
УДК 082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16
e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Wpływ badań naukowych. (28.04.2013 - 30.04.2013) - Bydgoszcz: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. - 140 str.
ISBN: 978-83-63620-99-8 (t.10)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 28.04.2013 - 30.04.2013 roku. Bydgoszcz.
Część 10.

УДК 082

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-99-8 (t.10)

"Diamond trading tour" ©

СЕКСЈА 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING. (МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

12. Мастюк Д. О., Андрусъ О. І.	44
ХЕДЖУВАННЯ, ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЦІНОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА (HEDGING, AS A METHOD OF PRICE RISK MANAGEMENT ON ENTERPRISE)	
13. Пізнюр М.В., Литвинюк О.П.	52
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	
14. Богданова В. В., Маловичко С. В.	55
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ	
15. Лубшева М.Н., Иголкина Е.А.	59
АКТУАЛЬНОСТЬ ГЕРОНТОМАРКЕТИНГА ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ	
16. Тихонова О.Ю.	62
АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В АВІАКОМПАНІЯХ	
17. Євдокименко В.М., Кириченко С.О.	64
ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
18. Вергелес А.В.	68
ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА РИНКУ	
19. Мархай А.С., Литвинюк О.П.	71
УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	

СЕКСЈА 13. PEDAGOGIKA. (ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

20. Жорова І.Я.	74
РОЗВИТОК ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ПЕДАГОГІВ У СЕРЕДОВИЩІ СИСТЕМИ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ	
21. Базылбаева А.А., Шевцов А.Н.	79
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ВНИМАНИЯ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ. ПОНЯТИЕ О ВНИМАНИИ. ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНИМАНИЯ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ	
22. Базылбаева А.А., Шевцов А.Н.	84
РАЗВИТИЕ ВНИМАНИЯ УЧАЩИХСЯ	
23. Базылбаева А.А., Шевцов А.Н.	90
ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ И КОНЦЕНТРАЦИИ ВНИМАНИЯ	
24. Боранбаева З.И.	95
МЕТОДИКА РАБОТЫ НАД РЕЧЕВЫМИ КОНСТРУКЦИЯМИ НАУЧНОГО СТИЛЯ РЕЧИ В ПРАКТИЧЕСКОМ КУРСЕ РУССКОГО ЯЗЫКА	

Мастюк Д. О.

студент IV курсу, групи УЕ-91, Факультету Менеджменту і Маркетингу, кафедри Економіки і Підприємництва, Національного Технічного Університету України «Київського Політехнічного Інституту»

Андрусь О. І.

кандидат економічних наук, доцент, Факультету Менеджменту і Маркетингу, кафедри Економіки і Підприємництва, Національного Технічного Університету України «Київського Політехнічного Інституту»

ХЕДЖУВАННЯ, ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЦІНОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

ХЕДЖИРОВАНИЕ, КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

HEDGING, AS A METHOD OF PRICE RISK MANAGEMENT ON ENTERPRISE

Стаття присвячена розгляду основних методик захисту господарської діяльності від впливів сучасних видів ризику, а саме від впливу найбільш розповсюдженого – *цінового ризику*. В даній роботі зазначено поняття «ризик», «ціновий ризик», наведено класифікацію ризиків, загальну схему управління ризиками; розглянуто сучасні методи хеджування цінових ризиків, використовуючи як основу сировинний ринок, також наведені конкретні приклади використання форвардів і ф'ючерсів. На основі прикладів, проаналізовано результати від використання похідних фінансових інструментів. Додатково, у статті розглянуті та визначені відмінності процесів хеджування та страхування ризиків.

Ключові слова: ризик, ціновий ризик, хеджування, страхування, ф'ючерс, форвард, контанго.

Вступ. Проблема зниження та попередження господарських ризиків підприємства є досить складною як для національних економік, так і для окремих господарюючих суб'єктів. В умовах ринку кожне підприємство зустрічається з великою кількістю ризиків, які негативно впливають на його діяльність. Тому щодня підприємства прагнуть подолати ризики, або зменшити їх вплив.

Поняття ризику та його впливу на господарську діяльність, а також проблеми ризик-менеджменту, розглядаються в працях таких зарубіжних науковців, як: В.М. Гранатуров, Л.Н. Тепман, Г.Я. Гольдштейн, Д.С. Морозов, І.Т. Балабанов.

Серед вітчизняних вчених значний внесок у розвиток ризик-менеджменту зробили А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, І.А. Бланк, тощо.

Постановка завдання. В економічній літературі розглядаються різні методи оцінки впливу ризиків та їх управління. Недостатньо багато уваги приділяється такому механізму зменшення ризику, як хеджування, що і зумовило необхідність більш детального його розгляду та наведення додаткових прикладів. Тому метою

статті є аналіз хеджування цінових ризиків як дієвого інструменту запобігання ризикам господарської практики сучасного підприємства.

Методологія. Основу дослідження становить логічний підхід узагальнення основних економічних понять, методи системного та порівняльного аналізу, використовуються статистичні дані та математичні методи аналізу.

Результати дослідження. Поняття «ризик» багатогранне, має тривалу історію, довгий еволюційний шлях та походить від грецького *ridsicon* – стрімчак, скеля.

Аналіз економічних джерел дозволяє узагальнити підходи вчених стосовно даного поняття. Так, ризик – це можливість не настання будь-яких очікуємих подій, можливість відхилень будь-яких величин від певних їх (очікуємих) значень [1, с. 21].

Фінансові ризики – це, з одного боку, отримання прибутку значно нижчого від запланованого результату або небезпека одержання збитків від діяльності. З іншого боку – імовірність отримання додаткового прибутку, пов'язаного з ризиком [3, с. 43].

Економічний ризик – це категорія господарської діяльності підприємства, яка пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору. Ця категорія відображає ступінь відхилення одержаного (фактичного) результату від бажаного (запланованого), міру збитків суб'єкта господарювання з урахуванням керованих та не керованих чинників [4, с. 9].

Ризик підприємства передбачає поєднання трьох складових елементів: події – ситуації, що пов'язана з діяльністю підприємства і впливає на нього; імовірності даної події; наслідків – результатів події, що унеможливають досягнення запланованих цілей і в кінцевому випадку впливають на доходи підприємства [1, с. 22].

А.О. Старостіна та В.А. Кравченко виділяють такі види ризиків [1, с. 26]:

- операційний ризик (*operational risk*);
- ринковий ризик (*market risk*);
- бізнес-ризик / діловий ризик (*business risk*);
- кредитний ризик (*credit risk*).

Така класифікація застосовується для будь-яких установ, що ведуть господарську діяльність: фінансових (банки, страхові, інвестиційні компанії та ін.) та звичайних компаній, що зайняті у сферах матеріального виробництва та надання послуг (рис. 1).



Рисунок 1: Ризики компанії [1, с. 27]

А.О. Старостіна та В.А. Кравченко наголошують, що операційний ризик це – ризик через недосконалість системи управління та контролю підприємством. До нього відносять ризики помилкового менеджменту, недосконалими внутрішніми правилами, тощо. Кредитний ризик – ризик часткового чи повного не виконання умов чи термінів укладеної угоди. Ринковий ризик пов'язаний із втратою досягнутих позицій підприємства на ринку через зміну ринкових цін, коливання відсоткових ставок, цін на акції та товари, курси валют тощо. Ділові ризики (бізнес-ризики) пов'язані з умовами ведення бізнесу, операціями на ринках продажу та постачання[1, с. 27].

Л. М. *Тепман* і І. А. Бланк поділяють ризики за наслідками [6 с. 438, 7 с. 32]:

- припустимий ризик – як ризик невиконання зобов'язань підприємства, що загрожує втратою прибутку;
- критичний ризик – це ризик, коли підприємство може втратити більшу частину свого доходу, а також існує можливість втрати всіх коштів, вкладених в проект;
- катастрофічний ризик – передбачає втрату всіх активів підприємства.

Отже, управління такою кількістю ризиків потребує організації на підприємстві ризик-менеджменту. Спираючись на стандарт AS/NZS Standard 4360:1999 (Australian Standard / New Zealand Standard) [8], процес ризик-менеджменту можна визначити, як систематичне використання наявних у розпорядженні методів і способів, а також прийомів для розв'язання менеджерами завдань зниження ризиків. Схема процесу управління ризиками подана на рисунку 2 (рис.2).

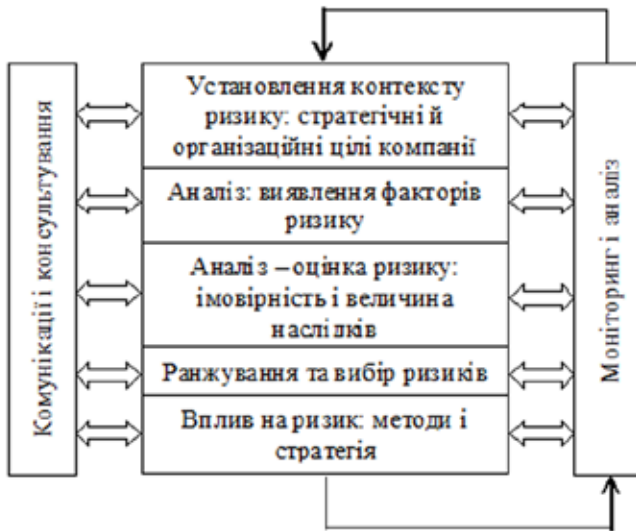


Рисунок 2: Структура управління ризиками [9]

Кожен етап структури управління ризиками характеризується специфічними діями. Передусім, установлення контексту ризику – визначення тактичних та стратегічних цілей підприємства. Другий етап – аналіз факторів ризику передбачає

ретельне вивчення об'єкту ризику, його структури, властивостей та окреслення можливих ризиків (певних подій та обставин, які мають впливовий характер). Третій етап – вивчення та оцінка ризиків передбачає кількісний опис таких характеристик ризиків, як ймовірність та можливі наслідки. У випадку, коли не можливо визначити причину настання несприятливої події, передусім проводиться оцінка результатів, а потім визначається початковий фактор впливу. В іншому випадку, після проведеного аналізу системи визначаються наслідки. Четвертий етап – ранжування та відбір ризиків полягає у визначенні ступеню вагомості та важливості ризиків, розміщенні їх у порядку першочерговості. П'ятий етап – вплив на ризик охоплює вибір конкретних методів впливу на ризики для усунення їх наслідків.

Метами впливу на ризики є доподійні та післяподійні. Післяподійні передбачають одержання ресурсів для ліквідації наслідків у вигляді фінансової допомоги, позик тощо. Доподійні методи впливу – страхування, хеджування, самострахування, попереджувальні організаційно-технічні заходи, юридичні заходи і інші заходи попередження ризику.

Важливим методом зменшення ризиків сучасного ринку є хеджування. Процес хеджування ризику потребує чіткого розуміння менеджером ринкової кон'юнктури, змін, що відбуваються на ринку та їх подальших наслідків.

Нерідко хеджування ототожнюють зі страхуванням. Однак ці поняття не тотожні. Хеджування – інструмент зменшення цінних ризиків, пов'язаних зі зміною ціни на ринку протягом певного часу [5, с. 127]. А страхування відповідно до Закону України «Про страхування» – це вид цивільно-правових відносин захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів [9].

Отже, страхування спрямоване на відшкодування збитків у разі настання події, що спричинила ці збитки. Страхування використовується для будь яких ризикових ситуацій: ризику несплати кредиту, транспортування, банкрутства тощо. Водночас, хеджування застосовується для мінімізації поточних цінних ризиків. Відмінності між страхуванням і хеджуванням подано в таблиці (табл.1).

Порівняльна характеристика операцій хеджування і страхування

Критерій	Хеджування	Страховання
Мета	Захист від ризиків	Захист від ризиків
Вартість операції	Витрати незначні порівняно із сумою контракту	Значно перевищує вартість операції хеджування
Ризики при яких застосовується	Цінові ризики, валютні ризики	Будь-які існуючі види ризику
Мінімізація ризику	Дозволяє мінімізувати або повністю уникнути ризику (ідеальне хеджування)	Обмежує рівень ризику страховою премією
Наслідки	Симетричні	Асиметричні

Методами хеджування є:

- традиційні, як створення резервних запасів товарів, грошових засобів, укладання довгострокових угод між постачальником і споживачем, залучення державних субсидій, диверсифікація діяльності;

- ринкові, як застосування форвардних, опціонних та ф'ючерсних контрактів, сировинних та базисних свопів, сировинних кредитів, облігацій тощо.

Цінові ризики пов'язані з непередбачуваними коливаннями цін на товари [10, с. 61]. Такі ризики характеризуються циклічністю і волатильністю. Повний ціновий цикл включає в себе фазу спаду та підйому. Фаза спаду триває довше ніж фаза підйому. Момент зміни фаз – основна проблема управління ціновими ризиками. Оскільки, якщо виробники займаються процесом хеджування на стадії падіння, то споживачі хеджують на стадії зростання цін. Волатильність – це короткотермінові коливання цін на товари [10, с. 61]. Останнім часом такі коливання непередбачувані. Це ставить під загрозу всі прогнози.

Поширеними методами хеджування цінових ризиків є: форвардні та ф'ючерсні угоди та сировинні свопи.

Форвардна угода як угода між постачальником і споживачем передбачає право купівлі-продажу певної кількості товару стандартної якості за певною ціною в зазначений термін у майбутньому [10, с. 60] т. Укладання такої угоди можливе як за умови наявного товару, так і за відсутності останнього (commodity non deliverable forward). Форвардні контракти – не біржові інструменти хеджування цінових ризиків. Вони укладаються безпосередньо між постачальником і покупцем або за допомогою брокерів, і навіть, по-телефону, факсу або електронній пошті. В контракті чітко зазначається кількість, якість, ціна товару, терміни та місце постачання товару.

Форвардні контракти широко застосовуються на сировинних ринках. Наприклад, на діаграмах 1 і 2 відображена динаміка цін на еталонну нафту марок Brent Crude Північна Америка (рис. 3) та Dubai Crude Oil (Близький Схід) (рис. 4) за останній рік [2].

Наприклад, 30 вересня 2012 року ціна за барель нафти становила 110,96\$, а форвардна ціна за барель нафти марки Brent – 113,38\$. Компанія купує 1000 ба-

релів нафти марки Dubai та здійснює хеджування ризику падіння ціни, продаючи форвардні контракти без фізичного постачання товару на нафту Brent обсягом у 1000 барелів. Термін постачання нафти відповідно до форвардної угоди – 3 місяці. На 31 грудня 2012 року ціна нафти Dubai становить 105,67\$, а Brent продається за ціною 109,64\$. Для закриття позиції компанія купує реалізовані раніше форвардні угоди за нижчою на 3,74\$ ціною, незважаючи на те, що початкова ціна нафти Dubai становила на 5,29\$. При цьому компанія отримує збитки. Однак, хеджування ризику у вересні за допомогою форвардних угод – дозволили скоротити реальні збитки. Вони склали 1,55\$ за барель, що в цілому становить лише 29% можливих збитків. Загальні збитки становлять 1550\$.



Рисунок 3: Ціна на нафту марки **Brent**

Різницю між ціною товару, який хеджується й інструменту хеджування називають «базисом» [10, с.]. Незалежно від інструменту хеджування (форвард чи ф'ючерс), ризик залишається.



Рисунок 4: Ціна на нафту марки **Dubai**

Ф'ючерсні угоди як інструменти мінімізації ризиків поряд із форвардними угодами використовуються лише на регульованих біржах, а тому не піддаються кредитним ризикам. Отже, ф'ючерс це – угода щодо права купівлі-продажу певної кількості товару стандартної якості у певний термін майбутньому за ціною зазначеною в контракті на день його укладання [10, с. 62].

Сучасний фондовий ринок використовує переважно три види ф'ючерсів: на сільськогосподарську продукцію, на енергетичну сировину, промислові метали та деякі категорії дорогоцінних металів. Ф'ючерсна ціна є більшою за готівкову, тому кожна наступна ф'ючерсна угода є дорожчою за попередню.

Ринок таких відносин називають контанго. Найчастіше контанго характерне для ринку металів. Проте, протилежність контанго – перевернутий ринок передбачає, що ціна ф'ючерсів більша за ціну майбутніх угод. На такому ринку ф'ючерсна ціна також менша готівкової. Це притаманно спот-ринку з високим рівнем попиту та недостатньою пропозицією товару на готівковому ринку.

Наприклад, використання ф'ючерсних угод за короткого хеджування продавцем ризику зменшення ціни. Так, нафтодобувною компанією заплановано в 5-ти місячний термін видобути і поставити 30 млн. барелів нафти марки Dubai Crude. На 31.03.2012 р. ціна за барель нафти становила 122,28\$. Компанія фіксує спот-ціну та продає тридцять 5-ти місячних ф'ючерсних контрактів за ціною 140\$ за барель. 31.08.2012 ціна на спот-ринку за барель нафти склала 108,39\$. При цьому компанія реалізувала тридцять млн. барелів нафти за такою ціною та закрила коротку позицію, купуючи 30 контрактів за ціною 113,23\$ за барель. Збитки на готівковому ринку склали 13,89\$ за барель. При цьому на ф'ючерсному ринку компанія отримала прибуток 26,77\$ за барель. Сукупний прибуток склав 12,88\$, що дозволило підвищити ефективну ціну продажу барелю нафти до 121,27\$. Порівняльний аналіз ціни барелю нафти в серпні та в березні свідчить про зменшення компанією можливого збитку до 1,01\$ за барель. Загальний збиток склав 30 млн. 300 тис.\$. Однак, якби компанія не проводила хеджування ризику падіння ціни, її втрати склали б 416 млн. 700 тис.\$.

Висновки. Таким чином, хеджування – ефективний важіль попередження цінних ризиків. Аналіз наведених у роботі прикладів хеджування цінних ризиків, сприяє розвитку ризик-менеджменту в цілому та поширенню розглянутого методу попередження ризиків, зокрема. Аналіз динаміки показників цін на сировину дозволяє передбачити результати господарської діяльності підприємства та запобігти цінних ризиків. В ході дослідження проблеми запобігання ризиків виробничих підприємств доцільно розширювати похідні фінансові інструменти ризик-менеджменту. Проте, низька довіра підприємців до ринку цінних паперів, недостатньо стабільна ситуація на Українській Фондовій біржі не сприяють розвитку хеджування в Україні. Подальші наукові розвідки будуть присвячені дослідженню механізмів управління ризиками, через зменшення втрат підприємства в процесі господарської діяльності, підвищенню його фінансової стабільності та конкурентоспроможності.

Література:

1. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. – К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. – 200 с.

2. «Индекс Мунді»: статистична інформація усіх країн світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=crude-oil-dubai&months=12>
3. Морозов Д. С. Проектное финансирование: управление рисками /Под ред. проф. В.Ю. Катасонова. – М.: Анкил, 1999. – 120 с.
4. Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Шарапов О. Д. Економічний ризик та методи його вимірювання: Підручник. – К.: КНЕУ, 2000. – 354 с.
5. Примостка Л. О. Фінансові деривативи: аналітичні та облікові аспекти: монографія [Текст] / Л. О. Примостка. – К.: КНЕУ, 2001. – 263 с.
6. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учеб. курс. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001. – 528 с.
7. Тэпман Л. Н. Риски в экономике: Учеб. пособие для студ. вузов /Под ред. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 379 с.
8. AS/NZS Risk Management Standard 4360:1999. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.riskmanagement.com.au/>
9. Закон України «Про страхування»: редакція Закону України № 2745-III від 04.10.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg>
10. Журнал «РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ» №4. Финансы. – Апрель 2007.

Пізнюк М.В.

Студентка факультету економіки і менеджменту
Національний університет харчових технологій

Литвинюк О.П.

Старший викладач кафедри менеджменту
Національний університет харчових технологій

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Державне регулювання підприємництва є напрямом державної політики, спрямованим на вдосконалення правового регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб'єктами господарювання, недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів, зменшення втручання держави у діяльність суб'єктів господарювання та усунення перешкод для розвитку господарської діяльності, що здійснюється в межах, у порядку та способом, що встановлюються Конституцією та законами України [1].

Таким чином, паралельно з процесами становлення підприємницького сектору відбувається формування механізму його державного регулювання. Економічний зміст державної підтримки полягає в розробці та реалізації системи державних програм науково-технічного, ресурсного, фінансового, консультативного, кадрового та іншого сприяння розвитку підприємництва.

Розвиток мережі підприємницьких структур, передусім малих і середніх підприємств, сприяє вирішенню низки гострих для економіки України проблем. Однак розвиток підприємницької діяльності пов'язаний з серйозними труднощами формування сприятливого макроекономічного середовища. Важливо усвідомлювати, що для нормального функціонування підприємництва мають бути забезпечені такі обов'язкові умови: стабільна національна кредитно-грошова система; пільгова система оподаткування, що сприяла б швидкому припливу фінансових коштів у сферу бізнесу; активно діюча система інфраструктурної підтримки підприємницької діяльності (комерційні банки, товарно-сировинні біржі, страхові компанії, науково-консультативні та навчальні центри загального розвитку підприємництва, менеджменту, маркетингу тощо); державна підтримка підприємництва в галузі фінансів і матеріально-технічного забезпечення (особливо під час створення та становлення підприємницьких структур); ефективний захист промислової та інтелектуальної власності; ефективна система регулювання підприємницької діяльності державними органами управління; правова захищеність підприємництва [3, с. 156].

Центральним органом, який забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері розвитку та підтримки підприємництва, є Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. Головне завдання Державного комітету України – формування підприємницької політики.

В Україні створено значну кількість громадських організацій, які мають

на меті сприяння підприємництву [2, С.89]. Держава і підприємництво вступають у відносини, в яких кожна зі сторін має значний вплив. Держава має потребу в підприємстві, оскільки ринкова система забезпечує її матеріальними ресурсами, послугами і товарами, фінансовою підтримкою державних програм і т.д. Підприємництво має потребу в державі, оскільки йому необхідне законодавство, що регламентує правила економічної діяльності, її безпеки, захисту і стабільності, а також функціонування монетарної системи, стабільної економічної і соціальної інфраструктури. Підприємництво покладається на конституційний захист і державну підтримку підприємництва як основного інституту суспільства, що забезпечує одержання прибутку, зайнятість населення і підвищення його життєвого рівня. Державна підтримка підприємництва крім нормативно-законодавчого та інституціонального сприяння використовує також і функціональні (цільові) форми та методи, які умовно можна розділити на такі складові: матеріально-технічна підтримка; науково-технічна (інноваційна) підтримка; фінансово-інвестиційна підтримка; податкове регулювання та сприяння самофінансуванню бізнесу; зовнішньоекономічне регулювання та захист національних підприємств; екологічне регулювання бізнесу.

Важливою складовою механізму державного регулювання підприємництва має стати система його державної підтримки, створення якої нині проголошується як запорука поліпшення стану в усіх сферах соціально-економічного життя суспільства. Економічний зміст державної підтримки полягає в розробці та реалізації системи державних програм науково-технічного, ресурсного, фінансового, консультативного, кадрового та іншого сприяння розвитку підприємництва.

Державні програми підтримки можуть виконуватись центральною чи місцевою владою, суспільними (некомерційними) структурами або через приватні організації, яким для цієї мети надаються державні субсидії.

Можливість регіоналізації втілення таких програм у перехідних економіках є досить сумнівною: місцева влада, як правило, не має потрібного досвіду, негативно ставиться до новонародженого підприємництва, є корумпованою та надто забюрократизованою. Через це значно доцільніше доручити функції підтримки підприємництва самому приватному сектору [4].

Проте, така практика є досить поширеною в усьому світі. За державою залишатиметься формування тих невід'ємних елементів соціально-економічного простору, які підприємницький сектор не спроможний створити самостійно, а саме: нормативно-правового (адміністративного) забезпечення; інституціональних засад розвитку бізнесу; функціональних (цільових) форм державного регулювання.

В Україні діє протягом останніх років типова схема реєстрації новоствореного підприємства.

Ринок не передбачає необмеженої свободи дій підприємницьких структур. Відповідно до чинного законодавства України деякі види підприємницької діяльності потребують спеціального ліцензування. До них відносять: здійснення юридичної практики, страхова, аудиторська діяльність, виготовлення ліків, діяльність, пов'язана із наданням туристичних послуг та інша.

Отже, проблема державного регулювання підприємництва досить гостро стоїть на даному етапі економічного розвитку України. Необхідно визначити

оптимальний ступінь державного втручання у підприємницьку діяльність з тим, щоб з одного боку забезпечити ефективне функціонування приватного сектора економіки та отримання ним високих прибутків, а з іншого – створити передумови для збалансованого росту економіки країни загалом та підвищення рівня добробуту громадян.

Список використаних джерел:

1. Юридичний журнал [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.justinian.com.ua.tezis_Marhay
2. Добровольська В. Засоби державного регулювання підприємницької діяльності // Підприємництво, господарство і право. – 2006. – № 2. – С. 89-94.
3. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. – К. : Знання-Прес. 2002. – 239 с.
4. Павлішенко І.Б., Босик О.В. – Львівська КА «Державне регулювання підприємства в Україні. Напрямки та результати»: Науковий вісник, 2010, вип.17.1.

Богданова В. В.
студентка 3 курса

Маловичко С. В.
к. э. н., доцент кафедры маркетингового менеджмента
Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Данная тема является **актуальной**, т.к. успешное функционирование предприятия базируется на применении современных достижений в области информационных технологий, обеспечивающих полноту, своевременность информационного отображения управляемых процессов, возможность их моделирования, анализа, прогнозирования.

Из всего многообразия теоретических подходов к менеджменту один можно считать базовым, действительно обоснованным с позиций естественных наук, в частности, математики. Это - кибернетика, представляющая собой общую теорию управления в сочетании с теорией информации. Кибернетическая теория построена на принципах обратной связи и передачи информации, она является универсальной для описания процессов управления как в машинах (техническая кибернетика), так и в живых организмах (биокибернетика) или организациях (социокибернетика).

И хотя менеджмент не сводится к одной лишь теории управления, тем не менее кибернетика представляется объективным источником для научного подхода к теории менеджмента. Первыми, ставшими классическими публикациями этого направления можно считать: С. Бир «Кибернетика и менеджмент», Н. Винер «Кибернетика и общество», В.М. Глушков «Что такое ОГАС?», в которых показаны перспективы развития кибернетики на живые организмы и социальные организации, вплоть до целых государств [1].

В основе кибернетического подхода лежит идея возможности развить общий подход к рассмотрению процессов управления в системах различной природы. Достоинство этой идеи заключается в том, что оказалось возможным кроме общих рассуждений методологического характера предложить также эффективный аппарат для количественного описания процессов, для решения сложных задач управления, основанных на методах прикладной математики [2].

Основная задача кибернетики – достижение на основе присущих ей методов и средств оптимального уровня управления, т. е. принятие наилучших управленческих решений.

Неучтенные факторы могут резко снизить надежность функционирования систем. Для удержания системы в заданных пороговых значениях переменных (показателей) необходимо наделить ее нормативным уровнем резервов (стратегических, тактических, оперативных, технических, технологических,

организационных, экономических и управленческих), компенсирующих воздействие этих факторов

Экономические системы находятся под постоянным воздействием природных и общественных факторов. Эти внешние воздействия, как правило, носят случайный характер. Вместе с тем сложность и изменчивость системы во времени приводят к тому, что поведение самой системы является в той или иной степени неопределенным, вероятностным. Влияние этих многочисленных неопределенностей приводит к тому, что экономические системы всегда являются системами с неполной информацией и управление ими всегда осуществляется в условиях неопределенности.

Информационные технологии оказывают все большее влияние на различные стороны нашей жизни, в том числе на экономику. В развитых странах проходят одновременно две революции: в информационных технологиях и в бизнесе, взаимно помогая друг другу. В результате под воздействием информационных технологий сначала появились методы эффективного управления предприятием - всеобщее управление качеством (Total Quality Management), а затем преобразования предприятий - реинжиниринг бизнес-процессов (Business Process Reengineering) и многие другие.

В нашу страну революция в информационных технологиях приходит относительно быстро, с экономической точки зрения информационные технологии систем могут рассматриваться как средства производства, которые могут свободно заменять капитал и рабочую силу. Так как стоимость информационных технологий падает, они заменяют рабочую силу, которая исторически имеет возрастающую стоимость. Следовательно, в микроэкономической теории информационные технологии должны привести к снижению числа средних менеджеров и служащих, так как информационные технологии заменяют их.

Информационные технологии также изменяют размеры контрактов фирм, потому что они могут уменьшать операционные затраты. Использование сетей, снижают стоимость рыночного участия (операционные затраты) и делают их заслуживающими внимания для фирм, чтобы заключить контракт с внешними поставщиками вместо того, чтобы использовать внутренние источники поставки.

Другое финансовое воздействие заключается во внутренних затратах управления. Согласно теории организации фирмы зависят от затрат организаций, стоимости контролирующих и руководящих служащих. Поскольку размеры фирмы растут, затраты организации повышаются, потому что владельцы должны расходовать все больше усилий на контроль за служащими. Уменьшая затраты на приобретение и анализ информации, у организаций появляется возможность снижать затраты фирмы, потому что с их помощью менеджерам проще наблюдать за большим числом служащих. В настоящее время стало возможным организовать глобальную работу в отдельных рабочих местах.

Электронная почта, Интернет и видеоконференции, создают хорошую координацию географически рассеянных сотрудников в различных часовых поясах и культурах. Совместная бригадная работа через тысячи километров стала реальностью, поскольку проектировщики могут работать над проектом нового изделия вместе, даже если они расположены на различных континентах. Так, двигатель Форда был разработан совместно с сотрудниками разных континентов

(например, проект 1994 г. - Ford Mustang).

Информационные системы могут придавать большим и маленьким организациям дополнительную гибкость, чтобы преодолеть некоторые ограничения, вытекающие из их размеров.

Информационные технологии реорганизуют процесс управления, обеспечивая мощные новые возможности помощи менеджерам в стратегии, планировании и управлении. Например, стало возможно получать информацию для менеджеров относительно организационного выполнения вплоть до уровня определенных изделий из любой организации в любое время. Новая интенсивность информации делает возможными точное планирование, предсказание и контроль. Распределяя информацию через электронные сети, новый менеджер может эффективно связываться с тысячами служащих и даже управлять обширными целевыми группами и группами, задачи которых были бы невозможны в традиционных организациях [3].

В современном менеджменте информационные технологии используются во многих сферах управленческой деятельности:

- планировании ресурсов;
- организации бухгалтерского учёта;
- организации снабжения и сбыта;
- взаимодействии с клиентами;
- регулировании потребительского спроса и т. д.

Информация, в отличие от других видов ресурсов, не убывает со временем, а, наоборот, накапливается. Значимость информации как ресурса выявляет новые проблемы ее использования и предъявляет новые требования к управлению ею.

Характеристиками управленческой информации являются:

- большой объем;
- сложность обработки;
- многократное использование;
- обновление и преобразование;
- множество источников и потребителей и др.

Эти характеристики управленческой информации вызывают необходимость применения современных информационных технологий, упрощающих и ускоряющих работу с ней [4].

Заключение. Информация превращается в один из основных двигателей экономического развития, кардинально значимый фактор в социально-экономическом развитии общества. В настоящее время для эффективного функционирования предприятия недостаточно только материальных, природных, трудовых, финансовых и энергетических ресурсов. Упорядоченную, достоверную, своевременную и активно используемую информацию оценивают сейчас как один из факторов конкурентоспособности, как бизнес-ресурс, эффективный менеджмент которого способствует повышению производительности и улучшению результатов деятельности предприятия.

Возможность переложить часть рутинных обязанностей связанных с документооборотом на электронные средства информационного обеспечения освобождает значительную часть рабочего времени руководителя, которое он может

грамотно использовать для решения ряда стратегически важных вопросов для организации и управления компанией.

Источники:

1. Pelta - консультационно-методический центр [сайт].- Режим доступа: http://pelta.org/index.php?option=com_content&view=article&id=44%3A201.. - Название с экрана.
2. Ланкина В. Е. Менеджмент организации: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 304с.
3. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров. – М.: Финансы и статистика, 2001.– 368 с.
4. Страхова О. А. Менеджмент : учебник / В. П. Галенко, А. И. Рахманов, О. А. Страхова. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 224 с.

Лубшева М.Н., Иголкина Е.А.

Студентки ГОУ ВПО «Пензенский государственный университет»

АКТУАЛЬНОСТЬ ГЕРОНТОМАРКЕТИНГА ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Тема геронтомаркетинга в последнее время получает все большее распространение в научных кругах, поскольку в Российской Федерации, как и во всем мире, население в возрасте старше 55 лет становится все более значимым в структуре потребительского рынка. Люди старшего возраста, как правило, имеют больший остаток дохода после удовлетворения основных потребностей, чем их более молодые сограждане. Размер остатка дохода в сочетании с тем, что современные люди старшего возраста стали более здоровыми и активными, делает этот рыночный сегмент чрезвычайно привлекательным для операторов отечественного потребительского рынка.

Геронтомаркетинг, наряду с созданием новой ниши потребительских товаров, ориентирует на необходимость активизации производства и распределения товаров и услуг для пожилых и стареющих людей, на разработку маркетинговых концепций и стратегий продвижения гериатрических и геронтологических товаров и услуг на рынок. [1]

По мнению Багиева Г.Л., Шульги А.О. и Таловой К.С., в обществе отсутствует устойчивая «культура старости», т.е. активная политика государства в отношении категорий людей предпенсионного возраста и пенсионеров. Так, достигая официального возраста выхода на пенсию, человек как бы отчуждается обществом и выходит на другую ступень социальной жизни. В сложившейся ситуации выход на пенсию часто ассоциируется с официальным вступлением человека в процесс старения, что формирует негативные стереотипы со стороны общества. Поэтому для разработки маркетинговых концепций и стратегий продвижения геронтопродуктов на рынок следует учитывать психологические особенности людей пожилого возраста. Это особенно важно при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций и медиа - средств продвижения геронтопродуктов.

Население в пенсионном возрасте обладает большим бюджетом свободного времени, большую часть которого они, вероятно, используют для взаимодействия с медиа - средствами как со средствами коммуникаций с окружающим обществом. Соответственно СМИ имеют большое значение для пожилых людей, а значит, являются эффективным средством взаимодействия с геронтонаселением и вовлечения геронтонаселения в бизнес - процессы. Следует обратить особое внимание на то, что геронтонаселение рассматривает самих себя в роли активных участников социальной и экономической жизнедеятельности в стране, тем самым также подчеркивается интерес к процессам этой жизнедеятельности и созданию новой парадигмы российского народа, нацеленной на рациональную, более качественную, продолжительную жизнь.

В своей статье Багиев Г.Л., Шульга А.О. и Талова К.С. приводят результаты

маркетингового исследования восприятия медиа - средств геронтонаселением. В целом наиболее приемлемыми являются телевидение (73 %), печатные СМИ (57 %) и радио (46,5 %). Также относительно хорошо воспринимаются консультации (26%). Интернет, почтовая рассылка и телефон не рассматриваются геронтонаселением благосклонно (16,5, 15,5 и 10 % соответственно). Исследуя использование пенсионерами телевидения по передачам и рубрикам, установлено, что большую часть просмотра телевидения занимают новости (81,5 % в целом). Население в возрасте от 55 до 59 лет наибольшее предпочтение отдает новостям (34,5 %), театру (16,5 %) и спорту (14%). У групп населения в возрасте от 60 до 74 лет и старше 75 лет на первое место после новостей и театра выходят передачи о здоровье (16, 5 и 6,5 % соответственно). Следовательно, можно сделать вывод о времени и месте размещения рекламы геронтоготоваров, т.е. во время трансляции новостей, художественных программ, передач о здоровье и спорте. Анализ показал, что высокая доля использования медиа - средств пожилым населением в свободное время, особенно телевидения, открывает большие возможности для рекламы в медиа. Но трудность заключается в том, что отношение пожилых людей к рекламе, скорее отрицательно. Соответственно, при разработке рекламы для геронтонаселения следует учитывать не эмоциональные, а рациональные аспекты, акцентируя внимание, прежде всего, на информативности и содержании рекламного сообщения.

У геронтонаселения, как и у населения в целом, широко распространено предубеждение, что реклама без необходимости увеличивает цены на товары (39,5 % опрошенных). В отличие от молодежи, лица пенсионного возраста менее склонны совершать ненужные покупки под воздействием рекламы (15 %). Между тем достаточно большая доля респондентов (37 %) считают, что реклама помогает сравнивать товары, и это, несомненно, является положительной характеристикой рекламы, показывает ее значимость и необходимость для населения. Такое мнение особенно распространено среди группы пожилых в возрасте старше 75 лет (6 % из 15,5 % ответивших на данный вопрос анкеты). Таким образом, респонденты еще раз подчеркнули информативную значимость рекламных сообщений.

Проблема недоверия геронтонаселения к рекламе со знаменитостями может быть вызвана как общей причиной недоверия знаменитостям в рекламе, так и невосприятием самих знаменитостей. Возможно, рекламодателям следует подбирать в группу влияния также пожилых знаменитостей, которые будут знакомы и близки по возрасту и мировосприятию рассматриваемой нами целевой аудитории. [2]

Таким образом, проведенное Багиевым Г.Л., Шульгой А.О. и Таловой К.С. исследование имеет высокую практическую ценность для производителей геронтоготоваров, т.к. помогает понять психологию людей пенсионного возраста и способствует более эффективной коммуникации с использованием СМИ.

В заключении следует еще раз отметить актуальность данной темы для России, так как демографическая ситуация в нашей стране диктует рынку потребность в товарах для людей предпенсионного и пенсионного возраста. Данная категория населения перестает считать себя экономически и социально неактивным, проявляя повышенный интерес ко всем сферам жизни от продуктов питания до туризма. Цель современного бизнеса – удовлетворение потребностей данного сегмента, т.к. он

Список использованной литературы:

1. Багиев Г.Л., Богданов Е.Г., Бойцова А.Е. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга. // Проблемы современной экономики, N 2 (42), 2012.
2. Багиев Г.Л., Шульга А.О., Таловова К.С. К ВОПРОСУ ИЗМЕРЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГЕРОНТОПОТРЕБИТЕЛЕЙ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ. // ИЗВЕСТИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ, №6, 2010.
3. Бойко А.В. БЛОГИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ГЕРОНТОМАРКЕТИНГЕ. // ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ. Сборник докладов. 2011.
4. Калашникова С.И. К вопросу о влиянии геронто-фактора на формирование сегментоориентированной туристической услуги въездного туризма (на примере туристического рынка Санкт-Петербурга). // Проблемы современной экономики, N 1 (37), 2011.



Тихонова О.Ю.

асистент кафедри економіки
Національний авіаційний університет

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В АВІАКОМПАНІЯХ

Першим, хто використав термін „комплекс маркетингу” був американський вчений Н. Борден у своїй праці „Концепція маркетинг-міксу” [2, с.386]. За визначенням відомого американського фахівця в області маркетингу Ф. Котлера, комплекс маркетингу – це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку[1].

Пізніше англійський вчений Е. МакКарті запропонував поняття маркетинг-міксу, що складався з чотирьох елементів. Це такі елементи, як товар (product), ціна (price), збут (place) та просування (promotion) [4]. Не дивлячись на те, що концепція 4P постійно критикується та багато вчених додають до неї інші складові, вона залишається найбільш популярною та є основою для інших, більш розширених концепцій.

Комплекс маркетингу в авіакомпаніях – це певний набір змінних, які авіакомпанія поєднує, щоб отримати потрібну віддачу від цільового ринку. Комплекс маркетингу включає в себе фактори, які повинні впливати на вибір клієнтами послуги певної авіакомпанії.

В авіакомпаніях до елементу маркетинг-міксу „товар” можна віднести всі послуги, які клієнт отримує від моменту купівлі квитка до моменту, коли він дістанеться аеропорту призначення. Якщо один з компонентів всієї послуги отримав збій на будь-якому етапі, то клієнт буде вважати, що весь продукт не є якісним і процес побудови взаємовідносин з клієнтами закінчиться на початковому етапі.

Елемент маркетинг-міксу „ціна” включає в себе всі умови покупки. Сюди відносяться не тільки встановлені ціни, але і різноманітні знижки та додаткові платежі. „Ціна” є єдиною змінною маркетингового комплексу, що приносить дохід. Будучи найбільш гнучкою змінною ціна може швидко змінюватися. Ціноутворення в авіакомпаніях це визначення, наприклад, тарифів для ділового та туристичного класу, для регулярних та чартерних рейсів. До ціноутворення в авіакомпаніях також можна

віднести знижки, наприклад, для певних сегментів споживачів (групи, діти, студенти, літні люди та ін.), і для певних умов ринку, таких як запуск нового маршруту або сезонних напрямків. Деякі авіакомпанії пропонують систему знижок. Вони мають власні програми для часто літаючих пасажирів, які з плином часу дають пасажирам право придбати квитки за спеціальними цінами, або отримати їх безкоштовно. Наприклад в авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України» пасажирі накопичують миль за кожен рейс, потім, коли назбирається достатньо миль їх можна обміняти на квиток-винагороду на рейси авіакомпанії «МАУ» або авіакомпаній-партнерів[5].

За словами Котлера, Армстронга, Вонга та Сандерса, елемент комплексу маркетингу „збут” це місце діяльності компанії, де і як вони мають працювати, щоб зробити продукт доступним на ринку і для споживачів[3]. Це такі види діяльності компанії, як канали збуту, місця збуту, транспортування і процес доставки. Авіакомпанії повинні мати агентів, основним завданням яких буде допомога постачальникам послуг та клієнтам знайти один одного. Розташування каналів продажів має вплив на прийняття рішень клієнтами, щодо придбання послуг. Споживачі цінують доступність, і отже вибирають придбання, де воно вимагає менших зусиль. На сьогоднішній час для авіакомпаній, збут не є великою проблемою, так як авіаквитки можна придбати у різних місцях: Інтернет, офіси авіакомпаній, туристичні агентства, та інше.

Елемент маркетинг-міксу «просування» це набір дій, які компанія робить, щоб донести продукт чи послугу до цільового ринку. Завдяки цьому елементу компанія прагне переконати цільовий ринок, що продукт або послуга, яку вона надає, задовольнить їх потреби і переконає купити його. Просування це процес, що проходить шість ступенів, на останньому з яких споживач робить позитивне рішення про покупку. До цих ступенів відносять: поінформованість, знання, смак, уподобання, переконання і покупка[3]. Сприяння обізнаності продукту збільшується завдяки рекламним методам. Рекламні методи мають впливати на споживача таким чином, що як тільки клієнт опиняється в точці продажу, рішення споживачем про покупку вже прийнято і торговий персонал підтримує тільки прийняте рішення. Авіакомпанії належать до однієї сфери бізнесу, проте їх діяльність може бути націлена на різні категорії пасажирів, і відповідно вже рекламні методи будуть відрізнятися. Також рекламні методи в авіації змінюються в залежності від культури та географічного розташування країни.

Література:

1. Котлер Ф. Основи маркетинга. Пер. С англ./Ф. Котлер – М.: ”Бизнес-книга”, ИМА – Кросс Плюс”, 1995. – 702 с.
2. Borden, N. H. The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (Ed), Science in marketing. New York: John Wiley & Sons. 1965.
3. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. Principles of Marketing. 5th European Edition. Essex: Pearson Education Limited. 2008.
4. McCarthy, E. J. Basic Marketing, A Managerial approach. IL: Richard D. Irwin. 1960.
5. Авіакомпанія „Міжнародні авіалінії України”: <http://www.flyuia.com/ua/panorama-club/PC/welcome.html>

Євдокименко В.М.

студент IV курсу, групи УЕ-91, Факультету Менеджменту і Маркетингу, кафедри Економіки і Підприємництва, Національного Технічного Університету України «Київського Політехнічного Інституту»

Кириченко С.О.

старший викладач, Факультету Менеджменту і Маркетингу, кафедри Економіки і Підприємництва, Національного Технічного Університету України «Київського Політехнічного Інституту»

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто процес, а також ключові моменти рекламної діяльності на підприємстві. Визначено важливість реклами для господарської діяльності підприємства та її результатів, як одного з основних елементів комплексу маркетингу.

Ключові слова: реклама, оперативний контроль, тактичні рішення, ефективність реклами, економічний ефект реклами.

Вступ. Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності, як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку.

На сьогоднішній день рекламна діяльність стала тим фактором, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім'я. Актуальність даної теми обумовлена тим, що в умовах ринку слід детальніше вивчати вплив реклами, а також оцінювати ефект, який надходить за рахунок її використання.

Постановка задачі. Мета статті – розглянути основні поняття в рекламній діяльності, зосередити увагу на системі організації рекламної діяльності на підприємстві, визначити основні елементи даної діяльності.

Результати дослідження. *Реклама* – це спосіб подання інформації щодо існуючої пропозиції на товари та послуги через спеціальні носії від імені виробника або посередника, з метою інформування, збільшення кола споживачів, привернення уваги, а отже і збільшення рівня прибутку. Згідно Закону України «Про рекламу», *реклама* – це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [4].

Систематична рекламна діяльність стала розвиватися особливо інтенсивно у зв'язку з переходом вітчизняних підприємств на ринкові методи господарювання, посилюючи конкуренцію між товаровиробниками і викликаючи зростання невизначеності та динамічності в навколишньому середовищі. Внаслідок цього виникла диспропорція між колишніми і новими господарськими механізмами, що змусила підприємства надати першочергове значення маркетинговим механізмам

управління виробництвом і збутом товарів та послуг.

Іншим важливим чинником, що визначає використання реклами, є активний розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, вихід їх на зовнішні ринки, і в той же час просування товарів закордонних виробників на внутрішньому українському ринку. У цих умовах зростає роль реклами, розвиток якої спрямований на надання експорту стабільно зростаючого і пріоритетного характеру. Безпосередній вихід на зовнішні ринки підприємств привів до переосмислення значення реклами в діяльності вітчизняних експортерів. Зростає переконання, що для успішної роботи на зовнішньому ринку недостатньо підвищити конкурентоспроможність виробленої продукції, але і забезпечити споживачів необхідною інформацією для формування стійкого інтересу.

Сформована ситуація вимагає організаційно-управлінської перебудови існуючої рекламної діяльності на підприємствах. Оскільки реклама в якості самостійного економічного фактора реалізується в сфері виробництва і збуту як єдиної системи управління діяльністю підприємства та його ланок, необхідно визначити сутність реклами, як необхідної умови відтворення на підприємстві через споживання. Саме тому стає можливим аналіз реклами з використанням понятійного апарату теорії управління. Ефективність взаємодії основних складових комплексу рекламної діяльності може бути досягнута на основі системного підходу до управління рекламною діяльністю.

Системний підхід до управління рекламою включає в себе збір інформації, керування, контроль і оцінку ефективності.

Система рекламної інформації включає дослідження, збір, класифікацію, аналіз і оцінку інформації для використання її з метою вдосконалення планування.

Основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити **основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві** [2]: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів. Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, перш за все, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу

або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. **Останній етап** - контроль над здійсненням та оцінка ефективності.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Поняття «**ефективність реклами**», являє собою ступінь впливу рекламних засобів на споживачів, на користь виробника або посередника [1]. Дане поняття містить в собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, комунікативний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект) і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство в цілому.

Економічний ефект від реклами – результат який надає реклама, що супроводжується ростом рівня прибутку. **Комунікативна ефективність** – визначає наскільки якісно і в якій мірі реклама подає необхідну інформацію споживачам, а також чи є ця інформація зрозумілою [2]. **Психологічна ефективність** – рівень яскравості, неоднозначності, цікавості реклами, а також її запам'ятовування для споживача. **Соціальний ефект** - вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів про різних моральних і матеріальних життєвих цінностях [3].

Але навіть строго економічний ефект реклами досить важко оцінити, оскільки в загальній системі комплексу маркетингу, реклама є не єдиним, і аж ніяк не домінуючим елементом. Зіставити і пов'язати воедино грошові витрати на рекламну діяльність, одержуваний прибуток, престиж товарів і сприятлива думка громадськості щодо виробника-рекламодавця є надзвичайно складною, а часто нездійсненним завданням.

Ефективність реклами можна також порівняти з того економічному результату, який досягнутий в результаті проведення рекламних заходів. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї. **Однак дана методика недосконала з кількох причин:**

1. Вона не дає можливості оцінити різні перспективні ефекти, які можуть мати місце і дати позитивні результати лише через певний період часів;
2. Практика показує, що збільшення або зменшення обсягу продажів продукції в більшості випадку залежить від безлічі інших більш значущих чинників, до яких можна було б віднести якість продукції, ціну, загальну кон'юнктуру ситуацію на ринку і т. д.;
3. Збільшення або зменшення обсягів реалізації під впливом реклами відбувається дуже динамічно, але при цьому відсутня лінійна залежність.

Таким чином, сучасна концепція організації управління, використовувана підприємствами, передбачає орієнтацію всієї виробничо-збутової діяльності на потреби ринку і потреби споживачів.

Висновок. Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

Наукова новизна даної статті полягає в тому, що вона відображає основний процес рекламної діяльності, а також основні елементи в її організації. Дослідження звертає увагу на те, що рекламні зв'язки зі споживачами зумовлюють швидкий ріст рівня реалізованих товарів та послуг, що в свою чергу впливає на рівень прибутку.

Перелік посилань

1. Вікісловник: Категорія «Ефективність реклами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://is.gd/sKKIKa>
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
3. Marketing Helping: Доступний маркетинг (Розділ «Ефективність реклами») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [.http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/435-efektivnst-reklami.html](http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/435-efektivnst-reklami.html)
4. Закон України «Про рекламу» №270/96 – Розділ 1: «Загальні положення».

Вергелес Анастасія Володимирівна,

студентка ВТЕИ КНТЕУ

Науковий керівник: Корпан Олена Станіславівна

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА РИНКУ

У міжнародній практиці вважається доцільним випускати не один виріб, а їх досить широкий параметричний ряд, що утворить асортиментний набір. Чим ширше параметричні ряди й асортиментні набори, тим вище імовірність того, що покупець знайде для себе оптимальний варіант закупівлі.

Щоб оцінити конкурентоздатність товару, необхідно вирішити широке коло питань і насамперед одержати об'єктивну інформацію про ті ринки, де вже реалізується чи пропонується реалізовувати товар, про його конкурентів. Аналізу ринків приділяється значна увага. Особливо це відноситься до оцінки тих потреб, що передбачуваний товар не задовольняє, до виявлення негативних і позитивних властивостей цього товару, що відзначають споживачі. На закінчення зважується питання, чи відповідає в даний момент вироблена продукція по технічному рівні і якості вимогам кінцевих споживачів, і оцінюється конкурентоздатність її в результаті комплексного дослідження ринку [3].

При виборі шляхів підвищення конкурентоздатності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію наявного товару. Рішення про модифікацію товару приймається з метою задоволення особливих вимог покупців для одержання більшого прибутку.

Безперечним є і розвиток такого напрямку підвищення конкурентоздатності товару, як своєчасне надання комплексу послуг, пов'язаних зі збутом і використанням обладнання, устаткування, яке б забезпечувало їхню постійну готовність до високоефективної експлуатації, тобто сервісне обслуговування. При ефективній організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоздатності товару, тому що ціни на запасні частини в 1,5 - 2,0 рази нижче, ніж ціни на комплектуючі, використовувані у виробництві.

У вирішенні задач підвищення конкурентоздатності продукції з кожним роком вирішального значення набуває проблема вибору, і освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на будь-якому підприємстві дуже важливі аналітико-пошукові зусилля в даному напрямку. Нові ринки збуту можуть кардинально змінити конкурентоздатність товару і рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що, впроваджуючи товар на новий ринок, можна продовжити життєвий цикл товару. Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішній реалізації того самого товару на різних ринках збуту, а збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, насамперед за рахунок використання дешевої робочої сили, досить низьких рівнів податків і митних зборів, а також ряду інших факторів. У зв'язку з цим дуже важливо для подальшого розвитку

конкурентноздатності товару (перш ніж перейти до нового, його модифікації, зняття з виробництва) спробувати вийти з ним на новий ринок збуту, тому що на внутрішньому його конкурентноздатність різко упала [1].

У результаті оцінки конкурентноздатності продукції можуть бути прийняті наступні шляхи її підвищення, а саме:

- зміна складу, асортименту, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), що комплектують виріб або конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, збереження, упакування, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, послуги, обслуговування і ремонт, запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції та ін..

Стратегія підвищення якості товару є найважливішою складовою частиною загальної стратегії фірми. Об'єктами прогнозування є показники якості товару [2].

Відомі закордонні науковці пропонують сучасним підприємствам проходження 10 базових етапів по Джозефу М. Джурану, з метою підвищення якості власної продукції:

1. Сформулюйте усвідомлення потреби в якісній роботі і створіть можливість для поліпшення якості.
2. Установіть цілі для постійного удосконалювання діяльності.
3. Створіть організацію, що буде працювати над досягненням цілей, створивши умови для визначення проблем.
4. Надайте навчання всім співробітникам організації.
5. Виконуйте проекти для вирішення проблем.
6. Інформуйте співробітників про досягнуті поліпшення.
7. Виражайте своє визнання співробітникам, які внесли найбільший внесок у поліпшення якості.
8. Повідомляйте про результати.
9. Реєструйте успіхи.
10. Запроваджуйте досягнення, яких Вам удалося домогтися протягом року, у системи і процеси, що регулярно функціонують в організації, тим самим, закріплюючи їх [4].

Конкурентоспроможні підприємства повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, що задовольняють потреби їх цільових споживачів. У протилежному випадку підприємства не можуть одержувати доходи, а отже, бути конкурентоспроможним. Для того щоб задовольнити потреби споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість товарів і послуг, зміцнювати відношення з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків та переваг була якомога швидшою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинне створювати і розвивати

свої конкурентні переваги, що дозволять найбільш оптимально використовувати фінансові ресурси умовах макросередовища [5].

Список використаних джерел

1. Лютий І., Тропініна В. Концепція реформування податкової системи України та конкурентоспроможність національної економіки // Економіка України. — 2007. — № 8.
2. Пономаренко В., Піддубна Л. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства як наукова і навчальна дисципліни // Економіка України. — 2007. — № 12.
3. Л. Є. Довгань. Стратегічне управління : навч. посібник / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. - 2-ге вид. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 440 с.
4. В. В. Шарко, Інструменти механізму інтенсифікації виробництва промислового підприємства / В. В. Шарко // Економічний часопис - XXI. - 2012. - №9-10. - С.70-72.
5. Семів, С. Р. Пріоритети розвитку зовнішньоторговельної діяльності споживчої кооперації України на регіональному рівні / С. Р. Семів // Регіональна економіка. - 2012. - №4. - С.45-51.

Мархай А.С.

Студентка факультету економіки і менеджменту
Національний університет харчових технологій

Литвинюк О.П.

Старший викладач кафедри менеджменту
Національний університет харчових технологій

УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Світовим досвідом економічного розвитку країн доведено, що головна його рушійна сила – ринок, вільна конкуренція. У ринкових господарствах вільна конкуренція веде до пріоритету якості продукції, тому що насиченість розвинутого ринку примушує виробників пропонувати товари високої якості. Зниження цін за умов стабільності функціонування ринку практикується не дуже часто, і конкурують на ньому приблизно однакові за якістю товари. Тобто виробництво високоякісної продукції дає потрійний зиск: зниження виробничих витрат, підвищення чистого доходу, розширення вітчизняних ринків збуту та вихід на міжнародний ринок.

Для відродження економіки України необхідно підвищувати якість і конкурентоспроможність продукції, створити умови для повного розкриття потенціалу підприємств і досягнення ділової досконалості, надавати всіляку підтримку та сприяти розвитку сфери управління якістю.

Державний нагляд за якістю є одним з найважливіших методів забезпечення належної якості та конкурентоспроможності продукції підприємства [1].

Кабінетом Міністрів України затверджено Концепцію державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, послуг, робіт), де зазначено, що реалізація державної політики у сфері управління якістю передбачає виконання організаційних та економічних заходів державного регулювання.

Економічні заходи державного регулювання у сфері управління якістю спрямовуються на стимулювання діяльності товаровиробників щодо поліпшення якості продукції, підвищення їх відповідальності за виготовлення та реалізацію неякісної продукції.

Організаційні заходи державного регулювання у сфері управління якістю спрямовуються на:

- створення умов для впровадження систем управління якістю та довіллям;
- залучення органів державного управління і громадських організацій до діяльності із забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції;
- поширення досвіду підприємств та організацій, що досягли найвищих результатів у сфері управління якістю і довіллям;
- пропагування заходів із забезпечення якості та підвищення інформованості населення щодо них [3].

Державна політика у сфері управління якістю повинна ґрунтуватись на оптимальному поєднанні інтересів держави і товаровиробників щодо випуску

якісної та конкурентоспроможної продукції.

Державна політика у сфері управління якістю повинна забезпечити використання наступних принципів всеохоплюючого управління якістю [5]:

- орієнтація на споживача;
- провідна роль керівництва підприємств у вирішенні питань якості;
- залучення працівників підприємств до процесів управління якістю;
- процесний підхід до управління ресурсами і діяльністю підприємств;
- системний підхід до управління діяльністю підприємств;
- постійне навчання працівників, впровадження інновацій та вдосконалення виробничих процесів;
- прийняття рішень з урахуванням конкретних фактів;
- розвиток партнерських стосунків із постачальниками.

З метою активізації роботи з впровадження систем управління якістю необхідно забезпечити державну підтримку підприємств шляхом компенсації частини їх витрат на розробку і впровадження цих принципів за рахунок цільового кредитування та інших джерел фінансування.

Таким чином, відповідно до принципів якості, державний механізм управління якістю повинен запровадити підхід, зосереджений на споживачеві, орієнтований на громадянина, запровадити стратегічні взаємини з зацікавленими сторонами – активізувати роль держави. Наявний трирівневий механізм здатен лише структурувати документообіг та розподілити функціональні обов'язки всередині системи. Для виконання зазначених підходів треба забезпечити задоволення не тільки базовим вимогам якості, але й відповідність вимогам ринку та передбачення майбутніх потреб [2].

Підприємства можуть довести своє право на одержання державної підтримки шляхом обґрунтування власних програм поліпшення якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції, для цього необхідно зосередитись на таких напрямках [4]:

1. Удосконалення правових засад та нормативного забезпечення підвищення якості.
2. Впровадження нових прогресивних технологій і матеріалів, сприяння науковому розвитку.
3. Забезпечення підготовки і підвищення кваліфікації кадрів.
4. Впровадження систем управління якістю і навколишнім середовищем.
5. Пропагування ідей високої якості.
6. Зміна психології людей та їхнього ставлення до проблеми підвищення якості.

Отже, в умовах розвитку міжнародної торгівлі, успіх підприємств та галузей економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості. Тому, ми вважаємо, що проблема забезпечення і підвищення якості продукції актуальна для всіх підприємств та галузей. Від її вирішення в значній мірі залежить успіх і ефективність національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Декрет Кабінету Міністрів України “Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення”. Чинний від 08. 04. 93 р.
2. Запровадження кращого управління якістю для громадськості: приклади для вивчення з Центральної і Східної Європи / під ред. Д. Кадді, М. Вінтар; пер. з англ.: М.С. Шеставін, Л.В. Опанасюк. – Донецьк: Юго-Восток, 2008. – 240 с.
3. Іванюта П.В. Стандартизація в системі державного управління якістю / П.В. Іванюта // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 24. – С.149-152.
4. Менеджмент якості: Підручник/ М. І. Шаповал.- 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2007. – 471 с.
5. Стандартизація. Сертифікація. Якість/ Щоквартальний науково-виробничий журнал. -№3/2007.