Зимбабве, как тяжелейшую. Согласно данным ООН, Зимбабве является одной из беднейших стран Африки. Уровень безработицы в стране взлетел почти до 80 %.

Основу экономики составляет обрабатывающая и горнодобывающая промышленность (8% ВВП, около 16 % всех занятых, обеспечивает 45% экспорта). Основные отрасли обрабатывающей промышленности – пищевая, текстильная и швейная, обувная, мебельная, металлургическая и металлообрабатывающая, табачная, пивоваренная, химическая, нефтеперерабатывающая, целлюлозно-бумажная и полиграфическая.

Сельское хозяйство (обеспечивает 11% ВВП), также является важным сектором экономики страны, главные сельскохозяйственные культуры - кукуруза, хлопчатник, пшеница, кофе, сахарный тростник, арахис, табак. Уровень развития сельского хозяйства позволяет не только обеспечивать внутренние потребности страны в продовольствии, но и экспортировать значительную часть продукции (40% от всего объема экспорта).

Зимбабве является третьим в Африке после ЮАР и Ганы производителем золота.

Главными статьями зимбабвийского экспорта остаются табак, золото, ферросплавы, асбест, сахар, кофе и садоводческая продукция. С другой стороны, Зимбабве импортирует металлические и стальные прокатные листы и электрооборудование, электромоторы, телекоммуникационное оборудование для машин. Основные внешнеторговые партнеры – ЮАР, Англия, ФРГ, США, Китай, Япония, Нидерланды, Россия.

Участие в международных организациях: АфБР, ЭКА, ФАО, ГАТТ, МАГАТЭ, МБРР, ИКАО, МАР, ИФАД, МФК, МОТ, МВФ, ИНТЕЛСАТ, ИНТЕРПОЛ, МОК, МСЭ, ООН, ЮНКТАД, ЮНЕСКО, ЮНИДО, ВПС, ВКТ, ВОЗ, ВОИС, ВМО, ВТО.

АРТ-РИНОК ЯК РИНОК АЛЬТЕРНАТИВНИХ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ

Петрушенко Ю.М., Мареха І.С

Доповненням до класичних фінансових активів виступають альтернативні об'єкти інвестування. Альтернативні інвестиції дозволяють створити привабливий диференційований портфель з високим потенціалом доходності. До таких інвестицій відносять культурні блага приватного характеру, наділені властивостями капітальних активів, що зберігають і примножують свою вартість з часом.

Арт-ринок охоплює ринок сучасного актуального мистецтва та ринок антикваріату. Антикваріат і картини поряд із цінними паперами прийнято вважати найвигіднішим вкладенням коштів.

Для успішного вкладення коштів у антикварні цінності необхідна значна сума інвестицій. Період віддачі від вкладення коштів у культурні цінності становить 5-10 років.

Стабільний попит на старожитності формують клієнти з високим рівнем доходів. Близько 20% покупців антикваріату купують стародавні предмети з метою збільшення капіталу. Деякі з об'єктів колекціонування можуть приносити до 300% річних.

Попит на антикваріат як фінансовий актив має наступну структуру: монети, радянські цінності, ретроавтомобілі.

Нумізматика за прибутковістю займає перше місце (15% річних). Вартість цінних монет з кожним роком зростає на 20%.

Інвестиційна привабливість радянського мистецтва зберігатиметься впродовж десяти років. Середньоринкова ціна якісного соцреалізму становить \$10 тис.

Серед старовинних автомобілів справді вартісними є саме американські та європейські авто 30-х років. Такі машини приносять своїм власникам у середньому 15% річних.

Стратегія вкладення капіталу в предмети мистецтва для кожного інвестора індивідуальна. Аналітики інвестиційних компаній рекомендують спрямовувати на альтернативні інвестиції не менше 10-15% коштів, адже світовий досвід залучення капіталу у культурні цінності свідчить про великий потенціал рентабельності даного напрямку.

ЗМІСТ

1. Лисиця В.І., Онищенко Е.С. Розбіжність понять „зносу” та „амортизації” в бухгалтерському обліку	3
2. Лисиця В.І., Гвоздецька А.А., Баранова Т.П. Удосконалення процесу нарахування амортизації в сучасних умовах.	5
3. Лисиця В.И., Нилова А. Финансово-экономические инструменты экологического менеджмента.	7
4. Сторчака Н.О., Боронос В.Г. Урахування екологічної складової заходів санації та банкрутства підприємств	9
5. Гаєва А.В., Боронос В.Г. Санація як спосіб подолання кризи на підприємстві	11
6. Михайленко Д.Г., Дяченко А.В. Відмінність розрахунку прибутку з метою оподаткування і бухгалтерського чистого прибутку	13
7. Ілляшенко К.В., Власова І.Ю. Основні методи та прийоми фінансового контролю	15
8. Ілляшенко К.В., Довгань Є.А. Стимулювання інновацій за допомогою податкових важелів та механізмів	17
9. Ілляшенко К.В., Дяченко А.В. Трансформація ДПС України в орган державного управління європейського зразка.	19
10. Ілляшенко Т.О., Балибердіна І.Г. Проблеми модернізації податкової системи України	21
11. Ілляшенко Т.О., Рогачова Т.О. Вплив гармонізації податкової системи на міжнародну конкурентоспроможність.	23
12. Ілляшенко Т.О., Бойко С.М. Особливості митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності	25
13. Ілляшенко Т.О., Храмова М.В. Проблемні питання оподаткування прибутку підприємств і сплати податку на додану вартість.	27
14. Ілляшенко Т.О., Гаєва А.В. Проблемні питання функціонування спрощеної системи оподаткування в Україні.	29
15. Ілляшенко Т.О., Павленко Н.Ю. Реформа податкової системи в Україні за міжнародним проектом ТАСІС	31
16. Котенко Н.В., Калініченко К. Місцеві податки як джерело формування доходів місцевого бюджету та їх екологічна складова	33

17. Антонюк Н.А., Іваній В.О. Аналіз податкового навантаження та рівня оподаткування економіки.	35
18. Антонюк Н.А., Андреева К.Л. Диагностика фінансового состояния підприємства.	37
19. Захаркін О.О., Власова І.Ю. Удосконалення методики оцінки фінансового стану підприємств	39
20. Савченко К.В., Коляда Ю.О. Значення бухгалтерського обліку в установах банку.	41
21. Антонюк Н.А., Храмова М.В. Проблемы кредитования субъектов малого и среднего бизнеса.	42
22. Захаркін О.О., Павленко Н.Ю. Удосконалення механізму іпотечного кредитування на Україні	44
23. Захаркін О.О., Кононенко Ю.І. Напрямки удосконалення лізингових відносин в Україні.	46
24. Савченко К.В., Федченко О., Вітіненко О. Програмно-цільовий метод державного інвестування в механізмі управління інноваційним розвитком економіки України.	48
25. Савченко К.В., Яковлева Г.В. Кредитування в системі вищої освіти України	50
26. Кобушко І.М., Говорун Я.В. Механізм оптимізації оподаткування банківської діяльності.	52
27. Рубанов П.М., Кононенко Ю.І. Аналіз інвестиційної складової лізингових операцій.	53
28. Костель М.В., Гаранжа Т.М. Управління ризиками на ринку міжбанківського кредитування	54
29. Білоус С.І., Пачома Л.О. Особливості обліку податкових векселів.	56
30. Ильяшенко С.Н. Управление товарным ассортиментом промышленного предприятия	58
31. Божкова В.В., Ярош Т.М. Оптимізація реалізації постільної білизни на основі аналізу показників мерчандайзингу.	60
32. Линник Ю.М. Проблеми визначення відповідності маркетингових стратегій росту ресурсам підприємства та умовам зовнішнього середовища.	62
33. Линник Ю.М., Садовська Ю.О. Проблеми визначення реклами в сучасних умовах.	64
34. Телетов А.С., Дмитренко Ю.Н. Менеджмент современной брендинговой политики.	66

35. Дериколенко О.М. Організація венчурних підприємств як один з напрямків розвитку інноваційного бізнесу	69
36. Махнуша С.М. Інтелектуальний капітал підприємства: аналіз підходів до визначення, стратегічне значення	71
37. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації – крок до лідерства.	73
38. Кузьменко О.П., Міцура О.О. Позиціювання як стратегія виокремлення товару на ринку.	75
39. Обозная О.В. Маркетинговая деятельность в банковской сфере.	77
40. Попов А.А., Мареха И.С. Социокультурный феномен рекламы в условиях глобализации	79
41. Голишева Є. Інтернет-сайт - ефективний засіб маркетингу.	81
42. Біловодська О.А., Горбань Н.С. Особливості інноваційних товарів на традиційних ринках.	82
43. Біловодська О.А., Грищенко О. Роль інновацій у забезпеченні розвитку економіки України	83
44. Біловодська О.А., Кливленок А.М. Аналіз маркетингової політики розподілу ДП “Кондитерська корпорація Roshen”	85
45. Симоненко М.Ю. Визначення впливу факторів ринкового середовища на формування та вибір маркетингових каналів.	87
46. Сагер Л.Ю. Брендинг в Сумському регіоні	89
47. Шимаріна А. Врахування культурних чинників у маркетингових моделях	91
48. Швачко Є.М. Проблеми підвищення ефективності виставкової діяльності на регіональному рівні	93
49. Прокопенко О.В., Прокопенко І.О. Порівняльний аналіз інструментів маркетингових комунікацій	95
50. Черняков В.О. Сутність глобалізації	97
51. Коваленко Г.І. Аналіз впливу модальності і прийняття рішень в маркетингових комунікаціях	99
52. Божков Д.С. Основні відмінності комерційної та некомерційної реклами	101
53. Башук Т.О., Макаренко Ж.І. Оцінка роздрібного потенціалу дистрибуторських компаній у межах збутових районів.	103
54. Домашенко М.Д., Грищенко М.В. Переваги та недоліки нестандартної реклами	105
55. Кошман О.В. Формування конкурентного середовища в Україні з використанням зарубіжного досвіду	107

56. Троян М.Ю. Визначення перспективних засобів просування інновацій: теоретичний підхід.	109
57. Карпіщенко О.О. Місце організаційної системи впровадження інновацій у стратегічному управлінні підприємством .	111
58. Ілляшенко С.М., Черв'яцова О.Є. Метод підвищення конкурентних переваг підприємства, зосереджений на споживачах .	113
59. Баскакова М.Ю., Зубенко М.Г. Модифікація товарної політики на прикладі “Натурпродукт – ВЕГА” .	115
60. Васильєва О.А. Дитячий мерчандайзинг.	117
61. Міцура О.О. Інноваційна складова товарної політики підприємств.	118
62. Каленіченко Ю.Б. Методи оптимізації структури логістичних витрат ланцюга поставок.	120
63. Школа В.Ю., Буднік Т.В. Аналіз методичних підходів до оцінки рекламних заходів .	122
64. Линник Ю.Н., Богданова Т.В. Применение программы «тайный покупатель» при исследовании рынка компьютерной техники г. Сумы .	124
65. Телетов О.С., Бут А.Б. Особливості одержання маркетингової інформації в молочній промисловості.	126
66. Ілляшенко С.М., Коваленко Н.Ю. Проблеми споживчого попиту на мотоцикли в Україні.	128
67. Сумина О.Н., Евдошенко Б.Д. Исследование культурных аспектов маркетинга .	130
68. Нагорний Є.І. Маркетингові дослідження міського пасажирського транспорту .	132
69. Маслова С.П. Визначення конкурентоспроможності рекламних друкованих засобів масової інформації на прикладі періодичних видань м. Суми .	134
70. Біловодська О.А., Сухonos Ю.І. Дослідження споживчих пріоритетів ринку туристичних послуг .	136
71. Баскакова М.Ю., Хабовська К.О. Аналіз ринку маркетингових досліджень на регіональному ринку м. Суми .	138
72. Салівон І.О. Дослідження ринку бавовняних тканин .	139
73. Негода В.М. Прогнозування основних тенденцій розвитку тракторів, як товарів .	141

74. Суміна О.М., Черняков О. В. Методологічні підходи до дослідження конкурентоспроможності регіонів	143
75. Башук Т.О., Соловей А. Особливості розвитку дитячих торгово-розважальних центрів як роздрібного формату	145
76. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Сутність концепції екологічного маркетингу.	147
77. Мельник Л.Г., Прокопенко О.В. Стан і тенденції розвитку різних типів екологічних потреб	149
78. Прокопенко О.В. Роль громадських рухів у виникненні екологічного маркетингу.	152
79. Прокопенко О.В., Бондаренко А. Стимулювання попиту на продукти переробки твердих побутових відходів.	154
80. Божкова В.В., Суярова О.О. Оптимізаційний аналіз товарної номенклатури «Газтеплосервіс»	156
81. Телетов О.С., Зубенко М.Г. Маркетингове дослідження проблеми утилізації відходів у місті Суми.	158
82. Петренко В.В. Перспективи розвитку ринку екологічних послуг в Україні	160
83. Петренко В.В., Сергійчик О.Г. Розвиток ринку екологічних послуг в розвинених країнах	162
84. Линник Ю.М. Екологічна продукція: сутність та класифікація	164
85. Дегтяренко О.О. Екологізація інноваційної діяльності підприємства як засіб мотивації персоналу.	166
86. Божкова В.В. Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку.	168
87. Біловодська О.А., Махно С.В. Актуальність концепції маркетингу в діяльності виробничо-енергетичної компанії «Сумигазмаш»	170
88. Школа В.Ю. Прогнозування життєвого циклу регенерованих масел та мастильних матеріалів	172
89. Иванова Т.И. Проблема бедности в современной Украине.	174
90. Иванова Т.И., Гриценко Ю. Современная мировая продовольственная проблема и её особенности в Украине	176
91. Иванова Т.И., Бондар Т.В. Необходимость участия Украины у розвитку міжнародного менеджменту	178
92. Иванова Т.И., Поляченко С.С. Иноземні інвестиції в економіку України	180

93. Могильная Н.А., Кандуру Х.А. Развитие ракетно – ядерного комплекса азиатских стран в контексте проблем безопасности в современном мире	182
94. Могильная Н.А., Амеде А.Х. Танзания. Оценка социально-экономического развития	184
95. Могильная Н.А., Банда С. Особенности национального хозяйства республики Зимбабве	186
96. Петрушенко Ю.М., Мареха І.С. Арт-ринок як ринок альтернативних фінансових активів	188

SUMY STATE UNIVERSITY



194

Наукове видання

Тези доповідей
науково - технічної конференції викладачів,
співробітників, аспірантів і студентів
факультету економіки та менеджменту

„Економічні проблеми сталого розвитку”
(17-25 квітня 2007 р.)

Том 2

Відповідальний за випуск проф. А.Ю.Жулавський
Комп'ютерне верстання О.А.Сірої

Стиль та орфографія авторів збережені.

Підписано до друку 13.04.2007.

Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Times New Roman Суг. Друк офс.

Ум. друк. арк.11,39. Обл.-вид. арк. 12,41.

Тираж 75 пр.

Зам. № 350.

Видавництво СумДУ при Сумському державному університеті.

40007, м.Суми, вул. Римського-Корсакова, 2

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

ДК № 2365 від 08.12.2005 р.

Надруковано у друкарні СумДУ

40007, м.Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.