

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В ПЕРЕХІДНІЙ ЕКОНОМІЦІ

**Матеріали II міжвузівської наукової конференції
студентів і аспірантів**
(Перший і другий етапи)

25—27 жовтня 2001 р., м. Харків
17—19 квітня 2002 р., м. Львів

- М 26** **Маркетинг і підприємництво в перехідній економіці:** Матеріали II міжвуз. наук. конф. студ. і асп. (1-й і 2-й етапи). 25—27 жовт. 2001 р. м. Харків, 17—19 квіт. 2002 р. м. Львів. — К.: КНЕУ, 2002. — 192 с.
ISBN 966-574-353-8

Збірник містить тези доповідей учасників першого та другого етапу конференції студентів та аспірантів з багатьох вищих навчальних закладів України.

Проведення конференції ініційовано головами наукових студентських товариств вузів-створганізаторів.

ББК 338

Редакційна колегія: **В. Я. Кардаш** — декан факультету маркетингу Київського національного економічного університету, канд. екон. наук, проф. (відповідальний редактор); **В. Є. Труш** — декан економічного факультету Херсонського державного технічного університету, канд. екон. наук, проф. (заступник відповідального редактора); **М. Г. Гребньов** — заступник завідувача кафедри маркетингу Київського національного економічного університету, канд. екон. наук, доцент (заступник відповідального редактора); **Н. В. Куденко** — канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету (відповідальний секретар).

Члени редколегії: **А. В. Войчак** — д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету; **І. В. Бойчук** — канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії; **І. В. Юлегіна** — канд. екон. наук, викладач кафедри міжнародної економіки і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського державного економічного університету; **А. В. Федорченко** — канд. екон. наук, викладач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету; **В. М. Мазярчук** — голова Студентського наукового товариства Львівської комерційної академії, студент V курсу; **Л. А. Мокій** — відповідальний секретар Студентського наукового товариства Львівської комерційної академії, студентка III курсу; **Ю. В. Гусєв** — співголова Наукового студентського товариства Херсонського державного технічного університету, студент V курсу; **Д. С. Ткачов** — голова Молодіжної організації Харківського державного економічного університету, студент III курсу; **В. Р. Петрів** — голова Наукового студентського товариства Київського національного економічного університету, студент IV курсу.

ЗМІСТ

ПЕРШИЙ ЕТАП	4
<i>Арипов Б. Г.</i> Деньги, потраченные на распространение рекламных материалов. Что же они сегодня и нужны ли? Как защитить потребителя от нечестной рекламы?	4
<i>Афанасьева О. П.</i> Маркетингове дослідження споживчих переваг у процесі купівлі алкогольних напоїв на ринку м. Харкова	5
<i>Бахарева О. О</i> Оцінки діяльності менеджерів з особистого продажу	7
<i>Біловол Ю. М.</i> Джерела фінансування малого бізнесу	9
<i>Бобровская Н. А.</i> Влияние внешней среды на развитие предпринимательства в условиях трансформационной экономики 11	
<i>Боровикова Е. В.</i> Internet-маркетинг	13
<i>Бурмака Т.Н.</i> Перспективы развития факторинга в Украине	15
<i>Васильева Н. В.</i> Роль малых предприятий в развитии экономики государства	17
<i>Власенко Ю. І.</i> Проблеми збутової системи підприємства	19
<i>Вяткина Е. С.</i> Информационные системы в маркетинговой деятельности	21
<i>Губанов О. В.</i> Активна стимуляція споживача у підприємницькій діяльності	24
<i>Гуляева А. С.</i> Место и роль малого бизнеса в Донецком регионе	26
<i>Гурова Е. Ю.</i> Механизм выбора путей санации	28
<i>Димченко С. А.</i> Маркетинг у банківській діяльності	30
<i>Дробитько Н. А.</i> Диагностика конкурентоспособности и стратегического потенциала предприятия	32
<i>Ильяшенко Н. М.</i> Оценка эффективности методов привлечения клиента	34
<i>Капарулин И. С., Капарулина М. С.</i> Легализация теневого сектора экономики как основа развития предпринимательства	36
<i>Козырева Е. В.</i> Зарубежная практика использования маркетинга в банковской деятельности и его распространение на Украине	39
<i>Красновидова В. В.</i> Роль нововведений в малом бизнесе	41
<i>Кривобок К. В.</i> Маркетинговий підхід і трансформація стратегії підприємства	43
<i>Кудирко О. М.</i> Соціально-економічні аспекти споживчого кредитування	45
<i>Курець Т.</i> Джерела фінансування санацій в оздоровленні підприємства-боржника	47
<i>Мишов М. А.</i> Ринок консультаційних послуг в Україні, проблеми розвитку	49
<i>Могила О. В.</i> Назва продукту та її місце в політиці брендингу	52

<i>Петрів В. Р.</i> Реінжинірінг як інструмент системи управління підприємством: теоретичний та практичний аспекти	54
<i>Полевич И. О.</i> Направления и факторы развития экологических инноваций на предприятии	56
<i>Пыхтина В. В.</i> Проблемы сегментирования товаров и услуг в Украине	58
<i>Рачева А. А.</i> Проблемы и приоритеты развития малого бизнеса в Донецком регионе	60
<i>Резникова Е. А.</i> Особенности применения концепций жизненного стиля в Европе	62
<i>Рожко В. Х.</i> Инновационный маркетинг в предпринимательской деятельности	64
<i>Сагайдак Р. В.</i> Актуальность и особенности организации логистической системы в условиях химико-фармацевтического производства	66
<i>Селина И. Н.</i> Реструктуризация предприятий — одно из реальных направлений финансового оздоровления и повышения конкурентоспособности предприятий	68
<i>Соломянюк Н. М.</i> «Зірки» роблять рекламу привабливішою?!	70
<i>Труш В. В.</i> Малый бизнес: проблемы и пути их решения	71
<i>Чебакова С. Ю.</i> Маркетингова політика у діяльності великих промислових підприємств України	73
<i>Шостак В. В.</i> Мерчендайзинг як елемент маркетингової стратегії. Вчимося продавати краще за інших	75
<i>Ярмолевич Н. И.</i> Планирование и контроль деловой карьеры	77
ДРУГИЙ ЕТАП	80
<i>Бахарєва О. О.</i> Таємниця народження бренду (секрети просування марки від British American Tobacco)	80
<i>Бордюгова О. Ю.</i> Рекламування товарних марок на українському ринку кондитерських виробів	82
<i>Борисюк К. М.</i> Вплив податкової системи на розвиток малого підприємництва в Україні	83
<i>Бурса О.В</i> Фінансові ресурси підприємств та організацій споживчої кооперації України: аналіз стану і шляхи вдосконалення	85
<i>Васильцева О. О.</i> Суб'єкти підприємницької діяльності в контексті іноземного кримінального законодавства, що передбачає відповідальність за злочини в сфері банкрутства	87
<i>Власенко Ю. І.</i> Ефективність стимулювання збуту	89
<i>Волощук Н.</i> Функціонування підприємницької системи в закарпатському регіоні	91
<i>Гараздюк В. І.</i> Вплив податкової політики на розвиток підприємництва в Україні	94
<i>Голубка В., Голубка М.</i> Гуртова торгівля сільськогосподарською продукцією в кооперативному підприємстві в умовах ринку	96
<i>Goychuk D.</i> Small-scale forest enterprises in transitional economy conditions	99

<i>Грушко О. О.</i> Інтернет-маркетинг як інструмент просування туристичного продукту на міжнародні ринки	100
<i>Губанов О. В.</i> Database-маркетинг — найсучасніша зброя у боротьбі за покупців	102
<i>Дерев'янка Б. В.</i> Питання доцільності функціонування ПФГ в Україні	105
<i>Дика О.</i> Основні тенденції у розвитку зовнішньої торгівлі України .	107
<i>Димченко С. А., Єрмолаєв І. О.</i> Соціальний портрет користувача Internet України	109
<i>Жебокритская Е.</i> СЭЗ в Донецком регионе — перспектива для развития предпринимательства Украины	111
<i>Капарулин И. С.</i> Перспективы развития предпринимательской системы в Украине	113
<i>Капаруліна М. С.</i> Особливості нормативно-правового забезпечення функціонування підприємницької системи в Україні (податкове законодавство)	115
<i>Кіндрат Т. Р.</i> Теоретично-методологічні підходи до оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств	117
<i>Клиновський А. Б.</i> Інноваційний процес як основа розвитку і функціонування підприємницької системи в Рівненській області	120
<i>Кононенко А. О.</i> Оцінка запровадження в Україні обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів	122
<i>Кравець О.</i> Практичне застосування франчайзингу в Україні на прикладі підприємств громадського харчування	124
<i>Кривоніс Р. В.</i> Іпотечний кредит як основа розвитку підприємництва	126
<i>Лебухорська Т.</i> Приватне підприємництво у проєкті податкового кодексу	128
<i>Ліщук Н.</i> Маркетингова переорієнтація діяльності вітчизняних підприємств	131
<i>Любиць М. Й.</i> Практика застосування психологічного впливу кольорів у рекламі	133
<i>Мальцева И.</i> Этапы разработки стратегии и источники финансирования инвестиционной деятельности фирмы	135
<i>Могила О. В.</i> Бренд та покупець — любов сліпа	137
<i>Монастирський Г.</i> Імплементация функції маркетингу в діяльність органів місцевого самоврядування	139
<i>Музика К.</i> Модель підприємства та умови формування підприємницького середовища	
<i>Онищенко О. В.</i> Стабільна економіка як основна умова приходу інвесторів	143
<i>Павлішак Ю. В.</i> Фактори впливу та підходи до ціноутворення підприємствами санаторно-курортного бізнесу в Україні	146
<i>Панкевич Ю. З.</i> Сучасний стан і перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні	148
<i>Пащак Н.</i> Розвиток малого підприємництва в Україні в контексті міжнародного досвіду	150
<i>Плютіна Н. О.</i> Маркетинг у формуванні товарної номенклатури	152
<i>Правик Ю. М.</i> Розвиток ВАТ «Укртелеком» у контексті міжнародного досвіду	155

<i>Резникова Е. А.</i> Выбор маркетинговой политики производителя минеральной воды	159
<i>Рябенко Д. О.</i> Нові тенденції розвитку національного ринку чаю	160
<i>Соколова У. М.</i> Стимулювання продажу на регіональному ринку молочної продукції	163
<i>Станько Н. Л.</i> Державне регулювання як один з елементів протидії монопольним утворенням	165
<i>Старицький Т.</i> Розвиток необоротних активів підприємницьких структур	167
<i>Табака О.</i> До проблеми вибору форми ведення господарської діяльності	169
<i>Труш В. В.</i> Проблеми розвитку та підтримки малого підприємництва в Україні на тлі міжнародного досвіду	171
<i>Харко В.</i> Роль підприємництва у розвитку прикордонного співробітництва	173
<i>Шкода Т. Н.</i> Пет-пляшки — страшний сон чи майбутнє?	174
<i>Шумак О. В.</i> Green number — сучасний інструмент прямого маркетингу	177
<i>Яресько В. І.</i> Кредитування підприємницької діяльності в Україні	179
<i>Яровець Ю.</i> Дистриб'юція і концепція логістики: український досвід	181

ПЕРШИЙ ЭТАП

Б. Г. Арипов, студент III курса
Херсонский государственный технический университет

ДЕНЬГИ, ПОТРАЧЕННЫЕ НА РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ. ЧТО ЖЕ ОНИ СЕГОДНЯ И НУЖНЫ ЛИ? КАК ЗАЩИТИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОТ НЕЧЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ?

После определения целей рекламы и ответственных исполнителей начинается работа оформителей. Их задание очень сложно, так как необходимо реализовать замысел заказчика при помощи оформления, которое должно заставить аудиторию приобрести рекламируемую продукцию. Конечно, идея рекламы диктует, какие элементы отображения необходимо будет использовать (фото или графика, текст или звук), чтобы повлиять на выбор того или иного средства распространения рекламы. Рекламное агентство предоставит ряд вариантов средств распространения рекламы, подходящие для реализации идеи. Предварительно изучив такие факторы, как:

- 1) специфика товара;
- 2) характеристика потенциальных потребителей;
- 3) стоимость, и оценив их, агентство предоставит наилучший выбор. И если производитель продукции согласен, рекламное агентство начнет воплощать рекламы в жизнь.

Но выбор средств распространения рекламы широк:

- 1) «Директ-мейл»
- 2) Пресса
- 3) Сувениры
- 4) Телевизионная реклама
- 5) Внешняя реклама
- 6) Реклама на транспорте
- 7) Реклама на месте продажи продукции
- 8) Радио
- 9) Интернет

Причем каждое из этих средств имеет как положительные моменты так и отрицательные. Например, для Украины характерны такие средства:

- 1) пресса;
- 2) радио;
- 3) телевизионная реклама;
- 4) внешняя реклама.

Характерная черта рекламы в Украине — её региональный характер. Это объясняется тем, что в нашем государстве мало фирм выше «средней руки».

Правовая защита потребителей в Украине незначительна и представлена Обществом по защите прав потребителей, а также рядом нормативных актов (Закон Украины «О рекламе»).

Поэтому нужны новые способы защиты потребителя от обмана. В последнее время в рекламе наблюдается тенденция к показу слишком откровенных и жестоких сцен, что может вызвать неадекватное мировосприятие у подрастающего поколения, а значит, будущего Украины. Чтобы этого не допустить, необходимо срочным образом принимать меры прямо сейчас!

О. П. Афанасьева, аспирантка
Харківська державна академія
технології та організації харчування

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ
У ПРОЦЕСІ КУПІВЛІ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ
НА РИНКУ м. ХАРКОВА

В умовах жорсткої конкуренції фірми все більше намагаються переманити споживачів своїх конкурентів. Задовольнити споживача або будь-чим зацікавити стає все тяжче, тому точне знання та врахування вимог ринку, запитів і переваг споживачів стають визначальною умовою прибуткової роботи підприємства.

З метою дослідження попиту на лікero-горілчані вироби було розроблено анкету для опитування покупців продовольчих магазинів м. Харкова. Основна мета збору й аналізу первинної інформації — визначити споживчі переваги та тенденції купівлі лікero-горілчаних виробів, виявити можливу залежність купівлі від особистих факторів, а також фактори, що визначають вибір покупцем місця купівлі та виробника товару.

Було опитано 587 покупців у різних торговельних підприємствах. Питання про репрезентативність вибірки не обговорювалось, тому що проводилось у даному випадку локальне дослідження, результати якого не розповсюджуються на генеральну сукупність.

Одним із факторів, які визначають купівлю товарів, є вибір місця купівлі. За даними дослідження понад 57% покупців купують лікero-горілчані вироби у фірмових спеціалізованих магазинах. Серед основних причин вибору саме такого місця купівлі було зазначено: по-перше, впевненість у належній якості товару та відсутності фальсифікату (52,7%), по-друге, доступні ціни (45,5%) і, по-третє, багатий вибір (42,3%).

Купівлі лікero-горілчаних виробів у відділах продовольчих магазинів віддають перевагу 18,5% покупців. Причинами такого вибору вони називають високу якість товарів (45,8%), зручне розташування магазинів (38,4%) та різноманітний асортимент (37,4%). Переважаючим мотивом купівлі алкогольних напоїв у кіосках і лотках, а 16,6% опитаних купують найчастіше саме тут, є доступність цін (63,3%), зручне розташування (47,2%), а також цілодобова їх робота (34%).

Вивчалась також інтенсивність купівлі алкогольних напоїв, виявлено деякі її особливості залежно від таких особистих факторів, як стать, вік та рівень прибутку споживача. Необхідно зазначити, що 45,8% опитаних чоловіків купують лікero-горілчані вироби 1—2 рази на місяць, 35,4% чоловіків — 1—2 рази на тиждень, 12,5% — 1—2 рази у квартал, а 4,6% чоловіків щоденно купують алкогольні напої (переважно це люди віком 45-60 років (74,6%) з низьким рівнем доходів). На відміну від чоловіків, лише 1,2% жінок купують лікero-горілчані вироби щоденно, більша частина їх (42,2%) — 1—2 рази у місяць, 26,6% — 1—2 рази у квартал, 11,4% — 1-2 рази на тиждень, а 18,8% жінок — лише 1—2 рази на рік.

Крім того, важливим елементом для формування торгового асортименту є виявлення споживчих переваг у розрізі різновидів лікero-горілчаних виробів. Було виявлено, що переважна більшість чоловіків, а саме 68,8%, серед всіх алкогольних напоїв віддають перевагу горілці, 14,6% купують переважно виноградне вино, 18,2% частіше інших видів напоїв купують коньяк або шампанське. Більшість жінок (53,4%) віддає перевагу виноградному вину, 40,6% — шампанському, а 36,3% купують найчастіше горілку.

Дані дослідження свідчать, що основними факторами, які впливають на вибір виробника лікero-горілчаних виробів, є, по-перше, фірмовий знак і назва виробу (49,2% чоловіків і 47,5% жінок відмітили цей фактор), по-друге, досвід придбання та споживання виробу (48,1% чоловіків і 45,3% жінок), по-третє, ціна (20,8% чоловіків і 32,8% жінок), а також поради друзів або родичів (20,8% чоловіків і 31,2% жінок).

Виходячи з того, що більшість покупців купують, як виявлено, саме горілку, а одним із основних факторів, що визначають купівлю, є фірмовий знак, цікаво було дізнатися, горілку якої саме марки купують найчастіше. Як визначилось, 85,6% опитаних купують лікero-горілчані вироби тільки вітчизняних виробників, пояснюючи свій вибір доступною ціною (49,8%), а також високими якісними показниками (47,6%). За результатами проведеного опитування 39,3% харків'ян у процесі купівлі віддають перевагу горілці фірми «СОЮЗ-ВІКТАН», на другому місці горілка Харківського лікero-горілчаного заводу (27,3%), на третьому — «ARTEMIDA» (18,2%), на четвертому — «NEMIROFF» (15,2%) і на п'ятому — «АРГО» (14,5%).

На наш погляд, результати дослідження здатні допомогти вітчизняним товаровиробникам у плані підвищення дієвості маркетингових заходів і повного витіснення іноземних конкурентів з національного ринку.

**О. О. Бахарєва, студентка V курсу
Київський національний економічний університет**

Оцінки діяльності менеджерів з особистого продажу

Особистий продаж являє собою один із методів посування товарів та послуг. Він цікавий вже тим, що майже одночасно поєднує в собі комунікації (інформування про товар, послугу), процес продажу, що часто супроводжується обслуговуванням (наданням консультацій по технічному обслуговуванню або фінансовим питанням), збір та аналіз інформації. На відміну від реклами, яка є одностороннім безособовим зверненням до певної групи споживачів, особистий продаж практикує двостороннє особисте звернення між торговим агентом та індивідуальним споживачем — або віч-на-віч, або по телефону, або з використанням новітніх відеозасобів тощо. Завдяки такій комплексності особистого продажу та гнучкості засобів, що використовуються, торгові агенти можуть коригувати ринкові пропозиції залежно від специфічних потреб кожного споживача.

Управління особистим продажем значною мірою збігається з управлінням роботою збутової організації. Воно включає в себе службовців (менеджерів зі збуту), їх навчання, надання допомоги при роботі на територіях, які вони обслуговують, розробку системи винагороди, контроль за їх діяльністю. Всі ці елементи управління є рівнозначними і потребують постійної уваги з боку керівництва, адже ми знаємо, що якою б гарною не була продукція, якщо вона лежить на складі, то принесе лише збитки. Відомо, що для багатьох торгові агенти, менеджери зі збуту є не лише представниками тієї чи іншої компанії, вони і є компанія, її лице, її імідж.

Зараз багато говорять про тренінги для персоналу, підвищення кваліфікації, тому не будемо ще раз нагадувати про їх доцільність та необхідність. Зупинімось на питанні оцінки діяльності торгових агентів. Перші питання, які постають при роботі: як правильно оцінити діяльність торгового агента? Чи можна орієнтуватися лише на рівень (обсяг) продажу (враховуючи традиційні коливання ринку)? Як правильно оцінити «розкрученість» того чи іншого торгового регіону, його потенціал?

Працюючи з територіальною структурою служби збуту, ми традиційно використовували порівняння діяльності різних торгових агентів та зіставлення поточних і минулих обсягів збуту. Так, це давало результати про тенденції обсягів продажу торгових агентів та деяку оцінку рівня майстерності їхньої роботи. Ще деяку досить суб'єктивну оцінку про рівень «розкрученості» того чи іншого регіону ми мали, виходячи зі зміни обсягів продажу під час відпустки торгового агента: як правило, на «розкручених» територіях обсяги майже не скорочувались. Питання з оцінкою потенціалу певної території було недосяжним, оскільки було поза межами фактичних даних — обсягів продажу.

Для оцінки потенціалу був розроблений показник потенціалу певної фірми:

1. Для його виведення були взяті дані обсягів продажу десяти найкращих менеджерів за останніх сім місяців. (Обсяги продажу найкращих менеджерів були взяті, як обсяги, отримані на вже «розкручених» торгових регіонах.)

2. Відкинувши найменший і найбільший обсяги продажу по кожному менеджеру, визначили середньомісячні розміри продаж.

3. Отримані середні обсяги продажу були поділені на кількість фірм (включаючи фірми, які ще не є нашими клієнтами), що знаходяться на збутовій території певного менеджера. Це дозволило отримати показник, який характеризував місячну суму, котру сплачує одна фірму на даній торговій території.

4. За цими десятима показниками був отриманий середній. Який, на наш погляд, можна застосовувати для визначення потенційного місячного обсягу продаж на будь-якій території шляхом його множення на кількість підприємств у даному торговому регіоні. (Його

об'єктивність підкріплюється тим, що десять найкращих менеджерів працюють у різних районах Києва.)

Отриманий показник дозволив визначити потенційний рівень кожної торгової території і, з іншого боку, — ефективність роботи менеджерів.

*Ю. М. Біловол, студентка II курсу
Харківський гуманітарний інститут «НУА»*

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Світовий досвід свідчить, що при становленні ринкових відносин малий бізнес особливо потребує державної підтримки. Однією з найважливіших особливостей малої економіки є її нестійкість. Значна кількість малих і середніх підприємств банкрутує протягом перших п'яти років роботи, хоч багато хто з них не гине зовсім, а переходить на випуск нової продукції, необхідної ринку. Тому важливою задачею, яку уряди різних країн намагаються вирішити, є надання стабільності розвитку малої економіки. Сьогодні розвиток малого підприємництва стає важливою умовою формування механізмів спадкоємності й навичок підприємництва, а також екстенсивного зростання «середнього стану» як основи і чинника стабільності. Подальший розвиток дрібного підприємництва в Україні вимагає всебічної підтримки з боку держави. Шляхи підтримки малого підприємництва повинні передбачати:

- 1) становлення повноцінного ринку банківського капіталу, рівномірний розвиток банківської системи по всій території України;
- 2) перегляд податкової політики на користь підприємницької діяльності;
- 3) вдосконалення кредитної і митної політики на користь освоєння сектором малих підприємств.

Реалізація даних заходів може активізувати діяльність у сфері малого бізнесу. Але його підтримка, незважаючи на створення в останні роки Державного комітету малих підприємств і підприємництва, а також фонду підтримки малих підприємств, надто недійсна. Безумовно, необхідні й певні форми саморегулювання через створення центрів підтримки підприємництва (за прикладом розвинених ринкових країн). На період формування та становлення певної «критичної маси» малих підприємств, після чого цей сектор економіки функціонуватиме порівняно автономно, необхідна активна державна фінансова допомога малого підприємництва. Сутність підтримки — це, як правило, не безпосередні державні фінансові ін'єкції у створенні малих підприємств, а система фінансово-кредитних важелів. До найбільш поширених заходів державної підтримки малого бізнесу можна віднести такі:

- ♦ надання консультаційних послуг;
- ♦ фінансово-кредитна підтримка малого підприємництва;
- ♦ удосконалення системи підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів для малого підприємництва;
- ♦ надання податкових пільг;
- ♦ підтримка експортної діяльності;
- ♦ створення сприятливих умов для залучення до підприємницької діяльності соціально незахищених категорій населення.

Фінансову підтримку можливо здійснювати в двох напрямках: безпосередньої фінансової підтримки малих підприємств та стимулювання підтримки сектора малих підприємств із боку підприємницьких організацій — банків, страхових компаній.

До першого напрямку належать методи, які забезпечують пряме чи непряме використання фінансових ресурсів державних фондів. До цієї групи входять виділення з державних фондів фінансових ресурсів підприємству та надання пільг в оподаткуванні.

До другого напрямку належать методи, які стимулюють фінансові й виробничі організації до співпраці та фінансування малого бізнесу на прийнятних умовах: зменшення ризику фінансування малого підприємництва та збільшення прибутковості за операціями із суб'єктами малого бізнесу.

Реалізація ефективної фінансової підтримки сектора малих підприємств із боку держави потребує найкращого методу чи групи методів. Для цього потрібно детально розглянути кожний із них, визначити його недоліки та переваги і на основі цього окреслити специфічні умови використання. Держава не може бути єдиним джерелом підтримки сектора малих підприємств, тому потрібне стимулювання підприємницьких структур до тіснішої співпраці із суб'єктами малого бізнесу.

Аналізуючи методи державного підтримки малих підприємств, можна дійти таких висновків:

1) державна фінансова підтримка малого бізнесу повинна здійснюватися в різних формах, але в умовах України основне навантаження повинно припадати на пайове фінансування та надання гарантій за позиками і контрактними зобов'язаннями;

2) фінансова підтримка малих підприємств повинна носити адресний характер;

3) податкову систему необхідно формувати на основі сприяння збільшенню внутрішніх джерел фінансування малого підприємництва на стадії його становлення, саме в той період, коли існують найбільші перешкоди в доступі до зовнішнього фінансування;

4) активна фінансова підтримка з боку держави повинна бути лише на стадіях становлення як окремого підприємства, так і всього цього сектора економіки та розвитку ринкової інфраструктури;

5) програми фінансової підтримки малого підприємництва повинні тісно взаємодіяти з програмами структурної перебудови економіки, адміністративної реформи як один з елементів створення нових робочих місць та використання науково-технічного та кадрового потенціалу, що звільняється в результаті здійснення зазначених програм.

Н. А. Бобровская, соискатель
Харьковский государственный экономический университет

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Многие проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели как при организации, так и при налаживании работы уже существующих фирм, являются следствием воздействия внешней среды. Нестабильность и непредсказуемость факторов внешней среды вынуждают организацию осуществлять предпринимательскую деятельность со значительным риском. Если менеджеры любого уровня не могут или не хотят рисковать в связи с появлением новых идей (а это бывает часто), предпринимательская способность организации серьезно ограничивается. Следовательно, предпринимательский вид деятельности постоянно использует незначительное количество организаций. Отношения фирмы с внешней средой чрезвычайно динамичны, и в практике ее работы не бывает моментов, когда эта среда бывает статичной. Поэтому ситуации на фирме постоянно меняются. Следовательно, руководство фирмы должно уметь выявлять факторы, правильно их оценивать и вырабатывать соответствующую реакцию. В этом отношении фирмы, подобно биологическим организмам, вынуждены приспосабливать свою деятельность к внешней среде. В противном случае сохранение эффективности и выживание становятся проблематичными.

В мире и особенно в нашей стране значительно изменились условия, в которых протекает предпринимательская деятельность организаций. Это означает, что их роль в обществе стала проблематичной, что привычный мир производства и сбыта сменился непривычным миром маркетинга, незнакомых технологий, неожиданных конкурентов, запросов потребителей и новых рамок социального контроля.

Следовательно, предприятие вынуждено не только определять и оценивать множество факторов внешней среды, влияющих на его повседневную деятельность, но и прогнозировать возможные последствия нестабильности среды в будущем.

Как текущие, так и прогнозируемые факторы внешней среды могут значительно повлиять на предпринимательскую деятельность, если не будет выработана адекватная реакция. Будучи

подвижной и полной неопределенности, внешняя среда глубоко и всесторонне затрагивает жизнь организации. Быстрые и непредсказуемые изменения факторов внешней среды способны преподнести организации серьезные, неожиданные и тяжелые удары. Все это говорит о том, что организация должна постоянно и внимательно следить за всеми изменениями внешней среды, используя для этого современные методы и приемы.

В самом общем виде, как подтверждает практика, угрозы и возможности, с которыми сталкивается организация, обычно могут быть представлены следующими группами факторов: экономическая среда, политическая обстановка, технологическая среда, конкурентная среда, рыночная среда, географическая среда, социально-культурная среда, международная среда.

Указанные факторы оказывают разное влияние на деятельность фирмы. Они могут действовать как во взаимодействии друг с другом, так и отдельно и должны диагностироваться руководством организации постоянно. Такая диагностика возможна при оценке существующего положения фирмы. Для определения существующего положения предприятия во внешней среде вышеперечисленные факторы заносятся в таблицу. Далее с помощью анализа состава факторов делается оценка возможных изменений в сложившихся условиях.

Ответ на вопрос «где должна находиться организация в будущем?» требует дополнительного анализа нестабильности внешней среды.

Определение точных оценок характера перемен всех факторов внешней среды вызывает затруднение в силу своей сложности и подвижности, т.е. скорости изменения факторов. Очень часто руководство фирмы вынуждено принимать решения, опираясь лишь на предположения об уровне изменчивости внешней среды, основываясь на неполной информации в попытках предсказать возможные последствия для организации. Для этого руководители могут воспользоваться методами оценки будущей нестабильности внешней среды.

Зная уровень нестабильности внешней среды, фирма уже по слабым сигналам может подготовить и запустить в действие разработанную программу, которая поможет уменьшить уязвимость фирмы и придаст ее действиям более целенаправленный характер.

В качестве эффективного инструмента анализа текущего влияния внешней среды на деятельность предприятия можно также воспользоваться так называемым СВOT-анализом.

Полученные оценки позволяют руководству предприятия действовать в согласованности с внешней средой, что приводит к достижению более высоких результатов.

Таким образом, в наши дни определяющую роль в поведении и развитии компаний играет широкий круг элементов социально-экономических систем, частью которых они являются, чьи интересы так или иначе затрагивают.

***Е. В. Боровикова, студентка III курса
Херсонский государственный технический университет***

INTERNET-МАРКЕТИНГ

Важным фактором развития настоящего общества является внедрение компьютерных коммуникаций и информационных технологий практически во все сферы деятельности.

Internet-маркетинг или виртуальный маркетинг — это система предложения товаров на рынке через глобальную компьютерную сеть Internet. Ведь использование Internet в системе маркетинга благодаря его уникальным маркетинговым характеристикам может значительно повысить эффективность деятельности предприятий, т. к. Internet как маркетинговый посредник представляет собой одновременно и средство общения, и средство делового взаимодействия. Кроме того, использование данной технологии позволяет обеспечить следующие преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях:

1) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность без привязки к конкретной территории или локальному рынку;

2) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции;

3) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижение числа посредников и затрат на сбыт.

Следует также отметить, что одним из важных преимуществ Internet является его многонаправленность модели общения. Это подразумевает следующее:

1. Возможность для компаний предоставлять собственное информационное содержание.

2. Возможность клиентов создавать собственные независимые серверы для обмена информацией по интересующим их темам.

3. Клиент становится активным поставщиком информации о своих потребностях.

Следовательно, применительно к рекламе или маркетингу можно описать следующие задачи, которые весьма эффективно решаются при помощи Internet.

Брендинг. Миграция бренда в Internet в первую очередь означает расширение инструментов, используемых для повышения лояльности к бренду и степени его известности, а также создания дополнительной ценности товаров и услуг. Создание адекватного образца бренда в онлайн не нельзя назвать просто «копированием», поскольку использование особенностей нового информационного канала, с одной стороны, позволяет дополнить образ бренда новыми положительными чертами, но с другой — налагает свои ограничения.

Диалог с потребителями. После создания адекватного образа бренда необходимо установить связь с потребителем. В отличие от традиционных печатных, теле- и радио- СМИ, появление Internet как новой коммуникационной среды дало ее участникам возможность интерактивного доступа к информации и персонального общения с обратной связью. Такой диалог взаимовыгоден и для бренда, и для потребителя. Для бренда это, в первую очередь, означает создание дополнительной ценности, для потребителя — это изучение бренда.

Привлечение новых потребителей. На основе прямой регистрации посетителей сервера, при которой происходит автоматический сбор данных о передвижении посетителя и потраченном времени на просмотр каждой страницы, маркетологи оценивают полезность информации и устанавливают зависимость между маршрутом посетителя и характером покупки. Таким образом, немаловажным является смена восприятия рекламного послания потребителем. Будучи правильным образом адресовано, оно расценивается не как вторжение в персональное информационное пространство, а как дополнительная полезная информация.

Стимулирование продаж. Перечисленные выше возможности открывают путь к стимулированию продаж. Это могут быть как специальные маркетинговые программы, рассчитанные только на реализацию в Internet, так и интегрированные программы, использующие Internet в качестве дополнительного информационного канала.

Иными словами, Internet представляет собой компьютерную сеть, которая обладает уникальными маркетинговыми характеристиками и выступает в качестве двух основополагающих элементов: во-первых, как новое средство коммуникации, и, во-вторых, как глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений.

*Т. Н. Бурмака, студентка, V курса
Харьковский государственный технический
университет строительства и архитектуры*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФАКТОРИНГА В УКРАИНЕ

В период развития рыночной экономики очень важна поддержка предпринимателей, деятельность которых направлена на производство потребительских товаров. Такая поддержка становится возможной в результате использования факторинга. Факторинговое обслуживание даёт возможность урегулирования неплатежей, чем ускоряет оборачиваемость денежных средств в расчётах и тем самым повышает эффективность производства.

На Украине факторинговые услуги начали развиваться с апреля 1992 года. В это время Национальный банк Украины подготовил Методические рекомендации о предоставлении коммерческими банками факторинговых услуг и выделил им факторинговый кредит для выкупа у предприятий неоплаченных расчётных документов за продукцию, отправленную за пределы Украины. В 1993 и 1994 г. в городах Харькове и Хмельницком были проведены семинары с целью привлечения немецких банков для решения проблемы возвращения валютной выручки в Украину. В этот период некоторые харьковские предприниматели производственной сферы и оптовые фирмы использовали факторинговые операции с помощью Проминвестбанка. Однако до сегодняшнего дня факторинговое обслуживание не получило широкого распространения. Это связано как с отсутствием методической базы по факторинговым операциям, так и с временной отменой (с 1993-го по 1995) использования платёжных требований.

В тоже время снижение учётной ставки Национального банка Украины и принятие новых законов способствует развитию факторинга. Обострение проблемы неплатежеспособности многих предприятий обязывает коммерческие банки рассмотреть факторинговые операции как способ оздоровления финансового состояния предприятий.

Для банка факторинг — рискованная, но высокоприбыльная услуга, эффективный способ финансового маркетинга. Интегрирование факторинга в банковские операции позволяет ему предоставлять клиентам следующие виды услуг:

- покупка дебиторской задолженности;
- ведение полного бухгалтерского учёта дебиторской задолженности;
- консультирование по вопросам организации расчётов, заключения договоров, получения платежей;
- информирование о рынке сбыта, цене, платежеспособности будущих покупателей;
- предоставление транспортных, складских, страховых, рекламных услуг.

В процессе своей деятельности предприниматели и банковские учреждения постоянно проводят политику снижения дебиторской задолженности и ускорения её оборачиваемости. С этой целью требуют разработки следующие мероприятия:

- выбор деловых партнёров и оптимальных схем взаимоотношений с ними;
- оценка деловой репутации партнёра;
- выявление степени влияния партнёров на деятельность и возможные последствия изменения отношений;
- принудительное возвращение долгов.

В связи с этим для предпринимателей целесообразно использовать факторинг как прямую продажу дебиторской задолженности банку. При этом дебиторская задолженность предприятий трансформируется в наличные средства и может быть немедленно использована в производственных целях. Используя комплекс факторинговых услуг, предприниматель может существенно сократить свой штат, что способствует снижению затрат, но в тоже время возникает его полная зависимость от банка.

Факторинговые операции очень эффективны при внешнеэкономической деятельности. В этом случае банк освобождает предприятие-экспортёра от финансовых трудностей экспортного договора, что особенно выгодно при наличии ограничений на срок платежа при валютном регулировании ограничений, и берёт на себя политический, трансфертный и дебиторский риск. Также предприниматель отдаёт банку краткосрочные требования по товарным договорам с целью быстрого получения большей части платежа, гарантии полного погашения задолженности и снижения затрат по проведению расчётов.

Вследствие усиления инфляционных процессов возникает необходимость ускорения превращения капитала из товарной формы в денежную. Выполнение этого обеспечивается заменой коммерческого кредита в вексельной форме факторинговыми операциями для обслуживания реализации продукции.

Использование факторинга оказывает положительное влияние таким образом, на эффективную финансово-хозяйственную деятельность как предпринимателей, так и банковских учреждений. Однако успех распространения факторинга как формы торгово-

финансовой деятельности зависит не только от общей экономической ситуации в Украине, но и от интенсивности исследовательского поиска в методологии.

Н. В. Васильева

Харьковский государственный экономический университет

РОЛЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА

В настоящее время Украина находится в стадии трансформации — переходу к рыночной экономике. Одно из наиболее важных условий дальнейшего развития рыночных отношений и рыночной экономики в целом — деятельность уже созданных малых предприятий, а также образование новых.

Крупные предприятия до сих пор не в состоянии перестроить свою работу к среде конкуренции. Для работы в новых условиях необходимо принимать неординарные решения по управлению фирмой, идти на риск, создавать новшества: путем либо производства нового вида товара, услуги, либо применения радикально измененной техники и ультрасовременных технологий; и, конечно же, нести ответственность за принятые решения.

Малые предприятия имеют значительные преимущества перед крупными. Во-первых, отсутствует многоступенчатая система управления, что позволяет снизить управленческие расходы, а следовательно, и себестоимость продукции таких предприятий. Во-вторых, малые предприятия оперативнее реагируют на изменения конъюнктуры рынка, что позволяет им своевременно занять свою нишу на рынке. В-третьих, создание малых предприятий приводит к созданию дополнительных рабочих мест за короткое время, что очень важно в условиях безработицы. В-четвертых, малые предприятия являются более восприимчивыми к научно-техническому прогрессу. Их размеры позволяют быстрее и дешевле осуществлять техническое перевооружение, внедрение и апробацию новых технологий.

Существует много способов, при помощи которых можно подразделить предприятия на мелкие и крупные. В настоящее время предприятия классифицируют по количеству занятых в них человек. К малым предприятиям относятся предприятия с численностью работающих (с учетом количества совместителей и работающих по договорам гражданского правового характера): промышленность — до 50 человек (в том числе пищевая — до 40 человек, полиграфическая — до 20); сельское хозяйство — до 50 человек; лесное и рыбное хозяйство — до 10 человек; транспорт и связь — до 20 человек; строительство — до 40 человек; торговля и общепит — до 15 человек; информационно-вычислительное обслуживание — до 10 человек.

В Украине, чтобы фирму признали малой, ее годовой валовой доход не должен превышать 50 тыс. ЕВРО.

Таким образом, система градации фирм и их отнесения к разряду малых является достаточно проблематичной, тем более что малым предприятием быть выгоднее, так как для него предназначена практика государственной поддержки посредством льготных кредитов и государственных заказов.

Наибольшее влияние на развитие мелкого предпринимательства оказывают следующие факторы: в развитии инфраструктуры и средств связи произошел скачок; повысился общеобразовательный уровень людей с одновременным накоплением опыта работы в крупных компаниях; уменьшение габаритов, стоимости и упрощение использования информационных систем; способствование малыми фирмами решению вопроса безработицы; в создании малых предприятий дополнительным стимулом оказалось сокращение рабочей смены; большая конкурентоспособность за счет меньших издержек, обусловленных отсутствием лишнего бюрократического аппарата, снижением накладных расходов и меньшими колебаниями заработной платы; расширение сферы услуг, базирующейся на малых предприятиях.

В государственной программе должны быть отражены механизмы денежно-кредитной, налоговой, бюджетной, и ценовой политики, материально-технического снабжения, системы

официальных гарантий, которые обеспечивали бы создание равных стартовых условий в развитии предпринимательской деятельности. В программе необходимо предусмотреть формирование эффективных институтов рыночной инфраструктуры, товарного рынка и рынка ценных бумаг, инвестиционного и венчурного предпринимательства, информационной, консультационной и аудиторской деятельности, а также создание комплексной государственно-общественной системы поддержки малого предпринимательства, включая подготовку и переподготовку предпринимательских кадров, привлечение к этой сфере социально активных слоев населения. Следует также определить меры, обеспечивающие поддержку внешнеэкономической деятельности и привлечение иностранных инвестиций к развитию предпринимательства. Для реализации данных программ должны быть привлечены не столько средства государственного бюджета, сколько возможности частного, а при необходимости — и иностранного капитала. Основным же направлением использования государственных ресурсов должно стать не выделение прямых инвестиций, а страхование и предоставление гарантий под кредит.

Таким образом, малое предпринимательство ведет к оздоровлению экономики в целом. Следовательно, лучшим выходом из создавшейся в Украине кризисной ситуации была бы государственная политика правительства, направленная на расширение и развитие малого предпринимательства.

Ю. І. Власенко, студент IV курсу
Київський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

У діячів бізнесу не викликає сумнівів положення, коли кожне підприємство, незалежно від форми власності та виду діяльності, має певну збутову систему й певні збутові проблеми. Внаслідок цього нами ставиться за мету викласти в системному порядку ті прийоми, які можна використовувати в реаліях українського ринку для вдосконалення механізму збутової системи. Визначимося спочатку в тому, про які підприємства піде мова та що слід розуміти під поняттям «збутова система». Підприємства, що працюють на ринку товарів першої необхідності, характеризуються великим товарообігом, значною кількістю позицій асортименту і водночас, порівняно з іншими галузями, низькою рентабельністю бізнесу. Але однією з найвагоміших характеристик є робота з ринком кінцевого споживача, платоспроможність якого, на жаль, дуже низька. Саме на таких підприємствах набуває великого значення оптимально побудована «збутова система» в найзагальнішому її значенні.

Прийнято підкреслювати, що в Україні саме на ринку товарів першої необхідності маркетингові технології набувають вагомого значення. Словосполучення «збутова система» навмисно взято в лапки, бо під цим поняттям більшість керівників підприємств розуміють не тільки те, що визначено в підручниках маркетингу, але й систему фінансового стимулювання персоналу, який займається збутом, договірні умови з контрагентами та інше. В їхньому розумінні збутова система — це все те, що має вплив на збут товару. І вони мають рацію, адже ефективна робота маркетингового, збутового відділу підприємства залежить не лише від рівня професійної розробки продуктово-ринкової, збутової, цінової стратегій. Вона ще залежить від такого впливового фактора, як людські ресурси.

А тепер виділимо групи питань, які необхідно вирішити підприємству щоб збутова система стала ефективною. Це наступні групи питань:

I. Маркетингові фактори

- продуктово-ринкова стратегія;
- збутова стратегія;
- рекламна політика;
- цінова політика та інше.

II. Система взаємовідносин з контрагентами

- виконання договірних умови;
- запобігання грубим порушенням платіжної дисципліни

III. Менеджмент (управління персоналом)

- система стимулювання роботи торгового персоналу
- система зворотнього зв'язку.

Для українських підприємств необхідність переходу до маркетингової системи господарювання стала нагальною потребою дня, а отже, важкою, кропіткою роботою фахівців цієї справи. Маємо багато прикладів, коли зовні успішні підприємства в серпні 1998 р. (після відомої кризи) взагалі перестали існувати, або ж у серпні 1999-го мали дуже великі збутові та фінансові проблеми. Причин багато, проте не всі вони об'єктивно залежали від самого підприємства. Один з основних факторів, якого можна було уникнути, — велика дебіторська заборгованість подібних підприємств. Отже, висновок напрашується однозначний: є два типи факторів, від яких залежить успіх маркетингово-збутової діяльності підприємства. Іншими словами, вирішення стратегічних маркетингових проблем ніколи не приведе до високих результатів без вирішення комплексу більш короткострокових маркетингових, збутових, організаційних, фінансово-цінових проблем.

На вітчизняному ринку працюють приблизно до 30 виробників та імпортерів продукції. Але основні обсяги продажу робить перша десятка компаній. Це такі компанії, як БКС-соки, Галичина, Дар, ВімБільДан, Сандора, Гутта, Джаффа та інші. Всі торгові марки соків, які випускають ці компанії, мають хорошу рекламну підтримку. Компанії мають опрацьовані системи ціноутворення, розподілу товарів. Тобто дотримані всі основні маркетингові вимоги для успішної діяльності. Основною проблемою ведучих операторів цього ринку є неповернення коштів, яка відбивається на обсягах обігових коштів, що, в свою чергу, призводить до неможливості витримувати шалений темп конкурентної боротьби. Таким чином, однією з основних причин перерозподілу ринку в цьому сегменті стають, як правило, помилки одного з операторів у роботі з дебіторською заборгованістю.

На завершення варто підкреслити, що тільки системний підхід до збутових проблем може принести ефективне рішення. Лише функціональний розподіл обов'язків, пов'язаних зі збутом (маркетинг — маркетинговий відділ, суто збут — збутовий відділ, юридична підтримка — юридична служба), може призвести до вирішення одних і невирішення інших проблем. У цьому випадку кінцевий результат буде невисоким. Керівник має чітко усвідомлювати, що комплекс проблем вирішується відповідним комплексом заходів. І, як видно, не останнє місце у такому комплексі належить системі маркетингових заходів.

**Е. С. Вяткина, аспірантка
Харьковский государственный экономический университет**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация деятельности предприятия на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Для того чтобы четко и своевременно учитывать потребности потребителей, необходима информация, отражающая все аспекты рыночных процессов и маркетинговой деятельности. Также она необходима для правильной оценки рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Для получения такой информации необходимо привлекать новейшие технологии, в том числе компьютерные.

Предприятия, фирмы Украины, перешедшие на концепцию маркетинга, уже имеют некоторый, но пока еще недостаточный опыт в формировании маркетинговых информационных систем (МИС) для конкурентоспособного функционирования на внешних рынках. Формирование МИС связано с решением целого ряда проблем:

нет четкого понимания в раскрытии сущности маркетинговой деятельности, а отсюда — нет возможности описать те задачи, которые предстоит решить в определенный период. Ведь задачи,

решаемые предприятием, зависят не только от специфики рынка сбыта предприятия, но и от масштабов предприятия, особенностей предпочтений потребителей данного сегмента рынка, особенностей формирования менталитета потребителей, демографических особенностей региона, на котором работает предприятие и многих других факторов, которые не учитывать ни в коей мере нельзя;

отсутствует достаточное методическое обеспечение решения задач в маркетинге. Это приводит к тому, что у персонала нет четкого представления действий в каждом конкретном случае, и поэтому приходится действовать методом проб и ошибок. Такая ситуация также негативно сказывается на своевременности принимаемых решений, что, в свою очередь, ведет к снижению конкурентоспособности предприятия;

на предприятии возникает много проблем со сбором, обработкой, анализом, передачей информации, так как полностью не изучены характер и источники необходимой информации, форма представления данных, следовательно, затруднен процесс обработки и анализа информации. В связи с несовершенным техническим обеспечением сложна передача информации, скорость передачи данных могла бы быть улучшена при использовании локальных и глобальных сетей, что применяется не всеми предприятиями Украины ввиду дороговизны оборудования. Не всегда руководство осознает, что применение новейших технологий передачи информации в конечном итоге ведет к удешевлению продукции, поскольку процесс принятия решений по времени может быть сокращен;

в настоящее время на предприятиях слабая техническая база, а отсюда невозможность формирования МИС. Устаревшая техника не соответствует минимальным требованиям для работы пакетов прикладных программ, это ведет к усложнению обработки маркетинговой информации при использовании компьютерной техники, в свою очередь это отрицательно сказывается на работе всего предприятия;

для управления маркетингом характерна разнородность данных и источников, где они формируются или отображаются (учетно-статистическая отчетность предприятия, публикации, опросы, конференции, выставки, базы данных информационных служб и т.д.). Эту информацию требуется собрать с необходимым составом показателей, занести в базу данных фирмы для дальнейшей обработки, все время обновлять. При этом необходимо обеспечить оперативность поступления и актуальность информации, что крайне важно для принятия маркетинговых решений. Иначе предприятие не будет гибким на рынке, что приведет к ухудшению состояния дел, если не к банкротству. Это обуславливает необходимость организации локальных и глобальных информационно-вычислительных сетей, построения распределенной системы обработки данных, создания баз и банков данных, которые содержат информацию для выполнения функций управления маркетингом и др.

Как подтвердили исследования опыта предприятий г. Харькова, главное преимущество новых информационных технологий при внедрении их в процесс планирования и управления маркетингом заключается в том, что они дают возможность проводить анализ и обоснование вариантов решений на основании учета значительно большего числа сведений о рынке, регионе, конъюнктуре рынка, фирме, экономике, трудовых и материальных ресурсах. А это дает возможность переходить к внедрению качественно отличных форм маркетинговой деятельности. Характерным примером влияния новых информационных технологий на совершенствование методов маркетинга является расширение сферы использования интерактивного маркетинга, развитие которого идет в направлении все более широкого использования персонализированной электронной почты, чем обеспечивается более высокая эффективность связей предприятия с рынком.

О. В. Губанов, студент IV курса
Київський національний економічний університет

АКТИВНА СТИМУЛЯЦІЯ СПОЖИВАЧА У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Поступово проблема залучення покупця у визначений магазин стає актуальною і для України. Наприклад, власники фірми «New Wind», володіючи мережею магазинів у Києві та

по всій країні, звичайно ж, зацікавлені в тому, щоб споживачі витратили свої гроші саме в їхніх торгових точках. Як виділитися фірмі «New Wind» з ряду подібних супермаркетів електроніки? Вигідне розташування, великий асортимент, вимуштрувані продавці вже не рідкість. «Домотехніка» чи «Орбіта», торговий дім «ІТО» також можуть похвалитися всіма цими атрибутами. Якщо всі способи привернення уваги споживача, що стали стандартними на Заході, вичерпані, настає час так званих програм лояльності.

Основна задача програм лояльності — залучення максимального числа покупців у магазин (мережу магазинів) чи торгову точку. Основний інструмент — виділення деяких покупців із загальної маси і надання їм можливості одержувати визначені переваги при купівлі товарів в порівнянні з іншими. «Виділених» може бути від декількох десятків до декількох десятків тисяч чоловік — залежно від того, яка точка ініціювала програму — висококласний ресторан чи гігантський супермаркет. У ролі заходів заохочення можуть виступати знижки на наступні покупки; нагромадження очків, що надалі можна перетворити в безкоштовні пільги; особлива увага до учасника програми; завчасне оповіщення про початок спеціальних акцій; розсилання інформаційних листків із програмами акцій і новинами і так далі.

Як правило, ініціаторами програм лояльності виступають бакалійні магазини і супермаркети, універсальні магазини, ресторани, книжкові й музичні магазини та ін. Тобто, ті заклади, яким вигідно заманювати покупців, «крадучи» їх у конкурентів. Схема ініціації і подальшого проведення програми нескладна: визначаються критерії, за якими споживач потрапляє в групу обраних, а також правила, за якими він може одержувати винагороди від магазину. Для прикладу можна запропонувати таку модель: якщо покупець упродовж тижня купив товарів більш ніж на 100 доларів, він вступає в клуб магазину, що відзначається спеціальним способом — видачею пластикової картки. Надалі, якщо людина витрачає по 50 доларів щотижня, то раз на місяць вона може одержати безкоштовно товарів на 10 доларів. Можна припустити, що споживач, якому в принципі все одно, у якому з розташованих поруч з його будинком магазинів купувати продукти на вечерю, зволіє відвідувати той, де йому запропонують який-небудь подарунок.

За кордоном більшість середніх та всіх великих магазинів і мереж магазинів мають свої програми лояльності. Великі магазини іноді практикують одночасну підтримку відразу декількох програм лояльності, спрямованих на різні групи покупців. Так, мережа магазинів «Tesco» випустила близько 8,5 мільйона дисконтних карток, що дозволять у найближчі 3 роки заощадити покупцям близько 900 мільйонів доларів на покупках у магазинах фірми. Дослідження, проведені самою «Tesco», довели, що 51% споживачів із тих, що одержали картки, регулярно користуються ними. «Tesco» пропонує в основному знижки при наступних покупках, тоді як основний конкурент фірми — мережа магазинів «Sainsbury's» — своїй картці «Reward Card» пропонує покупцям більші знижки та квитки у фірмовий ресторан.

Нами також були досліджені приклади застосування лояльних програм всесвітньовідомими компаніями, такими як «Coca-Cola», «GM», «The United Colors of Benetton».

В Україні, зокрема у Києві, деякі компанії організовують програми лояльності. З найбільш відомих — картки «CapitalClub» фірми «Радіоком». Купивши пейджер від «Радіокому», споживач автоматично одержує можливість придбати товари зі знижкою в різних торгових точках Києва. Вигода очевидна — власник пейджера, крім одержання власне пейджингової послуги, може заощадити деяку суму грошей на покупках; власники магазинів, що ввійшли до дисконтної системи, знаходять таким чином потенційних споживачів, тобто усіх, хто користується послугами «Радіокому».

Потроху з'являються програми лояльності й в інших сферах бізнесу. Наприклад, уже згадуваний «New Wind» при купівлі у нього якого-небудь товару надає невелику знижку на наступну покупку. Особливий інтерес дисконтно-лояльної програми має викликати у власників мереж магазинів. При обґрунтованому розрахунку системи знижок споживача можна зацікавити робити більшість покупок тільки у визначених магазинах.

Різні системи підтримки лояльності — це дуже могутній механізм заохочення і стимулювання покупців. Навіть на пересиченому маркетинговими акціями Заході близько 30% споживачів регулярно користуються дисконтними і клубними картками. На нашу думку, введення таких програм в Україні буде активно і з подякою прийнято багатьма покупцями,

адже рівень реалізації товарів в Україні знаходиться не на такому високому рівні, щоб не використовувати у своїй бізнесовій практиці усілякі заходи для привернення уваги покупців.

Таким чином, на нашу думку, професійне використання дисконтно-лояльних програм може стати основою для ефективної реалізації товарів та максимального привернення уваги покупця, що є надзвичайно важливим в умовах перехідної, а з тим і нестабільної економічної ситуації в нашій державі.

*А. С. Гуляева, студентка V курса
Донецкий национальный университет*

МЕСТО И РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОМ РЕГИОНЕ

На современном этапе развития экономики в нашей стране все более возрастающую роль играет малый бизнес. Благодаря своим свойствам малый бизнес выполняет важную экономическую и социальную роль. Малые предприятия в силу своей гибкости и маневренности способны оперативно реагировать на изменения во внешней экономической среде. Это объясняется тем, что благодаря небольшим размерам они быстрее реорганизуются и диверсифицируют свою деятельность, отвечая на постоянно возникающие запросы рынка и формируя конкурентную среду на локальных рынках. Малый бизнес является основой, формирующей средний класс населения и снимающей социальную напряженность в стране.

Развитие малого бизнеса в Украине соответствует мировым тенденциям развития экономической системы. Рост численности малых предприятий определяет увеличение количества рабочих мест, расширение ассортимента выпускаемой продукции, способствует преодолению монополизма и удовлетворению потребительского спроса. Таким образом, небольшие предприятия являются своеобразным «скелетом» экономики развитых стран. Об этом можно судить по следующим цифрам: в США, например, количество занятых в малом бизнесе составляет свыше 70,2 млн. человек, доля в ВВП—50—52%; в Италии — 16,8 млн. человек и 50—57%; в Японии—39,5 млн. человек и 50-55% соответственно.

Однако в Украине малый бизнес не получил такого развития, о чем говорят следующие цифры: в 2000 г. в Украине функционировало 217930 малых предприятий, количество работающих в этой сфере насчитывало 1709,8 тыс. человек, что составляло 6% трудоспособного населения, 163901 предприятий выпускали продукцию и предоставляли услуги, объем выпускаемой ими продукции составил 19432,7 млн. грн. или 6,9% выпускаемой продукции по Украине.

Анализ деятельности малых предприятий Донецкой области свидетельствует, о том что в отраслевой структуре Донецкого региона наибольший удельный вес занимают предприятия оптовой и розничной торговлей и сферы общественного питания — 51,9%, предприятия сферы производства — 13,7%. Взяв примером предприятия сферы торговли, как наиболее многочисленные, рассмотрим структуру их баланса. Наибольший удельный вес в активе баланса в 2000 г. составляли оборотные активы — 5776404,6 тыс. грн., в составе которых дебиторская задолженность составила 4275870,8 тыс. грн., или 74,02%.

В отличие от крупных производств мелкие торговые фирмы получают прибыль за счет быстрой оборачиваемости капитала и не имеют резервов для продолжения работы, если их партнеры отсрочат платежи за поставленную продукцию. Малые предприятия испытывают недостаток собственных средств, они ограничены в доступе на кредитные рынки, на рынок ценных бумаг. Следствием этого является то, что на малых предприятиях Донецкой области дебиторская задолженность составляет 56,99% валюты баланса, т.е. больше половины средств находятся у покупателей. В то же время в структуре пассивов кредиторская задолженность составляет 5386143,5 тыс. грн., или 71,79%. Таким образом, неплатежи покупателей влекут за собой неплатежи поставщикам, поставщики перестают поставлять продукцию и предприятие вынуждено фактически прекращать свою деятельность. Такие предприятия составляют 36,6% общего числа предприятий этой сферы деятельности.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что малый бизнес, являющийся основой экономики развитых стран, в Украине не выполняет свои функции. В современных условиях в

нашей стране необходимо формировать новый положительный имидж бизнесмена, отношение к бизнесу и бизнесменам в частности, новое видение экономической ситуации в стране. Гипертрофированная структура предприятий региона с преобладанием торговых предприятий не позволяет развиваться нашей экономике. Для улучшения экономической ситуации необходимо организовать поддержку малых предприятий производственной сферы. Для этого недостаточно только предоставления налоговых льгот или введения единого налога. Так как во всех экономически развитых странах действуют программы поддержки развития малого бизнеса с помощью предоставления льготных кредитов, то в Украине применение долгосрочного льготного кредитования хотя бы производственных предприятий позволит увеличить долю производственного сектора в экономике, создать новые рабочие места, снизить уровень безработицы и уменьшит социальную напряженность в стране.

Е. Ю. Гурова, аспирантка
Харьковский государственный экономический университет

МЕХАНИЗМ ВЫБОРА ПУТЕЙ САНАЦИИ

В последнее время в Украине наблюдается стабильная тенденция к увеличению количества финансово несостоятельных предприятий. В 1993 г. убыточным было каждое двенадцатое предприятие, в 1994 — каждое девятое, в 1995 г. — каждое пятое, 1996 — каждое третье, в 1997—1998 — каждый второй субъект предпринимательской деятельности работал убыточно, и в 1999—2001 гг. данная тенденция сохранилась. Существенным является то, что среди предприятий, дела о банкротстве которых находятся на рассмотрении, значительный удельный вес таких, которые при условии проведения финансовой санации могут рассчитаться с долгами и продолжить свою финансово-хозяйственную деятельность.

Существует ряд определений понятия «санация» как в экономической литературе, так и в законодательных актах Украины. Одним из наиболее содержательных видится определение санации экономистами Н. Здравомысловым, Б. Бекенферде, М. Гелингом: санация — это система финансово-экономических, производственно-технических, организационно-правовых и социальных мероприятий, направленных на достижение или возобновление платежеспособности, ликвидности, прибыльности конкурентоспособности предприятия-должника в долгосрочном периоде. То есть санация — это совокупность всех возможных мероприятий, которые способны привести предприятие к финансовому оздоровлению.

Санация может проводиться либо через реструктуризацию, либо через рефинансирование. На рис. 1 представлены формы санации.

Реструктуризация субъекта хозяйственной деятельности — это проведение организационно-экономических, правовых, производственно-технических мероприятий, направленных на смену его структуры, системы управления, формы собственности, организационно-правовых форм с целью возобновить прибыльность, конкурентоспособность и эффективность производства.

Основная цель санации путем рефинансирования, согласно определению О. О. Терещенко, — покрытие текущих убытков и упразднения причин их возникновения, возобновление или сохранение ликвидности и платежеспособности предприятия, сокращение всех видов задолженности, улучшение структуры оборотного капитала и формирование фондов финансовых ресурсов, необходимых для проведения санационных мероприятий производственно-технического характера.

Одной из главных проблем санации является выбор направления ее осуществления. Для этого необходимым становится определение критерия или системы критериев, с помощью которых можно формировать это решение, т.е. проводить реструктуризацию или рефинансирование. Далее важно разрабатывать процедуру научно обоснованного выбора формы реструктуризации и соответственно при выборе санации через рефинансирование — научно обоснованного выбора формы рефинансирования.



Рис 1. Пути проведения процесса санации на предприятии.

Анализ экономической литературы подтвердил, что ни в западноевропейском, ни в американском, ни в российском, ни в отечественном менеджменте подобных систем критериев пока не разработано. Поэтому задача оценки для принятия решения на основе множества факторов, влияющих на этот выбор, — важная и актуальная задача в антикризисном менеджменте.

С. А. Димченко

Львівська комерційна академія

МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Реалізація товарів і послуг — найважливіший етап діяльності будь-якого підприємства, що працює в умовах ринку. Метою політики керівництва банку і роботи всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку і, врешті решт, збільшення одержуваного прибутку. Засобами досягнення даної мети є інструменти банківського маркетингу.

Банки розглядали маркетинг попервах лише як метод вивчення попиту, стимулювання і залучення клієнтів.

Маркетингова стратегія припускає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт як такий, а на реальні потреби клієнтури. Тому маркетинг припускає ретельне вивчення ринку, аналіз мінливих схильностей, смаків і переваг споживачів банківських послуг. Банківський службовець стає продавцем фінансових продуктів.

Це було викликано такими факторами, як проникнення банків на закордонні ринки і їх конкуренцію з місцевими банками; глобалізація банківської конкуренції; розширення спектра послуг, що надаються банками; розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації на базі сучасної техніки і, як наслідок, розширення регіональної і національної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських послуг, пов'язані з державним регулюванням.

Основною метою банківського маркетингу є забезпечення оптимальної швидкості просування банківських послуг на всьому шляху — від банківської установи до кінцевого

споживача (клієнта), тобто такої швидкості, при якій поєднувались б найбільш вигідні темпи продажу й оборотності грошей, а також мінімальні затрати на збереження фінансових ресурсів, з одного боку, зі здатністю цілком і вчасно задовольняти попит клієнтів, — з іншого.

На основі маркетингового дослідження споживачів банком робиться порівняльний аналіз результатів досліджень для побудови кривої попиту та пропозиції, позиціонування товару, що необхідні для майбутньої стратегії сегментації ринку, стратегії ціноутворення.

Проблеми збуту банківських послуг дуже специфічні. Банківський продукт представляє комплекс послуг банку по активних і пасивних операціях.

Банківським послугам властиві специфічні характеристики, що повинні бути враховані при розробці стратегії маркетингу: 1) невідчутність послуг, їх абстрактний характер; 2) мінливість якості послуг і невіддільність послуг від кваліфікації людей, їх що представляють; 3) незбереження послуг.

Є два типи маркетингової стратегії, зв'язаної з пошуком цільових ринків серед маси банківських клієнтів. Банк може йти «від продукту», тобто вибрати визначений вид послуг і на основі наявної в нього інформації про клієнтів визначити, хто має потребу в цій послугі. Другий шлях — це метод перехресного продажу, коли при здійсненні якоїсь операції банк пропонує клієнту нові або додаткові послуги.

При виборі сегментів ринку керівництво банку враховує свої цілі, сильні сторони, величину ринку і ступінь його однорідності, наявність ресурсів, рівень конкуренції, можливість впровадження нових послуг. Добір цільових сегментів зумовлює позиціонування банківських послуг, що припускає визначення місця даної банківської продукції на ринку серед аналогічних послуг з погляду потенційного клієнта. Таким чином, для банку велике значення має надання реальної вигоди клієнту, що купує даний банківський продукт. Розробляючи яку-небудь послугу, банк визначає набір її властивостей, що дозволяють задовольнити визначену потребу клієнта в найкращій спосіб.

Важливою задачею банку є оптимізація структури існуючих банківських продуктів, яка повинна бути збалансована стосовно як їх рентабельності, так і розмаїтості, що дозволить швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку.

Однієї з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку є вибір його цінової політики. Ціноутворення є елементом комплексу маркетингу.

Традиційним для банків методом поширення своїх послуг є доставка послуг клієнту за допомогою банківських відділень. Серед нових методів поширення банківських продуктів необхідно відзначити розвиток розрахунків за допомогою пластикових карток і банківських чеків, можливість використання комп'ютерів, підключених до мережі банку для здійснення банківських операцій з офісу або з будинку.

Стимулювання збуту банки проводять по трьох основних напрямках: стимулювання споживачів, стимулювання працівників банку, стимулювання посередників. Однак на ринку, в силу того що банківські установи виконують визначені соціальні обов'язки, найбільше поширення одержав такий елемент комунікаційної політики, як Public Relations.

В перші роки свого функціонування для більшості комерційних банків поняття банківського маркетингу як такого, власне кажучи, було відсутнє. Головним елементом маркетингу протягом останнього років є в основному маніпулювання процентною ставкою по депозитах. Що стосується видачі кредитних ресурсів, то тут банківський маркетинг звівся винятково до вкладень у посередницькі операції. Єдина спрямованість маркетингового ринку по кредитних вкладеннях — прагнення швидкого повернення грошей з високим відсотком.

Н. А. Дробитько, аспірант
Харковский государственный экономический университет

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Основополагающим направлением диагностики является оценка фактического уровня конкурентоспособности предприятия. Неоднозначность существующих в современной

экономике методологических подходов к исследованию уровня конкурентоспособности предприятия предопределяет и множественность методов её оценки.

Основными требованиями к методикам оценки конкурентоспособности являются учёт приоритетов управляющей системы; комплексность оценки — учёт параметров предприятия по всем функциональным областям, включая эффективность производственного процесса, устойчивость и перспективность предприятия; наличие интегрального показателя конкурентоспособности; доступность, непрерывность и сопоставимость информации, используемой при анализе.

Результатом диагностики должен быть диагноз — определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды. На основе установленного диагноза разрабатываются стратегии, направленные на усиление конкурентоспособности предприятия.

Оценка элементов, образующих стратегический потенциал предприятия, может быть произведена на основе методики, которая позволяет провести оценку каждого элемента стратегического потенциала предприятия, а затем, используя полученные результаты, рассчитать интегральный показатель уровня конкурентоспособности предприятия.

Составляющими элементами стратегического потенциала являются производственный, инновационный, финансовый, маркетинговый, управленческий, мотивационный, коммуникационный и трудовой потенциал.

К сожалению, на предприятиях не существует единой информационной базы для анализа конкурентоспособности, которая включала бы показатели анализа их потенциала. Поэтому возникает задача определения как можно меньшего набора технико-экономических показателей, с помощью которых будет получена информация об элементах стратегического потенциала, позволяющая проводить его оценку и сравнивать с предприятиями конкурентами.

Интегральный показатель оценивает положение предприятия по отношению к его конкурентам и позволяет разрабатывать управленческие решения по сохранению или улучшению своих конкурентных позиций. Любое из этих решений предполагает сравнение показателей работы предприятия и его конкурентов.

Основными концептуальными положениями такого подхода являются:

1. Интегральный показатель уровня конкурентоспособности рассчитывается на основе сопоставления показателей элементов, образующих стратегический потенциал предприятия со среднеотраслевыми или средними по группе конкурирующих предприятий с учётом корректировки значимости отдельных элементов.

2. База данных для сравнения конкурентоспособности формируется на основе информации предприятий, вошедших в выборку, и рассчитывается по методике диагностики конкурентоспособного потенциала.

3. По каждому элементу, образующему стратегический потенциал предприятия, рассчитываются относительные показатели по отношению к среднегрупповым.

4. Относительные показатели корректируются на весовые коэффициенты значимости элементов, образующих стратегический потенциал предприятия. Весовые коэффициенты определяются экспертным путём и являются нормативной базой для расчёта интегрального показателя.

5. Рассчитывается интегральный показатель как среднее значение относительных показателей с учётом их значимости.

Такой подход к расчёту интегрального показателя уровня конкурентоспособности предприятия позволяет не только в целом оценить положение анализируемого хозяйствующего субъекта по отношению к конкурентам, но и проводить диагностический анализ по отдельным элементам потенциала, сравнивать их с возможностями конкурентов, устанавливать степень доминирования предприятия на рынке, и на основе установленного диагноза формировать эффективную стратегию конкуренции.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТА

На данном этапе развития экономики Украины, когда явление товарного дефицита сменилось развитой конкурентной средой, поднялась и обострилась проблема привлечения и удержания клиента. Это обусловило резкое повышение предпринимательской активности в направлении установления влияния на новых рынках и удержания такого влияния на максимально длительный период. Товар, не отвечающий потребностям и запросам потребителей, либо не обеспеченный эффективной системой распределения, изначально не жизнеспособен. Однако даже товар, полезность, ассортимент, свойства, качество, дизайн которого соответствуют стандартам, при налаженной логистике и каналах сбыта испытывает жесткую конкуренцию. Для продвижения товара и доведения его до конечного потребителя, кроме приемов рекламы, сезонных скидок, скидок на опт, праздничных скидок, на рынке Украины используются и другие методы борьбы за клиента.

Один из них — акции, проводимые фирмами по распространению талончиков с разовыми скидками на собственную продукцию. Однако в данном методе привлечения клиента кроются нюансы: во-первых, в период проведения акции потенциальный клиент может просто не нуждаться в товаре данной фирмы; во-вторых, одноразовая фиксированная скидка может выражаться незначительной экономией и не представлять интереса для покупателей; в-третьих, если сумма одноразовой скидки интересна и покупатель привлечен, то это остается лишь одноразовым привлечением, так как по окончании периода действия акции фирма возвращается к равным условиям с конкурентами.

Другой используемый прием — накопительные скидки, когда размер последних зависит от количества покупок или общей суммы уплаченных клиентом денег.

Однако, чтобы получить такие преимущества, клиенту необходимо изначально самостоятельно принять решение о крупном приобретении в данном магазине (фирме) либо стать его постоянным клиентом, и только тогда вступают в действие накопительные скидки. Они недостаточно эффективны, так как не дают мотивации к совершению первоначальной покупки и не привлекают мелкого покупателя. В какой-то мере описанный метод оказывает действие по удержанию постоянных клиентов, поощрению крупных покупателей. Но необходимо заметить, что за крупной покупкой, которую фирма поощряет, может произойти насыщение товаром последней на длительный срок (покупка холодильника, мебели, оборудования), что выявляет несовершенство данного метода стимулирования роста объема продаж. В то же время отсутствует эффективная система отслеживания постоянных клиентов, осуществляющих мелкие текущие закупки, постоянство которых несет стабильный доход предприятию, и поощрение которых наиболее целесообразно. Все эти показатели характеризуют корпоративную систему накопительных скидок как малоэффективную.

Третий и наиболее эффективный прием борьбы за клиента лежит в основе дисконтных систем. Дисконтные системы объединяют представителей совершенно разных направлений бизнеса: магазины, банки, страховые компании, гостиницы, заправки, др.

Услуги дисконтных систем предоставляются за определенную плату и удостоверяются пластиковыми карточками. Владелец карточки получает право на скидку при обслуживании в сети ее участников безотносительно к сумме приобретения и к числу посещений. С достаточно частой четко определенной периодичностью дисконтная система выпускает каталог участников с целью доведения информации до пользователей своих услуг о новых возможностях.

Вместе с этим фирмы-участницы дисконтной системы привлекают как крупных так и мелких клиентов: новому клиенту приятно, впервые посетив магазин (фирму), получить гарантированное удешевление покупки, постоянный клиент верен фирме, зная, что так он экономит.

Юридическое лицо, желающее приобрести услуги дисконтной системы, подписывает с ней договор на длительный период (от одного года), в соответствии с которым обязуется предоставлять скидки оговоренного размера владельцам пластиковых карт и оплачивает рекламно-информационные услуги дисконтной системы. Так осуществляются долгосрочные программы популяризации товаров, услуг, торговых марок фирм и привлечения клиентов.

Таким образом, все три стороны-участницы дисконтной системы получают выгоду: покупатель-владелец дисконтной карточки на предоставляемых скидках экономит собственные средства; фирма, дающая скидку, — на росте объема продаж; дисконтная компания получает вознаграждение за оказание услуг популяризации бизнеса, с одной стороны, и реализации программы экономии средств, т.е. повышения платежеспособности — с другой.

Глобальные дисконтные системы кардинально отличаются от локальных (корпоративных), т.к. ориентированы на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого клиента в данный момент времени, имея соответствующие возможности в лице участников системы — представителей всех сфер бизнеса. В то время как локальные дисконтные системы имеют четкую целенаправленность на сбыт собственной продукции.

Рациональное использование средств — важнейший фактор успешного хозяйствования. Глобальные дисконтные системы помогают следовать этому принципу, а также использовать его в качестве мотивации потребителя.

***И. С. Капарулин, М. С. Капарулина, студенты III курса
Херсонский государственный технический университет***

ЛЕГАЛИЗАЦИЯ ТЕНЕВОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Успешное развитие предпринимательства невозможно без стабильной и эффективной правовой основы. В условиях же постоянно меняющейся правовой базы в нестабильной трансформируемой экономике предприниматели сталкиваются с ситуацией, когда издержки соблюдения существующих законов при ведении обычной хозяйственной деятельности превышают выгоды от достижения поставленных ими целей. Это вынуждает большинство предпринимателей частично или полностью скрывать результаты своей деятельности от государства. Огромные масштабы теневого сектора вынуждают правительства многих стран разрабатывать различные концепции развития предпринимательской деятельности.

На наш взгляд, при разработке таких концепций необходимо исходить из того, что главной причиной развития теневого сектора в экономике является несовершенство правовой системы. Поэтому нужна правовая и институциональная система, которая сделает возможным спонтанное упорядочение хозяйственной деятельности, устранив помехи законопослушному бизнесу и обеспечит ему законные гарантии. Для этого необходимо опереться на внелегальную систему, которую приемлет большинство населения. Эта система, регулирующая права собственности, развилась в ходе добровольного приспособления общества к новым экономическим обстоятельствам. Данное утверждение наиболее полно раскрыто в книге Эрнандо де Сото «Иной путь». Следует сказать, что нормы теневого сектора несовершенны. Но можно не сомневаться, что они подходят для нашего общества, поскольку значительное число людей добровольно их соблюдают. Экономическая теория указывает, что такое добровольное подчинение нормам имеет место, лишь когда внелегальная система относительно более эффективна, чем официальное право. Ни одно общество не станет подчиняться законам, которые ему не подходят; а этим подчиняются многие, из чего следует, что они более эффективны.

Поэтому любая концепция развития предпринимательства должна решить две задачи: во-первых, необходимо удалить препятствия, мешающие интеграции легального и теневого секторов экономики, а во-вторых, нужно создать условия для решения будущих институциональных проблем, а значит — изменить методы законотворчества. Прежде всего деятели как легального, так и теневого секторов должны быть интегрированы единой правовой и экономической системой, исключающей дискриминацию. Для этого необходимо определить самые сложные и неотложные проблемы страны, понять, какие правовые институты наиболее эффективно открывают возможности инициативы и предприимчивости, поощряют предпринимательские качества, требуемые для создания богатства, и какие способствуют координации усилий, нацеленных на эффективное использование ресурсов.

Практика подтверждает, что люди прежде всего ценят надежные права собственности и свободу предпринимательства. Таким образом, минимальная программа развития предпринимательства потребует упрощения и децентрализации правительственной бюрократии и окончательного дерегулирования и деполитизации хозяйственной жизни.

Под упрощением (или «дебюрократизацией») понимается замена правил, определяющих методы достижения определенных целей, правилами, определяющими сами цели или стандарты. Под «децентрализацией» имеется в виду передача законодательной и административной ответственности от центральных местным и региональным органам, чтобы приблизить власти к реальной жизни и насущным проблемам. Под «дерегулированием» мы понимаем рост ответственности и возможностей для частных лиц и сужение их для государства. Одной из таких мер является передача контроля за исполнением хозяйственного законодательства из рук бюрократического аппарата суду. Благодаря этому государство отойдет от управления ресурсами и сосредоточится на управлении правосудием, чтобы гарантировать соблюдение закона и не оставлять безнаказанным ни одного нарушения. Опыт развитых стран доказывает, что гораздо разумнее нацелить общественные усилия на создание эффективной и честной системы судебных органов, которые будут обеспечивать законопослушность частных лиц — организаторов работы производственного аппарата страны, чем пытаться превратить государство в хорошего предпринимателя.

Кроме этого, необходимо изменение самих процедур принятия новых законов. Известно, что демократическая процедура разработки экономических норм и правил укрепляет позиции менее организованных и менее влиятельных групп, т.е. предпринимателей. Для демократизации правовой системы следует публиковать законопроекты и анализировать их в обществе будущие возможные выгоды и издержки. Это улучшит качество и сократит количество ненужных законов и правил.

Все описанные здесь методы демократизации правовой системы отвечают критериям политики упрощения, дерегулирования и децентрализации. Несомненно, нужны и многие другие изменения. Но если бы удалось реализовать предлагаемые меры, возникли бы условия, при которых правовая система стала бы положительным фактором развития не только предпринимательства, но и всей страны.

Основой законов стали бы общие нормы поведения, и правовая система получила бы способность включать в себя спонтанно возникающие экономические и социальные структуры, укрепляя тем самым производительные и регулирующие возможности населения.

Е. В. Козырева, аспирантка
Харьковский государственный экономический университет

ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕГО РАСПРОСТРАНЕНИЕ НА УКРАИНЕ

Зарубежная практика развития и функционирования банковской системы представляет для Украины определенный интерес. Известно, что в странах с развитой рыночной экономикой внедрение маркетинга в банковскую сферу было связано с имевшими место изменениями в этой сфере. Они сводились к следующему.

Во-первых, усилившаяся интернационализация банковской деятельности привела к взаимопроникновению банков различных западных стран на рынки друг друга. В результате обострилось соперничество иностранных банков с местными.

Во-вторых, открылись новые рынки капиталов, благодаря чему получил развитие банковский рынок и возросла доля зарубежных банков в общем объеме депозитов в местных банках.

В-третьих, западноевропейские банки во все большей степени стали приобретать многонациональный характер, что способствовало их успешной конкурентной борьбе на внутреннем рынке США.

В-четвертых, банковская система большинства стран с рыночной экономикой расширила номенклатуру своих операций. Получили развитие такие направления деятельности банков, как коммерческая, предоставление ипотечного кредита, потребительское кредитное финансирование, управление трастовыми и пенсионными операциями, создание кредитных карточек и т.д.

В-пятых, возросла конкуренция между банками по привлечению средств частных лиц.

Зарубежные страны накопили многогранный опыт функционирования различных банковских структур. Так, в США на протяжении длительного времени действуют ограничения на открытие коммерческими банками филиалов и отделений, в результате чего там сложилась система унитарных банков. В настоящее время в Великобритании, Канаде, Новой Зеландии, ЮАР и некоторых других странах, где подобных ограничений не было, произошел процесс концентрации и централизации банковского дела в рамках небольшой группы крупнейших банков, обладающих развитой национальной сетью филиалов и отделений. Для Франции, ФРГ и большинства других стран Европы, Индии и Японии характерна так называемая гибридная организация банковского дела. В рамках этой системы наличие небольшой группы коммерческих банков, обладающих разветвленной сетью филиалов и отделений, сочетается с сохранением значения относительно небольших самостоятельных региональных и местных банков.

Отличительной особенностью банков некоторых стран, в частности Бельгии, Италии, Индии, Нидерландов, крупных банков во Франции, является незначительный удельный вес собственного капитала в пассивах (менее 2%). В определенной степени это связано с тем, что крупные коммерческие банки в этих странах национализированы, а государства обычно не стремятся связывать себя предоставлением дополнительного капитала. С другой стороны, в этом случае банкам предоставляется своего рода государственная гарантия.

Финансово-кредитная система Германии включает три большие группы банков: государственные кредитные учреждения, куда входят сберегательные кассы и земельные банки-жиро-центры, кооперативные и частные коммерческие банки. Главное отличие состоит в универсальности германских банков. Они выполняют широкий круг операций: ведение расчетных счетов, торговля ценными бумагами, включая акции, облигации и другие, хранение этих ценных бумаг, другие операции. Через такие банки, в том числе и в небольших городах, клиенты могут совершать операции купли-продажи далеко за пределами своей страны. Широкий диапазон операций дает банку возможность уменьшить финансовый риск и придает его деятельности большую гибкость и устойчивость.

Учитывая опыт зарубежных стран и особенности развития национальной банковской системы, для успешного внедрения маркетинга в банковскую деятельность необходимо решить следующие основные задачи:

- определить социально-экономическое содержание маркетинга в кредитно-банковской сфере, основы его формирования как особой формы воздействия на содержание и движение банковского товарного продукта;
- исследовать закономерности и особенности развития в Украине кредитного рынка и его институциональной структуры в едином системном взаимодействии его элементов;
- выявить основные современные тенденции развития банковской системы Украины во взаимодействии с динамикой рынка кредитных ресурсов, наиболее эффективные направления ее радикальных преобразований на основе установления взаимосвязей внутренних и внешних условий функционирования;
- обосновать систему организационных форм маркетинговой стратегии банков;
- выявить особенности и методологические основы маркетинговой стратегии банка.

Итак, как доказывает мировой опыт, без исследования возможностей объективного использования банковского маркетинга, его особенностей на украинском финансовом рынке невозможно эффективное банковское предпринимательство.

РОЛЬ НОВОВВЕДЕНИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Мелкие и средние предприятия играют заметную роль в занятости, производстве отдельных товаров, исследовательских и научно-производственных разработках. Еще Питерс и Уотермен отмечали, что, по их наблюдениям, организации с числом занятых более 500 человек становятся плохо управляемыми, неповоротливыми, невосприимчивыми к нововведениям и не реагируют на возникающие проблемы. В результате страдают эффективность и растут средние издержки производства. Малые предприятия отличаются от средних и крупных фирм двумя наиболее важными, касающимися нововведений, чертами:

- небольшой первоначальный объем инвестиций. У малых предприятий меньшие сроки строительства; небольшие размеры, им быстрее и дешевле перевооружаться, внедрять новую технологию и автоматизацию производства, достигать оптимального сочетания машинного и ручного труда.

- инновационный характер. Многие экономисты отстаивают идею об исключительной роли малого бизнеса в развертывании НТР.

Несмотря на то, что большая часть научного потенциала сосредоточена на крупных компаниях, малые и средние фирмы по широкому кругу продукции чаще начинают коммерциализацию новых товаров. Исследование 500 значительных технологических нововведений и изобретений, зарегистрированных на протяжении последнего двадцатилетия в Германии и США, обнаружило важную роль небольших фирм даже в воплощении в жизнь существенных технологических нововведений.

ДАННЫЕ О ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ НОВОВВЕДЕНИЯХ

В США И ГЕРМАНИИ, %

Страна	Мелкие фирмы	Средние фирмы	Крупные фирмы
США	35	15	50
Германия	26	11	63

Успех малого бизнеса в этой области можно объяснить следующими причинами. Углубление специализации в научных разработках привело к тому, что во многих случаях небольшие фирмы идут по более простому или рискованному пути, работают в неперспективных отраслях. Мелкие фирмы также охотно берутся за освоение оригинальных нововведений, поскольку при выпуске принципиально нового изделия снижается значение крупных лабораторий с устоявшимися направлениями исследований. К тому же малые фирмы стремятся как можно скорее наладить массовое производство. Тем самым значение разработок, проводимых мелкими предприятиями, достаточно важно, прежде всего с точки зрения расширения рынка предлагаемых товаров и услуг, что, в свою очередь, активно стимулирует процесс производства с целью наиболее быстрого удовлетворения (вновь рожденного) спроса, мотивируемого разработками, проводимыми фирмами малого и среднего предпринимательства.

Отношение нововведений к затратам на научные исследования и разработки малых предприятий в 3—4 раза выше, чем в крупных. Если проследить путь изобретения, использованного крупными монополиями, то нередко оно оказывается результатом работы отдельных ученых или мелких фирм. Однако последующее внедрение осуществляется компаниями, обладающими необходимыми для этого финансовыми и материальными ресурсами.

Наибольшую активность в области нововведений проявляют венчурные фирмы. Они успешно конкурируют с крупными, добиваясь более быстрых темпов внедрения достижений научно-технического прогресса. Мелкие исследовательские фирмы активно проводят исследования и разработки, проявляют больше желания взять на себя риск, гораздо эффективнее используют исследовательские фонды и оборудование, квалифицированные

кадры, тем самым вносят весомый вклад в инновационный процесс, технологическое обновление производства. Мелкие инновационные фирмы с их мобильностью в условиях конкуренции новых товаров, когда рыночным фактором становятся темпы обновления ассортимента выпускаемой продукции, нашли свое место в системе хозяйства. Они занимаются начальными стадиями нововведений, оставляя крупным фирмам капиталоемкие стадии промышленного развертывания новых производств. Достижения научно-технического прогресса позволяют им быстро подключиться к наукоемким отраслям, не располагая при этом большим капиталом.

В Украине малый бизнес получил широкое распространение в последнее десятилетие. Однако только малая доля предприятий использует в своей практике новые технические разработки и прогрессивные технологии.

***К. В. Кривобок, студентка V курсу**
Харківський державний економічний університет*

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД І ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У трансформаційному періоді відбувається переорієнтація від традиційних підприємств державної форми власності до приватних підприємств, акціонерних товариств, товариств із обмеженою відповідальністю та інших.

Основною відмінною рисою цієї нової групи підприємств є наявність у них можливості самостійно формувати стратегію розвитку з урахуванням потреб ринку. Сучасні підприємства представляються як підприємства, орієнтовані на споживача. Однак наявність такої можливості повинна бути підкріплена відповідними змінами в системі управління на підприємстві.

Така трансформація може бути виконана на основі використання методу формування стратегії, заснованої на результатах маркетингового аудиту й аналізу системи управління. У ході такого аналізу мають бути сформовані стратегічні цілі, розгорнуті з урахуванням тактичних задач фірми.

Для рішення проблеми якісного перетворення системи управління підприємством пропонується зробити акцент на формуванні цільових груп зі співробітників, які пройшли перенавчання й підвищення кваліфікації, здатних реалізувати стратегію розвитку.

На відміну від існуючих схем пропонується ввести логічну оцінку результату реалізації виробленої стратегії з поверненням на рівень формування цілей при негативному чи незадовільному результаті. При позитивному результаті система управління повинна забезпечувати підтримку досягнутого рівня.

У бізнес-структурі вибудовуються відносини не між двома учасниками бізнесу, а відразу у всій групі. Група підприємств разом з їх обслуговуючими фірмами і фінансовими інститутами погоджують визначені правила, яким всі учасники бізнес-процесу підкоряються. Основи таких взаємин складаються у першу чергу на рівні погодженої схеми декількох структурують суб'єктів ринку.

Підприємство, що включене в одну чи кілька структурують схем, одержує стійких партнерів, з якими погоджена стратегія. Ринки збуту стають передбачуваними. Це, у свою чергу, дозволяє планувати обсяги продукції, що випускається, веде до фінансової стійкості учасників структурують схеми. Підприємство стає зрозумілим для інвестора, тобто задовольняє умовам інвестиційної привабливості.

Крім того, пропонується комплекс мір, реалізація яких може забезпечити визначений рівень внутрішнього споживчого попиту:

іпотечне кредитування населення; надання населенню кредитів на прийнятних умовах для придбання товарів тривалого користування вітчизняного виробництва;

законодавча регламентація, яка встановлює, що використання бюджетних засобів на придбання товарів для невиробничої сфери можливо тільки шляхом закупівлі вітчизняної продукції;

розвиток ліцензійних і складальних виробництв споживчих товарів і побутової техніки, спільних з провідними закордонними фірмами;

з метою створення сприятливих умов для збільшення частки внутрішнього ринку споживчих товарів, контрольованого вітчизняними підприємствами, пропонується сприяти підприємствам у формуванні власної збутової мережі.

Перед менеджерами стоїть задача розробити чітку стратегію позиціонування компанії. Позиціонування спрямовано на виявлення цільових ринків, запити яких підприємство буде намагатися задовольнити.

Найбільш важким вважається етап реалізації наміченої програми. Основна проблема будь-якої програми по перетворенню фірми — готовність і бажання брати участь у ній усіх співробітників компанії. Кращий спосіб її рішення — надати працівникам можливість самостійно визначити основні задачі й цілі трансформації і спробувати досягти їх. Задача посібника — створення мотивації для співробітників у напрямку реалізації програми.

Компанія, орієнтована на споживачів, має чітку стратегію позиціонування. Кожному співробітнику прекрасно відомо, на якому цільовому ринку працює компанія й у чому полягає її конкурентна перевага. Організаційна структура має мінімальну кількість рівнів і спрямована на підтримку програмної стратегії, що надає якісні товари й послуги, а кожен співробітник компанії приділяє першорядну увагу задоволенню вимог споживачів.

Сьогодні на перший план виходить задача організації діяльності компанії таким чином, щоб її співробітники були зацікавлені в пошуку нових, більш ефективних способів задоволення потреб споживачів. Маркетинг в умовах конкуренції, вільного підприємництва є як центральною задачею керування, так і двигуном економічного прогресу. Задача держави — заохочувати конкуренцію, створюючи більш досконалу законодавчу базу.

*О. М. Кудирко, студентка V курсу
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ

Однією з тенденцій, що має місце в діяльності комерційних банків у країнах з розвиненими ринковими відносинами, є прагнення зберегти традиційні банківські операції. До таких операцій відносяться операції кредитування. Зазначене положення є характерним і для українських комерційних банків. Дослідження підтверджують, що зростання активів банків має місце в основному за рахунок збільшення обсягу кредитного портфелю.

За перше півріччя 2000 р. загальний обсяг вкладень банків в економіку України збільшився на 19,1%, при цьому питома вага кредитів, наданих суб'єктам господарювання, зросла з 72,1 до 79,1%. Разом із тим аналіз кредитних взаємовідносин банків із клієнтами в Україні свідчить, що кредитування індивідуальних позичальників застосовується дещо обмежено. Так, станом на 1 січня 2001 р. кредити, надані фізичним особам українськими комерційними банками, складали лише 5% від загальної суми позик. В той самий час зарубіжний досвід кредитних технологій доводить, що досить велику питому вагу в загальному обсязі кредитів посідає споживчий кредит, який призначено для фінансування фізичних осіб. Так, наприклад, у США понад 40% позик надається для купівлі споживачами товарів довгострокового користування, придбання житла та інших термінових потреб.

В структурі споживчих позик комерційних банків західних країн має місце банківська послуга, яка представляє собою кредит на освіту. Як правило, позики на освіту дітей являють собою довгостроковий кредит з відносно низьким рівнем банківського проценту. Їх використовують для оплати навчання дітей в школі або коледжі. Низький рівень плати за кредит відображає зацікавленість держави у підвищенні рівня освіти населення шляхом банківського механізму розподілу фінансів. Аналогічні позики надаються і на оплату стажування (probate advance).

На окрему увагу заслуговує такий напрямок роботи зарубіжних комерційних банків, як надання студентам особистих позик. Кредит видається на весь строк навчання, а термін

погашення заборгованості може бути відстрочений на наступні 5 років після закінчення навчального закладу. Кредитні угоди на студентські позики містять у собі так звані страхові контракти, а також поруку батьків студента-позичальника, що певною мірою знижує кредитний ризик.

Студентські особисті позики розглядаються як один із видів споживчих кредитів, але й мають певні особливості. Однією з таких особливостей є те, що позики надаються переважно приватним особам у грошовій формі, а відсутність посередників дозволяє банку більш ретельно контролювати їх цільове використання. Характерними рисами студентських позик є те, що отримані кошти позичальник використовує на оплату навчання у будь-якому навчальному закладі, навіть за кордоном, розмір позики не обмежується, а термін погашення в деяких банках може становити до 30 років. Існує й система таких студентських позик, за якими банк підтримує пільгові відсотки, або за бажанням клієнта може відстрочити перший внесок у погашення заборгованості.

Досить гнучка система студентських позик у Великій Британії. В цій країні кредит студентам надається без будь-яких обмежень. Протягом перших шести місяців після закінчення навчального закладу банк стягує з позичальника пільгові відсотки, а для студентів, які вивчають певні дисципліни, наприклад правознавство, медицину, мистецтво, банки можуть встановлювати додаткові пільги.

У зв'язку з тим, що переважна більшість навчальних закладів в Україні здійснює навчання студентів за контрактною основою, запровадження студентських позик як нової послуги українських комерційних банків набуває актуального значення, а позитивний досвід західних банків свідчить про можливість, ефективність і доцільність таких кредитних технологій. Споживчий кредит взагалі і студентські позики зокрема мають сприяти не лише можливості набуття молоддю освіти, але й підвищити життєвий рівень населення.

*Т. Курець, студентка VI курсу
Львівська комерційна академія*

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ САНАЦІЙ В ОЗДОРОВЛЕННІ ПІДПРИЄМСТВА-БОРЖНИКА

Оголошення підприємства банкрутом є одним із механізмів його фінансової реструктуризації. Наслідком банкрутства може стати ліквідація підприємства або продовження його існування завдяки санації чи можливості функціонування після задоволення вимог кредиторів і виконання зобов'язань перед бюджетом.

Пріоритетною має бути санація боржника, а не його ліквідація.

Згідно із Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», *санація* — це система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнання боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом кредитування, реструктуризації підприємства, боргів і капіталу та (або) зміну організаційно-правової та виробничої структури боржника.

План санації повинен містити: 1) аналіз причин фінансової кризи; 2) оцінку фінансового стану боржника до початку санації; 3) заходи щодо нормалізації фінансового стану боржника (спрямовані на відновлення платоспроможності, ліквідності та прибутковості); 4) порівняльні розрахунки задоволення претензій кредиторів у разі реалізації плану санації та у разі проведення ліквідаційних процедур; 5) прогностичні показники фінансово-майнового стану боржника у процесі та після реалізації плану санації.

Однак основна проблема, з якою стикаються підприємства, полягає в пошуку фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних процедур. Можна подати декілька рекомендацій щодо методів фінансування санації суб'єктів господарювання, які опинилися на межі банкрутства (див. схему на рис.).

Таким чином, санація може здійснюватися за рахунок власних коштів підприємства (самофінансування), фінансових засобів власників, за допомогою кредиторів. Санація може бути спрямована на реструктуризацію активів або пасивів. Залежно від обраної стратегії підприємство добирає той чи інший каталог внутрішньогосподарських санаційних заходів.

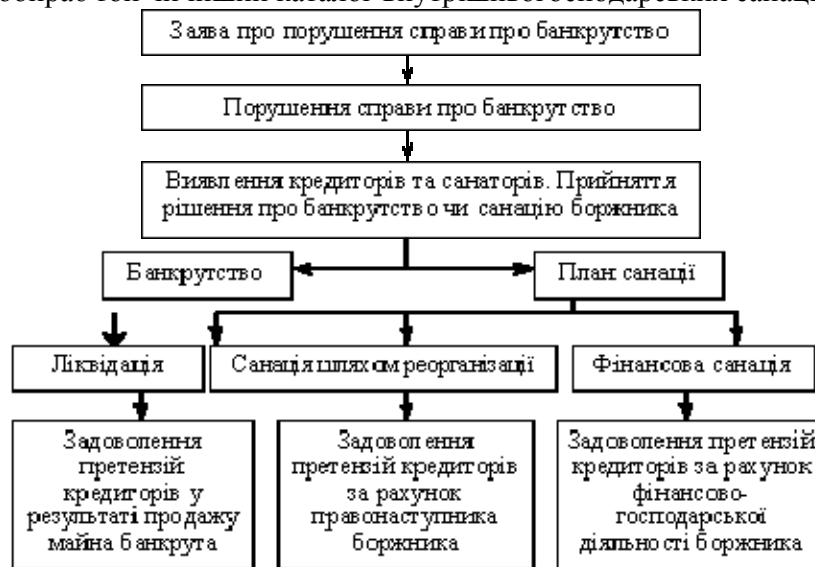


Рис. Альтернативні варіанти розвитку справи про банкрутство

У рамках *реструктуризації активів* виділяють такі види санаційних заходів: мобілізація прихованих резервів; використання зворотного лізингу; лізинг основних фондів; здача в оренду основних фондів, які неповною мірою використовуються; оптимізація структури розміщення оборотного капіталу; продаж окремих низькорентабельних структурних підрозділів (філій); рефінансування дебіторської заборгованості.

Зменшення (заморожування) витрат здійснюється у двох напрямках: заморожування інвестиційних вкладень та зниження валових затрат (доцільно здійснювати на основі нуль-базис-бюджетування (ZBB — Zero-Base-Budgeting)).

Для збільшення виручки від реалізації продукції можна стимулювати збут як шляхом надання знижок покупцям, так і шляхом помірною збільшення цін, масованої реклами.

Розглянемо тепер комплекс санаційних заходів, спрямованих на *реструктуризацію пасивів* підприємства. Збиткові підприємства можуть удатися до санації балансу. Згідно із законодавством України збитки підприємств можуть списуватися за рахунок резервних (страхових) фондів, засобів цільового призначення або за рахунок санаційного прибутку, який може утворитися при зменшенні статутного фонду підприємства.

Для мобілізації *додаткових внесків інвесторів* із санаційною метою збільшують статутний фонд, пропонують пільгові умови вкладення капіталу та надають заохочувальні преференції в інвестуванні капіталу.

Участь кредиторів у фінансовому оздоровленні боржника може здійснюватися шляхом пролонгації та реструктуризації наявної заборгованості; за допомогою відмови від існуючих вимог; через надання додаткових кредитних ресурсів; трансформацію боргу у власність.

Для кожного конкретного випадку фінансової неспроможності підприємства слід добирати прийнятні форми санації з урахуванням причин кризи, санаційної спроможності, наявності санаторів та внутрішніх резервів тощо.

М. А. Мішов, студент III курсу
Київський національний економічний університет
факультету економіки та управління

Сьогодні все більшу роль відіграють такі поняття, як конкуренція та споживач, який має право вибору. Постають принципово нові питання, які переносять наголос зі сфери виробництва у сферу реалізації продукції. Раніше ці питання вирішувала за підприємства держава, зараз практично зникли держплани, що змусило підприємства займатися реалізацією своєї продукції самостійно.

Все це вимагає якісно нового рівня підготовки керівників підприємств. Перш за все необхідно мислити інакше — напрацювати нові установки, парадигму. Існує два шляхи, які дозволяють перебудуватися: самостійно вивчати нові методи роботи або звернутися за допомогою до консультантів. У першому випадку доведеться вивчати іноземний досвід, однак не завжди є ресурси і час на те, щоб проходити через власні помилки. Консультанти вже мають необхідний досвід і знання для того, щоб допомогти підприємству трансформуватися.

Управлінське консультування — професійна діяльність, яка полягає у наданні незалежних і об'єктивних порад та технічної допомоги кваліфікованими спеціалістами фірмам, організаціям, окремим підприємцям з метою сприяння останнім у визначенні та дослідженні управлінських проблем, пошуку їх оптимальних рішень, методології впровадження рекомендацій.

Управлінське консультування дозволяє:

- ідентифікувати та аналізувати управлінські проблеми і можливості;
- пропонувати альтернативні варіанти вирішення цих проблем;
- надавати допомогу в реалізації рекомендацій та впровадженні конструктивних змін, що визнані доцільними.

Основним завданням управлінського консультування є надання допомоги клієнтам у вирішенні їх управлінських та ділових проблем, оптимізації їх бізнесу, підвищенні ефективності функціонування організації. Потенційними споживачами консалтингових послуг виступають будь-які організації, що стикаються з управлінськими проблемами. До них можна віднести у першу чергу приватні компанії, банки, державні установи, професійні асоціації, інвестиційні фонди та ін. Продуктом діяльності консалтингової фірми є консультаційна послуга, яка є товаром і має конкретне матеріальне втілення. Як правило, послуги крупної консультаційної фірми охоплюють досить широкий діапазон галузей та функцій підприємства: загальне керівництво, управління фінансами, управління виробництвом, маркетинг, управління працею та кадровим потенціалом, корпоративну стратегію та ін.

Умови розвитку економіки, що змінилися, процеси роздержавлення і приватизації власності надали управлінському консультуванню новий імпульс. Консалтинг в Україні стає особливою індустрією, бізнесом.

Сьогодні в Україні працює понад 300 вітчизняних консалтингових фірм, з яких 42% займаються виключно наданням послуг з питань управлінського консультування, відкриті представництва провідних консалтингових фірм, що є лідерами консультаційного бізнесу, в тому числі «великої п'ятірки». Серед українських організацій, котрі вважаються консалтинговими, 42% займаються тільки консультуванням, 30% присвячують консультуванню лише 80% загального обсягу продажу. Окрім того, третина навчальних організацій має власні консультаційні підрозділи.

На відміну від поширеного в розвинутих країнах планомірного співробітництва з консультантами, що здійснюють обслуговування компаній з питань управління, управлінське консультування в Україні використовується епізодично. Переважна більшість підприємств, фірм і компаній звертаються за консультаційною допомогою в критичних ситуаціях, коли власними зусиллями не можна вирішити існуючі проблеми. Проте серйозний рівень конкуренції на даному ринку дозволяє зробити висновок про значний рівень рентабельності послуг, що надаються клієнтам. Сьогодні можна чітко виділити основних постачальників консалтингового продукту в Україні:

- філіали великих іноземних багатофункціональних фірм, що мають консультаційні проекти з українськими державними структурами з питань оподаткування, бюджетного регулювання, вдосконалення нормативно-правової бази, а також обслуговуючі спільні та іноземні компанії в Україні, банківські структури;

- представництва іноземних консультаційних фірм, які здійснюють стратегію завоювання нових ринків та досліджують привабливість українського ринку;
- іноземні консультаційні фірми, що працюють за програмами донорських організацій і надають технічну допомогу з питань управлінського консультування в пріоритетних галузях народного господарства (енергетика, транспорт, зв'язок, сільське господарство тощо);
- вітчизняні консультаційні фірми, які спеціалізуються на наданні послуг з питань приватизації підприємств, включаючи оцінку майна, підготовку документального супроводження процесу приватизації тощо;
- спеціалізовані консалтингові фірми, котрі надають консультаційні послуги по окремих напрямках управлінського консультування (бізнес-планування, фінансова оцінка, маркетинг, податкове планування, митне регулювання та інше).

Зараз у діяльності консультаційних фірм України намічаються якісні зміни, пов'язані зі зміною спеціалізації послуг, що надаються. Основними видами послуг консультаційного обслуговування стають постприватизаційна підтримка підприємств, маркетингові дослідження, організація маркетингу на підприємствах, розробка ділових стратегій розвитку, пошук партнерів та інвесторів, формування public relations, проведення рекламної кампанії.

Однак попит на консалтингові послуги в Україні залишається низьким. Основними причинами цього є такі:

- складна макроекономічна ситуація та загальне зниження ділової активності;
- відсутність культури роботи з незалежними експертами;
- побоювання щодо порушення конфіденційності;
- низька платоспроможність клієнтів;
- неспроможність оцінити корисність консалтингових послуг;
- відсутність гарантій конкретних результатів і позитивного ефекту від консультування;
- складність отримання об'єктивної інформації про консультаційні фірми та їх можливості.

Однак управлінський консалтинг має свої перспективи. Поступове збільшення попиту на консалтингові продукти може відбутися в результаті поліпшення якості послуг, що надаються, переходу на постійне консультаційне обслуговування, що є більш економічним для клієнта, усвідомлення вигоди від залучення консультантів для вирішення існуючих проблем і отримання нової інформації, ідей, пропозицій. Майбутнє консалтингу нерозривно пов'язане з підвищенням професіоналізму консультантів, високою якістю виконання замовлень, дотриманням етичних стандартів, здатних задовольнити потреби клієнтів.

О. В. Могила, студентка V курсу
Київський національний економічний університет

Назва продукту та її місце в політиці брендингу

Назва є одним з найважливіших елементів так званого маркетингового міксу бренду. Саме назва відіграє величезну комунікативну роль та значно полегшує просування на ринок, надаючи споживачеві інформацію про споживчі властивості та позиціонування продукту. В умовах сучасного, переповненого інформацією ринку покупець відчуває безперервний пресинг зі сторони реклами, і «вірна назва» може зіграти визначальну роль в успішності (провалі) бренду.

Не зважаючи на те, що на сьогоднішній день стало «модно» вводити маркетинговий менеджмент на вітчизняні підприємства, і від багатьох ми можемо почути, що «найважливішим маркетинговим рішенням, яке тільки можна прийняти, стосується вибору імені для продукту», лише деякі українські виробники розглядають «ім'я» товару як елемент бренду та його позиціонування. Це призводить до появи великої кількості продуктів, «ім'я» яких не тільки не допомагає продавати продукт, але навіть заважає.

На мій погляд, основною проблемою українських товарів є те, що вони дуже часто існують самі по собі і не являють собою частину загальної концепції продукту. Через те, що більшість українських підприємств не оперують поняттям бренду, вони визначально не ставлять перед

собою завдання повідомити споживачеві за допомогою «імені» про цінності бренду, що з'являється. Рішення про вибір тієї чи іншої назви для продукту приймається на основі того, наскільки вона подобається чи не подобається керівництву підприємства-виробника.

У квітні поточного року завод «Оболонь» ввів новий сорт пива «Понт». Тобто на ринку з'являється новий бренд. Тож давайте прослідкуємо, що зробила компанія для успішного введення нової торгової марки на ринок.

1. **Назва.** Чому обрали саме назву «Понт»? Ось як пояснює це «Оболонь»: *«Давайте, друзі-пиволюбів, розберемось із цим. Ця назва походить від давньогрецької назви Чорного моря — Понт Евксінський. Але основне — ця назва молодіжна! Легка та безтурботна, сприяє доброму настрою та спілкуванню в колі друзів.»* Отже, в даному випадку маємо справу з подвійним змістом. (Його часто можна зустріти в низькобюджетній рекламі в метро, останній приклад: «Взуємо всіх»). Назва пива, як пише на своєму сайті «Оболонь», несе подвійне семантичне значення:

- давня назва Чорного Моря. Ця назва підтверджується римською галерею в морі, що намальовано на етикетці;

- молодіжне сленгове слово.

Щодо останнього, то на ньому потрібно зупинитись докладніше. Дивно, але відділ маркетингу не розбирається в молодіжному сленгу. Насправді слово «понт» має негативну конотацію. «Понтується» — кажуть про людину, яка може тільки говорити, а не робити. Ще одним прикладом може бути вираз: «На понтах, як на колесах» — це кажуть про людину, яку зневажають. Таким чином, подвійний зміст робить для «Оболоні» медвежу послугу — конотуючи нову марку негативним змістом.

Незрозумілим також залишається і друге, «автентичне» значення «Понту». Чому відділ маркетингу «Оболоні» вирішив поєднати два непок'єднуваних поняття (Чорне море та сленгове слово), не ясно. Пояснити використання іншого значення (яке, в принципі і домінує візуально) можна лише намаганням «прив'язати» пиво до певної елітарності, *«це пиво не тільки для молоді, його можуть пити й ерудити, що проведуть асоціації між назвою галерею та морем»*.

2. **Тара.** Пиво «Понт» розливається у ПЕТ-пляшки та скляні пляшки 0,33. Якщо ПЕТ — це з недавнього часу стандарт виробників пива, то пляшка 0,33 літра швидше нагадує про лимонад «Буратино», а не асоціюється з пивом. Але на «Оболоні» розмірковували так: з банки 0,33 пиво п'ють, а зі скла? Можливо, завод таким чином вирішив потурбуватися про жінок, яким, певно, важко тримати 0,5 літра, а ось 0,33 — в самий раз. Хоча, може просто у заводу дуже багато пляшок 0,33?

3. **Етикетка.** На етикетці пляшки можна побачити римську галеру на спіненому морі. Але сьогодні дуже мало хто з пересічних споживачів знають, що Понт Евксінський — це давня назва Чорного моря. А отже, навряд чи в кого-небудь виникне вірний асоціативний ланцюжок при погляді на етикетку пляшки. Звичайно, цей недолік можна було б ліквідувати за вірної рекламної кампанії. Але саме на цю бажану рекламну кампанію «Оболонь» не захотіла витратитись.

Отже, давайте підіб'ємо деякі підсумки. Новий сорт пива «Понт» відверто провалився на ринку. Причинами цього є невдалий вибір назви, відсутність широкої рекламної кампанії, метою якої було б інформування споживачів про появу нової торгової марки (прикладом такої рекламної кампанії може бути розрекламованість «Живчика»), невдалий вибір тари для розливу пива.

В. Р. Петрів, студент VI курсу
Київський національний економічний університет

РЕІНЖІНІРІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ:
ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

У практиці господарювання багатьох розвинених країн поняття «реінжинірінг» з'явилося ще на початку 90-х років і одразу ж знайшло своє застосування. У країнах Східної Європи це поняття з'явилося тільки у другій половині 90-х років і до сьогодні, на жаль, поки що широко не використовується у підприємницькій діяльності, оскільки маловідомими є теоретико-методологічні основи цього «інструменту», а також практичний досвід його здійснення.

Виникають питання стосовно сутності цього поняття, необхідності, можливості, доцільності та ефективності проведення на вітчизняних підприємствах з урахуванням досвіду провідних зарубіжних компаній і тих особливостей та умов, що склалися на українських підприємствах.

Реінжинірінг — це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення суттєвих зрушень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як затрати, якість, рівень обслуговування і оперативність.*

У цьому визначенні містяться 4 ключові моменти, а саме:

- фундаментальне переосмислення — означає, що реінжинірінг передусім націлений визначити, чим компанія дійсно повинна займатися, і тільки вже потім — як вона це повинна робити. Реінжинірінг ігнорує те, що є, він націлений на те, що повинно бути;

- радикальне перепроєктування — це не проведення якихось «косметичних» змін і не перетасовка вже існуючих систем, а рішуча відмова від усього, що віджило. Це свого роду все одно, що створити бізнес заново, а не вдосконалити уже існуючу справу, не модернізувати її чи внести певні зміни;

- суттєві зрушення — реінжинірінг не має нічого спільного з невеликими частковими покращеннями, він націлений забезпечити потужне підвищення результативності (не на 30-50%, а в десятки й сотні разів);

- бізнес-процес — сукупність різних видів діяльності, у межах якої «на вході» використовується один або більше видів ресурсів, і в результаті цієї діяльності «на виході» створюється продукт, який представляє цінність для споживача (наприклад, процеси виконання замовлень, постачання товарно-матеріальних цінностей, дослідження ринку та розробка нового виду продукції і т. ін.).

Необхідність проведення реінжинірінгу бізнес-процесів пояснюється вимогою часу і середовища у вирішенні нагромадженої критичної маси економічних і соціальних проблем на вітчизняних підприємствах, що у результаті сприятиме їх виходу із кризового стану, стабілізації та створенню передумов для поступового економічного зростання.

Можливості його проведення зумовлюються рівнем менеджменту на конкретних підприємствах, організацією та забезпеченням необхідними ресурсами й умовами реінжинірінгової команди, а також виділенням ресурсів для здійснення реінжинірінгу тих чи інших бізнес-процесів. У сучасних умовах господарювання ці можливості можуть бути забезпечені з тих чи інших причин приблизно у 5—10% підприємств, що розташовані на території України.

Доцільність та ефективність його здійснення залежить виключно від специфіки конкретного підприємства, виділення потрібних ресурсів у необхідних обсягах, організації роботи реінжинірінгової команди, схваленого плану реінжинірінгових робіт та окреслення напрямів практичної реалізації цього плану. Після цього можна зробити аналіз очікуваних доходів і затрат, а також визначити показники ефективності здійснення реінжинірінгу бізнес-процесів.

И. О. Полевич, аспірантка

Харьковский государственный экономический университет

НАПРАВЛЕНИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В настоящее время одной из актуальных проблем в Украине является предотвращение ухудшения качества окружающей природной среды, обусловленное усилением техногенного давления на природу. Противоречия между природой и обществом обострились настолько, что требуют безотлагательного решения по данным вопросам. Данное противоречие способно разрешить развитие инновационного предпринимательства в природоохранной сфере.

Под экологическими нововведениями подразумевают изменения в технике, технологии, управлении и организации производственной деятельности, правовой сфере, образовательной системе, направленные на снижение или предотвращение негативного воздействия на окружающую среду. В отношении экологических инноваций на предприятии следует отметить, что они могут заключаться в продукте и услугах; производственном и вспомогательно-производственном комплексах; внепроизводственной деятельности предприятия; инфраструктуре предприятия; управлении и организации предприятия.

При создании нового продукта важна оценка его экологичности, которая производится на всех этапах инновационного процесса. Для этого при разработке новых технических решений необходимо принимать во внимание следующие факторы, непосредственно связанные с воздействием новшества на природу.

1. Учет критериев комплексности, который подразумевает социальную значимость, экологическую безопасность и экономическую эффективность изобретения.

2. Недопустимость использования технологии при затруднениях в прогнозировании воздействия на окружающую природную среду и человека.

3. Проведение теоретических и экспериментальных проверок до тех пор, пока не будут выявлены все нежелательные последствия.

4. При оценке воздействия изобретения должны учитываться нормы и стандарты, действительные не только на момент оценки, но и с прогнозом на будущее.

5. В случае стратегически важных, но опасных производств принять меры по обеспечению стопроцентной гарантии исключения возможности аварии.

6. При оценке негативного воздействия принимать во внимание синергетический эффект от взаимодействия нескольких вредных веществ.

7. Учет экологических требований на самых ранних стадиях инновационного процесса.

8. Экологические параметры новых изделий должны быть сопоставимы с экологическими параметрами лучших мировых образцов в области экологической безопасности.

Производство экологически безвредных продуктов, основанное на рациональном и комплексном использовании природных ресурсов означает переход к интенсивному способу развития экономики. Внедрение безвредных новшеств не только позволит сохранить окружающую среду, но и обеспечит дополнительный прирост прибыли на предприятии. Экологический бизнес является экономически выгодным для производителей. Анализ 200 экологически чистых технологий, внедренных в различных странах, доказал, что одновременно со снижением уровня загрязнения они обеспечивают снижение энергопотребления (50% технологий), сокращение потребления сырья (44%), уменьшение эксплуатационных издержек (60%), сокращение объема инвестиций (11%). Кроме того, они приобретают ряд преимуществ, к которым относятся повышение престижа предприятия; увеличение доли продукта предприятия на рынке; привлечение новых клиентов; повышение привлекательности предприятия на рынке труда.

При разработке экологических нововведений преследуются также следующие цели:

- обеспечение развития предприятия;
- повышение конкурентоспособности производимых изделий;
- снижение воздействия на природу внутри предприятия;
- улучшение состояния безопасности, гигиены труда и здоровья трудового коллектива.

Особой областью экологических инноваций на предприятии является производственный и вспомогательно-производственный комплексы. Производственный комплекс содержит все элементы производства: от материального снабжения до сбыта готовой продукции. Учет экологических требований осуществляется путем использования очистных сооружений или внедрения передовых ресурсо-, энергосберегающих технологий. Негативное воздействие на природу от вспомогательно-производственного комплекса возникает из-за следующих подразделений: ремонтного, энергетического, инструментального, транспортного.

Экологичность внепроизводственной деятельности предприятий характеризует состояние столовых, других социально-бытовых объектов, соответствующее экологическим требованиям.

В организации предприятия изменения природоохранного характера должны касаться организационных структур, формируемых для интеграции средозащитных задач с основными

задачами предприятия, в частности образование на предприятии информационной базы данных о состоянии естественной среды.

В. В. Пыхтина, аспирантка
Харьковский государственный экономический университет

ПРОБЛЕМЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В УКРАИНЕ

План рекламно-маркетинговой кампании должен включать раздел, посвященный сегментированию товаров и услуг, предлагаемых предприятием. При сегментировании рынок делят на однородные группы по определенным признакам (географическим, демографическим, социально-психологическим, уровню доходов и т.п.) с выделением сегмента рынка, который может обеспечить наибольший объем продаж товаров/услуг в будущем. Раздел «Сегментирование» обязательно включает данные о количестве семей с определенным уровнем доходов в конкретном регионе (городе, районе, области и др.). Сегментирование по уровню доходов является основным и наиболее сложным в условиях сложившегося в обществе имущественного расслоения, и его может быть достаточно, а такие характеристики, как пол, возраст, образование, социальное положение, род занятий и другие, становятся второстепенными. При расчете потребительского спроса наибольшие трудности возникают с получением достоверных данных о средней зарплате и прожиточном минимуме. Связано это с отсутствием среднего класса, который является потенциальным покупателем большинства качественных товаров, и объекта рекламного воздействия.

В США 50% населения всей страны составляет средний класс. Согласно различным статистическим исследованиям средний класс в Украине явно существует и составляет примерно 30% общества, если говорить о структуре занятости, об уровне образования, и не существует, если рассматривать динамику имущественного расслоения. Имеется в виду то обстоятельство, что по количеству людей, имеющих высшее образование и занятых умственным трудом (преподаватели, инженеры, медики, экономисты и др.) в обществе должен присутствовать значительный средний класс. Следовательно, в общественном сознании существует некий «фантом» (образ) понятия «средний класс», т.к. к нему хотела бы себя отнести треть населения страны.

Если опираться на имущественный состав общества, то к среднему классу как к субъекту потребления следует отнести лишь 8—10% населения. При проведении опросов об имущественном положении большинство респондентов относят себя к категории малоимущих (40—60%), среди них 20% не хватает даже на питание, не говоря уже об одежде, мебели, бытовой технике. Тот факт, что четверть жителей Украины почти никогда не покупают фруктовые соки, шоколадные конфеты, кофе, говорит о ценовой недоступности множества обыденных продуктов питания потребителям с низкими доходами. Даже учитывая значительную долю сельского населения с иными традициями питания, эти данные свидетельствуют об очень низком потребительском потенциале подавляющей части населения.

Очевидно, что модели для сегментирования по выгодам, стилю жизни и по поведению будут необходимы лишь при разработке рекламно-маркетинговых стратегий реализации товаров и услуг в высокодоходной (8—10%) части общества. Для остального населения (для 8 из каждых 10 покупателей) цена товара ещё долго будет определяющим показателем. В настоящее время существуют лишь попытки построить подобные модели.

При сегментировании по выгодам выявляется главная ценность, которую ищет в товаре покупатель, и определяются мотивы покупки товара. Они, в свою очередь, определяются системой жизненных ценностей, поэтому, к примеру, оказывается, что дорогие часы приобретают люди не только с высокими, но и с низкими доходами (для последних они приобретают символическое, престижное значение). Применительно к рынку промышленных

товаров (бытовая техника, мебель, автомобили и пр.) выделяют три основных сегмента покупателей:

- сегмент экономии (покупатель хочет заплатить низкую цену за достаточно хороший товар);
- сегмент долговечности и качества (покупатель ищет конкретный товар с большим сроком службы, хорошего качества и хорошего оформления, за что готов заплатить повышенную цену);
- сегмент символизма (если товар символизирует важное событие, и покупатель ищет какой-либо товар престижной марки, определенного дизайна и т. д.).

Подобного рода исследования являются трудоемкими и дорогостоящими, а результаты их представляются слишком условными, чтобы объяснить подлинные причины человеческого поведения.

***А. А. Рачева, студентка V курса
Донецкий государственный
университет экономики и торговли***

ПРОБЛЕМЫ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОМ РЕГИОНЕ

Становление и развитие предприятий малого бизнеса на этапе перехода Украины к рыночной экономике является одним из главных направлений в осуществлении процессов разгосударствления и приватизации, способствующих экономическому и социальному развитию страны и выходу из кризиса. Малое предпринимательство является действенным экономическим фактором сдерживания роста цен, насыщения рынка товарами и услугами, создания дополнительных рабочих мест, обеспечения быстрой окупаемости затрат, оперативного реагирования на изменение рыночной конъюнктуры. Малые предприятия быстрее реагируют на изменение требований рынка, но в то же время не имеют достаточных капиталов для реализации крупных научных открытий, которые, как правило, являются дорогостоящими.

Проблемы Донецкого региона заключаются в определении системы целей, которые были бы реальны исходя из существующей ситуации и из реальной оценки возможностей региона. Это в полной мере относится к вопросу о поддержке и развитии малого бизнеса. В Украине принят Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства». Однако все выработанные концепции, решения повисают в воздухе, не имея соответствующей финансовой и политической поддержки. Так, в области с 1997 г. разрабатываются программы региональной поддержки малого бизнеса, и только в 2001 г. решается вопрос бюджетного регионального финансирования.

С начала коренных реформ падение производства на предприятиях Донецкой области в 1997—1998 гг. по многим базовым отраслям составило 50%. К настоящему времени объем промышленного производства предприятий Донецкого региона сократился по сравнению с показателями докризисного 1999 г. более чем в 2 раза. Следует отметить увеличение числа убыточных предприятий. К концу 1997 г. каждое второе предприятие в Украине работало с убытком, в Донецкой области удельный вес таких предприятий составил 47,2%, в том числе в промышленности — 39,4%.

Малое предпринимательство на этом безрадостном фоне выглядит более достойно. Хотя понятно, что малый бизнес прежде всего опирается на крупный. И сокращение занятости населения на крупных предприятиях сужает рыночную нишу для малого бизнеса — предлагаемые ими товары не могут оплачиваться безработными. Несмотря на все неблагоприятные обстоятельства, именно этот сектор экономики дает сегодня Донецкой области 20% налоговых поступлений в бюджеты всех уровней области, обеспечивая 20,7% предоставления торговых услуг и выполняя 26% подрядных и строительных работ. Вместе с тем в столь индустриально развитой области только 5% производства приходится на малый бизнес.

Количество малых предприятий продолжает увеличиваться, и за последние два года возросло на 1600, достигнув общей цифры в 15,4 тысячи. Сегодня практически каждое шестое малое предприятие находится в Донецкой области, которое своим трудом дают 15% областной выручки.

Проведенный анализ функционирования малого бизнеса в Донецком регионе позволяет сделать вывод о том, что развитие этого сектора экономики является наиболее перспективным направлением структурного реформирования как экономики Украины в целом, так и Донецкой области — наиболее крупного промышленного ее региона.

Успех этого развития напрямую зависит от правильно разработанной региональной политики содействия развитию малого бизнеса, которая должна быть направлена

- на организацию новых рабочих мест и уменьшение безработицы;
- увеличение объема производства и реализации продукции и услуг за счет деятельности субъектов малого предпринимательства;
- привлечение субъектов малого бизнеса к решению социально-экономических проблем региона;
- образование конкурентной среды на соответствующих рынках;
- повышение технологического уровня малых предприятий;
- поиск оптимальных форм взаимодействий и сотрудничества крупных и малых предприятий в регионе;
- стимулирование развития малого бизнеса в приоритетных отраслях на территориях приоритетного развития;
- содействие максимальной самореализации граждан в предпринимательской деятельности.

Таким образом, приведенные выше рекомендации должны способствовать эффективному развитию малого бизнеса и активизации его деятельности в регионе.

*Е. А. Резникова, студентка III курса
Харьковский государственный
экономический университет*

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИЙ ЖИЗНЕННОГО СТИЛЯ В ЕВРОПЕ

Предприятиям на насыщенных европейских рынках требуются все более утонченные знания о покупателях, поэтому в Западной Европе в последнее время достаточно популярной становится концепция жизненного стиля, пришедшая на смену модели слоев общества и модели жизненного цикла.

В основу сегментирования по жизненному стилю входят: измерение активности, интересов и мнений покупателей, то есть их характера, нравов, представлений о мире, чертах индивидуальности, окружения и т.д.

Задачами маркетинговых исследований жизненного стиля является определение целевых групп, исходя из основных предположений, что каждый человек живет по установленным представлениям, образцам поведения, используя все это и при покупке продукта или услуги на рынке.

Исходная идея жизненного стиля: активная деятельность, интересы, мнения (activities, interests, opinions- AIO — подход) (табл. 1).

В соответствии с данной концепцией был осуществлен проект 15 европейских исследовательских институтов по опросу 24000 респондентов возрастом свыше 16 лет. В свою очередь, проведенные автором исследования выборки в 160 человек в Украине позволили сравнивать полученные результаты и делать определенные выводы (табл. 2).

Таблица 1

СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО СТИЛЯ

Активная деятельность	Интересы	Мнения
Работа	Семья	О самих себе
Социальные достижения	Домашний очаг	Социальные интересы
Отдых	Профессия	Политика
Развлечения	Отдых	Торговля
Покупки	Мода	Экономика
Спорт	Пища	Будущее

Таблица 2

Тип	Характеристика	Европа, %	Германия, %	Украина, %
Euro Dandy (евро дэнди)	Хвастун, ищущий удовольствие, красивые стороны жизни	8	9	12
Euro Business	Делающий карьеру, всегда идущий по лестнице	6	6	6
Euro Vigilante	Недоверчивый, неудовлетворенный жизнью, осторожный, консервативный	7	6	3
Euro Prudent	Осторожный, покорный судьбе — надежность прежде всего	6	8	14
Euro Moralist	Хороший гражданин, верный принципам	9	16	3
Euro Gentry	Благородный законник, порядок и традиции	7	5	5
Euro Scout (евро скаут)	Занимается благотворительностью, щедрый — поможем другим	6	5	2
Euro Rocky	Твердый аутсайдер	15	9	18
Euro Squadra	Активный — свободное время и друзья прежде всего	8	5	15
Euro Pioneers	Идеалист, альтернатива — изменим мир	10	11	4
Euro Citizens (евро гражданин)	Полный ответственности, хороший сосед — служит общественности	9	5	5
Euro Romantic	Мечтатель — гармония, дом и семья находится на первом месте	13	15	13

Несмотря на общность подходов большинства респондентов к исследуемым проблемам, выявлены определенные украинские особенности, которые значительно расходятся со среднеевропейскими представлениями, поэтому следует учитывать эти различия при формировании портрета национального потребителя и продвижении товаров на рынках Украины.

В. Рожко , аспирант
Харьковский государственный
экономический университет

**ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ
В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой службы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Основная задача состоит в исследовании рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке.

Потребитель и рынок постоянно ориентируются на новый товар, и переход на его выпуск — важная предпосылка и необходимое условие выхода предприятия из кризисного состояния, главное средство предотвращения банкротства.

Однако, как подтверждает исследование, за последние 10 лет на предприятиях г. Харькова произошло значительное снижение освоения новых видов товаров.

Руководство предприятий, опасаясь убыточной деятельности, банкротства и не имея средств даже для выплаты заработной платы работникам, неохотно идет на формирование и реализацию инновационной стратегии, а иногда категорически от неё отказывается, оглядываясь на горький опыт прошлых лет, инвестиционный голод. В мире нововведений возможность понести ущерб зачастую превышает вероятность получения прибыли. Так, из десяти новых товаров восемь не оправдывают связанных с ними ожиданий. В этой связи представляет интерес изучение и выявление факторов, которые привели к убыткам либо недополучению прибыли в конкретных ситуациях, определение удельного веса каждого из них в общем, объеме.

Проведенные автором исследования позволили выявить основные предпосылки коммерческого провала новых товаров (см. схему), воздействие на которые через механизм управления сбытом и продвижения дает возможность уменьшить либо вовсе ликвидировать негативное действие последнего.

Как видно, в 84% случаев коммерческий провал товара обусловлен недостатками в маркетинговой деятельности, в недостоверных результатах исследования мотивов покупательского спроса на основе сегментации рынка. Важно при этом стремиться органично, сочетать задачи разработки, сбыта и послепродажного обслуживания товара.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОММЕРЧЕСКОГО ПРОВАЛА НОВОГО ТОВАРА

Выявленные факторы коммерческих убытков при внедрении новых товаров

Неверное определение покупательской массы	Низкое качество нового товара	Недостаточная реклама	Завышение цены нового товара	Сильная конкуренция	Несвоевременный выход на рынок
---	-------------------------------	-----------------------	------------------------------	---------------------	--------------------------------

Целесообразно использовать сегментацию по выгодам. Метод основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

- определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности;
- определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам;
- определение того, содержит ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара, они и определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь определяет выбор товара и его употребление. Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи (сервис, послепродажное обслуживание). Затем каждый сегмент описывается в

категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии и т.д.

После этого осуществляется перекрестная сегментация с помощью построения функциональных карт: по продуктам и по потребителям.

Такие карты могут быть

- однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
- многофакторными — при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие её параметры наиболее важны для продвижения товара на рынок.

По функциональным картам можно уже определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие, и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

***Р. В. Сагайдак, аспирантка
Национальная фармацевтическая академия Украины
Харьковский государственный экономический университет***

АКТУАЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ХИМИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

В настоящее время систему управления ресурсами на фармацевтических предприятиях (ФП) нельзя рассматривать как оптимальную. В этих условиях сложно рассчитывать на высокое качество готовых лекарственных средств (ГЛС) и эффективную деятельность ФП. Обязательным условием оптимального управления ресурсами является взаимоувязка движения всех видов ресурсов ФП на всех стадиях процессов снабжения, производства и сбыта. Этого можно достичь только посредством применения логистического подхода к управлению ресурсами, под которым понимается эффективный механизм управления движением материальных и соответствующих им финансовых, кадровых и информационных потоков в цепи «снабжение — производство — сбыт».

Применение логистического подхода обуславливается особенностями управления ресурсами на ФП, которые можно сгруппировать в блоки по функциональному назначению: снабжение; производство; сбыт.

Процесс снабжения выступает начальной стадией логистической системы, отличительной чертой которого для ФП является многономенклатурность исходного сырья, основных и вспомогательных материалов, потому что в процессе производства ГЛС может быть использовано до нескольких десятков их наименований. Второй характерной особенностью логистической системы на стадии снабжения выступает малотоннажность исходного сырья и материалов, что делает особо актуальной проблему обеспечения эффективности поставок субстанций в условиях малотоннажности производства и его многономенклатурности. Третьей отличительной чертой управления ресурсами на стадии снабжения является ограниченность сроков хранения и высокие требования к качеству исходного сырья и материалов.

Особенности управления материальными потоками на стадии процесса производства:

- 1) многостадийность процесса производства, обусловленная характером технологических процессов;
- 2) длительность протекания технологического процесса;
- 3) необходимость поэтапного контроля качества процесса производства, обусловленная влиянием ГЛС на организм человека;
- 4) наличие подготовительной стадии процесса производства, что связано со значительными дополнительными затратами по подготовке помещений, оборудования, персонала, сырья и материалов в соответствии со стандартами производства ГЛС;
- 5) особые требования к организации движения материальных потоков: непересекаемость, параллельность, краткость, непреломляемость;

6) высокая материалоемкость. Материальные затраты составляют примерно 60—70% себестоимости ГЛС;

7) большие трудозатраты на производство ГЛС. Наиболее трудоемкими операциями являются процессы мойки, резки и упаковки ампул, фасовки таблеток и упаковки флаконов.

Заключительным этапом управления материальными ресурсами является сбыт ГЛС. Обеспечение требуемых условий хранения, высокие требования к качеству ГЛС и своевременность их доставки потребителям во многом определяют качественные параметры деятельности ФП и, в конечном итоге, результативность его хозяйственно-финансовой деятельности.

Следует отметить, что необходимым условием оптимального управления ресурсами является также внедрение международных правил GMP, GSP и требований ISO, так как фармацевтическая продукция относится к средствам, оказывающим влияние на здоровье людей.

Правила GMP регламентируют такие основные принципы производства ГЛС, как управление качеством, персонал, помещение и оборудование, документация, контроль качества, производство, работа по контракту, рекламация и отзыв продукции, самоконтроль. При этом они касаются только вопросов управления материальными потоками.

Стандарты ISO направлены на защиту интересов потребителей не только в сфере качества ГЛС, но и в плане оптимизации их стоимости, сроков выполнения заказов и т.д. Они предусматривают совершенствование качества через «петлю качества». Относительно ФП это означает, что требования к качеству ГЛС должны предъявляться на всех стадиях, начиная с маркетинга, разработки и испытания ГЛС, производства и заканчивая их сбытом и применением.

Научно обоснованный подход к оптимизации функционирования фармацевтических производителей не возможен без оптимизации его логистической системы. Автором впервые была разработана методика оценки эффективности их функционирования. Она базируется на использовании следующих методов: таксономического метода, метода множественной регрессии, дискриминантного анализа и кластерного анализа.

И. Н. Селина, аспирантка
Харьковский государственный экономический университет

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ — ОДНО ИЗ РЕАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Экономическая стратегия развития Украины на современном этапе предусматривает построение социально направленной рыночной экономики, ее интеграцию в мировом экономическом пространстве и повышение на этой основе уровня жизни. Но только этого не удастся добиться до тех пор, пока не будет остановлен экономический кризис и не начнется подъем экономики. Одним из реальных направлений решения этой проблемы является реструктуризация крупных и малых предприятий. Необходимость структурной перестройки следует как из стратегичных целей экономической политики, так и из нынешнего состояния экономики Украины. Реформирование предприятий — центральный и обязательный элемент экономической политики. Если предприятия не станут эффективными, то даже хорошо разработанная макроэкономическая реформа не сможет привести к успешной трансформации экономики.

Реструктуризация предприятия — это коренное изменение на принципах рыночной экономики и на основе четкого определения стратегии, целей и тщательного анализа маркетинговой ситуации окружающей среды.

Оценка современного состояния экономики Украины позволяет выявить одну из главных тенденций в ее развитии — структурные диспропорции, которые охватывают наиболее важные основы экономики, сильно влияют на развитие производства и формирование стабильного рынка.

К этим диспропорциям относятся:

- несовершенная социальная ориентация экономики;
- наличие несбалансированности между отдельными элементами экономики;
- пропорции, которые сложились ранее, не соответствуют новым целям (обеспечение экономической независимости, повышение конкурентоспособности производства);
- научно-техническая отсталость большинства отраслей материального производства, его ресурсоемкость и убыточный характер;
- сокращение производства, инфляция, нарушения межгосударственных и межотраслевых связей, утрата управляемости экономикой.

Для быстрого внедрения программ реструктуризации предприятий всегда необходима внешняя (отечественная или зарубежная) помощь. Содействие консультантов может помочь ускорить процесс реструктуризации и окажется решающим в некоторых случаях, особенно когда ухудшается конкурентоспособность предприятий.

Значительный опыт консультационной работы Украинского центра послеприватизационной поддержки предприятий в Украине свидетельствует, что ключевой проблемой для предприятий является отсутствие стратегии и нехватка ресурсов (специалистов) для ее реализации. Финансы, технологии, партнеры и новые возможности появляются на тех предприятиях, где руководство имеет четкое представление будущего, свое место на рынке, знают нужды потребителя и четко отрабатывает свою миссию.

Проблемы вымирания предприятий на текущий момент в Украине лежат прежде всего в их неконкурентоспособности, в силу незнания и неиспользования основных принципов бизнеса в рыночной экономике, отсутствие умения анализировать конкурентные силы и правильно работать с потребителями, выходить на рынки сбыта.

Реструктуризация предприятия представляет собой сложный информационный процесс, который требует для выполнения разработки технологии реструктуризации и экономико-математических моделей функционирования предприятия. В научной литературе изложены различные точки зрения по поводу решения этих вопросов.

В такую схему входят следующие необходимые задачи:

- определение основных задач и целей реструктуризации предприятия;
- определение направлений реструктуризации;
- разработка модели системы, которая реструктурируется, и наличие условий технического осуществления проекта;
- расчет и анализ критериев эффективности реструктуризации;
- определение необходимости инвестиций для ее получения и поиск инвестора;
- определение прогнозируемых параметров критериев эффективности реструктуризации и построение графика расчета с инвесторами.

Для Украины на сегодня надо решить: будем ли мы активно изучать и внедрять наработанные практики рыночной экономики знания или проявим пассивность, а значит проиграем во многом, и будем всегда на третьих ролях.

**Н. М. Соломянюк, аспірантка
УДУХТ**

«ЗІРКИ» РОБЛЯТЬ РЕКЛАМУ ПРИВАБЛИВИШОЮ?!

Для ефективної реалізації маркетингових цілей знання «маркетинг-мікс» замало: ані досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми.

Маркетингова комунікація у вигляді телевізійної реклами є важливим засобом впливу на споживачів.

Існують 3 важливі складові ефективної реклами:

- увага — означає, що цільова аудиторія помічає повідомлення;

— ефективна реклама піддається запам'ятовуванню (можливість пригадати зміст інформації і те, що побачили);

— переконання — спонукання споживача до певних дій.

Людина може відчувати до телевізійної реклами змішане почуття. З одного боку, у неї може бути улюблена реклама або рекламна кампанія; з іншого боку, можна зазначити велику кількість рекламних роликів, які викликають бажання переключити телевізор на інший канал. Можливо, не сприймається сам товар, можуть не сподобатися персонажі або звернення розглядається, як образа.

Джерело інформації, яке заслуговує на довіру, збільшує силу впливу телевізійної реклами. Наприклад, якщо людина, яка рекламує товар, приваблива, її доводи будуть більш переконливі. Те саме стосується й відомих людей.

Обираючи фігуру, яка здатна представити товар, компанія повинна враховувати не лише її особисті якості, але й те, наскільки товар, що рекламується, «підходить» цій людині. Впливовим на споживачів є участь у рекламних кампаніях відомих людей, але цікавим є дослідження цього впливу, який може бути як позитивним, так і негативним.

Метою дослідження є вплив на споживачів рекламних роликів, що транслюються по телебаченню, їх ефективність залежно від участі в цих роликах відомих особистостей. Наскільки «зірки», які беруть участь у рекламі товару, асоціюються з даним товаром, запам'ятовуються і спонукують споживачів до придбання даного товару.

В. В. Труш, студент IV курса
Херсонский государственный технический университет

МАЛЫЙ БИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Экономические реформы в Украине привели к росту числа возникновения малых предприятий. В то время как политика перестройки полностью разорвала экономические связи между республиками бывшего СССР, только малый и средний бизнес стал хребтом пост социалистической экономики.

Изменение ситуации хозяйственной деятельности, происшедшее в нашей стране (растущая сложность современного технического оборудования, необходимость одновременно повышать эффективность и качество работы в сочетании с умением быстро реагировать на запросы рынка и последние движения в науке и технике, сдвиги в структуре издержек производства и в соотношении факторов конкурентоспособности предприятий) многократно увеличили нагрузку на всю систему управления производством.

В сложившихся условиях, как подтвердил опыт, в основном смогли выжить предприятия малого бизнеса — благодаря присущим только малому предпринимательству преимуществам.

Наряду с этим у малого бизнеса существуют и значительные недостатки.

1. Начнем с того, чтобы зарегистрироваться, к примеру, малым предпринимателем, необходимо несколько дней в очередях обить пороги таких организаций:

- налоговую службу;
- пенсионный фонд;
- орган социального страхования;
- государственную службу занятости;
- городское (районное) отделение МВД — для получения разрешения на изготовление печатей;
- банк — для открытия расчетного счета;
- получить лицензию на право деятельности;

2. В конце 1-го отчетного периода предприниматель столкнется с проблемой налогообложения и заведомо поймет, что он банкрот.

3. И если деньги еще остались, предприниматель будет подвергаться паломничеству работников из городской, районной и областной:

- налоговой полиции;

- налоговой инспекции;
- санитарно-эпидемиологической станции;
- энергосбыта;
- пожарной безопасности;
- земельно-арендных учреждений;
- прочих;

Естественно, что в таких условиях малое предпринимательство не может реализовать те функции, которые присущи малому бизнесу в других странах, и, следовательно, выполнять свою задачу — формировать полноценный рынок товаров и услуг. Поэтому создание развернутой и всесторонней системы государственной и общественной поддержки малого бизнеса — важнейшее условие его развития.

Государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется по следующим направлениям:

- 1) формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства;
- 2) создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;
- 3) установление упрощенного порядка регистрации малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации продукции, предоставления государственной статистической и бухгалтерской отчетности;
- 4) поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию их торговых, научно-технических, производственных связей с зарубежными странами;
- 5) организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий.

Одним из наиболее важных направлений государственной поддержки является льготное кредитование.

Фонды поддержки малого предпринимательства могут предоставить льготные кредиты, беспроцентные ссуды, краткосрочные займы, выполнять функции залогодателя, поручителя, гаранта в целях развития конкуренции и насыщения товарного рынка.

Только таким образом, опираясь на малый бизнес, можно вывести нашу страну из того хаоса, в котором она находится.

С. Ю. Чебакова, студента V курсу
Львівська комерційна академія

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА У ДІЯЛЬНОСТІ ВЕЛИКИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Маркетинг на українських підприємствах ще тільки починає активно застосовуватись. Частіше відділи маркетингу можна побачити або на новостворених підприємствах, або на підприємствах — філіях ТНК, які засновуються закордонними спеціалістами. За умови функціонування на фірмі відділу маркетингу діяльність підприємства стає більш злагодженою, зв'язок зі споживачами більш тісним, розширюється мережа покупців та вигідних постачальників. Отже, з такими фірмами великим державним підприємствам, що працюють за старою системою, конкурувати важко. Тому основна увага зосереджена на проблемі впровадження активної маркетингової політики у діяльність великих промислових підприємств України.

Для прикладу було обрано підприємство ювелірної промисловості, а саме — Львівський державний ювелірний завод. Це підприємство має достатньо виробничих потужностей для забезпечення своєю продукцією широкого кола українських та зарубіжних споживачів. Але через те що увага приділяється в основному виробництву і збуту, а не маркетингу, зв'язок зі споживачами не підтримується, нові клієнти не залучаються, а потреби старих загрожують залишитись невирішеними. Специфіка заводу полягає в тому, що він взаємодіє і з гуртовими

посередниками, і з простими споживачами. Тому підприємству слід займатись як промисловим, так і споживчим маркетингом.

Недоліками діяльності підприємства є те, що розробка і реалізація цінової політики здійснюються, в більшості, виходячи із затрат підприємства та затрат на придбання сировини. Майже не беруться до уваги психологічні фактори формування ціни й побажання покупців. Застосування методів інтенсифікації збуту знаходиться на початкових стадіях. На підприємстві не збирається первинна інформація про покупців, ринки збуту, кон'юнктуру ювелірного ринку України, спостерігається недостатньо повний моніторинг головних конкурентів.

Для більш ефективного функціонування заводу необхідно звернути увагу на такі аспекти, як створення позитивного іміджу та підвищення частки підприємства на ринку ювелірних виробів України. Формування іміджу заводу як фінансово стійкого партнера сприятиме залученню інвестиційних ресурсів, а іміджу серед населення як підприємства, що слідує за бажаннями покупців, підвищить популярність виробів заводу. З метою збільшення частки ринку ЛДЮЗ потрібні активні зусилля по інтенсифікації збуту, перепозиціонування деяких груп товарів та внесення змін в структуру асортименту.

На нашу думку, підприємству необхідно визначити профіль його кінцевих покупців за такими критеріями, як вік, стать, місце проживання, рівень доходів, наявність сім'ї, відсоткова частка бюджету, яку покупці згодні використати на придбання ювелірних виробів. На цій основі можна визначити цільові сегменти для охоплення підприємством і провести ефективне позиціонування його товарів.

У 2000 р. на замовлення заводу нами було проведено власне дослідження купівельної поведінки покупців ювелірних виробів у м. Львові. Оскільки ювелірні вироби є товаром специфічним, на поведінку покупців тут впливають зовсім інші фактори, ніж на споживачів, приміром, йогуртів. Наприклад, фактор *ціна* впливає опосередковано, тобто вона стоїть у списку факторів не першою і не другою. Це пояснюється тим, що покупці, йдучи купувати прикрасу, вже налаштовані на її дороговизну і свідомо очікують високої ціни. Тому зміна цін на ювелірні вироби як у бік збільшення, так і у бік зменшення майже не вплине на попит. Вплив такого фактору, наприклад, як *здійснення рекламних заходів*, можна також назвати несуттєвим, особливо через специфіку саме українських покупців. Населення нашої країни «познайомилось» із явищем реклами досить недавно порівняно із західним ринком, тому ми ще не дуже довіряємо їй як носію достовірної інформації і не так жваво реагуємо на неї. Так, при опитуванні покупців на питання анкети «Чи впливає на вас реклама при купівлі ювелірного виробу?» 60% респондентів дали негативну відповідь, а 20% взагалі здивовано перепитували, що мається на увазі під терміном «реклама ювелірних виробів». З цього можна зробити висновок, що більше половини споживачів опираються на свій власний смак, думку знайомих або консультації продавця. Тому паралельно було проведено опитування продавців в ювелірних магазинах, яке визначило вагомість впливу на покупців ювелірних виробів. На першому місці за значущістю при купівлі стоїть фактор *негативні економічні процеси*. В періоди економічних криз та інфляційних очікувань люди намагаються захистити свої заощадження від знецінення в майбутньому, а цінність золота якраз є загальновідомою. Другим важливим чинником є *наближення свят*. Третім — *розширення асортименту*. Фактор *зміна ціни* посідає лише четверте місце. Останніми за значущістю є фактори *пора року* і *реklamні заходи*. Ювелірні вироби не є предметом імпульсивної покупки, і тому в даному випадку реклама лише допоможе зорієнтуватись покупцю щодо заводу-виробника або конкретного місця купівлі, і аж ніяк не стане головним поштовхом до придбання. Також заводом була проведена сегментація ринку покупців виробів за критеріями віку, смаків та суми, яку вони згодні витратити на придбання виробу. Було визначено 27 сегментів ринку, потреби яких у майбутньому підприємство планує дослідити і запровадити маркетингові заходи окремо в розрізі декількох цільових сегментів, найбільш перспективних для заводу.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ. ВЧИМОСЯ ПРОДАВАТИ КРАЩЕ ЗА ІНШИХ

Загальновідомо, що покупку будь-якого товару споживач може планувати, а може зробити імпульсивно. Відомо, що до 2/3 усіх рішень про покупку споживачі приймають, вже стоячи перед прилавком. Більш того, навіть якщо покупка певного товару попередньо запланована (а таких, відповідно, більш третини) 7 із кожних 10 покупців приймають рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки знову ж у торговому залі.

Що ж впливає на остаточний вибір покупця на користь тієї чи іншої марки, різновиду, упаковки? Чому тільки в деяких магазинах покупці роблять багато незапланованих покупок?

Якщо акцентувати увагу покупця на певних марках або видах товару, можна істотно збільшити їх продаж. Цей ефект і був покладений в основу нового напрямку торгового маркетингу, що одержав назву мерчендайзинг від англійського merchandising — мистецтво торгувати.

Отже, комплекс заходів здійснених у торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, чи виду упаковки називається **мерчендайзингом**. Результатом мерчендайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається.

Статистика свідчить: покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчендайзинг продукції застосовується на належному рівні.

У результаті своєї еволюції мерчендайзинг став ще й інструментом, що дає відчутні конкурентні переваги тим, хто бере його на озброєння. Багато корпоративних виробників зробили мерчендайзинг частиною своєї маркетингової стратегії.

На українському ринку ідеї мерчендайзингу були впроваджені мультинаціональними корпораціями, такими як Кока-Кола, Пепсіко, Філіп Морріс, Марс і ін.

Мерчендайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама або проведення рекламних акцій. Справа в тім, що мерчендайзинг — це комплекс дій, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, упаковки в торговому залі — тобто в тім місці, де у продавця є останній шанс:

- продемонструвати покупцю товар;
- вплинути на його вибір;
- підштовхнути його придбати більше одиниць товару.

Стратегія мерчендайзингу повинна містити план дій у наступних ключових областях:

1. Організація ефективного запасу продукції.

На полках необхідно презентувати у першу чергу ті товари, що покупці очікують знайти в даному магазині.

2. Ефективне розташування місць продажу в залі й привабливе викладення товарів.

Основні (наприклад, секція напоїв) і додаткові (наприклад, стелаж дисплей) місця продажу необхідно розташувати відповідно до руху потоку покупців у торговому залі.

3. Ефективне презентування товарів, що просуваються.

Дуже проблематично збільшити обсяги продажу, якщо в торговому приміщенні буде розміщено забагато реклами, але при цьому товар важко знайти на полках чи його взагалі немає в продажу. Очевидно, що тільки після виконання двох перших умов ефективного мерчендайзингу (запас і розташування) можна приступати до заключного етапу — представлення товару.

Покупці з більшим бажанням вибирають товари, ціна на які чітко зазначена і добре видна, тому магазин повинен піклуватися про правильне розміщення цінників. Щоб не вводити покупців в оману, цінники повинні розташовуватися точно під тим товаром, ціну на який вони вказують.

Дуже важливо стежити за правильним розміщенням рекламних матеріалів. Існує кілька загальних правил, якими користуються практично всі компанії, коли встановлюють стандарти розміщення своїх рекламних матеріалів:

- реклама має знаходитися безпосередньо біля місця продажу певного товару або по ходу до неї;
- покупець має добре бачити її;
- реклама повинна бути актуальною (матеріали конкретної рекламної кампанії встановлюються на початку проведення кампанії і вилучаються по її закінченні).

Головне правило ефективного мерчендайзингу: він повинен бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця. План по проведенню мерчендайзингу може бути здійснений тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників і при цьому ставить в основу потреби покупця. Використання саме цих принципів та підходів є реальною запорукою успішної діяльності компанії в умовах жорсткої конкуренції.

Н. И. Ярмолович, студент V курса
Харьковский государственный экономический университет

ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРЫ

В условиях перехода украинского общества к рыночной экономике, демократизации управления и отказа от командно-административных методов управления стало актуальным изучение явления карьеры. Под карьерой понимают общую последовательность этапов развития человека в основных сферах его жизнедеятельности, в том числе трудовой, общественной, досуговой и пр. Трудовая карьера рассматривается как последовательность занимаемых индивидом рабочих мест в иерархической системе трудовой деятельности общества, а также как процесс перемещения работника с нижестоящих позиций на вышестоящие. В свою очередь, деловая карьера это подвид трудовой карьеры в специфическом виде деятельности: бизнесе и предпринимательстве.

Расширение возможностей для личного участия работников в планировании и реализации собственной карьеры дало развитие таких направлений менеджмента, как кадровый менеджмент, менеджмент персонала, а также практическая психология менеджмента. В совокупности они выделяют самостоятельное направление — самоменеджмент, цель которого — самореализация и самоуправление собственной карьерой со стороны самого работника. Это направление возникло в ответ на общественную потребность в более полном использовании и развитии творческого потенциала. На мой взгляд, его следует понимать как использование эффективных методов и приемов мотивации для самореализации и саморазвития своего творческого потенциала. В современной концепции самоменеджмента применяются следующие направления и приемы работы над собой: идея экономии своего времени, преодоление собственных ограничений, идея саморазвития творческой личности, повышение личной культуры деловой жизни, идея достижения личного делового успеха.

Для каждого человека этот путь начинается с цели. Без правильно поставленной цели любая деятельность окажется малопродуктивной. Но какой бы сильной ни была мотивация, всё в реальном мире достигается в результате тех или иных действий. И чем точнее определена цель, тем больше шансов на их успешное достижение. Чтобы добиться приемлемого результата, индивидууму необходимо быть более чувствительным к изменениям, быть наблюдательным и готовым отказаться от привычного образа действий, если он по каким-либо причинам перестал быть эффективным и попробовать по-новому подойти к проблеме.

Первый практический шаг к успешной деловой карьере должен начинаться с правильного (удачного) выбора деятельности, в которой индивидуальный потенциал раскрывается наиболее полно. Для этого необходимо определить свой индивидуальный «набор» личностных характеристик — профиля личности. Работая над собой по закреплению своих сильных черт личности и развитию тех, которые в этом нуждаются, индивид создает себе опору для успешного карьерного продвижения. Следует познать механизм освоения новой «ступеньки» карьеры и определения уровня развитости своего адаптивного потенциала.

Следующим «открытием» на нелегком пути деловой карьеры может оказаться ее небезопасность. В самом деле, успех в деловой сфере связан с тяжелым трудом, нервами и перенапряжением, а нередко грозит срывами и стрессами. Практика указывает на то, что стрессы — довольно частое явление в жизни делового человека. И чем «круче» его карьера, тем сильнее угроза стресса. Поэтому важно определить для себя степень такой угрозы с тем, чтобы вовремя принять меры.

Рассмотрев все этапы процесса деловой карьеры — от постановки цели и выбора работы до освоения механизмов и технологий реализации, — можно сделать вывод, что логика самоменеджмента состоит из таких блоков: **самопознание, самооценка, самоуправление, саморазвитие.**

Преимущества самоменеджмента: выполнение работы с меньшими затратами, лучшая организация, а значит и результаты труда, повышение квалификации, достижение профессиональных и жизненных целей кратчайшим путем.

Для успешного планирования и контроля деловой карьеры следует применять на практике одиннадцать принципов компетентного руководства, помнить о десяти причинах, приводящих лидеров к поражению; о шести областях деятельности, нуждающихся в руководителях нового типа, а также о пяти способах получить желаемую работу в любой сфере деятельности.

* Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе: Пер. с англ. — СПб: Изд-во СПбГУ, 1997. — с. 59.

ДРУГИЙ ЕТАП

О. О. Бахарєва, студентка 5 курсу
Київський національний економічний університет

ТАЄМНИЦЯ НАРОДЖЕННЯ БРЕНДУ (СЕКРЕТИ ПРОСУВАННЯ МАРКИ ВІД BRITISH AMERICAN TOBACCO)

Для багатьох українських виробників технології брендмейкерів залишаються чимось далеким і загадковим, незважаючи на те, що світові традиції бренду нараховують десятиліття. Але найбільші транснаціональні компанії й в Україні створюють бренди відповідно до найвищих світових стандартів.

Нещодавно друга у світі тютюнова компанія — British-American Tobacco (BAT) — запропонувала українському ринку нову марку сигарет. Стратегія просування товару була побудована в кілька етапів і враховувала тонкощі від конкурентної ситуації на конкретному локальному ринку до менталітету вітчизняного споживача.

Етап перший: народження марки

Першим етапом у народженні будь-якого продукту, безумовно, є пошук «свого» споживача. Саме так була побудована робота й у даному випадку. «BAT» провели роботу по вивченню ринку і купівельних переваг. З'ясували, який би продукт споживач хотів мати, якими повинна бути його ціна, дизайн тощо. Спираючись на ці дані, було створено продукт. Тобто «BAT» не шукало нішу на ринку, і не шукало продукт, вони заздалегідь знали, що є конкретний споживач, і намагалися задовольнити його потреби.

При створенні нової марки «Прилуки особливі» однакова увага приділялася як якості самих сигарет, так і дизайну, упаковці в комплексі з доступною ціною, що для споживача середнього цінового сегменту є надзвичайно важливим.

Етап другий: потрібні знайомства

Одне з основних правил маркетингу говорить: неможливо продати товар, якщо його ніхто не пропонує і не представляє. Творці марки «Прилуки особливі» застосували агресивну багатоетапну рекламну кампанію.

Для того щоб заявити про появу нової марки, були використані сприятливі зовнішні умови: сигарети просувалися на тих ринках, де заздалегідь можна було розраховувати на доброзичливу атмосферу — щоб для подальшого просування використовувати вже перші позитивні результати. Спочатку марка була представлена на ринках Львова, Донецька і Чернігова: там виробник був добре відомий і мав досить високий рівень продаж. Для першого знайомства в кожному місті проводилися трейд-конференції, на які запрошувалися представники офіційної влади, ділова еліта і представники ЗМІ (тобто люди, від яких залежала подальша доля продукту). Ці заходи були побудовані за принципом максимальної раціональності: потенційні партнери одержували всю необхідну інформацію про продукт.

Етап третій: зближення зі споживачем

Після офіційного представлення марки в місті починалося знайомство з нею споживача. Перед початком широкомасштабної рекламної кампанії усі зусилля були спрямовані на те, щоб ознайомити споживача з новою маркою. Використовувалась пряма реклама — бігборди, сітілайти, проводились спеціальні промоушн-акції серед споживачів, щоб люди спробували й оцінили якість запропонованого продукту. Увага споживача акцентувалась на всіх можливих перевагах нової марки: якості, дизайні, ціні. Масована зовнішня реклама і промоушн-акції,

паралельна підтримка просуванню марки через ЗМІ допомогли створити «образ марки» і потенційні споживачі поступово звикли до того, що поруч з ним живе нова марка.

Етап четвертий: безупинна реклама

Наступний етап — дійсна рекламна кампанія, у ході якої використовуються всі доступні засоби — від новоствореного іміджу марки до іміджу виробника.

Причому, як ми пересвідчилися, спілкування не перервалося після перших місяців виведення нової марки на ринок, воно триває і зараз, періодично проходять промоушн-акції по містах України, змінюється зовнішня реклама, постійно натякаючи нам, що треба бути особливими, а отже — обирати саме «Прилуки». А Минздрав предупреждает: курить — здоров'ю вредить!

Правильно розрахували автори бренду: поступове ознайомлення як стейкхолдерів, так і споживачів з новою маркою, а також постійне нагадування про неї через зовнішню рекламу, промо-акції не могли не дати свого результату. За даними 2001 р. — досить успішного для всієї галузі України — на перше місце блискавично вирвалася група сигарет «Прилуки», досягши 22,4% загального обсягу виробництва сигарет із фільтром, а «Прилуки особливі» стали незаперечним лідером — 7,26 млрд шт. (93% ринку сигарет у 2001 р. було вироблено в Україні).

***О. Ю. Бордюгова, студентка III курсу**
Київський національний економічний університет*

РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРНИХ МАРОК НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Ринок кондитерських виробів України характеризується значною місткістю і високим попитом. За даними маркетингового агентства GfK наприкінці двадцятого сторіччя рівень споживання кондитерських виробів в Україні становив 3,87 кг на душу населення, в тому числі 0,85 кг — плиткового шоколаду. За цим показником (рівень споживання) Україна випередила більшість країн Європи. В 2001 р. затрати на купівлю кондитерських виробів в місячному споживчому кошику зросли на 1%. Аналітики прогнозують не зниження, а навіть деяке підвищення рівня споживання кондитерських виробів в Україні, незважаючи на зниження темпів народжуваності в нашій країні.

Одночасно з високим рівнем попиту кондитерському ринку України властивий дуже високий рівень конкуренції, значне представлення іноземних компаній-виробників (наприклад, компанії «Крафт Фудз», «Нестле», «Марс»), високий рівень інноваційної активності учасників. Можна стверджувати, що ринок кондитерських виробів знаходиться на стадії зрілості свого життєвого циклу. А стадія зрілості вимагає від виробників дуже активного застосування різних методів маркетингових комунікацій. Тому рівень і розвиток реклами на ринку кондитерських виробів України досягли неймовірно високих позицій.

Але не всі рекламні компанії виробників кондитерських виробів є ефективними з маркетингової точки зору. Наприклад, товарна марка «Світоч» львівської фірми «Світоч» та корпорації «Нестле», започаткувавши рекламний лозунг «Смак, знайомий з дитинства», впровадила його через досить цікавий рекламний ролик, в якому шоколад «Світоч» передається з покоління в покоління. Але потім на телебаченні з'явилося багато реклами під девізом «Відкрий золото «Світоча!» з головним героєм — золотих справ майстром та з незрозумілими обіцянками золотих ларчиків та інших призів від виробника «Світоча». Таким чином, започаткувавши цікавий девіз «Смак, знайомий з дитинства», фірма репозиціювала себе в «золотий світ». В результаті споживач, який вже сприйняв попередню концепцію, поступово переорієнтується на іншу. А сьогодні «Світоч» рекламує свій шоколад для кожної ситуації і в будь-який час. Його телереклама з піснею «Світочу мій» зовсім збиває з пантелику бідного споживача, який вже й не знає, що ж таке є «Світоч» насправді: смак дитинства, золотий ларчик чи засіб спілкування в будь-якій ситуації.

Цікавою представляється мені рекламна компанія української товарної марки «Рошен». Ця товарна марка об'єднала найкращі вироби кондитерських фабрик — учасниць концерну «Рошен» (Київської, Кременчуцької, Вінницької та Маріупольської кондитерських фабрик). Зробивши наголос на якості своїх кондитерських виробів, «Рошен» проголошує рекламний лозунг «Рошен» — солодкий знак якості». Таким чином, дана товарна марка створює собі високий імідж і підтримує його за допомогою всіх елементів маркетингового комплексу: через товарну політику (забезпечуючи високу якість своїх виробів), цінову стратегію, стратегію збуту та комунікаційну стратегію. Наприклад, високий імідж «Рошен» підтримує не тільки вищезазначеним рекламним лозунгом, але й активним застосуванням засобів паблік рілейшнз: на «Новому каналі» в популярній програмі «Підйом» ведучі розповідають про товарну марку «Рошен», про її якісні характеристики, і пропонують приз (набір солодощів «Рошен») телеглядачу, який вірно відповів на поставлене запитання щодо товарної марки «Рошен».

*К. М. Борисюк, студент IV курсу
Київський національний
торгівельно-економічний університет*

ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ НА РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Мале підприємництво — необхідний сектор ринкової системи господарювання, роль якого зростає під впливом структурних зрушень в економіці.

Щодо країн з перехідною економікою, то проблема формування життєздатного, продуктивного сектору малого підприємництва набуває особливого значення і пов'язана з низкою питань ринкової трансформації економіки, початковою потребою їх вирішення в умовах тривалої економічної кризи, нестабільності законодавчої бази для діяльності малого підприємництва, відсутністю навичок у веденні власної справи у більшості підприємців.

Податкова система — один із найважливіших важелів державного регулювання економіки, основний фактор впливу на підприємницьку активність. Бюджет держави здебільше формується із надходжень від податків і чим ширша база оподаткування, тим надійніша можливість поповнення та збільшення доходів бюджету. Отже, оптимізація системи оподаткування полягає, з одного боку, в стимулюванні ділової активності малих підприємств, а з другого — у запровадженні достатньо простої, ефективної та суворой системи стягнення податків.

Антистимулююча роль вітчизняного оподаткування проявляється не тільки у розмірах сплачених податків і зборів, а й у безпрецедентній практиці постійного внесення змін у податкове законодавство, нечіткості викладу інструктивного матеріалу, у складнощах оскарження дій податкових органів.

Високі ставки податку на прибуток, ПДВ та акцизного збору негативно впливають на підприємницьку діяльність, особливо на нові, щойно засновані малі підприємства, які не мають достатніх запасів міцності у фінансовому та майновому планах.

Щоб зберегти стимули розвитку приватного підприємництва, необхідно знизити загальний рівень податкових платежів та підсилити стимулюючу й регулюючу роль податкової системи. При цьому треба мати на увазі, що державі не слід встановлювати високої ставки податку, оскільки їй у кінцевому рахунку потрібні не високі ставки податку, а зростаючі обсяги надходжень, зумовлені розширенням виробництва та господарської ефективності в цілому.

З метою реалізації державної політики з питань розвитку та підтримки малого підприємництва, ефективного використання його можливостей у розвитку національної економіки був виданий Указ Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» від 3 липня 1998 р., яким передбачено запровадити єдиний податок і скасувати 13 різних податків та обов'язкових платежів. Спрощена система оподаткування, бухгалтерського обліку та звітності є актуальною для малого підприємництва.

Ідея заміни чисельних і різноманітних податків єдиним дуже приваблива. Головна причина — очікувана зручність як для платників податків, так і для органів податкової служби.

Оскільки за інших однакових умов управління одним податком може бути простішим і дешевшим, ніж декількома, то припускається, що завдяки єдиному податку податковий тягар буде зменшено за умови збереження або навіть збільшення надходжень до бюджету.

Прийняті останнім часом рішення щодо розвитку малого підприємництва — лише початок реалізації державної політики в цій галузі. Увага до цього важливого сектора економіки з боку центральних і регіональних органів законодавчої та виконавчої влади повинна посилюватись.

На мій погляд, крім удосконалення податкової системи, необхідні також допоміжні заходи гарантування підприємницької діяльності в Україні, а саме:

- модифікація податкового законодавства з метою встановлення в ньому норм прямої дії, що не потребують прийняття додаткових інструкцій, розпоряджень та інших підзаконних рішень і не допускають вільного тлумачення законів;
- нормативне закріплення права тлумачення податкових законів і визначення порядку його застосування за єдиним законодавчим органом України — Верховною Радою;
- встановлення заборони змін постійного податкового законодавства протягом фінансового року;
- позбавлення права на тлумачення податкового законодавства податковими, фінансовими та іншими органами виконавчої влади;
- усунення адміністративних перешкод у сфері бізнесу, насамперед значне спрощення процедури реєстрації і ліцензування;
- встановити регламентні строки, періодичність та послідовність контрольних перевірок різними органами.

Отже, успіх економічних реформ в Україні, подолання кризи та відродження національної економіки значною мірою залежать від розвитку малого підприємництва, і за умови належної підтримки з боку держави за цією сферою — майбутнє нашої держави.

О. В. Бурса, аспірант
Львівська комерційна академія

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ СТАНУ І ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

1. Кожен із суб'єктів має різні потенційні можливості щодо перспектив залучення та ефективності використання фінансових ресурсів. Проте перед кожним з них постає проблема пошуку джерел фінансування. Основною проблемою системи споживчої кооперації є пошук джерел фінансування та раціонального розміщення фінансових ресурсів.

2. Особливо гостро відчутною є нестача оборотних коштів. Оборотні кошти в товарних запасах в торговельній мережі та на складах в системі споживчої кооперації в 2000 р. зросли у порівнянні з показниками 1999 р. на 6,6% (8,8 млн грн.). Проте частка непродовольчих товарів зменшилась на 4,5%, а частка продовольчих — відповідно зросла.

3. Подібний стан спостерігається в незавершеному будівництві, що зумовлений не лише економічними негараздами в державі, а насамперед безконтрольністю і безвідповідальністю, що панує в багатьох споживчих товариствах та дезорганізовує роботу.

4. Кредиторська заборгованість перевищує дебіторську в 2,7 рази. Прорахунки керівництва підприємств та організацій споживчої кооперації проявились у відсутності встановлення раціональних меж дебіторської заборгованості, не проводилась оцінка можливих фінансових втрат від відволікання оборотних коштів в дебіторську заборгованість, не здійснювався ефективний аналітичний облік, не були використані найбільш раціональні форми розрахунків з партнерами.

5. Наступним негативним моментом в розміщенні фінансових ресурсів системи споживчої кооперації є постійний негативний фінансовий результат господарської діяльності. Жодна з галузей споживчої кооперації не закінчила 2000 р. прибутково. Проте у порівнянні з даними 1999 р. прибутки зросли майже в 2 рази, а збитки зменшились на 86942 млн грн. Причиною такого стану є зростання цін на товари, зростання темпів інфляції в країні, продаж чи здача в оренду складських та торговельних приміщень. Відповідно кількість збиткових підприємств зменшилась на 338, а прибуткових — зросла на 1525.

6. В процесі аналізу розміщення та використання фінансових ресурсів деяких споживчих спілок виявлено значні суми кредитів, позикових коштів, а деколи і власних оборотних коштів, які замість залучення в господарський оборот використовувались здебільшого на оплату послуг по утриманню матеріальної бази, виплату заробітної плати, погашення різного роду штрафів, що й призвело до зменшення рівня ефективності їх використання.

7. Вищеперераховані завдання вимагають розробки нової фінансової стратегії, що має бути пов'язана з цілями та завданнями інших складових комплексної стратегії та виходити з даних аналізу перспектив розвитку підприємства, можливих тенденцій його зміни. Загальна логіка розробки фінансової стратегії включає такі етапи:

1. Організаційна підготовка процедури формування фінансової стратегії.
2. Обмін інформацією між ланками управління.
3. Подання уточнень і рекомендацій щодо фінансової стратегії керівними працівниками підприємств та організацій споживчої кооперації.
4. Відповідно до встановлених стратегічних цілей обговорення можливостей формування варіантів фінансової стратегії.
5. Вироблення частково узгоджених варіантів стратегії та вибір оптимального варіанту фінансової стратегії.
6. Деталізація фінансової стратегії та розробка першочергових завдань.

О. О. Васильцева, ад'юнкт
Запорізький юридичний інститут МВС України

СУБ'ЄКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ІНОЗЕМНОГО КРИМІНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА, ЩО ПЕРЕДБАЧАЄ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ЗЛОЧИНИ В СФЕРІ БАНКРУТСТВА

Під суб'єктами підприємницької діяльності, про яких мова йде у диспозиціях статей Кримінального кодексу України, що передбачають відповідальність за злочини в сфері банкрутства (ст. ст. 218—221 КК України), згідно зі ст. 2 Закону України «Про підприємництво» від 7 лютого 1991 р. № 698-ХІІ (із змінами та доповненнями) необхідно розуміти громадян України, іноземних держав та осіб без громадянства, а також юридичних осіб усіх форм власності, встановлених Законом України «Про власність», які зареєстровані у встановленому порядку в якості суб'єктів підприємництва.

Законодавець таким чином визначив коло осіб — суб'єктів злочинів за ст. 218—221 КК України: суб'єктами фіктивного банкрутства є громадянин-засновник, власник та службова особа суб'єкта господарської діяльності, а також громадянин — суб'єкт підприємницької діяльності; доведення до банкрутства — власник або службова особа суб'єкта господарської діяльності; приховування стійкої фінансової неспроможності — засновник, власник або службова особа суб'єкта господарської діяльності, незаконних дій у разі банкрутства — засновник, власник або службова особа суб'єкта господарської діяльності.

Кримінальний закон, виділяючи чотири види суб'єктів кримінальних банкрутств, лише при фіктивному банкрутстві називає такий вид суб'єкта, як громадянин — суб'єкт підприємницької діяльності, а в інших складах цих злочинів його вже не згадує. Але якщо з цього приводу почати розмірковувати, то одразу ж виникають запитання: а хіба громадянин — суб'єкт підприємницької діяльності може вчинити лише цей вид злочину, чи хіба фіктивне банкрутство — найбільш небезпечний злочин порівняно з іншими, чому те, що ми не можемо пробачити з точки зору кримінального закону керівникам та володарям юридичних осіб, пробачаємо громадянам-підприємцям?

Аналіз кримінально-правового досвіду зарубіжних країн у сфері кримінальних проявів такого економічного явища, як банкрутство, свідчить про різноманітність підходів у визначенні його суб'єктів. Більшість іноземних країн у своїх кримінально-правових нормах називає суб'єктом злочину *боржника*, при цьому не вказує конкретний його вид, особливості. В деяких країнах окрім боржника називаються такі суб'єкти: особа, яка діє від імені боржника

(ст. 260 Кримінального кодексу Іспанії), треті особи, які вчинюють дії на шкоду кредитору, подібні тим, що вчинює боржник (ст. 164 Кримінального кодексу Швейцарії), особи, які вчинюють незаконні дії на користь неспроможного боржника (ст. 283d Кримінального кодексу ФРН) тощо. Кримінальні кодекси Республік Казахстан та Білорусь у кожній своїй нормі, що передбачає відповідальність за злочини в сфері банкрутства, в якості суб'єкта передбачають індивідуального підприємця.

Думки українських науковців з приводу того, чи визнавати суб'єкта підприємницької діяльності — фізичну особу суб'єктом злочинів в сфері банкрутств, розділилися: одні конкретно зазначають, що індивідуальний підприємець, що здійснює свою діяльність без утворення юридичної особи, не може бути суб'єктом цих видів злочину (окрім ст. 218 КК). Інша думка — в кожній нормі (ст. ст. 218—221 КК) вказується на суб'єкт господарської діяльності, а ним може бути, згідно з господарським правом, і суб'єкт підприємницької діяльності, точніше: чи то юридична, чи то фізична особа, що займається підприємництвом.

На нашу думку, другий варіант є більш ґрунтовним, до того ж немає підстав тлумачити законодавця інакше, адже даремно відбулася зміна термінів в диспозиціях цих норм: «суб'єкт підприємницької діяльності» замінений на «суб'єкта господарської діяльності». Наша думка ґрунтується на чинному позитивному законодавстві, яке передбачає можливість здійснення підприємницької діяльності як юридичними особами, так і громадянами, які займаються такою діяльністю без створення юридичної особи. При цьому правове становище зазначених суб'єктів підприємництва у багатьох питаннях фактично не відрізняється, що зумовлює й однакову відповідальність за кримінально карані порушення чинного законодавства. Інший підхід свідчить лише про повне ігнорування вимог законодавчої техніки щодо єдності термінології при визначенні ідентичних понять.

Ю. І. Власенко, студент IV курсу
Київський національний економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

В останній час спостерігається тенденція до падіння ефективності реклами. Зростає кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні і рекламних об'яв у друкованих ЗМІ; рекламні блоки на телебаченні стають довшими, а рекламні повідомлення — коротшими. Суспільство переживає інформаційний вибух. Час, коли товар розкупався після коротенького рекламного повідомлення, безповоротньо пройшов. Крім того, реклама дорожчає, що також призводить до падіння її ефективності. В умовах падіння ефективності масової реклами зростає важливість інших засобів маркетингових комунікацій. Таких засобів є всього п'ять: реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж і прямий маркетинг.

Через обставини, що склалися, багато компаній почали сприймати заходи зі стимулювання збуту як ефективний засіб для підвищення рівня продажу своїх товарів. Під стимулюванням збуту слід розуміти такий інструмент маркетингових комунікацій, який використовує множину спонукаючих методик, націлених на споживачів, торгівлю і торговий персонал для досягнення специфічної дії, яка піддається вимірюванню чи зворотній реакції. Це проектується таким чином, щоб запропонувати споживачам чи посередникам додатковий стимул до негайних дій, щось, що додаватиме ціну товару чи послуг.

До додаткових стимулів, зокрема, відносяться: зниження цін, збільшення кількості товару, який продається за таку саму ціну, видача призів, подарунки, лотереї і т. п. Переваги такого роду дій явні. Підвищується цінність товару, що є потужним поштовхом для покупки, зростає частота чи обсяги покупок, стимулюються пробні покупки і т. д. Для менеджера-маркетолога важливим є швидкість та можливість виміряти результат, дешевизна (в порівнянні з масовою рекламою), відповідність потребам споживачів. Однак далеко не кожна кампанія досягає мети збільшення збуту. І все тому, що для спеціалістів з реклами формування навиків у сфері стимулювання збуту є найбільш складною задачею. Ця складність частково пояснюється історичними відмінностями в творчій філософії двох сфер маркетингових комунікацій. Для цього слід розглянути декілька прикладів.

Так, наприкінці 1998 — початку 1999 р. «Кока-кола» виводила на ринок серію фруктових напоїв під маркою «Спарлета». Проводились акції по безкоштовній дегустації нового для нашого ринку продукту. В підручниках цей прийом стимулювання називається «розповсюдженням зразків» і вважається одним із найбільш ефективних інструментів, які збільшують обсяг реалізації і спонукають до пробних купівель. Згідно з усіма законами маркетингу стимулювання збуту в такому випадку є винятково ефективним. Однак на практиці 80% продукції, яка була призначена для «семплінгів», продавалось на ринках. Ця ж цифра справедлива і для «семплінгів» «Спрайта», «Фанти» і «Коли». Причому в даному випадку підприємливі співробітники компанії обмінювали повні балони стаціонарних установок по розливу напоїв на порожні. Результат ми можемо бачити сьогодні: маса різних фруктових напоїв, серед яких «Спарлета» займає досить скромне місце, не виділяючись серед конкурентів.

Інший приклад. Компанія — дилер одного з операторів мобільного зв'язку оголошує про проведення акції: при підключенні до оператора зі своїм мобільним телефоном абонент одержує в подарунок від 100 до 150 літрів бензину А-95 (залежно від пакету послуг). З метою повідомити потенціальних споживачів про проведення акції на перехрестях водіям роздаються рекламні листівки, що призводить до поінформованості цільового сегмента. Однак оперативно зреагувавши на стимул споживачам повідомляють про те, що «акція закінчилась сьогодні о 12 годині...». Причому без будь-яких вибачень і пояснень.

В першому випадку чітко заплановані акції по стимулюванню збуту не досягли мети внаслідок шахрайства персоналу. В другому випадку акція по стимулюванню провалена внаслідок недобросовісного ставлення компанії-організатора до споживачів, що можна також назвати шахрайством.

Тому кампанія по стимулюванню збуту не повинна починатися на пустому місці — її виникнення визначається економічними реаліями і корпоративними програмами. Вона повинна проходити в руслі єдиної кампанії, яка здійснюється упродовж тривалого часу за допомогою різних систем доставки маркетингових повідомлень, на різних функціональних полях, впливаючи на різні цільові аудиторії. На сьогодні найбільш вагомим фактором при прийнятті рішень по стимулюванню збуту є точка зору маркетолога, його досвід. На жаль, у нашій країні проводити тестування акцій зі стимулювання збуту поки що не стало популярним явищем, що може загрожувати репутації бренда і лояльності споживачів.

***Н. Волощук, студентка 1 курсу
Закарпатський інститут АПВ УААН***

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СИСТЕМИ В ЗАКАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Ринкові перетворення національної економіки в умовах кризи та розвитку економічних зв'язків зумовлюють необхідність перебудови та формування адекватних цим перетворенням форм господарювання. Провідною формою господарювання в умовах ринкової трансформації економіки є підприємство — самостійна, ініціативна діяльність суб'єктів економічних відносин, спрямована на виробництво продукції, надання послуг чи посередництво, яка характеризується значною ймовірністю економічного ризику і чіткою орієнтацією на одержання прибутку.

Загострення соціальних проблем, високий рівень безробіття спонукають багатьох громадян України спробувати себе в малому бізнесі.

Правові аспекти підприємництва регламентують законодавчі документи, які я згрупувала в три групи:

1 група — основні Закони України: «Про власність» № 697/1991 р.; «Про підприємництво» № 698/1991 р.; і

2 група — документи, які визначають діяльність певних організацій — банків, торгових промислових палат, об'єднань громадян. Це Закон «Про банки і банківську діяльність» № 1201/1991 р.; «Про торгово-промислові палати в Україні» № 671/1997 р. та ін.

3 група — нормативно-правові акти, якими встановлено основи податкової системи: Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» № 98/1996 р....

Темпи створення малого бізнесу в області в цілому перевищують загальнодержавний рівень. Частка малих підприємств у загальній кількості господарюючих суб'єктів є домінуючою в області і становить 82,1%. Їх питома вага в загальному обсязі виробленої в регіоні продукції (робіт, послуг) склала 25,8%.

У малих підприємствах задіяно 39,4 тис. чол., або 20,6% працюючих на всіх госпрозрахункових підприємствах області. За рахунок малого бізнесу формується майже 20% бюджетів всіх рівнів.

Поряд із тим область характеризується низьким рівнем розвитку продуктивних сил, обмеженими фінансовими ресурсами і надлишком трудового потенціалу, що пов'язано з малоземеллям (0,15 ріллі на 1 жителя, а загалом по Україні — 0,65 га). Близько 100 тис. чоловік щороку виїжджають на заробітки до інших областей. Але більшість залишається і все більше громадян Хустщини зрозуміли, що можна розпочати власну справу і працювати на користь як державі, так і собі.

З кожним роком кількість громадян, які хочуть мати власну справу, зростає. Так, лише протягом 2001 р. у Хустському районі зареєстровано 18 суб'єктів підприємницької діяльності — юридичних осіб та 309 — фізичних. Серед зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності — 3 селянські фермерські господарства, 2 — підприємства по виробництву сільськогосподарської продукції, решта займаються торгівлею та реалізацією готової продукції. Спрямовання діяльності підприємців — фізичних осіб майже таке саме. Тут теж переважають ті, які займаються торгівлею та реалізацією готової продукції. Слід відмітити, що останнім часом число громадян, які надають транспортні послуги і зареєструвалися як приватні підприємці, значно зросло. Це передусім стосується приватного таксі, яке займається перевезенням пасажирів.

Активізації підприємництва в Хустському районі насамперед спряло включення Хустського району до територій, на яких як експеримент застосовується спеціальний торговий патент (постанова Кабінету міністрів України від 8 червня 1998 р. № 826).

Придбання спеціального торгового патенту дає реальну змогу суб'єктам господарювання перейти на більш просту систему оподаткування, відповідно більше уваги приділяти вивченню ринку збуту, збільшенню асортименту та вибору постачальників продукції, рекламним та управлінським функціям.

Сьогодні можна з впевненістю сказати, що експеримент дав позитивні результати. Насамперед це те, що впровадження спеціального торгового патенту забезпечує надходження «живих» коштів до бюджету від платників податків майже без застосування до них з боку ДПП фіскальних заходів впливу.

В ході проведення експерименту на території Хустського району станом на 01.01.2000 р. 504 суб'єкти придбали торгові патенти на здійснення торговельної діяльності та з надання побутових послуг — 348 суб'єктів підприємницької діяльності, що становить 69% загальної кількості суб'єктів підприємництва, в тому числі: на торговельну діяльність — 92%; з надання побутових послуг — 8%.

На території Хустського району із 700 придбаних торгових патентів — 433 спеціальні торгові патенти. Надходження від придбання спеціальних торгових патентів до бюджетів значні.

Спеціальний торговий патент однозначно має великі переваги, а поряд з тим потребує доробки. Необхідна розробка і законодавче прийняття **Єдиної методики для розрахунку вартості спеціального торгового патенту** без розмежування по суб'єктах підприємництва — фізичним та юридичним особам, яка б дозволила поставити суб'єктів підприємницької діяльності різних форм власності у рівні умови господарювання і максимально наблизити вартість спеціального торгового патенту до реальної суми податків, зборів та обов'язкових платежів, які б сплачувалися при загальних умовах оподаткування, позаяк головною метою даного експерименту є апробація спрощення звітності та сплати податків. В методиці необхідно застосування коефіцієнтів, які б ураховували максимальну кількість показників, що повніше характеризували б того чи іншого суб'єкта підприємництва, а саме:

— кількість працюючих;

- площа торговельного закладу;
- категорія;
- асортиментний перелік товарів;
- місце розташування;
- вид товару (імпортний чи вітчизняного виробництва);
- наявність земельної ділянки та ін.

Необхідне обґрунтоване встановлення вартості специфічних підприємств таких як оптові бази, склади-магазини, заправні пункти які здійснюють торгівлю нафтопродуктами. Залишається неврегульованим питання, пов'язані з оподаткуванням податком на додану вартість суб'єктів підприємництва, які придбали спеціальний торговий патент та їхнім правом на виписку податкових накладних.

Проведення будь-якого експерименту є процесом тривалим, складним та тернистим.

Як на мою думку 5 років експеримент — чи не забагато або Закон або нічого.

В. І. Гараздюк, студентка III курсу
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича

ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Протягом минулого десятиріччя і на початку 90-х років в економіці розвинутих країн Заходу спостерігається піднесення підприємницької активності і прискорений розвиток малого та середнього бізнесу, що вилилося у справжній «підприємницький бум».

Успіх економічних реформ в Україні, подолання глибокої кризи та відродження національної економіки значною мірою залежить від розвитку малого бізнесу, і тільки за умови належної підтримки держави можливе досягнення бажаних результатів.

Одним із факторів, що гальмує розвиток малого підприємництва та його інвестиційне забезпечення, є чинна податкова система.

При реалізації податкової політики держава має враховувати особливості різних форм господарювання, оскільки без цього важко говорити про створення адекватних умов для економічної діяльності.

Через це необхідно докорінно змінити ставлення до малих підприємств, особливо до тих, що справді виготовляють продукцію, виконують роботи, надають послуги, тобто беруть участь у зростанні обсягів випуску продукції і створення ВВП.

Необхідний диференційований підхід до малих підприємств повинен знайти відображення у всіх законодавчих актах, в тому числі законодавстві з оподаткування.

Як довела практика, найбільший вплив на діяльність малих підприємств мають три групи обов'язкових платежів: податок на прибуток, ПДВ, нарахування на фонд оплати праці.

Високі ставки податку на прибуток і ПДВ негативно впливають на підприємницьку та інноваційну діяльність, інвестиційні процеси. Особливо через надмірне вимивання оборотного капіталу. Це досить актуально насамперед щодо новостворених підприємств, які, не маючи достатньої підтримки, відчувають дефіцит фінансових ресурсів.

За умов складної та нестабільної податкової системи України малі підприємства можуть мати зиск від застосування уніфікованого оподаткування, який отримав назву «єдиного податку». Наслідком переходу підприємців на спрощену систему оподаткування є істотне зменшення часу, що витрачається на роботу з державними чиновниками, скорочення затрат, пов'язаних зі сплатою податків, обліком і звітністю, а також обсягів штрафів та пені. Практика господарювання довела економічну ефективність дії спрощених методів через визначення мінімального рівня рентабельності, при якому малому виробничому підприємству вигідно переходити на єдиний податок. Проведені розрахунки обґрунтовують досягнення економічного ефекту від такої системи оподаткування за умови, що економія при сплаті оподаткування на прибуток буде більшою, ніж затрати при сплаті єдиного податку. Цього можна досягти при рівні рентабельності малих підприємств понад, як 50% для підприємств, які не є платниками ПДВ і обрали єдиний податок при ставці 10%, 25% — при відповідній

ставці у 6%. Такі значення мінімального рівня рентабельності при застосуванні єдиного податку є вигідними для підприємств і економічно виправданими. При недосягненні цих значень рентабельності застосування єдиного податку лише збільшує податкове навантаження на малі підприємства.

Ще один болючий момент у діяльності малих підприємств — нарахування на фонд оплати праці. На підприємстві, яке оподатковується за спрощеною схемою, порівняно з такою ж сумою виплати при звичайному оподаткуванні юридичних осіб дає змогу економити на сумі нарахувань на цю зарплату у Пенсійний фонд (32%), Фонд у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю (2,9%) і Фонд соціального страхування на випадок безробіття (2,1%).

Сьогодні Україні не завадило б звернутися до досвіду європейських країн, в яких пройшли поступові, докорінні зміни в податковій політиці. Для прикладу, у Франції й досі тривають податкові перетворення. Особливістю податкової політики щодо резидентів на нерезидентів є диференціація податку на доходи. Тут перш за все діє принцип територіальності: резиденти сплачують податок тільки з доходу, одержаного на території даної країни, доходи, одержані за кордоном, оподаткуванню не підлягають; нерезиденти сплачують податок тільки з доходу, що був отриманий у країні.

Щодо податку на додану вартість, то тут теж є свої особливості — його величина коливається від 20,6 до 2,1% залежно від об'єкта оподаткування. Так, особлива ставка — 2,1% встановлена для видання преси та медикаментів, 5,5% — на продукти харчування, операції з нерухомістю, громадський транспорт, книги; базова ставка 20,6% — на всі інші товари.

Україна прагне до інтеграції в Європу і тому має докласти всіх зусиль для виконання тих вимог, які ставляться до країн — членів ЄС. Вважаємо, що певні зрушення вже закладені в проєкті Податкового кодексу України. Наслідком його прийняття буде загальне спрощення правової бази оподаткування, уніфікація підходів і методів визначення елементів за всіма податками (зборами), зниження рівня податкового навантаження на суб'єктів оподаткування, врахування міжнародних аспектів (оподаткування доходів нерезидентів та іноземних доходів резидентів, дія міжнародних угод у сфері оподаткування).

В. Голубка, М. Голубка, аспіранти
Львівська комерційна академія

ГУРТОВА ТОРГІВЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В КООПЕРАТИВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ

В умовах розвитку ринкових відносин почала виникати необхідність у створенні спеціалізованих фірм, організацій чи підприємств, які б здійснювали продаж великих партій сільськогосподарської продукції в середині країни і за її межами. Гуртова торгівля — це купівля-продаж великих партій товарів чи послуг з метою використання або кінцевого споживання через мережу кооперативних підприємств з перепродажу.

Перебуваючи у ринковому середовищі, де базою комерційної діяльності кожного кооперативного підприємства є його конкурентоспроможні позиції, у дрібного і середнього виробника з обмеженими фінансовими можливостями зростає необхідність скористатись послугами спеціалізованих фірм, які володіють торговельною мережею кооперативних підприємств, що реалізують товари для кінцевих споживачів. Якщо навіть ці дрібні кооперативні підприємства і володіють фінансовими ресурсами, тоді вони все ж використовують їх на вдосконалення технології виробництва та на додаткове стимулювання збуту, а не на створення мережі гуртових фірм.

Великі кооперативні підприємства інколи створюють власні кооперативні фірми, але дуже часто користуються послугами підприємств гуртової мережі.

Створенню і розширенню мережі гуртових організацій сприяла низка суспільно-економічних обставин:

- виникнення великих кооперативних підприємств у середині країни;
- виникнення транснаціональних компаній і корпорацій, спільних підприємств;

➤ організація безперервного процесу технологічного виробництва у великих масштабах і обсягах;

➤ організація великої кількості проміжних ланок, кооперативних підприємств з доведення продукції до товарного вигляду і т. д.;

➤ організація заходів з маркетингу щодо пристосування товарів і послуг до потреб споживачів з точки зору асортимента, упаковки та величини партій збуту сільськогосподарської продукції;

➤ виникнення та організація кооперативних підприємств-покупців, які потребують великих партій товарів (запасних частин до сільськогосподарської техніки, тракторів і т. д.).

Фірми-виробники, передаючи функцію збуту іншій кооперативній фірмі, мають можливість зосередитись на створенні товарів ринкової новизни, поліпшити упаковку і дизайн, підвищити якість стимулюючих факторів.

Співпрацюючи з гуртовою торгівлею, вони забезпечують себе стабільними комерційними контактами, домовленостями на контрактній основі, що у ринковому середовищі є дуже важливим підвищенням позицій в умовах гострої товарної конкуренції.

Витрати і прибутки оптової торгівлі залежать від швидкості товарообігу, загальної вартості товарів та ефективності виконуваних функцій.

Кооперативні підприємства гуртової торгівлі виконують кілька функцій, а саме:

➤ вирішення проблем повернення товарів через різні дефекти;

➤ відбір асортименту товарів щодо кількості, зменшуючи затрати на поставки;

➤ забезпечення матеріальної бази для зберігання і доставки товарів;

➤ надання допомоги з підготовкою торговельного персоналу;

➤ надання послуг з управління і юридичної справи;

➤ надання різноманітної маркетингової інформації про стан ринку, перспективи збуту, прогноз конкуренції тощо.

➤ надання технічної і маркетингової допомоги виробникам та постачальникам;

➤ надання фінансової допомоги виробникам, роздрібним та комерційним споживачам;

➤ надають допомогу у збуті сільськогосподарської продукції з мінімумом контактів;

➤ надають інформації клієнтам;

➤ прийняття ризику за фізичне пошкодження, моральне старіння і зношення товарів і т. д.

Виконання перелічених функцій залежить від фізичного і юридичного статусу кооперативного підприємства гуртової торгівлі.

Кооперативні підприємства гуртової торгівлі поділяються на чотири види: закупівельні гуртові фірми, спеціалізовані гуртові фірми, агенти і брокерські гуртові контори та гуртові відділення виробників.

Всі перелічені гуртові кооперативні підприємства входять у три загальні категорії фірм гуртової торгівлі, а саме:

➤ гуртова діяльність виробників,

➤ комерційна оптова діяльність,

➤ агенти і брокери.

Кооперативні підприємства, які належать до категорії гуртової діяльності виробників, самостійно виконують всі гуртові операції. Це відбувається тоді, коли фірма виходить на ринок з метою здійснення самостійного збутового циклу. Цієї категорії належать оптові відділення і контори виробників, а також філіали виробників, які здійснюють і зберігають сільськогосподарську продукцію.

Категорії комерційних оптових організацій належать кооперативні підприємства, які отримують право власності на закуплений товар, сільськогосподарську продукцію для перепродажу товару чи сільськогосподарської продукції. Це найбільша за кількістю група кооперативних підприємств оптової торгівлі. Комерційні організації здійснюють повний і обмежений перелік оптових послуг. Повний перелік послуг становить набір асортимента продукції, забезпечує торговельний кредит, зберігання і доставку товарів, надання допомоги під час реалізації і просування товарів.

Важливими у гуртовій торгівлі є такі види торговельних посередників:

довірені фірми, особи — окремі фірми або особи, найняті з метою здійснення операції від імені і за рахунок наймача.

Агенти з торгівлі — посередники, які працюють за угодою, дорученням або простим посередництвом.

Збутові посередники — дистриб'ютори, які від свого імені й без права власності укладають угоди між виробником і споживачем. У контрактній угоді оптовий посередник повинен чітко визначити:

- базові умови;
- ціну і загальну суму контракту;
- терміни доставки товарів;
- умови сплати платежів;
- знижки від розмірів доставки;
- рекламу, упаковку;
- маркування товарів;
- гарантії продавців, покриття збитків;
- штраф;
- страхування;
- терміни дії;
- умови продовження і розірвання контрактної угоди.

Denys Goychuk,

University of Nebraska-Lincoln, USA.

National Agricultural University of Ukraine-Kiev

Junior. Major: International Relationships Management

SMALL-SCALE FOREST ENTERPRISES IN TRANSITIONAL ECONOMY CONDITIONS

The role of small-scale forest business is significant in most countries of the world. Different elements of management in private and state-owned forests determine the model of the sustainable and multi-objective forestry. Various principles in organization of forest holdings, different legal and economic measures and methods of forest supervision lead to solid positive economic, social and environmental effects. Especially beneficial small-scale forestry businesses are for households and economy of the countryside, where they provide raw material for local industries and ensure jobs.

Privatization processes taking place in Eastern European states result in many cases to the creation of heterogeneous forest ownership structure and variety of small-scale forest businesses. However, development of small-scale forestry in these countries show reasonable difficulties when compared with countries, where private ownership forests are of ancient origin and stable development.

In Slovak Republic, for example, although private owners are in control of about 15% of the whole forest area, as a result of incomplete processes of restitution only about 33% of private forests are managed in terms of economical and ecological profitability. The similar situation is observed in Hungary (area under small-scale forests is 135 000 ha) — almost half of private forests here are still unmanaged.

The area of private forest estates in Romania is 374 400 ha with the average area of woodland about 0.56 ha, transfer of another 700 000 ha is in progress. However, during last 10 years 10 000 to 30 000 ha of the territory were deforested, other 47 000 ha were seriously harmed by irrational tree extraction that will result in solid capital and profit losses over long term period.

Analysis shows that most of the problems facing small-scale forestry in post-socialistic countries are connected with the lack of policy regulations certifying ownership of private owners and identification of holdings in the field. Management of private forests as a state ones, the weak legal framework, and absence of a bottom-up approach of policy measure are also key factors that determine current conditions of small forest business. Other problems include insufficient professional and technical preparedness for sustainable forest management on micro-level and absence of extension forest service systems, which provides small-scale forest owners with necessary information and technical assistance. Apparently, without sufficient knowledge of timber markets it is impossible to achieve a necessary competitive advantage on both local and global markets.

As any small businesses, small-scale forest enterprises also need solid financial support, especially at the first time. Establishing state and non-state financial assistance systems for forestry activities is one of the factors of successful functioning of small business in forestry.

The analysis of processes facing small forest business in other post-socialistic countries is extremely important for Ukraine at this stage of the land reform. Using this knowledge effectively, we can avoid a variety of similar mistakes at the time when significant structural changes in agriculture will lead to challenges in forest management.

**О. О. Грушко, студент IV курсу
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича**

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Частка послуг у світовій економіці з кожним роком стає дедалі більшою. Це відповідно викликає поступове збільшення продажів різноманітних послугових продуктів, серед яких помітне місце займає туризм — майже 35% світового обсягу реалізації послуг. Зважаючи на це, досить доречним є розгляд питань, пов'язаних з міжнародним туристичним бізнесом.

Україна володіє потужним, але майже нереалізованим туристичним потенціалом. Продаж українського туристичного продукту на міжнародні ринки дозволить збільшити фінансові надходження до бюджету та простимулює розвиток національної економіки.

Оскільки добробут національної економіки засновується на потужних мікроекономічних засадах, доцільно розглянути механізм збільшення доходів туристичних підприємств. В цьому контексті найбільш потужним та перспективним інструментом є інтернет-маркетинг. Для початку наведемо декілька визначень, на яких базується дане дослідження.

Інтернет-маркетинг — це отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів з використанням Інтернет-простору.

Туристичний продукт — це право на тур (поїздку), яке необхідно продати туристу (клієнту). До його складу входять: тури за призначенням (відпочинок, лікування), туристично-екскурсійні послуги та туристично-сувенірні товари.

Просування — це заходи, спрямовані на забезпечення зростання обсягів продажу продукту. У просуванні туристичного продукту за допомогою Інтернет використовується такий інструментарій, як реклама, позиціонування торгової марки, заохочення пробних та повторних покупок.

Міжнародний ринок — це ринок за межами національних кордонів. У випадку продажу туристичного продукту за допомогою Інтернет міжнародний ринок охоплює іноземців, у яких присутнє бажання відвідати іншу країну. Чому розглядається саме міжнародний ринок? Адже іноземні туристи є найбільш прибутковими клієнтами. За даними Держкомстату України, іноземний турист в середньому витрачає близько 100 USD на добу у порівнянні з витратами внутрішнього туриста — 100 грн.

Для українського туристичного бізнесу важливе значення має поява спеціалізованих серверів — так званих електронних журналів-путівників, присвячених Україні в цілому та її окремим регіонам. Розміщення інформації про туристичну фірму на такому сервері є порівняно дешевим маркетинговим заходом. Великим плюсом електронних журналів є те, що в Інтернеті можна детально показати інтер'єри готелів чи салони автобусів, екскурсійні маршрути, ресторанне меню з фотографіями блюд та їх цінами. Тобто вони охоплюють всі сфери туристичної індустрії. І це дозволяє уникнути витрат на відкриття представництва (офісів) за кордоном. Великі туристичні компанії взагалі віддають перевагу відкриттю власних Веб-сторінок.

Аудиторія відвідувачів туристичного сайту розподіляється таким чином: туристичні фірми — 20%, з них 20—30% — оператори, 70—80% — агенції; решта 80% відвідувачів розподілені так: 50% — клієнти (молодь, середній клас, вища та середня ланка ІТ-компаній, керівники регіональних підприємств) та 50% відвідувачів просто цікавляться різноманітною довідковою інформацією, до того ж приблизно 40% з них потім стають клієнтами. Тобто можна побачити,

що 60% відвідувачів сайту є цільовою аудиторією — це свідчить про досить велику ефективність такого інструменту маркетингу.

Доцільність Інтернет-маркетингу у продажі туристичного продукту, а саме його основного елемента — спеціалізованого туристичного сайту, досить вдало доводить закордонний досвід. Відомо, що Інтернет-компанії пережили сурові часи після подій 11 вересня, але що стосується онлайнового туристичного бізнесу, то він довів власну гнучкість. Так, за даними компанії Datamonitor, обороти галузі в Європі в 2002 р. очікуються на рівні 12,7 млрд дол., в той час як у 2001 р. вони становили 5,8 млрд дол., а в 2000 — 2,4 млрд дол. За даними аналітичної компанії Jupiter Media Metrix, розходи онлайн-туристичних компаній на рекламу навіть дещо збільшилися, незважаючи на те, що даний сектор зазнав помітних збитків.

Підводячи підсумок, можна констатувати, що використання та розвиток вітчизняного Інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі на даному етапі розвитку світової економіки є необхідною передумовою успішного функціонування кожної туристичної фірми.

О. В. Губанов, студент IV курсу
Київський національний економічний університет

DATABASE-МАРКЕТИНГ — НАЙСУЧАСНІША ЗБРОЯ У БОРОТБІ ЗА ПОКУПЦІВ

В теперішній час багато компаній починають продавати все більше число продуктів, які відносяться до розряду недорогих (комп'ютерні програми, різноманітні товари, які не є першою необхідністю, але користуються достатньо великим попитом). І, як наслідок, компанії стискаються один на один з великою кількістю різноманітних дрібних та середніх фірм, норма прибутку яких є невеликою, що може свідчити про ті малі прибутки, які отримують компанії — реалізатори недорогих товарів. Великі рекламні вкладення чи спеціальні торгові зусилля не принесуть в даному випадку особливих результатів. На наш погляд тут є місце для застосування Database маркетингу.

Database маркетинг почав розвиватися в США у 80-х роках. Як виходить із назви, цей підхід у маркетингу базується на використанні баз даних, в яких реєструється інформація про покупців. Сучасні пристрої обробки таких баз дозволяють відбирати потенційних покупців за спеціальними ознаками. Таким чином продавець одночасно може сформулювати декілька кардинально різних торговельних пропозицій для декількох груп покупців. Такої можливості не надає нам ні одна інша маркетингова система. Будь-яка велика компанія, яка прагне досягти максимізації прибутку в даній ситуації, має інвестувати гроші в Database маркетингову систему, що дасть їй можливість досягти вищезазначених результатів. Впровадження Database маркетингу в компанії включає в себе наступні етапи:

Перший етап. Генерація. Компанія має сформувати базу своїх потенційних користувачів, використовуючи ефективні способи збору інформації, такі як direct mail. Для цього фірма має розсилати максимальну кількість листів. В базу потрапляє будь-яка доступна інформація про покупців, їх звички, реакція на попередні звернення та інше.

Другий етап. Відповідь. Респонденти, які отримали листи за бажанням складають відповіді на ті питання, які були поставлені в листах. Звичайно, кількість отриманих відповідей буде набагато менша ніж кількість розісланих листів компанією, яка прагне отримати потрібну інформацію.

Третій етап. Кваліфікація. Всі, хто відповіли на послання, в подальшому обдзвонюються представниками фірми. Основне завдання — отримати додаткову інформацію про потенційного споживача. Додаткова ціль — продемонструвати покупцю, що лист, на який він відповів, не просто жарт з боку компанії, а реальна зацікавленість в ньому. Вся інформація отримана з особистого контакту заноситься в спеціальну базу даних.

Четвертий етап. Прискорення. Протягом 24 годин після першого спілкування по телефону потенційному покупцю передзвонює спеціальний торговельний представник, який уповноважений вести подальші переговори і знаходиться ближче за всіх до покупця. На цьому етапі спілкування співробітник компанії повинен точно визначити представника з боку замовника, який в подальшому буде приймати рішення про покупку, а також дізнатись що

саме необхідно покупцю, скільки грошей на купівлю він має і на протязі якого часу він хотів би отримати куплений товар.

П'ятий етап. Обробка замовлення. На цьому етапі представник приймає рішення, як саме буде оброблюватись розміщене замовлення — незалежною торговельною компанією, яка має на складі необхідну покупцю техніку, чи самою компанією, яка проводить database маркетинг. При цьому на рішення впливають тільки два фактори — час доставки покупки та витрати на доставку. І та компанія, яка проводить database маркетинг, і незалежна фірма при виконанні такого замовлення отримують техніку в кредит, тобто не вносять вартість апаратури до її відвантаження, як це робиться при звичайній купівлі.

Шостий етап. Продаж. На цьому етапі всі п'ять попередніх етапів перетворюються на живі гроші. Товар доставляється покупцю, встановлюється та відбувається оплата. На цьому етапі компанія може понести певні втрати — замовники можуть відмовитись від оплати замовлення.

Сьомий етап. Зворотній зв'язок. Всі підрозділи компанії, які брали участь в обробці замовлення, заносять всю інформацію в спеціальну базу даних. Обробка та аналіз цієї інформації дозволяє представникам компанії отримати важливі дані про поведінку покупців, про типові помилки, які виникають при обслуговуванні замовлення тощо. Ці знання в подальшому використовуються для точного коригування всього ланцюжка генерації та виконання замовлення.

В іноземній маркетинговій діяльності є приклади застосування database маркетингу. Відома компанія Digital у 1996 р. витратила 8 млн дол. на побудування системи. Було розіслано майже 5 млн листів. Відповіли на останні 2,6% (130000 чоловік). Після телефонних дзвінків залишилося 63% осіб від загальної кількості, що відповіли на телефонні дзвінки. Четвертий етап (прискорення) проходять 44% людей, які залишилися після 3-го етапу. П'ятий етап залишив тільки 1/3 тих покупців, які залишилися після 4-го етапу. З використанням цієї системи процент відповідей з часом на послання Digital збільшився до 50%. Упродовж року кількість дзвінків у спеціальні call-центри збільшилось з 40 в тиждень до 350. Партнери Digital з продажу отримали 15400 замовлень, причому обсяги кожного замовлення дорівнював 61 тис. доларів США. Легко порахувати, що з усіх потенційних покупців, які відповіли на звернення компанії, тільки 0,1189 відсотка здійснили покупку. Це досить невисокі показники, але такі технології, як database маркетинг, дають результати тільки з часом. В базі контактів накопичується повна інформація про покупців, їх звички та потреби вивчаються все глибше, між продавцем та покупцем встановлюється довірчий контакт.

Розвиток database маркетингу в Україні не є надто фантастичною перспективою. Цілком вірно, що багато сучасних технологій, які дозволяють автоматизувати не тільки процес збору та обробки даних, але і розсилки звернень, дуже дорого коштують, навіть за західними мірками, і не сьогодні — завтра з'являться в нашій країні. Однак ми можемо поки що і не міркувати про величезні проекти. Ті, хто почне збирати інформацію про покупців сьогодні, через 3—5 років матиме в своїх руках всю потрібну інформацію в боротьбі за ринок.

Людам так подобається отримувати листи, в яких пропонується будь-яка спеціальна знижка «тільки для вас». Покупці — це звичайні люди.

Б. В. Дерев'янка, ад'юнкт
Донецький інститут внутрішніх справ МВС України

ПИТАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПФГ В УКРАЇНИ

Після здобуття незалежності перед Україною постали невідкладні завдання щодо формування стабільної економіки, яка повинна спиратися на різні форми власності. З метою вирішення цих завдань надшвидкими темпами вивчався зарубіжний досвід, розроблялися новаторські програми вітчизняними теоретиками й практиками з економіки та права, в екстреному порядку затверджувалися нормативно-правові акти, до яких постійно вносилися зміни та доповнення. Результатом цього постала можливість ведення підприємницької

діяльності в Україні значною кількістю суб'єктів усіх форм власності. Однак, при цьому справляється враження, що у вітчизняній економічній, а особливо юридичній науковій літературі, дещо недооцінюється значення великих інтегрованих структур, що об'єднують промисловий та банківський капітал — промислово-фінансових груп (ПФГ), принаймні у порівнянні з відповідною літературою Російської Федерації.

Таке ставлення уявляється невиправданим, адже в економіці розвинених капіталістичних країн фінансово-промислові групи (ФПГ) є провідною конструкцією промисловості і на їх частку припадає більше половини світового виробництва. Сукупний річний обсяг продажу ФПГ «Міцубісі», «Міцуї», «Сумітомо», «Даїчі Кангін», «Фуїо», «Санва» становить приблизно 14—15% ВВП Японії. Якщо вважати, що загальний річний обсяг складає близько чотирьох трильйонів доларів США, то на ці групи припадає 500 мільярдів доларів США. Зі 100 найбільш великих промислових фірм Японії 70 є членами тієї чи іншої ФПГ. Про величину національних виробничих комплексів, які формуються всередині ФПГ і ТНК (транснаціональних корпорацій), та є по суті складовими світових відтворюваних ланцюгів і функціонують як ланки нерозривного технологічного механізму-продукту, свідчать такі цифри: 500 найбільших корпорацій у 1994 році одержали доходу 10,2 трлн. дол. США, а прибутку — 281,8 млрд дол. США. ТНК сьогодні налічують приблизно 60 тисяч основних (материнських) компаній і більше 500 тисяч їх зарубіжних філіалів та афілійованих (залежних) фірм в усьому світі. Вони контролюють до половини світового промислового виробництва, більше 60% зовнішньої торгівлі, приблизно 4/5 патентів і ліцензій на нову техніку, технології і ноу-хау. Про економічну міць ФПГ в усьому капіталістичному світовому господарстві свідчить той факт, що 50 провідних фінансово-промислових об'єднань ряду країн — у тому числі 19 американських, 7 англійських, 10 французьких, 3 німецькі, 2 голландські, 2 бельгійські, 2 швейцарські та 2 шведські — у сукупності тримають під своїм контролем активи безлічі компаній загальною сумою більше 4303 млрд дол. США. Навіть Російська Федерація вже має певний позитивний досвід діяльності ФПГ. Так, у 1996 р. обсяги виробництва російських ФПГ перевищили 100 трлн руб. (10% ВВП); а у середині 2000 р. лише на частку 35 ФПГ, що реально діяли в РФ, також припадало 10% ВВП.

Україна теж має відповідну законодавчу базу (Закон України «Про промислово-фінансові групи в Україні» від 21 листопада 1995 р. № 437; Положення про створення (реєстрацію), реорганізацію та ліквідацію промислово-фінансових груп, затверджене постановою Кабінету міністрів України від 20 липня 1996 р. № 781), власний, хоча й не такий значний, як у інших країн, досвід, і свої проблеми, пов'язані зі створенням та діяльністю ПФГ в Україні. Серед проблем, зокрема, можна виділити суперечності щодо управління ПФГ та визначення головного підприємства ПФГ; заборону створення ПФГ у сфері торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, матеріально-технічного постачання, транспортних послуг; обмеження кількості банків у ПФГ; існування мінімальної суми розрахункового обсягу реалізації кінцевої продукції ПФГ, за умови якої Кабінет міністрів України приймає до розгляду проекти створення ПФГ; втрату головним підприємством ПФГ права на будь-які пільги з питань оподаткування, яке воно мало або може мати згідно з чинним законодавством України; недостатні гарантії прав контрагентів ПФГ; вимогу в ефективнішому державному стимулюванні створення та діяльності ПФГ у пріоритетних галузях промисловості та ін.

Проте вивчення передового зарубіжного досвіду дозволить позитивно вирішити ці та інші суперечливі питання, пов'язані із створенням та діяльністю ПФГ, а створення ПФГ, у свою чергу, дозволить дещо прискорити реалізацію програм розвитку пріоритетних галузей виробництва і структурної перебудови економіки України, а також вплинути на покращення деяких макроекономічних показників.

*О. Дика, аспірантка
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ

ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Управління зовнішньоекономічною діяльністю країни набуває все більшого значення в процесі інтернаціоналізації господарського життя. Центральною ланкою в складній системі зовнішньоекономічних зв'язків, яка практично опосередковує усі їхні види, залишається міжнародна торгівля товарами і послугами. Сьогодні зовнішня торгівля стала важливим чинником економічних реформ і розвитку державності в Україні.

Україна належить до країн з високою експортною квотою у валовому внутрішньому продукті, яка є головним показником відкритості економіки країни. Після завершення кризи кінця 1990-х років зростання промислового виробництва спостерігалось у більшості країн СНД, та саме в Україні з 2000 р. спостерігався найбільший приріст. Очевидною причиною такого росту є фактор активізації зовнішніх ринків, куди Україна експортує більше 40% своєї промислової продукції. Це підкреслює важливість сфери зовнішньої торгівлі в системі життєспроможності національної економіки.

Ключові проблеми розвитку зовнішньої торгівлі України пов'язані з диверсифікацією її геополітичних та регіональних пріоритетів, оптимізацією структури експорту та імпорту, гармонізацією національного законодавства з вимогами та нормами ГАТТ/СОТ.

У реформуванні зовнішньоторговельної діяльності України неабияку роль відіграє те, що, з одного боку, Україна по багатьох напрямках зв'язана з країнами СНД і, насамперед, з Росією. З іншого боку, західні сусіди із числа колишніх соціалістичних країн (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина) здійснюють швидку реконструкцію своїх економік і мають усі шанси бути прийнятими в ЄС через кілька років. Нові стандарти бізнесу в цих країнах можуть звести до мінімуму економічні зв'язки з Україною. Тому наша держава у своїх зовнішньоекономічних орієнтирах, не пориваючи зв'язків з Росією, повинна рівнятися на своїх західних сусідів, що прагнуть стати членами ЄС.

Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі України в 2001 р. склало 489,6 млн дол. США (у 2000 р. — 616,5 млн дол. США). Зовнішньоторговельний обіг України в 2001 р. збільшився на 12,3% проти з 2000 р. і досягнув 32039,8 млн дол. США, у тому числі експорт — 16264,7 млн дол. США (приріст 11,6%), імпорт — 15775,1 млн дол. США (приріст 13%). Зовнішньоторговельні операції у минулому році здійснювались з партнерами із 193 країн світу, основними серед яких залишаються ділові партнери з Росії.

Український експорт традиційно асоціюється з металургійними та хімічними галузями. Але у 2001 р. почали відправляти на експорт основну частину своєї продукції й інші галузі. Так, понад 90% своєї продукції експортує шкіряно-взуттєва промисловість, 80% — текстильна і швейна, майже 65% — виробники електричного електронного обладнання, близько 50% — виробники транспортних засобів і целюлозно-паперова промисловість.

Таким чином, багато галузей почали шукати вихід з кризи шляхом активізації експорту. Але динаміка експорту свідчить, що нарощування обсягів виробництва за рахунок експорту не забезпечить довгострокову перспективу зростання української промисловості. Це пояснюється двома основними причинами: погіршенням кон'юнктури світових ринків (особливо стосовно продукції традиційного українського експорту), а також суттєвим підвищенням цін і тарифів на внутрішньому ринку.

Необхідно врахувати і той факт, що збільшення експорту може стимулювати економічне зростання лише за умови, що зароблені засоби будуть інвестуватися в розвиток національного виробництва. У протилежному випадку розширення експорту буде означати лише відтік ресурсів, що і відбувається в Україні. Підприємства, які отримали доступ на зовнішній ринок, використовують такі схеми розрахунків, при яких валютний виторг залишається в іноземних банках. Більше того, ці гроші стають кредитними ресурсами для тієї країни, де вони залишаються, сприяючи тим самим її зміцненню у збиток українській державі.

З другої половини 2000 р. почалась активна стабілізація національної грошової одиниці України, яка хоч і не мала вирішального впливу на ситуацію в українському експорті, але все ж таки сприяла витісненню українських експортерів із зовнішніх ринків.

Отже, курс на формування в Україні відкритої економіки повинен охоплювати не лише розвиток зовнішньої торгівлі, що переважає на сучасному етапі, але й поступовий розвиток ще

двох важливих напрямів взаємозв'язків із світовим господарством: руху капіталів і перетворенню української гривні на вільно конвертовану валюту.

**С. А. Димченко,
І. О. Єрмолаєв,
V курс**

СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ КОРИСТУВАЧА INTERNET УКРАЇНИ

Сьогодні все, що пов'язано з Internet, знаходиться в центрі уваги преси, компаній, споживачів, інвесторів, словом, усіх, хто хоч якось задіяний у загальносвітовому процесі обміну і перерозподілі інформації та грошей. На Заході в Мережу переносять традиційні види бізнесу, з'являються нові способи заробітку, просування товарів та послуг, цікаві проекти, які порою стають предметом грандіозних спекуляцій. Там Internet давно вже став ринком. В останній час подібні тенденції відбуваються і в російській частині Мережі: Рунет стрімко зростає і розвивається, стаючи все більш привабливим для великих інвесторів, та нещодавні події, що призвели до зміни власників деяких онлайн-проектів, яскраве тому підтвердження. А що ж Uanet?

На жаль, український сегмент світової інформаційної мережі відстає сильно в своєму розвитку не тільки від світового лідера — США, а й від Польщі, Словачки, Чехії, Росії. Проте, цей факт сприяє більш оптимістичним прогнозам, тобто — є можливість стрімкого і інтенсивного розвитку. В останній час в Україні зріс інтерес до розміщення інформації в Internet, збільшується кількість реєстрацій доменних імен в секторі ua, збільшився попит на хостінг.

Враховуючи ці позитивні складові динаміки розвитку Мережі, багато компаній намагаються скласти портрет користувачів Internet, використовуючи різні методики. Найбільш професійну і повну оцінку, як на наш погляд, дають такі проекти, як ІТС, Rambler та SpyLOG- глобальна статистика.

Укрнет не обмежується лише Києвом і Україною. Лічильники, які встановлені на вітчизняних найбільш популярних сайтах, дають можливість визначити, з якої частини світу користувач заходить на сторінку українських сайтів. На Росію припадає 24% відвідувачів, Україну — 15%, Білорусь — 3%, Казахстан — 2,6%, США/Канаду — 2,4%, Німеччину — 2,1%, Ізраїль — 1,9%.

Найбільше відвідувачі укрнет цікавляться комп'ютерами та програмним забезпеченням (33%), розвагами (19%), новинами (11%), музикою (9,5%), мобільними телефонами (6%), авто-, мото- (4%).

Що стосується безпосередньо українських користувачів, то їх, за різними оцінками, налічується 150—210 тис.чол. Близько 30-35% користувачів проживають у Києві.

Абсолютна більшість користувачів (55%) користується Мережею з робочого місця, 35% — з дому, 24% — з Інтернет-кафе чи ігрових клубів. 12% Інтернет-аудиторії користується кожен день, до 3—5 разів — 25%, раз на тиждень — 41%, рідше, ніж раз на тиждень — 22%. З усіх користувачів менше 25 хв за одну сесію працює близько 25%, від 25 до 60 хв — 36% користувачів, годину-дві витрачають на Мережу 18%, а більше цього часу — 21%.

Цікавими виявились дані щодо матеріального становища і освіти користувачів Укрнет. Так, вищу чи незакінчену вищу освіту мають приблизно 51% опитаних, а середню — 39% респондентів. Крім того, близько 45% «серфінгістів» Internet в Україні є студентами або такими, що нещодавно закінчили вищий навчальний заклад.

І, напевно, одним із найголовнішим з показників для потенційних інвесторів в електронну індустрію України, є матеріальний стан реальних споживачів Internet-продуктів. Приблизно 51% вважає себе середньозабезпеченими українцями, 22% — нижче середнього оцінюють свій матеріальний стан, 9% — вище середньозабезпеченого, 10% — погано забезпечені, 8% — достатньо забезпечені.

Інвестиційний бум у «нову економіку» вже давно в світі минув. Тому Україні не варто чекати безсистемного вкладання грошей фінансових інститутів для отримання швидких надприбутків.

Сьогодні фінансові компанії, які вкладають капітал в Internet- бізнес вимагають від реципієнтів чіткий бізнес-план розвитку проекту, механізм заробляння грошей, систему фінансової дисципліни.

Для України на сучасному етапі характерне таке явище, як вкладання незначних коштів в купівлю «чистих» Internet-порталів в надії на подальше швидке зростання Internet- аудиторії України. Подібне явище було і Росії, від якої Україна відстала в своєму розвитку на 1,5—2 роки. Це обумовлено тим, що західний ринок майже повністю зайнятий, а вільні ресурси надто дорого коштують. В укрнет вкладають сьогодні інвестиції не через те, що тут до 200 тис. користувачів, а тому, що сьогодні в Україні Internet- компанію чи проект можна купити значно дешевше, ніж будь-де.

Серйозні компанії і рекламодавці чекають, поки в мережу вийдуть домогосподарки. Тільки тоді можна буде вести розмову про велику економіку. Наприклад, ринок мережевої реклами США в минулому році дорівнював 2,5 млрд дол., а прогноз на найближчі роки дорівнює 5 млрд.

Саме обмеженість аудиторії, неповністю усвідомлені нею переваги Internet призводять до відсутності цікавих локальних ресурсів, контенту. Мережа значно впливає на світовий ринок, проте в Україні це зовсім непомітно. Під час цьогорічної передвиборної компанії до Верховної Ради України збільшилась кількість сайтів, присвячених політичній рекламі партій та блоків, агітації, проведенню PR-компаній та примітивному викиду «чорного» компромату на конкурентів.

Серед головних проблем, які стоять на шляху інтенсивного розвитку укрнет, є законодавче неврегулювання електронних відносин, нерозвиненість відповідної інфраструктури, відсутність загальнонаціональних програм з популяризації Мережі, недостатній рівень матеріального стану користувачів, недосконалість культури поведінки під час перебування в мережі.

*Е. Жебокритская, студентка III курса
Донецкий национальный университет*

СЭЗ В ДОНЕЦКОМ РЕГИОНЕ — ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА УКРАИНЫ

Свободные экономические зоны — это, очевидно, одна из самых заметных институциональных инноваций, отмеченных в экономике второй половины XX столетия. Сегодняшняя практика мирового хозяйствования насчитывает около 30 разновидностей СЭЗ. В 2000 г. общее число СЭЗ в мире составило около 1200 (при том, что через СЭЗ осуществлялось до 20% мирового товарооборота), и до сих пор это число продолжает увеличиваться.

Украина, опираясь на мировой опыт, при выборе стратегических направлений по созданию благоприятных условий для национально и интернационального предпринимательства, сделала ставку на создание СЭЗ — отдельных территорий страны с льготным налогообложением, специальным таможенным режимом и прочими условиями для привлечения инвестиций. На сегодняшний день в Украине созданы и функционируют 12 свободных (специальных) экономических зон (СЭЗ) и 9 территорий приоритетного развития (ТПР) со специальным режимом инвестирования.

Законодательной базой для создания СЭЗ в Донецком регионе явилось принятие в 1992 г. Верховной Радой Закона «Об общих основах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон». Донецкий регион как один из важнейших регионов Украины, который существенно пострадал за годы кризиса и требовал срочного реформирования экономической и социальной жизни, стал одним из первых регионов, освоившим СЭЗ. Также доводом в пользу создания СЭЗ в Донецкой области стала промышленная развитость региона, наличие рабочего и ресурсного потенциала и другие позитивные черты в пользу Донбасса по сравнению с другими регионами. Именно поэтому в 1998 г. был принят Закон «О специальных экономических зонах и специальном режиме инвестиционной деятельности в Донецкой области», которым было установлено 3 льготы:

первая льгота разрешает ввозить в течение 5 лет оборудование и механизмы без уплаты таможенных платежей и ввозного НДС; вторая — в течение пяти лет беспошлинно ввозить сырье и материалы; третья льгота освобождает инвестора от уплаты налога на прибыль в течение трех лет, а в последующие три года — обязует уплачивать только половину суммы.

СЭЗ в Донбассе привлекли инвестиции в приоритетные отрасли производства. Приток денежных средств оказался очень выгоден местным властям, так как обеспечил создание новых рабочих мест и трудоустройство работников, в основном, шахтеров, высвобождаемых в связи с закрытием, реструктуризацией горнодобывающих и других предприятий, тем самым ослабив социальный взрыв. Кроме того, налоговые отчисления из зарплаты новых работников поступили в местные бюджеты. Также создание СЭЗ предполагало внедрение новых технологий, модернизацию действующих производств, развитие внешнеэкономических связей, увеличение поставок на внутренний рынок высококачественных товаров и услуг, создание современной производственной, транспортной и рыночной инфраструктуры, эффективное использование природных ресурсов. Для предпринимателей же плюсом было освобождение от налогового бремени и отсутствие препятствий на пути внешней торговли.

Об успешном проведении политики СЭЗ в Донецкой области свидетельствуют следующие данные: с 1998 г. заявлено 116 проектов; общая сумма заявленных инвестиций по данным проектам составила 821, 2 млн долларов, предприятия выпустили продукции на 2,7 млрд долларов; получили работу 4,7 тыс. человек, сохранили рабочие места 11,2 тыс. человек; в первом полугодии 2001 г. инвестиции поступили из 50 стран, но наибольшие объемы средств привлечены из Виргинских островов — 121,05 млн долларов (36,9% общего объема), и США — 73, 30 млн долларов (22%).

Основная часть инвестиционных проектов выпадает на отрасли тяжелой промышленности, на втором месте по привлекательности стоят легкая и пищевая промышленность, далее — транспорт и связь, замыкают список предприятия агропромышленного комплекса и коммунальное хозяйство. Общей тенденцией для инвестиционных проектов является большая привлекательность корпоративных предприятий по сравнению с государственными, хотя и в государственные предприятия вкладывают средства не только внутренние, а и внешние инвесторы. Так, немецкая фирма «Siemens» представила инвестиционный проект развития аэровокзала в г. Донецке с целью повышения безопасности полета воздушных судов. Инвестиционный проект предполагает сохранение 1776 рабочих мест.

В данный момент реализуется проект по снижению квоты инвестиций с 1 млн долл. до 250 тыс. долл. с целью развития малого и среднего бизнеса

Темпы, которыми развиваются СЭЗ в Донбассе, прогнозы развития производства, изменения в социально-экономической и функционально-отраслевой структуре народнохозяйственного комплекса Донецкой области создают уверенность в том, что подобная политика принесет хорошие результаты как для региона, так и для Украины в целом, создавая Украине репутацию страны в которую вкладывать деньги выгодно и перспективно.

И. С. Капарулин, студент III курса
Херсонский государственный технический университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СИСТЕМЫ В УКРАИНЕ

В современных условиях в Украине остро встала проблема внедрения новых экономических механизмов функционирования предпринимательской системы, способных улучшить положение предпринимателей. Для разработки таких механизмов необходимо определить факторы, мешающие нормальному функционированию системы. Наиболее распространенные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели сегодня, можно определить так:

- частое и радикальное изменение законодательства Украины;
- высокие ставки налогов;

- бюрократія;
- корупція і т. д.

Ясно, що існуючі економічні механізми уже не можуть забезпечити подальше ефективне функціонування підприємницької системи. Нові економічні механізми повинні

- підвищити відповідальність чиновників;
- посилити вплив суспільності (підприємців) на прийняття державними органами рішень, регулюючих підприємницьку діяльність;
- створити умови, при яких би підприємницька система могла адаптуватися до швидко змінюваної середовища;
- підвищити роль судової системи в країні, тим самим, забезпечив виконання діючого законодавства.

Для впровадження нових економічних механізмів потрібен перегляд повноважень органів державної влади і податкових ставок. При цьому доведеться значно скоротити права чиновників, їх кількість, знизити податки і т. д. Ясно, що подібні дії майже не зустрінуть розуміння і схвалення серед міністерств і відомств.

Отже, необхідний універсальний механізм, здатний не безпосередньо, а опосередковано створити умови для подальшого розвитку підприємницької системи в Україні. Таким механізмом може стати нова регіональна політика, суть якої полягає в тому, що наближити владу до реальної життя населення можна передав законодавчу і адміністративну відповідальність від центральних органів влади місцевим.

Опыт свідчить, що більшість проблем, пов'язаних з підприємницькою діяльністю, існують лише на місцевому рівні. Отже, передача законодавчої і адміністративної відповідальності від центральних органів влади місцевим, здатна суттєво полегшити життя підприємцям. Це не призведе до розвалу держави, адже обмежив кількість рішаних завдань, органи центральної влади (Кабінет міністрів України, Верховна Рада України, Президент України) направят свої зусилля на загальнодержавні проблеми (макроекономічне регулювання економіки, освіта, армія, флот, правопорядок, судопроизводство, міжнародні відносини і т. д.). В даний час органи центральної влади, зосередивши в своїх руках всі адміністративні і фінансові ресурси, регулюючи в «ручному режимі» економіку на макро- і мікрорівні, неефективно використовують національне багатство.

При перерозподілі повноважень між органами центральної і місцевої влади підприємці отримують реальну можливість більш ефективно контролювати дії влади через систему виборів в органи місцевого самоврядування (чого немає при існуючій системі). Це дозволить економічно активному населенню на регіональному рівні оперативно реагувати на порушення з боку органів влади і окремих чиновників. Крім цього, передача права розпорядження більшою частиною податкових надходжень місцевим властям дозволить «оживити» економічне життя «відстаючих» регіонів України.

Перерозподіл повноважень між місцевими і центральними властями — це питання скорше політичне, ніж економічне, т.к. проведення регіональної політики потребує серйозного змінення українського законодавства. Ясно одне: впровадження регіональної політики необхідно здійснювати після ретельного аналізу економіки України і суспільного обговорення майбутніх заходів.

**М. С. Капаруліна, студентка III курсу
Херсонський державний технічний університет**

ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ (ПОДАТКОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО)

Як відомо, податки — це примусово стягнені державою або місцевими органами влади кошти з фізичних та юридичних осіб, необхідні для здійснення державою своїх функцій. Ці

збори здійснюються на основі державного законодавства. Тому саме рівень досконалості нормативно-правового забезпечення визначає стабільність та ефективність податкової системи.

На якому ж рівні досконалості знаходиться податкова система в Україні, і чи можна взагалі говорити про такий рівень?

Для українського оподаткування минулий рік став переломним, оскільки саме з ним пов'язаний початок нового етапу податкової реформи.

Першого квітня 2001 р. набрав чинності закон (№ 2181), яким регламентовані нові принципи взаємовідносин платників з контролюючими органами і, насамперед, з органами ДПС України. Безумовно, цей Закон не можна назвати довершеним: він містить досить багато внутрішніх протиріч і недоробок, а також недостатньо добре «стикується» з іншими актами податкового законодавства. Але в той самий час закон є безперечним кроком уперед хоча б уже тому, що ним передбачено низку прогресивних норм, до яких можна віднести відмову від безспірного стягнення податкового боргу, уніфікацію строків подання декларацій та сплати податкового зобов'язання, механізм урегулювання конфлікту інтересів та статус податкових роз'яснень.

Ще одним із найважливіших нововведень податкового року стало прийняття Верховною Радою України Цивільного (у новій редакції) та Господарського кодексів, які визначають правову основу та форми здійснення діяльності суб'єктів господарювання. Ці законодавчі акти наберуть чинності з 2003 р., тому у суб'єктів господарювання є реальна можливість не тільки вивчити їх, але й спланувати свою діяльність на майбутнє.

Плідною була також робота над Податковим кодексом, який на момент підготовки статті був прийнятий у другому читанні, однак ситуація, що склалася, досить неоднозначна.

По-перше, незрозуміло, що саме приймає Верховна Рада (оскільки текст кодексу з урахуванням поправок та пропозицій так і не став предметом широкого обговорення).

По-друге, дивує передбачуваний строк введення кодексу в дію, який вже попередньо визначений (з 01.07.2002 р.), хоч загалом кодекс не тільки досі не прийнятий, але й невідомо, коли його буде опубліковано. Такий строк не дозволить суб'єктам підприємницької діяльності підготуватись до роботи в нових умовах і створить серйозні труднощі для бухгалтерів (оскільки більшість параметрів оподаткування базуються на річних показниках, методика розрахунку яких змінюється). Але саме головне, введення цього законодавчого акта з другого півріччя суперечить вимогам і Закону України «Про систему оподаткування» від 25.06.91 р. № 1251-XII, і самого кодексу (ст. 1011 проекту у другій редакції) відносно того, що подібні зміни можуть набрати чинності тільки з початку нового бюджетного року.

По-третє, однією з найважливіших, на думку аналітиків, цілей прийняття Податкового кодексу є стабілізація податкового законодавства. До того ж сьогодні прийняття кодексу — питання скоріш політичне, ніж економічне. Тому прийнятий у такій редакції кодекс вимагатиме серйозного доопрацювання новим складом Верховної Ради, і про стабільність податкового законодавства, найімовірніше, найближчим часом можна забути.

Як наслідок — безліч штрафних санкцій, судових процесів, які створюють хворобливу атмосферу і заважають ефективному розвитку підприємництва. Цьому сприяє і роз'яснювальний процес, який в останній час придбав нові риси. До нього активно підключилися не тільки податківці, а й інші державні органи. Користь від того була: платники податків, маючи такі роз'яснення, іноді могли протистояти необґрунтованим листам ДПАУ. Однак останні, як і раніше, мали велике значення.

До того ж, до конкуренції законів додалася конкуренція листів. Звісно, що розумніше було б консолідувати зусилля роз'яснювальників у спеціальному органі, не без участі податківців, але лишивши їх можливості свавілля. Чомусь іноді вважають, що таке вирішення проблеми буде суперечити законодавству, оскільки трактувати закони має право тільки Конституційний суд. Але ж мова йде про роз'яснення. Якщо вони мають право на життя, то чому ж це право повинно бути ексклюзивним та належати податковому органу?

Залучення до процесу розробки думки представників господарського суду, комітетів Верховної Ради, Мінфіну, Держкомпідприємництва, а може, й громадських організацій, дозволило б досягнути якщо не єдиної думки, то хоча б думки більшості, яку податківці й

суди зобов'язані були б приймати до уваги. А самі роз'яснення були б доступні для платників податків і не мали б протиріч з іншими роз'ясненнями. Для цього необхідно такий механізм передбачити безпосередньо у Податковому кодексі, а в Законі про державну податкову службу «роз'яснювальний» обов'язок ДПАУ викреслити і встановити орган, до компетенції якого відноситься податкове законодавство.

Т. Р. Кіндрат, аспірант
Український державний лісотехнічний університет

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Особливості управління фінансовими ресурсами в ринкових умовах господарювання, зміни у структурі капіталу підприємств ставлять нові завдання і вимагають нових підходів до оцінки та аналізу діяльності суб'єктів з метою зростання їх іміджу, привабливості щодо залучення інвестицій.

Інвестування в Україні слід розглядати як багатопланову проблему. Зокрема, сьогодні заохочення інвестора, особливо іноземного, набуває суттєвого значення, тому що залучення додаткових джерел і інвестиційних ресурсів відразу стає відчутним у сфері реальних фінансів держави. Через те інвестиційна привабливість як поняття не лише увійшло до складу економічних термінів, але й стало об'єктом наукових пошуків, набуло широкого практичного використання. Треба зазначити, що в сучасній економічній літературі немає чіткості у визначенні сутності інвестиційної привабливості та системи її оцінки.

Багато спеціалістів прирівнюють інвестиційну привабливість до оцінки ефективності інвестиційних проектів. Зрозуміло, що до інвестиційного портфеля повинні входити найбільш ефективні проекти. Проте на ранніх стадіях його формування інвестор не завжди має можливість реально оцінити кожен з досліджуваних проектів. Інші спеціалісти під інвестиційною привабливістю підприємств розуміють доцільність здійснення капіталовкладень у розширення і технічне переозброєння діючих підприємств, що розглядаються як потенційні об'єкти інвестування. Як бачимо, дане визначення орієнтоване в основному на реальні проекти. Воно не враховує дій інвестора, спрямованих на пошук перспективних проектів у плані фінансового інвестування, не узгоджує потреб і можливостей інвестора.

Досить повно на нашу думку розкрив дане поняття професор О. І. Бланк. Під інвестиційною привабливістю розуміється інтегральна характеристика окремих компаній — об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності розвитку, обсягу і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів та їх ліквідності, стану платоспроможності і фінансової стійкості. Він пропонує здійснювати оцінку майбутніх об'єктів інвестування як з допомогою методів маркетингового, так і фінансового аналізу, наголошує на необхідності інтегрованого узагальнення результатів оцінки. Водночас дане визначення може стосуватися тільки вивчення привабливості фірм, компаній у плані перспектив здійснення фінансових інвестицій і не враховує оцінки ефективності окремих об'єктів реального інвестування в умовах обмеження інвестиційних ресурсів.

На наш погляд, у найбільш широкому розумінні оцінку інвестиційної привабливості слід трактувати як систему дій потенційного інвестора, спрямовану на підбір найбільш перспективних і ефективних проектів, які відповідають його ресурсам і можуть входити до інвестиційного портфеля.

У світовій та вітчизняній практиці вироблено низку методик з оцінки та аналізу інвестиційної привабливості суб'єктів господарської діяльності, що базуються на фінансових показниках. Більшість із цих методик оцінки привабливості суб'єктів господарювання побудовані на визначенні та аналізі показників фінансово-господарської діяльності за окремими напрямками: оборотності активів, прибутковості, фінансової стійкості, ліквідності об'єктів інвестування тощо. До кожного із перерахованих напрямів підбирається кілька показників, що суттєво впливають і найбільш повно відображають ту чи іншу ділянку діяльності підприємства.

В цілому, аналізуючи відомі критерії, показники, методики оцінки, треба відзначити, що для оцінки інвестиційної привабливості окремих об'єктів можуть використовуватися різні методологічні підходи. Їх застосування залежить від багатьох чинників: хто і з якою метою проводить такі дослідження; які об'єкти вивчаються; якими методами здійснюються оцінки; на якому етапі і з яким ступенем деталізації проводиться дана робота.

На нашу думку, до оцінки інвестиційної привабливості окремих суб'єктів повинен бути особливий підхід, який суттєво відрізняється від звичайного аналізу фінансових показників підприємства, він повинен відповідати таким вимогам:

- давати можливість проведення миттєвої оцінки стану і діяльності об'єкта інвестування;
- оперативно визначати вигідні варіанти інвестування при формуванні інвестиційного портфеля;
- враховувати готовність підприємства до залучення інвестицій, тобто наявність на підприємстві програми використання інвестиційних ресурсів;
- дати можливість встановити сприятливі варіанти інвестування серед великої кількості суб'єктів, незалежно від їх відомчої та галузевої підпорядкованості, місця розташування чи інвестиційної непривабливості інших;
- базуватися на загальновідомих показниках для вітчизняного чи зарубіжного інвестора, на відкритій інформації, що є доступною для будь-якого споживача;
- враховувати галузеві особливості підприємств;
- враховувати екологічні чинники впливу на діяльність підприємств;
- для порівняння і виявлення кращих варіантів інвестування зводити всю систему аналізу до єдиного або декількох узагальнених показників оцінки інвестиційної привабливості господарюючих суб'єктів.

А. Б. Клиновський, аспірант
Тернопільська академія народного господарства

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СИСТЕМИ В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Інноваційний шлях розвитку проголошено серед стратегічних пріоритетів держави у Посланні Президента України до Верховної Ради України «Україна: поступ у ХХІ ст. Стратегія економічної та соціальної політики на 2000—2004 рр.» Проте й сьогодні в Рівненській області переходу на інноваційну модель розвитку ще не здійснено.

Дані статистики свідчать про падіння рівня інноваційної активності (впровадженні нових технологій і техніки, освоєнні на їх основі виробництва принципово нової конкурентоздатної продукції) в усіх галузях економіки області. Так, частка підприємств Рівненщини, які використовували інновації, знизилась з 1997 по 2000 р. майже вдвічі (з 5,2 до 3,2%), що нижче від загальнодержавного показника (14,9%) в 5 разів [2, — С. 34]. В області у 2000 р. нові технологічні процеси впроваджувало лише 11 підприємств (за цим показником вона посідає 21 місце — в Україні в цілому — 1403 підприємства, виробництво нових видів продукції освоювали 39 (13,7%) підприємств, тощо. Найактивніше інноваційною діяльністю займаються підприємства Рівненського, Костопільського районів, а у Володимирецькому, Дубенському, Зарічненському, Корецькому та ін районах оновлення продукції промислові підприємства не проводили взагалі. На науку впродовж останніх років витрачалось не більше 0,5 % ВВП області, що крайнє недостатньо. А тим часом за межі області виїжджають сотні науковців, скорочується чисельність працюючих у науці з науковим ступенем. Суттєво скоротилася патентно-ліцензійна діяльність. Тільки 4% підприємств використовують досягнення науки; 90% продукції, що виробляється в області, не має відповідного науково-технічного забезпечення. Як наслідок, вітчизняна продукція стає дедалі менш конкурентоспроможною на зовнішньому і на внутрішньому ринках, а в експорті зростає частка мінеральної сировини та продукції, отриманої після її первинної переробки.

Свідченням відсутності інноваційного розвитку є вкрай висока енергомісткість виробництва, яка в області в декілька разів вища, ніж у розвинутих країнах. Виникає реальна

загроза того, що Рівненська область не зможе забезпечити за рахунок свого науково-технічного потенціалу потреби сучасної економіки.

До основних причин, які перешкоджають розвитку інноваційних процесів в області слід віднести: брак обігових коштів у підприємств; незалучення механізмів підтримки інноваційної діяльності; відсутність належної правової та організаційної бази в галузі стандартизації та сертифікації продукції та технологій тощо.

Для успішного переходу економіки України взагалі і Рівненщини зокрема на шлях інноваційного розвитку необхідне перш за все посилення регулюючої ролі держави, що підтверджується практикою інноваційного процесу в країнах Західної Європи, США, Японії.

Кредити, допомога та інвестиції повинні бути корисними для виконання таких проектів, що створюють в області явне джерело їх повернення і перспективу для отримання прибутків у майбутньому, сприяють вирішенню проблеми зайнятості, вирішенню добробуту широких верств населення.

Для того щоб власними силами знайти джерело фінансування інноваційного процесу, необхідно раціонально використати те, що є в наявності: бюджет, науково-технічний та технологічний потенціал, вигідне економіко-географічне положення області, природні ресурси, заощадження громадян тощо. Потрібно розробити регіональну економічну політику, в якій пріоритет надавався б саме інноваційному процесу. При тому політику лібералізації доцільно змінити політикою протекціонізму (захисту свого ринку і свого виробника). Основним інвестором економіки регіону повинно стати власне населення.

Для стимулювання інноваційних процесів у всіх галузях господарства важливим залишається вдосконалення відповідної нормативно-правової бази. Особливого значення набуває законодавче врегулювання питань захисту і використання інтелектуальної власності.

Для області важливо при підтримці регіональних органів влади вибрати інноваційні пріоритети та їх реалізовувати. Це передусім енергозабезпечення, сільськогосподарське виробництво і поєднані з ним переробні галузі, галузі з науково-технічним потенціалом, деревообробна промисловість, промисловість будівельних матеріалів.

Забезпечення інноваційного розвитку економіки Рівненської області можливе при наявності кваліфікованих кадрів, які здатні створювати і освоювати у виробництві нові техніку і технологію. Варто існуючу систему підготовки і перепідготовки кадрів довести до рівня міжнародних кваліфікаційних вимог, забезпечити тісну інтеграцію освіти і науки, розвивати нові її форми і напрямки, створити належні умови для стимулювання роботи вчених та висококваліфікованих спеціалістів, забезпечити належний рівень оплати їхньої праці та соціальний захист.

*А. О. Кононенко, студентка III курсу
Харківський державний економічний університет*

ОЦІНКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ОБОВ'ЯЗКОВОГО СТРАХУВАННЯ ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВЛАСНИКІВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

Завжди існує ризик завдати комусь шкоду через обставини, що не залежать від волі конкретної особи. Будь-яка необережність, ненавмисна помилка може призвести до завдання шкоди життю, здоров'ю або майну третіх осіб та ін. **Страховання відповідальності власників авто** покликане захистити страхувальника від можливих фінансових збитків у разі пред'явлення вимог третіми особами. В 1949 р. в Європі була створена Міжнародна система автострахування, яка отримала назву «Зелена карта». Її мета — захистити інтереси автовласників на території будь-якої країни. Нещодавно Україна приєдналася до цієї системи.

Але, на жаль, вона не знайшла особливої підтримки наших водіїв. Щоб глибше зрозуміти цю проблему, автор провів опитування власників автотранспортних засобів. За його результатами було виявлено, що майже половина опитуваних негативно ставиться до цього виду страхування. Було встановлено залежність між віковим станом респондентів та їх ставленням до обов'язкового страхування цивільної відповідальності; середній вік

опитуваних, які негативно ставляться до цього виду страхування — 40 років. Розподіл респондентів на чотири вікових категорії, дав оті позитивні відповіді, що наведено на рис. 1.

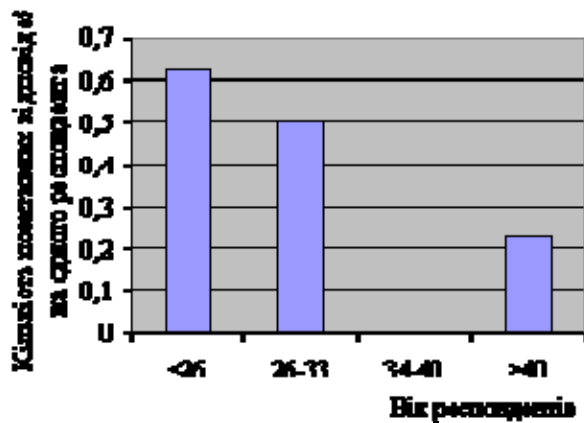


Рис. 1. Розподіл респондентів

Як видно з рис. 1, чим старше власник, тим більша їх кількість не бажає бути страхувальником за цим видом страхування, пояснюючи це тим, що вони цілком впевнені у своїй їзді, і не збираються кожен рік платити близько 200 грн.

Цікаво також те, що 18,9% опитаних — жінки, які всі згодні з цим видом страхування.

До речі, добровільно цією послугою скористалося 13,5% водіїв, з яких 60% — жінки.

Під час дослідження було також виявлено наступну залежність між віком автомобіля та ставленням його власника до обов'язкового страхування цивільної відповідальності (рис. 2).

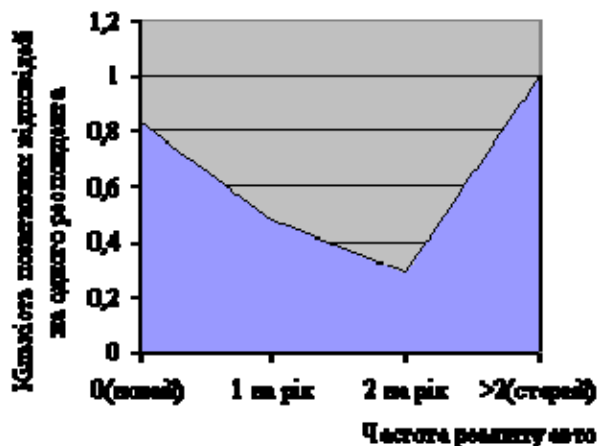


Рис. 2. Ставлення власника авто

до обов'язкового страхування цивільної відповідальності

Як видно з рис. 2, кожен власник, який часто ремонтує свій авто, згоден з обов'язковим страхуванням, що пояснюється великим ризиком ДТП. 83% власників нових авто також згодні з цим видом страхування, пояснюючи це хвилюванням за свій транспортний засіб.

Негативним моментом було виявлено те, що 85,72% респондентів, які часто порушують Правила дорожнього руху, згодні з обов'язковим страхуванням. З цього приводу доречно згадати афоризм Яніни Іпохорської: «Страхові внески за автомобіль платиш роками, таємно сподіваючись, що в один прекрасний день трапиться аварія, яка поверне тобі все до копійки».

В Україні існує ряд проблем щодо втілення системи обов'язкового автострахування:

- досить високі страхові тарифи порівняно з середніми доходами населення;
- проблема перевірки наявності поліса страхування (витрати бюджету);
- відсутність національної системи усвідомлення обов'язковості попередження ДТП.

В цілому автор вважає, що цей вид страхування досить прогресивний. Якщо даний вид страхування буде впроваджено, то це дозволить:

по-перше, виділити кошти для інвестування заходів з безпеки руху;

по-друге, зникне проблема неплатоспроможності водія, який потрапив у ДТП.

Для ефективного автострахування відповідальності пропонується здійснювати співпрацю з громадськими організаціями з питань психологічного впливу на населення, зацікавлення його в придбанні полісу обов'язкового страхування, а також система знижок, що наведена у табл. 1.

Таблиця

ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ У ПРИДБАННІ ПОЛІСУ
ОБОВ'ЯЗКОВОГО СТРАХУВАННЯ

Стаж водія \ вік авто	Менше 10 років	Від 10 до 15	Більше 15
Менше 10 років	0%	Надбавка 1%	Надбавка 3%
Від 10 до 15	3%	2%	1%
Від 16 до 20	5%	4%	2%
Більше 20	10%	5%	1%

О. Кравець, студентка
Львівська комерційна академія

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Відомо, що до традиційних сфер застосування маркетингу належать виробництво, гуртова та роздрібна торгівля товарами й послугами. Нещодавно на вітчизняному ринку в межах роздрібної торгівлі з'явився новий напрямок — франчайзинг. Під тим терміном слід розуміти систему надання привілеїв крупними фірмами незалежним роздрібним фірмам права продажу своїх товарів чи послуг під торговою маркою основної фірми (франчайзера) в обмін на виконання певних умов:

- ♦ фірма, що бажає працювати під торговою маркою відомої компанії, повинна заплатити певний грошовий внесок за це право;

- ♦ фірма повинна сплачувати постійні відсотки від прибутку фірмі-франчайзеру.

Отже, озброївшись старим американським інструментом, молоді вітчизняні фаст-фуди почали наступати на п'яти півстолітнім «Макдональдсам». За якихось чотири роки, без певного досвіду, методичної допомоги та підтримки закону, в Україні відкрилося 16 пунктів швидкої їжі — «Піца Челентано» та «Картопляна хата». До кінця цього року їх планується відкрити ще 28 (загалом 44). А враховуючи їх темпи росту, українські фаст-фуди протягом наступних кількох років за чисельністю, схоже, переженуть на українському ринку заокеанські.

З чого ж починається постановка даного бізнесу? По-перше, укладається попередня угода, щоб застрахуватись від видатків на випадок, якщо замовник раптом передумає. Далі йде підготовка плану роботи та планування підприємства. Наступний етап — планування ремонту приміщення та технологічної схеми, на базі яких місцеві архітектурні бюро роблять розгорнуті робочі проекти. Насамкінець складається франчайзингова угода.

Коли ремонт наближається до кінця, за певною системою добирається персонал. У львівський навчальний центр приїжджають ключові «штатні» фігури, які студіюють теоретичний і практичний курси. Навчання триває від трьох днів до тижня. Якщо стажери не витримали тестування, залишаються на додатковий термін (але вже за кошти замовника). На кожному такому фаст-фуді працює 25—26 осіб. Головне — підібрати людей, не зіпсованих радянським громадським харчуванням, молодих, динамічних. Їм надається шанс для

професійного зростання. Наприклад, хлопець, який вчора обслуговував споживачів від прилавку, сьогодні стає менеджером і контролює роботу ресторанів на місцях.

Які ж труднощі виникають у розвитку франчайзингової мережі? По-перше — це брак коштів в операторів. Бізнес цей недешевий, а спектр клієнтів дуже полярний — від мільйонера до вчорашнього «човника». Проте всі підприємства даної галузі є надзвичайно ліквідні — 25% гарантованої рентабельності. По-друге, відсутність відповідного законодавства. Якби в нас були закон, судова практика, гнучкіше та оперативніше патентне відомство, в Україні франчайзинг розвивався б набагато швидше. Наприклад, у США 60% роздрібного продажу відбувається за франчайзингом.

В чому ж феномен «Піци Челентано» та «Картопляної хати»? По-перше — це створення хорошого продукту, а по-друге — його хороша розкрутка. Підсилило ефект й те, що заклади такого типу на вітчизняному ринку є новинкою та викликають цікавість. Нашому споживачеві вже набридлі одноманітні кафе та бари з однотипним меню. Треба просто подумати, чого хочеться людям, і йти від клієнта. Чи всі бажають їсти піцу? Ні. Яка для нас звичайна їжа? Картопля. Проте, якщо її запропонувати споживачеві у вигляді звичайних страв, можна стати схожим на всю решту закладів громадського харчування. Тому надзвичайністю та новизною була спроба покласти нашу звичайну їжу на екзотичний манер «техас-мексика». Зараз власники мережі «Піца Челентано» подали свою рецептуру на патентування.

На сьогоднішній день цей бізнес стрімко розвивається. Вже за місяць після відкриття другого підприємства подали заявки два оператори — з Києва та Хмельницького. За сім місяців з'явилась «Піца Челентано» на вул. Сагайдачного в Києві. Є чимало замовлень з Росії, Молдови, Польщі.

Р. В. Кривоніс, студент IV курсу
Київський національний
торгівельно-економічний університет

ІПОТЕЧНИЙ КРЕДИТ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні, коли підприємства функціонують у жорстких ресурсних обмеженнях, перш за все фінансових, особливого значення набуває проблема розробки обґрунтованої політики підприємства щодо залучення кредитних ресурсів, зокрема іпотечних кредитів. На сучасному етапі, коли розвиток нерухомості досяг досить високого темпу, ця проблема набуває важливого значення. Тому що проблема іпотечного кредитування юридичних осіб на Україні досить прозора, не розглянута з науково-аналітичного боку.

Іпотека є важливим мотиваційним інструментом. Іпотечний кредит обумовлює соціально-економічну ситуацію, за якої створюються додаткові мотивації до праці як у кредиторів, так і в боржників. Кредитори зацікавлені у своєчасному поверненні коштів, боржники вимушені активізувати свої трудові зусилля з метою залучення своїх фінансових ресурсів, необхідних для виконання взятих боргових зобов'язань, а також сплати відповідних процентів.

Фактично весь досвід іпотечного кредитування в Україні сьогодні пов'язаний з діяльністю єдиного банку, який здійснює іпотечні операції, — АКБ «Аркада» ХК «Київміськбуд». Вони є головними суб'єктами, які здійснюють експеримент у житловому та промисловому виробництві, спрямований на розвиток іпотечного кредитування. Але саме іпотечне кредитування юридичних осіб на сьогоднішній час є незайнятою низкою на ринку іпотечного кредитування. Це зумовлено рядом певних причин. По-перше, іпотечне кредитування є довгостроковим, що не завжди є поширеним в нашій державі. По-друге, недовіра керівників підприємств до установ, які займаються цим видом діяльності. По-третє, недостатність інформації про цей вид кредитування. Тому в Україні можливе короткострокове іпотечне кредитування юридичних осіб, так як цей вид менше залежить від економічних умов незавжди сприятливих.

Можливість отримання такого кредиту залежить від багатьох факторів — як економічних, так і інших. По-перше, відносини клієнта з банком мають бути сталими, або якщо підприємство перший раз звернулося до банку з такою пропозицією, то саме підприємство повинно мати добре ім'я та працювати на ринку України досить довгий час, на жаль, ситуація в Україні не дозволяє ставити більш м'які умови. По-друге, підприємство повинно представити бізнес-план, який повинен відображати основні положення та види доходів, які є джерелом повернення кредиту. В Україні досить обмежений контингент банків, які надають цей вид кредиту. Кредит у ринковій економіці необхідний передусім як еластичний механізм переливання капіталу з одних галузей в інші та згладжування норми прибутку.

Поряд із банками наданням такого кредиту займаються й інші фінансові установи: інвестиційні фонди, страхові компанії, брокерські, дилерські фірми тощо. Спеціалізованих установ на сьогодні в Україні немає.

Визначення кредитоспроможності позичальника банком представляє собою комплексну якісну оцінку. Вона розробляється банком у процесі аналізу усіх елементів кредитоспроможності позичальника, мета якого — створення інформації для прийняття рішення. Оцінивши розроблену у процесі аналізу інформацію, банк приймає рішення про можливість й умови видачі кредиту. Фактори, які враховуються при оцінці кредитоспроможності позичальника, дозволяють оцінити готовність позичальника повернути позику у визначений термін. У вітчизняній практиці готовність позичальника до виконання взятих на себе зобов'язань оцінюється шляхом вивчення його права та дієздатності, репутації відносно позик, здатності отримувати дохід, наявності капіталу, забезпеченості кредиту. Зовнішнім фактором оцінки кредитоспроможності позичальника є стан кон'юнктури ринку.

Працівники відділу кредитоспроможності проводять оцінку, яка включає в себе такі показники: коефіцієнти ліквідності, ефективності, фінансової стійкості, рентабельності. Отримані показники по підприємству порівнюються з оптимальними показниками. Після чого дається узагальнююча відповідь на питання про видачу кредиту.

Здійснивши оцінку вартості майна, необхідного для забезпечення отриманого кредиту, підприємство може обрати банк, виходячи із його рейтингу, який визначається відповідно до системи CAMEL (США), CAMPARE (Англія), система «еталонного банку» (Франція) можуть бути використані і в Україні. Що стало можливим після переходу в 1997 р. на міжнародні банківські стандарти.

При виборі банку необхідно перевірити відповідність сформованого капіталу і основних показників встановлених для іпотечних банків, що закріплено новою постановою Національного банку України «Про регулювання діяльності комерційних банків».

*Т. Лебухорська, студентка III курсу
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича*

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У ПРОЕКТІ ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ

Минулий рік відзначився своєю насиченістю податковими подіями, основною з яких був розгляд Верховною Радою України та прийняття у другому читанні Податкового кодексу. Цю подію можна розглядати в двох аспектах. З одного боку, необхідність прийняття такого закону є очевидною з огляду на ту кількість нормативно-правових актів, які сьогодні регулюють податкову систему держави, а тим паче враховуючи їх якісний зміст. З іншого — в такому вигляді, в якому цей кодекс успішно пройшов друге читання, його важко сприйняти позитивно, адже він містить досить багато незрозумілих чи суперечливих положень, а також негативних моментів, які, ймовірно, призведуть до збільшення податкового навантаження на деяких суб'єктів економічної діяльності, зокрема приватних підприємств.

Проектом Податкового кодексу передбачено два шляхи оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності, які діють без створення юридичної особи:

— спрощена система оподаткування, тобто сплата єдиного податку;

— оподаткування доходів від підприємницької діяльності у складі сукупного оподаткованого доходу.

Одразу в поле зору впадає неточність, яка стосується зміни способу оподаткування протягом року: у статті 3031 визначено, що вибір способу оподаткування здійснюється фізичною особою до початку звітного (податкового) року. У той же час у статті 15003 зазначено, що «спосіб оподаткування обирається один раз на рік і залишається незмінним протягом кварталу для фізичних осіб». Тому залишається незрозумілим, чи може вибір робитися в середині звітного року чи ні.

Розглянемо, які зміни передбачаються у Кодексі щодо спрощеної системи оподаткування. **По-перше**, змінюються умови, які визначають можливість переходу на спрощену систему. Це стосується зменшення граничного обсягу виручки від продажу товарів, робіт і послуг за рік з 500 до 200 тис. грн., а також кількості осіб, що перебувають у трудових відносинах з такою фізичною особою та беруть участь у підприємницькій діяльності, — з 10 до 5 за рік. Крім цього, якщо сьогодні спрощена система не поширюється на фізичних осіб, що здійснюють торгівлю лікєро-горілочаними, паливо-мастильними та тютюновими виробами, то згідно з Кодексом це обмеження поширюється на осіб, що здійснюють торгівлю будь-яким з підакцизних товарів, до яких, окрім названих, передбачається включити ще й транспортні засоби.

По-друге, запропонована система значно збільшить податкове навантаження на платників єдиного податку, адже вони звільнятимуться лише від сплати податку на доходи фізичних осіб (з доходу, отриманого від підприємницької діяльності), шкільного податку, ринкового збору та податку на майно. Водночас спрощенці є платниками ПДВ, а це, як відомо, найскладніший в адмініструванні податок. І тут виникає ще одна суперечність. У Кодексі зазначено, що спрощенці ведуть спрощений порядок обліку та звітності. Але необхідність сплати ПДВ зумовлює потребу у веденні повного обліку та звітності, що в свою чергу вимагає наявності спеціальної економічної освіти чи достатнього рівня знань у фізичних осіб. Крім цього, підприємці не звільняються від обов'язку нарахування, відрахування та перерахування до бюджету та державних цільових фондів податку з доходу та зборів, пов'язаних із виплатою заробітної плати працівникам, які перебувають з ним у трудових відносинах. Результатом цього, ймовірно, буде:

— збільшення податкового навантаження;

— неможливість застосування спеціальних схем для зменшення фонду оплати праці (адже відомо, що в деяких випадках є вигідною реєстрація окремих працівників як суб'єктів підприємницької діяльності та подальша співпраця з ними «на рівних»;

— приховування зарплати в тінь та легальний показ лише мінімального її рівня.

По-третє, змінюється підхід до визначення об'єкта оподаткування: ним вважається нормативний чистий дохід, який встановлюється районними та міськими радами за кожним видом господарської діяльності в межах від 200 до 2000 грн. Ставка податку встановлюється на рівні 10% нормативного чистого доходу. Проте таке суто теоретичне нововведення не змінює фактичного розміру податку, який і сьогодні становить 20—200 грн.

І, **по-четверте**, передбачається змінити порядок сплати податку. Найперше, що викликає негативну реакцію, — необхідність авансової сплати єдиного податку. Тобто підприємець ще не розпочавши своєї діяльності та не одержавши жодного доходу вже повинен сплатити з нього податок. Вражає також і механізм сплати єдиного податку. Засвідчує його сплату свідоцтво про сплату єдиного податку, яке видається **на один звітний квартал**. Для отримання такого свідоцтва за 15 днів до початку наступного кварталу фізична особа повинна подати до податкових органів заяву та платіжний документ, що засвідчує сплату єдиного податку. Підприємець може отримати свідоцтво на календарний рік, але для цього йому потрібно здійснити авансову сплату річної суми єдиного податку.

Якщо врахувати все вищевказане, а також те, що проектом Податкового кодексу значно обмежуються права ще й суб'єктів підприємницької діяльності — юридичних осіб, то виникає запитання: для кого ж вигідна спрощена система? Зрозуміло, що не для підприємців. І це є досить негативним моментом. Оскільки держава не підтримує саме той сектор, який найбільше потребує її допомоги, який є рушійною силою структурної перебудови економіки та фактором формування конкурентного ринкового середовища.

МАРКЕТИНГОВА ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова діяльність є відносно новою для вітчизняних підприємств. Окремі функції маркетингу, пов'язані в основному з плануванням товарного асортименту, здійснювались раніше відділами головного конструктора, головного технолога, планово-економічною службою, стосовно збуту продукції — відділами збуту, комплектації та зовнішньої кооперації. Що ж стосується вивчення ринку, аналізу попиту, проведення рекламних компаній, стимулювання збуту, то ці види маркетингової діяльності взагалі були відсутні. Функціонування українських підприємств в умовах переходу до ринку стало неможливо без інструментарію маркетингу, що знайшло відображення в перетворенні відділів збуту, комерційних відділів та копіювання взірців маркетингових структур західних фірм, без врахування особливостей вітчизняної економіки і культури (тобто факторів зовнішнього середовища).

Ринок України залежить від зовнішніх ринків і залежатиме від них у майбутньому. Тому внутрішній український ринок успішно розвиватиметься тільки тоді, коли він добре взаємодіятиме з світовим ринком і «розмовлятиме» з ним однією мовою. Знання маркетингу — це володіння ринковою мовою.

За останніми дослідженнями, які пов'язані з визначенням місця маркетингу в діяльності 208 фірм України, які брали участь в 1998 році ЕКС — ПО — Донбас — 98, підтверджують висновок про недостатнє використання інструментарію маркетингу на ринку. На запитання «Який зміст ви вкладаєте в поняття маркетинг?» класичне визначення дали 58% респондентів. Щодо спеціалістів маркетингу 70% повідомили, що у фірмах відсутні маркетингові служби. В 15% підприємств мають спеціалістів по маркетингу і в 15% — служби маркетингу. На запитання «Чи мають співробітники служб маркетингу і спеціалісти-маркетологи освіту?» 51% респондентів відповіли, що їхні співробітники не мають спеціальної освіти, 15% — що вони закінчили курси по маркетингу, а 14% — закінчили факультет маркетингу в вузах, 8% — мають економічну освіту, 2% — освіту психолога, 10% — іншу спеціальну освіту. В фірмах, де відсутні маркетингові служби і спеціалісти-маркетологи, в 30% випадків їх функціональні обов'язки виконують керівники підприємств, а 18% — замісник керівника, в 15% — відділ збуту, а 3% — відділ реклами. Важливий факт, що на запитання «Керуетесь ви принципами маркетингу в своїй діяльності?» більшість відповіла так (83,6%), 10,3% — ні. І на запитання «Чи потрібні вашій фірмі професійні спеціалісти по маркетингу?» і «Потрібен маркетинг вашому підприємству?» відповіли відповідно: «так» — 60,6 і 81,2%, «ні» — 29,1 і 11,5%. Тобто більшість керівників — за маркетинг!

Досвід доводить, що найскладнішим для вітчизняних підприємств виявляється створення ефективної служби маркетингу і збуту та підвищення їх ефективності, для чого необхідно сформулювати систему управління підприємством, орієнтовану на вимоги ринку, провести перекваліфікацію (або підвищення кваліфікації) керівників відділів збуту, постачання, виробничого, планово-економічного та інших, створити відділ маркетингу та виокремити його з відділу збуту, застосувати сучасні підходи до організації збуту продукції, розробити регіональну збутову політику, запровадити сучасну систему просування продукції на ринок. У сучасних умовах перехідного періоду для великих промислових вітчизняних підприємств доцільне поетапне створення інтегрованих маркетингових структур. Конкретна структура маркетингу повинна відповідати індивідуальним особливостям підприємства. Відділ маркетингу на підприємстві має набути статусу головної служби. Однак на багатьох підприємствах основною службою і дотепер залишається відділ виробництва, а заступник директора з виробничих питань є другою особою на підприємстві. Бракує фахівців з маркетингу, здатних керувати діями директора, планово-економічного відділу, відділу матеріально-технічного забезпечення, збуту, фінансів і бухгалтерією. Без цього служба

маркетингу буде тільки назвою. Центральним моментом формування структур маркетингу на підприємстві є розробка організаційного механізму адаптації діючих структур підприємств до маркетингових процесів. Важливе місце у службі маркетингу займають маркетингові дослідження, які повинні проводитись у двох напрямках: пошук сегмента ринку для визначеного для виробництва товару і оцінки можливості його випуску. Кінцевою метою маркетингових досліджень є розробка відповідного плану дій, який об'єднує колективні дії виконавців. Маркетингове планування дає ряд переваг: стимулює їх до постійного перспективного мислення, веде до чіткішої координації зусиль фірми, спонукає фірму конкретніше визначати свої завдання, робить фірму більш підготовленою до стрімких змін, наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб.

Як видно, в українських фірмах маркетинг як один зі складових напрямків економічної реформи розвинутий не дуже добре. Основні причини незацікавленості фірм у маркетингу такі: відсутність елементарних знань про маркетинг, не розвинута конкуренція на ринку, відсутність інформаційного забезпечення і ринкової інфраструктури, несуттєвість стимулювання діяльності учасників ринку, нерозумінням необхідності й важливості нововведень. Хоча в 1998 р. професія маркетолог зайняла сьоме місце в тор-двадцятці найбільш популярних професій по рейтингу.

М. Й. Любичь

Київський Національний торговельно-економічний

ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ КОЛЬОРІВ У РЕКЛАМІ

Спеціалісти стверджують, що кольорова гама рекламного ролика чи плаката, підбір кольорів для логотипу не менш важливі при позиціюванні товару, ніж його функціональні характеристики. Аналіз розробки відомих брендів, що широко представлені сьогодні на вітчизняному ринку, підтверджує висловлену думку. Розробники застосовують певні закони використання кольорів, зокрема теорію, розроблену Максом Люшером.

Візьмемо, наприклад, такі відомі бренди, як MARLBORO, мережу магазинів ARGO TRADING і шоколад «Корона», які широко використовують червоний колір. Згідно із згаданою теорією, червоний колір дуже активний. Настільки, що змушує частіше битися серце і прискорює пульс. Цим скористались розробники історії про країну MARLBORO. Ковбой, дуже динамічний і активний, відповідає «червоному типу» людей. Це доповнюється відповідним червоним забарвленням пачки. Тому ця марка серед енергійних людей має неабиякий попит. Життєва енергія притаманна й молоді, тому червоний у них найпоширеніший колір. Цим правилом керуються магазини ARGO, які пропонують молодіжний одяг.

Червоний — це любов, червоний — це кров, червоний — це лють. Це збудження і сексуальність. Червоний — це «смак бажання», стверджує слоган шоколаду «Корона» і використовує цей колір як фірмовий.

Не менш популярними серед торгових марок є й інші кольори. Наприклад, жовтий колір. Він є поєднанням червоного і зеленого і характеризує стан збудженої напруги. Він виражає бажання розкритися як основну психічну потребу. В тесті Люшера його ставлять на перше місце ті, хто прагне нового, хто бажає, наприклад, подорожувати. Жовтий колір радять використовувати в таких галузях, як послуги турфірм, дитячі товари. На мою думку, це спрацювало в рекламі WESTERN UNION. Слово WEST асоціюється у свідомості із Заходом, що навіює бажання подорожувати, яке підсилюється жовтим кольором.

Жовтий колір досить успішно використовують такі марки, як LIPTON, мережа ресторанів «Швидко», McDonalds.

Однак слід зауважити, що найбільш відомі туристичні фірми України цей колір майже не використовують. Навпаки, серед вісімнадцяти найбільших авіакомпаній світу у фірмових кольорах застосовують лише International і EgiptAir. В інших домінують блакитні кольори (очевидно, це пояснюється асоціативним зв'язком кольору неба та авіапослуг).

Блакитний і темносиній колір — це безумовний спокій. Символічно — це тиха вода, флегматичний темперамент, жіноче начало, солодощі й ніжність. Сині кольори зустрічаємо в рекламі фільтрів для води («Бріта» і «Бар'єр»).

Цікаво, як експериментує з кольором компанія UMC. Вони міняють основний фон, застосовуючи то темносиній, то фіолетовий. Це може бути прямо пов'язано з політикою залучення нових сегментів. Проведений психологічний тест у різних країнах світу визначив, що фіолетовий приймають більше незаможні верстви населення, з нижчим рівнем освіти і меншими інтелектуальними здібностями. Поєднавши це з ціновими знижками і акціями, можна сподіватись на успіх.

Четвертим основним кольором Люшер вважає зелений. Цей колір статичний. Відображає внутрішньо напружений стан. Люди, які прагнуть цього кольору, сподіваються на впевненість. Вдалою є реклама магазинів «Космо», які пропонують косметику. Світлозелений колір у поєднанні з квітами відповідає новій весняній лінії парфумів.

Інше застосування зеленого знаходить у рекламі усіх товарів, які безпосередньо стосуються здоров'я (ліки, продукти харчування і засоби догляду).

Разом із тим не остання роль відводиться в рекламі поєднанню кольорів. Наприклад, поєднавши лише яскраві червоний, синій, жовтий, оранжевий, зелений кольори фірма BENETTON підтвердила свою спрямованість на молодіжну моду.

Торговельна марка «Мягков» привернула до себе увагу поєднанням синього й червоного без жодного напису на плакаті.

Фірма NIKE досить довго розміщувала свій логотип білого кольору на червоному тлі, також не написавши жодної літери.

Крім того, значний вплив мають поєднання контрастних кольорів. Теорія реклами радить як найбільш ефективно використовувати синій на білому, чорний на жовтому, зелений на білому і жовтий на синьому.

Водночас дуже часто при застосуванні кольорів не слід забувати про поєднання світла і тіні, про певні графічні закони. Так, наприклад, при формуванні натюрмортів, що сьогодні часто використовують відомі виробники продуктів харчування (кетчупів, майонезів тощо), треба знати, що сприйняття світлотіні й кольору залежить від тла. На світлому тлі кольоровий предмет здається більш темним, на темному — більш світлішим (зелений лист на червоному буде здаватись зеленішим, ніж на синьому). Художні засоби кольорових і світлових контрастів більш виражені стосовно предметів переднього плану, ніж заднього. А білий і чорний (ахроматичні кольори) підвищують інтенсивність того кольору, який знаходиться поруч.

Чорно-білий рекламний сюжет теж привертає до себе увагу, але відсутністю кольорів, чим відрізняється від інших. Компанія «Світоч» пропонувала деякий час саме такий відеоролик на українському телебаченні.

Здається, що теорія кольорів безмежна. Вплив їх не досить вивчений. Ніхто не скаже, який колір принесе вам надприбутки, зробить рекламу ефективною. Цей показник визначають безліч факторів, які необхідно враховувати.

*И. Мальцева, аспірантка
Донецкая государственная академия управления*

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ И ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Все направления и формы инвестиционной деятельности фирмы осуществляются за счет формируемых ею инвестиционных ресурсов. Инвестиционные ресурсы представляют собой все виды денежных и иных активов, привлекаемых для осуществления вложений в объекты инвестирования.

Разработка стратегии формирования инвестиционных ресурсов фирмы осуществляется по отдельным этапам:

1. Прогнозирование потребности в общем объеме инвестиционных ресурсов.
2. Изучение возможности формирования инвестиционных ресурсов за счет различных источников.
3. Определение методов финансирования отдельных инвестиционных программ и проектов.
4. Оптимизация структуры источников формирования инвестиционных ресурсов.

Первый этап имеет следующие стадии:

- определяется необходимый объем финансовых средств для реального инвестирования. В этих целях подбираются объекты — аналоги, по которым рассчитывается стоимость нового строительства или приобретения. Наряду со стоимостью строительства объекта должны быть предусмотрены вложения в оборотные активы нового предприятия. Так, например, в ОАО «Рилье» объем инвестиций в строительство автостоянки составляет 2160 тыс. грн. и 15840 тыс. грн. вложения в оборотные активы. Таким образом, общая потребность в инвестициях составила 18 000 тыс. грн.;

- определяется необходимый объем инвестиционных ресурсов для осуществления финансовых инвестиций. По расчетам ОАО «Рилье», необходимый объем инвестиций для финансовых вложений составил 4792 тыс. грн.;

- определяется общий объем необходимых инвестиционных ресурсов. Он рассчитывается путем суммирования потребности в инвестиционных ресурсах для реального инвестирования, потребности в этих ресурсах для осуществления финансовых инвестиций и суммы резерва капитала (резерв капитала предусматривается обычно в размере 10% от совокупной потребности в средствах для реального и финансового инвестирования). Общий объем необходимых инвестиционных ресурсов для ОАО «Рилье» можно определить как $18000 + 4792 + (18000 + 4792) \cdot 0,1 = 25071,2$ тыс. грн.

Изучение возможностей формирования инвестиционных ресурсов за счет различных источников является вторым этапом разработки стратегии. В процессе этого этапа работ рассматриваются возможные источники формирования инвестиционных ресурсов с учетом специфики деятельности той или иной фирмы.

Все источники формирования инвестиционных ресурсов подразделяют на три основные группы: собственные; заемные; привлеченные.

Источники формирования инвестиционных ресурсов ОАО «Рилье» делятся на собственные — 21059,81 тыс. грн., заемные — 4011,39 тыс. грн.

Определение методов финансирования отдельных инвестиционных программ и проектов является третьим этапом разработки стратегии и позволяет рассчитать пропорции в структуре инвестиционных ресурсов. При разработке стратегии формирования инвестиционных ресурсов рассматриваются такие методы финансирования отдельных инвестиционных проектов: *полное самофинансирование* — за счет собственных или внутренних источников; *акционирование* — для реализации крупномасштабных реальных инвестиций при отраслевой или региональной диверсификации инвестиционной деятельности; *кредитное финансирование* — при инвестировании в быстрореализуемые реальные объекты с высокой нормой прибыльности инвестиций, а также для финансовых инвестиций, если уровень доходности по ним существенно превышает ставку кредитного процента; *смешанное финансирование* основывается на различных комбинациях вышеперечисленных методов и может быть использовано для всех форм и видов инвестирования.

С учетом перечисленных методов финансирования отдельных инвестиционных программ определяются пропорции в структуре источников инвестиционных ресурсов. Для ОАО «Рилье» эти пропорции составляют: за счет собственных средств 84% объема необходимых инвестиционных, за счет заемных — 16%.

Оптимизация структуры источников формирования инвестиционных ресурсов является последним этапом разработки стратегии. Необходимость такой оптимизации определяется тем, что рассчитанное соотношение внутренних и внешних источников может не соответствовать требованиям финансовой стратегии компании и снижать уровень ее финансовой устойчивости.

Рассчитанное соотношение внутренних и внешних источников ОАО «Рилье» соответствует требованиям финансовой стратегии компании.

О. В. Могила, студентка V курсу
Київський національний економічний університет

БРЕНД ТА ПОКУПЕЦЬ — ЛЮБОВ СЛІПА

Виходячи з даних багатьох досліджень та статистичних даних, можна побачити, що галузь з виробництва безалкогольних та слабоалкогольних напоїв на сьогоднішній день за багатьма показниками є передовою в Україні — призупинено спад виробництва, лідируючі заводи нарощують обсяги випуску продукції та розширюють асортимент, впроваджують передові технології та купують нове обладнання. Ця ж галузь і сама конкурентомістка, оскільки, по-перше, в країні вже розгорнулись і працюють лідируючі світові компанії з виробництва напоїв — Соса Cola, Pepsico, по-друге, інші іноземні компанії входять на ринок шляхом купівлі місцевих заводів, і по-третє, безліч імпортерів, легальних та нелегальних, ввозять в Україну величезну кількість різних напоїв. Звісно, всі українські виробники наштовхнулись на ряд проблем, які рано чи пізно доведеться вирішувати всім. І якщо відповіді на деякі короткострокові задачі, від розв'язання яких залежить сьогоднішнє виробництво (обігові кошти, постачальники, дизайн упаковки, рецептура), вже знайдені, то зерна вірних відповідей на глобальні питання, які впливають на подальший розвиток підприємства, ще тільки-тільки починають давати паростки. Отже, хотілося б розглянути одне з таких зерен — «брендинг». Що бренд та бренд-менеджмент дає виробнику та чи потрібно це все українським виробникам?

Найкраще результати роботи над брендами можна розглянути на прикладі відомих у світі компаній, таких як Procter&Gambel та BOSCH. Мабуть, небагато хто знає про те, що декоративна косметика Max Factor, засоби догляду за шкірою Ellen Betrix, вишукані аромати Hugo Boss, чіпси Pringles та кава Folgers є продукцією американської компанії Procter&Gambel; або маргарин Rama, морозиво Magnum, шампунь Organics, запахи Obsession та one від Kelvin Klein, крем Vaseline виробляються європейським гігантом Uniever. Для чого цим могутнім корпораціям, до зони інтересів яких входить вся планета, виробляти безліч різних товарів під різними назвами, вкладати кошти в їх рекламу та просування на ринок? Досвід Procter&Gambel із брендингу на споживчих ринках є класичним прикладом західного підходу, коли головна компанія — виробник захований від кінцевих споживачів із метою мінімізації ризику перенесення негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму і на інші товари. У кожного продукту Procter&Gambel — своя торгова марка. Це найбільш капіталомісткий підхід до брендингу, особливо для компаній, що мають різноманітний асортимент товарів. У випадку з P&G цей підхід обґрунтований. Це одна з небагатьох компаній, що реалізували стратегію глобалізації, у т. ч. у брендингу.

У більшості ж випадків використовується європейський підхід до брендингу: під одною торговою маркою виводиться декілька товарів (корпоративний бренд), наприклад, BOSCH. Під цією маркою продаються і запчастини до автомобілів, і побутові прилади, і промислове устаткування, причому різних виробників, у тому числі і корейських. Такий спосіб виводу бренду на ринок дає можливість значного заощадження коштів на розробці іміджу та рекламі великої кількості торгових марок.

За даними книги «The World's Greatest Brands» до 10 найкращих брендів входять:

1. McDonald's;
2. Coca-Cola;
3. Disney;
4. Kodak;
5. Sony;
6. Gillette;
7. Mercedes-Benz;
8. Levi's;
9. Microsoft;

10. Malboro.

На жаль, досвід створення брендів на вітчизняному ринку не дозволяє нашим компаніям входити до числа лідируючих в світі, але з вдалим поєднанням досвіду світових компаній та власних розробок з часом, можливий вихід українських підприємств на світовий ринок.

Г. Монастирський, аспірант

Тернопільська академія народного господарства
**ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ФУНКЦІЙ
МАРКЕТИНГУ
В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Трансформація соціально-економічної та політичної систем в Україні зумовила докорінну модифікацію теоретичної сутності та практики функціонування органів місцевого самоврядування в процесі управління розвитком первинних територіальних утворень й визначила необхідність впровадження в їх діяльність ринковоорієнтованих функцій.

Відповідно до теорії соціальної служби органи місцевого самоврядування повинні надавати членам територіальної громади низку громадських послуг, спрямованих на забезпечення соціально-побутових, культурно-освітніх та управлінсько-самоврядних потреб населення. Це кардинально відрізняє їх від діяльності органів представницької влади в радянський період, що були низовими елементами партійно-державного апарату.

Однією з нових функцій, що імплементується в систему самоврядного управління територіями, є функція маркетингу. Важливість виконання цієї функції органами місцевого самоврядування зумовлена тим, що

— в ринкових умовах самоврядні органи виступають повноправними суб'єктами економічної системи, що реалізують на локальних ринках специфічний товар — управлінські послуги. Платою за використання та споживання цього товару є податкові платежі членів територіальної громади, що концентруються в місцевому бюджеті, та надходження коштів за надання платних послуг комунальними підприємствами;

— громадські послуги слід надати жителям певної адміністративно-територіальної одиниці якнайкраще, в потрібній кількості, в потрібному місці та в потрібний час;

— кожна соціальна, демографічна, релігійна чи національно-етнічна група, що формується в складі територіальної громади, вимагає особливого підходу до надання їй громадських послуг з урахуванням уподобань та типових характеристик осіб, які входять до неї. Це обґрунтовує потребу сегментування населення території на певні якісно відокремлені елементи, що є одним з інструментів функції маркетингу;

— для забезпечення позитивного соціального та фінансового ефекту органам місцевого самоврядування слід обрати дієві логістичні канали просування освітніх, культурних, оздоровчих та побутових послуг до конкретного споживача. Це вимагає визначення суб'єкта, що виробляє та реалізує ці послуги, шляхів фінансування його діяльності;

— маркетинговий підхід у місцевому самоврядуванні прискорює адаптацію управління розвитком територіальних спільнот до функціонування в ринкових умовах та сприяє наближенню функціональних механізмів цього процесу до європейських стандартів.

Низький рівень професійної підготовки службовців органів місцевого самоврядування та інформаційного забезпечення їх діяльності, розуміння сутності місцевого самоврядування крізь призму адміністративно-владних шаблонів гальмує впровадження функції маркетингу в цю сферу, що позначається на якості управлінського продукту, а, відповідно — й добробуті членів територіальних спільнот. Для ефективізації процесу імплементції функції маркетингу в систему управління економічним та соціальним розвитком територіальних утворень з урахуванням світового досвіду необхідно:

1. Відійти від ідентифікації маркетингу як функції виключно підприємницьких структур, поширюючи його принципи, механізми, інструменти та методи й на діяльність організацій, що не орієнтовані на отримання прибутку.

2. Шляхом проведення семінарів, конференцій, тренінгів підвищити загальноосвітній рівень службовців органів місцевого самоврядування, який би відповідав вимогам сучасності. В цьому напрямку доцільно використати потенціал міжнародних фондів та інститутів, у т. ч. організовуючи стажування службовців представницької влади за кордоном.

3. Сформувати комп'ютерні мережеві інформаційні банки даних, що б характеризували територіальну громаду як поліелементну багатовекторну структуру. Це б дало змогу проводити оперативний моніторинг стану соціально-економічної системи території та аналітично аргументувати необхідність її сегментування.

4. Визначити кількість та якісні специфіки громадських послуг, що надуються членам територіальної громади на основі комплексного аналізу існуючої ситуації в цій сфері та врахування повноважень органів місцевого самоврядування, встановлених Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні».

5. Сприяти розробці стратегічних планів соціального та економічного розвитку територій, в яких потрібно сформувати пріоритетні цілі розвитку; чітко визначити слабкі місця територіальної системи, що необхідно усунути, фактори, що зумовлюють появу певних тенденцій розвитку, засоби досягнення цих цілей з дотриманням первинності їх соціальної орієнтації.

Сучасні соціально-економічні реалії, поглиблення макроекономічних реформ потребують пошуку нових інструментів управлінської діяльності органів місцевого самоврядування. Зростанню її ефективності сприятиме впровадження функцій менеджменту, що напрацьовані досвідом функціонування підприємницького сектора, зокрема, функції маркетингу. Виконання цієї функції дасть змогу систематизувати самоврядні управлінські впливи, спрямовуючи їх на задоволення потреб конкретного громадянина, що відповідатиме принципу гуманізації, демократизації та соціологізації влади.

К. Музика

Львівська комерційна академія

МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

В умовах розвитку ринкових відносин виробничо-комерційна діяльність, у якій би формі підприємництва вона не здійснювалася, вимагає орієнтації на модель підприємництва (див. схему) (рис.). Модель підприємництва представляється у вигляді двох економіко-організаційних теоретичних блоків:

1. Макросередовище — економічні, правові, політичні, соціально-правові, технологічні, фізичні, географічні умови діяльності.

2. Мікросередовище, що включає інституціональну систему.



У процесі підприємницької діяльності необхідно здійснювати п'ять основних функцій: керування фінансами, маркетинг, матеріально-технічне забезпечення, кадрове забезпечення, організація культури підприємництва і мистецтво менеджменту.

Розглядаючи підприємницьку діяльність як процес, що здійснюється приватними особами чи підприємствами, організаціями по освоєнню природних ресурсів, виробництву, придбанню, продажу товарів чи наданню послуг в обмін на інші товари, послуги чи гроші, варто мати на увазі, що цей процес повинен завершуватись взаємною вигодою бізнес-партнерів. Більш того, цей процес, на якому би практичному рівні він не існував, тісно взаємопов'язаний з культурним середовищем, що складається із зовнішньої культури (суспільства) і внутрішньої культури (бізнесів-партнерів). Зрозуміло, що як бізнес-партнери можуть виступати як приватні підприємці, так і фірми, організації (фізичні особи). З іншого боку, процес представництва базується на комерційних комунікаціях, що виникають при покупці чи продажу товару, формуванні контракту, проведенні допродажних чи післяпродажних переговорів.

Ділові взаємини, проведення комерційних операцій здійснюються з визначеними структурами, суб'єктами ринкових відносин, що також мають визначений рівень культури підприємницької діяльності. Такі інститути містять у собі банки оптових і ринкових продавців, спеціалізовані фірми й установи (юридичні, бухгалтерські, аудиторські й інші), навчальні заклади, маркетингові фірми, рекламні агентства, транспортні агентства, страхові компанії, комунальні послуги, постачальників, засоби зв'язку й інформації та ін. У цьому зв'язку рівень культури підприємницької діяльності виступає як інтегрований фактор ефективності бізнесу.

Виходячи з поняття сутності підприємництва, можна визначити основні умови формування підприємницького середовища, без яких воно неможливе в практичній дійсності. До таких умов відносяться:

- наявність прав власності на засоби виробництва, його продукт і дохід;
- наявність визначеної сукупності воль і прав (вибір виду господарської діяльності, планування джерел фінансування, доступ до ресурсів, організація і керування, збут і т. д.), тобто економічна самостійність;
- наявність визначеного економічного середовища, що забезпечувала б реалізацію перших двох умов — ринково-конкурентний режим господарювання;
- наявність сприятливого психологічного клімату серед населення;
- правова захищеність підприємництва;
- державна підтримка підприємництва в галузі фінансового і матеріально-технічного забезпечення.

О. В. Онищенко, аспірантка
Кременчуцький державний політехнічний університет

СТАБІЛЬНА ЕКОНОМІКА ЯК ОСНОВНА УМОВА ПРИХОДУ ІНВЕСТИЦІЙ

На сьогодні Україна дійсно отримує мало інвестицій у порівнянні з іншими країнами. Іноземні інвестори бачать відкриті ринки, доступну інформацію, мінімальну інтервенцію уряду відносно податків. Іноземних інвесторів дуже незадовольняють складні, комплексні правила, що існують в нашій країні. Так, щоб зареєструвати компанію, потрібен місяць, щоб відкрити нове підприємство, треба отримати безліч ліцензій і дозволів. З точки зору розвитку підприємництва і його наближення до світового рівня цей процес потребує спрощення. Підприємці повинні знати правила гри, які податки вони будуть сплачувати і звідси прогнозувати вже обсяги своїх доходів. Питання в тому, чи можливо знайти такі економічні й політичні методи, які б дозволили вирішити суттєві проблеми. Перш за все це лібералізація бізнесу, вдосконалення законодавства, підвищення якості управління.

Незначний потік приватних інвестицій зумовлений тим, що з боку держави приділяється надлишкова увага деяким секторам економіки: надаються державні кредити, йде пряме або побічне дотування тих чи інших галузей. Це зводить ринкові принципи до нуля.

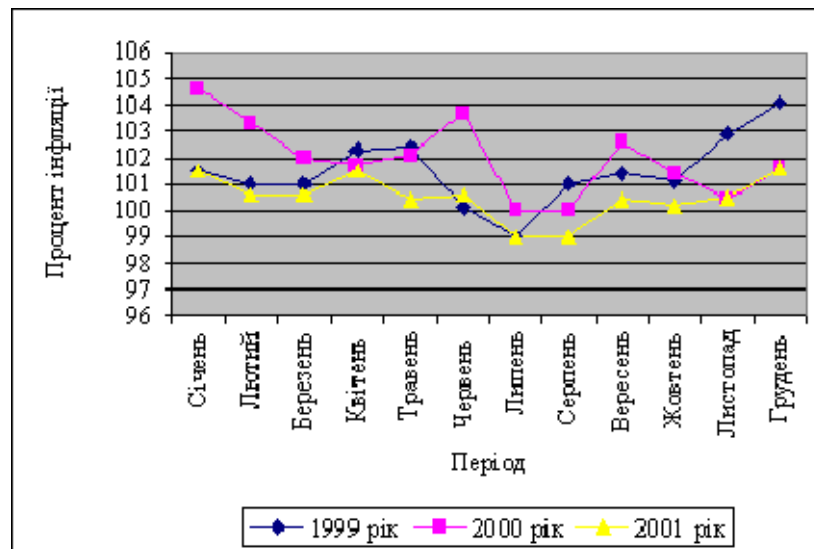
Очікувати збільшення інвестицій можливо за умов скорочення дотацій і, таким чином, створення однакових умов конкуренції на ринку, а також покращення фінансової, платіжної дисципліни. Залишаються актуальними проблеми створення чітких умов прав власності підприємств, у тому числі й на землю, зменшення податку на прибуток і на фактори виробництва.

В Україні немає системної, комплексної інвестиційної політики, і її формування потребує ряду реальних заходів. По-перше, треба вдосконалити законодавство. По-друге, сформувати відповідну інвестиційну інфраструктуру. Наявність великої кількості банків, інвестиційних та страхових компаній ще не свідчить про існування інфраструктури, яка б відповідала сучасним вимогам, тому що вони в основному сформовані в центрі. Так, наприклад, у депресивних регіонах зовсім відсутні регіональні банки. Всі кошти, які там відпрацьовуються, через регіональні філії уходять у центральні банки. Тому необхідно створювати місцеві банки, а також інвестиційні компанії, які могли б обслуговувати бізнес на місцях. По-третє, треба розробити систему механізмів мінімізації ризиків.

Інше питання: чи готові підприємства до прийняття інвестицій? Так, сьогодні із 5 бізнес-планів підприємств у роботу можна взяти лише один. Непідготовленість підприємств і їх менеджменту до ведення переговорів і формування стратегічної інвестиційної політики підприємства — це також велика проблема.

Крім того, для інвесторів необхідні низькі темпи інфляції. Темпи інфляції в Україні не можна назвати низькими (див. схему). Очікувати поживлення інвестиційного процесу можливо лише тоді, коли інфляція не перебільшує 10%.

Темпи інфляції в Україні



Крім того, зовнішні інвестиції прийдуть лише після зростання внутрішніх. Поживити інвестиційну діяльність можливо шляхом позбавлення підприємства від податку на прибуток в разі його інвестування. Стимулом для підприємства повинні бути умови, при яких воно не буде боятися показати прибуток. Можливо поступове введення ставок податку з ходом часу, щоб підприємство мало достатньо часу для розвитку.

Необхідно також надавати канікули з податку на прибуток з тим, щоб акумулювати кошти для інвестування. Існують невеликі підприємства, які за 2—3 роки повинні накопити кошти, перш ніж зробити серйозну інвестицію. На цей час їм треба надати канікули — з умовою, що вони вкладуть кошти в справу. Якщо цього не відбувається, тоді обкладати податком. Це приведе до появи внутрішнього джерела накопичення.

Так, суттєве поживлення інвестиційної діяльності спостерігається в чорній металургії, хімічній та нафтохімічній промисловості, транспорті і зв'язку, металообробці, підприємствах

харчової галузі. Підприємства більш активно почали вкладати ресурси в модернізацію і реконструкцію виробництва, залучення нових технологій. Основним джерелом фінансування стали власні кошти підприємств (67,6% загального обсягу вкладень). Це свідчить про їх активізацію, прагнення до розширення своєї діяльності, розвиток в умовах нового ринкового середовища. Зрозуміло, що становлення кожного підприємства сприяє укріпленню як окремої галузі, так і економіки в цілому. А стабільна економіка та відкритий ринок — це основні умови, за яких бажає працювати інвестор.

Ю. В. Паєлішак, аспірант
Львівський національний університет ім. І. Франка

ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В умовах жорсткої конкуренції і збільшення затрат у сфері санаторно-курортного бізнесу неодмінною умовою виживання суб'єкта цього бізнесу стає розвиток маркетингу. Комплекс маркетингових дій включає в себе наступні компоненти: створення підприємством умов, які стимулюють попит і збут товарів та послуг, що виробляються, товарна і цінова політика та політика формування каналів збуту. Маркетинг також включає комплексні дослідження, інформаційні системи та планування.

Ціноутворення — єдиний компонент маркетингу, за допомогою якого можна отримати прибуток. Всі інші — затратні. Тому деякі експерти оцінюють ціноутворення і цінову конкуренцію як найважливішу проблему, що стоїть перед відповідальними особами служби маркетингу. Помилки в ціновій політиці можуть призвести до невдачі всього бізнесу, навіть якщо всі інші його елементи функціонують нормально. Тому спочатку потрібно проаналізувати фактори, які впливають на встановлення ціни, а пізніше вибрати правильний підхід та стратегію ціноутворення.

На прийняття підприємством рішення про систему ціноутворення впливають як внутрішні так і зовнішні фактори. До внутрішніх факторів належать цілі маркетингу, стратегії маркетинг-міксу, витрати та організаційні питання, а до зовнішніх — ринок і попит, ціни і пропозиції конкурентів та інші економічні фактори такі як інфляція, ріст чи спад виробництва, процентна ставка і т. д.

Кожна ціна, яку встановлює підприємство, веде до різного рівня попиту. Проте, інколи, попит є нееластичним, тобто навіть значна зміна ціни несуттєво впливає на попит. Чутливість клієнтів до ціни визначається наступними факторами:

- унікальної споживчої цінності товару,
- можливості заміни товарами-субститутами,
- ефективності бізнес-затрат,
- кінцевих сумарних переваг,
- розділених затрат,
- звичних інвестицій.

Ціна, яку назначає компанія, буде десь між рівнем, який занадто низький, щоб давати прибуток, і рівнем, який занадто високий, щоб підтримати якийсь попит. Після розгляду цін конкурентів та інших зовнішніх та внутрішніх факторів компанія повинна визначити оптимальну ціну між цими двома крайностями. Існують наступні підходи у ціноутворенні: ціноутворення, засноване на затратах, на ставленні клієнтів до ціни, на конкуренції та на визначенні рівня беззбитковості. Крім вибору підходу, важливим є також вибір стратегії ціноутворення. Він залежить від стану фірми на ринку, сегментації клієнтів, цінової еластичності, фази життєвого циклу товару та інших чинників.

Незважаючи на несприятливі обставини та відсутність уваги з боку держави, сфера санаторно-курортних послуг залишається надзвичайно перспективною сферою економіки. Разом із тим, щоб зміцнити свої позиції в жорсткій конкурентній боротьбі як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках, українські підприємства санаторно-курортної сфери повинні постійно

покращувати організаційну структуру, збільшувати кількість та якість послуг, вишукувати резерви підвищення продуктивності, підвищувати якість і культуру обслуговування. Тому варто адаптувати світовий досвід реалізації різноманітних стратегій збільшення ефективності функціонування підприємств до українських умов. Застосування відповідних методів ціноутворення на підприємствах ЗАТ «Трускавецькурорт» дозволило у 2001 р. збільшити загальний річний дохід більш ніж на 25 млн грн., або на 40%, а загальний прибуток підвищився майже на два мільйони гривень, або майже в два з половиною рази проти 2000 р. Вдалі маркетингові заходи та виважене збільшення ціни дозволили у 2001 р. прийняти на 3000 осіб більше, ніж у попередньому році. Таким чином, ми бачимо, що розробка і впровадження ефективних маркетингових систем для санаторіїв та пансіонатів — особливо важливий напрямок вдосконалення менеджменту у сфері санаторно-курортного бізнесу в Україні.

**Ю. З. Панкевич, студент IV курсу
Львівська комерційна академія**

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Як свідчить світовий досвід, туризм є високорентабельною галуззю економіки, стимулює розвиток інфраструктури країни, сфери послуг і зовнішньоекономічної діяльності, дає можливість привертати іноземну валюту за рахунок ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу, розвитку міжнародного туризму. Міжнародний туризм набув в сучасних умовах величезних масштабів і почав впливати на політичні, економічні та культурні відносини на міждержавному рівні. На даний момент туризм дає 12% світового валового прибутку.

В Україні туризм поки що займає незначне місце в національній економіці в порівнянні з розвинутими туристичними країнами. Наша країна має колосальні рекреаційні та туристичні можливості, зумовлені вигідним географічним розташуванням, наявністю унікальних природних зон та природних засобів цілющої дії, а також наявністю великої кількості пам'яток історії та культури.

Загальна площа земель, придатних для рекреаційного використання, складає 9,4 млн га, або 15,4 % території республіки. 48690 об'єктів є архітектурно-історичними пам'ятками й охороняються державою. Туристичний і санаторно-курортний комплекс України на сьогодні налічує більше 4,5 тис. підприємств розміщення туристів і відпочиваючих і одночасно може прийняти 600 тис. чоловік.

В Україну приїждять туристи з багатьох країн світу, але найбільшим є туристичний потік із Росії, Білорусії, Молдови, Казахстану, Узбекистану та інших країн СНД. Питома вага їх у загальній кількості туристів становить 78%. Із країн далекого зарубіжжя Україну відвідують туристи із Польщі, Словачки, Німеччини, Чехії, США. Аналіз мотиваційної структури довів, що основними цілями відвідування України іноземними туристами є відпочинок — 48,9%, службові і ділові поїздки — 35,7%, спортивно-оздоровчий туризм — 4,5%, лікування — 2,0%, спеціалізований туризм — 0,3%, інші причини — 8,6%.

Туристичний бізнес характеризується як діяльність, спрямована на надання різних видів послуг і товарів, що користуються попитом у туристів. В останні роки в Україні цей бізнес використовувався неефективно. У 1999 р. у структурі внутрішнього валового продукту України туризму належала відносна частка близько 8%. Це означає, що в даному році Україну відвідало 4 млн 244 тис. іноземних туристів і майже 5 млн українських громадян скористалися послугами українських готелів та курортів. За цей же рік туристичною галуззю було надано послуг на 16,6 млрд грн., що принесло надходжень до бюджету близько 6,3 млрд грн. Однак для України це не дуже високі показники.

В Україні недооцінка значення комплексного розвитку туризму як найважливішої галузі вітчизняної економіки призвела до того, що в той час як величезні засоби за допомогою українських туристів осідають у різноманітних країнах світу і підтримують їхні туристичні індустрії, внутрішній туристичний потенціал України використовується недостатньо. Лише невеличкий відсоток туристичних компаній основною метою своєї діяльності вибрали саме

розвиток внутрішнього туризму, а також залучення іноземних туристів відвідати нашу країну. Проте внутрішній та іноземний туризм признано пріоритетними напрямками на державному рівні.

Туризм має великий вплив на економіку і розвиток країни, сприяючи притоку валюти в країну, створенню нових робочих місць, покращенню інфраструктури і ін. Для отримання максимальної вигоди від туризму кожна країна розробляє туристичну політику, яка є одним із видів соціально-економічної політики держави.

Зручного розташування нашої країни, наявності унікальних природних, рекреаційних ресурсів, пам'яток архітектури та історії недостатньо для заохочення іноземних туристів, ведення ефективного туристичного бізнесу і отримання прибутків. Головними стратегічними напрямками подальшого розвитку туристичної галузі в Україні є

- захист прав туристів;
- захист інтересів виробників вітчизняного турпродукту;
- якнайширша підтримка внутрішнього і в'їзного туризму, яка може проявлятися у формі:
 - прямих інвестицій для формування туристичної інфраструктури;
 - наукового і рекламно-інформаційного забезпечення просування національного турпродукту на світовому ринку;
 - податкових і митних пільг, стимулюючих потік інвестицій;
 - підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів туристичної індустрії.

В межах проведення державної політики розвитку туризму доцільним буде: створити належну законодавчо-нормативну базу діяльності туристичної галузі, у відповідності до вимог міжнародних стандартів; прискорити приватизацію об'єктів державної власності; сприяти процесу акціонування, створення приватних і спільних підприємств туристичної галузі. Розвитку національного туристичного ринку буде сприяти заключення двосторонніх міжправничих і міжвідомчих договорів про співпрацю в галузі туризму, а також досвід державного регулювання і стимулювання туризму в Греції, Іспанії, Австрії і інших країнах.

***Н. Пащак, студентка II курсу
Львівська комерційна академія***

РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

У системі заходів виходу з економічної кризи, здійснення переходу до регульованого ринку важливе значення має створення і розвиток малих підприємств. У минулому їх роль недооцінювалась. Вони вважались малоефективними, нечутливими до технічних нововведень. Перехід до регульованого ринку змінив ставлення до малих підприємств у розвитку економіки.

Історія розвитку підприємства на заході показує, що воно виросло з малого бізнесу. Він і сьогодні сприяє поширенню підприємницької діяльності, без якої не може існувати ринкова економіка. Так, наприклад, у Великобританії малий і середній бізнес становить 96%, охоплює зайнятість робочої сили 25% і виробляє 20% валового продукту. В Японії 80% працездатного населення зайняте у сфері дрібних та середніх підприємств. В Італії частка дрібних і середніх підприємств становить 99%.

На сьогодні в Україні налічується близько 200 тис. малих підприємств і 900 тис. господарських суб'єктів, яких у відповідності з міжнародними критеріями, можна зарахувати до сектору малого бізнесу. В цьому секторі економіки зайнято близько 2,7 млн чоловік, що становить тільки близько 9% зайнятого населення.

Виходячи з цих результатів і порівнюючи їх із світовими, можна сказати, що Україна потребує 3—4-разового збільшення кількості малих підприємств. У той же час мале підприємництво виробляє 11% загального обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) у цілому по Україні, що свідчить про більш ефективне функціонування малого бізнесу порівняно з великим. Становить інтерес структурний аналіз розвитку малого і середнього підприємництва в Україні.

Якщо за 1993—1998 рр. їх частка у загальній кількості підприємств зменшилася з 20,8 до 14%, а в будівництві — з 18,4 до 9,9%, то в торгівлі, громадському харчуванні, збуті та заготівлі вона зросла з 27,5 до 55,4%. Аналогічна ситуація спостерігається і в інших країнах Європи, де за даними євростату, більш як третина всіх малих і середніх підприємств функціонує в торгівлі, 29% — у сфері надання послуг і тільки 17% зайнято виробництвом товарів.

Звернімося ще до одного показника, який характеризує розвиток малого та середнього бізнесу, — кількості діючих підприємств на 1000 чол. населення. В Україні він є найнижчим порівняно з усіма країнами — лише 3 підприємства на 1000 громадян. Трохи вищий цей показник у Києві — 8,2, Миколаєві — 3,6, Харкові — 3,3 та Львові — 3,2%. А от у Сумській та Кіровоградській (1,4), Черкаській (1,3), Чернігівській (1,2) областях підприємницька ініціатива потребує суттєвої підтримки. І якщо її не здійснити, то навіть найближчу до нас Бельгію (20%) будемо доганяти й доганяти, не кажучи вже про США.

Слід відзначити, що розвиток бізнесу в Україні стримується внаслідок

- відсутності чіткої правової політики підтримки малого підприємництва;
- збільшення адміністративних бар'єрів;
- відсутності дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки;
- тіньового бізнесу;
- надмірного податкового тиску і обтяжливої системи звітності;
- нестача кваліфікованих кадрів, здатних працювати в умовах ринку;
- невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу;
- надмірного втручання державної влади в діяльність суб'єктів господарювання.

Підтримка малого підприємництва — один з основних напрямків економічної політики урядів розвинутих країн світу, оскільки малий бізнес не тільки виступає фактором економічного розвитку, а й сприяє соціально-політичній стабілізації суспільства.

З часом саме малий бізнес стане провідним фактором економічних перетворень перехідних економік, і не треба буде доводити, що підтримка малого бізнесу є вигідною не тільки малим підприємствам, але й усій економіці, суспільству в цілому.

*Н. О. Плютіна, студентка IV курсу
Запорізький державний університет*

МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ

Розробка теми була здійснена по товарній номенклатурі ТПП «Іспанський Дім», м. Запорозжя. Організувавшись на початку 90-х років, «Іспанський Дім» почав свою діяльність із закупок спеціального обладнання для виробництва хлібобулочних виробів. Так, з 1994 р. почала діяти хлібобулочна пекарня «Врожай». Але виробнича діяльність у цій галузі, з одного боку, конкурентна — у той час з'явилась досить велика кількість подібних виробництв, а, з іншого — обмежена обсягами споживання (надлишкова кількість хлібобулочних виробів не буде реалізована, а також втрачає свою товарну форму).

Тому з 1995 р. «Іспанський Дім» вирішує поширити виробничу діяльність ще й торгівлею товарним асортиментом, таким як кухонні меблі, шафи, кахель, пізніше — сантехніка, які в більшості були іспанського виробництва. В середині 90-х цей вибір був зумовлений ще дефіцитом товарів народного споживання цієї групи. Треба пояснити, що дефіцит склався у тому, що на українському ринку існували обмеження, щодо асортименту, якості матеріалів, дизайну, призначення, відповідності моді і т. п. З 1997 року «Іспанський Дім» почав займатися постачаннями неукomплектованих кухонь з Іспанії з наступною зборкою тут, в Україні. Усі фурнітурні й аксесуарні елементи закуповувалися комплексно в Іспанії. У той час цей шлях був найбільш прогресивним і дозволив мати великі обсяги продажу (приблизно 150 кухонних комплектів на місяць).

Вимоги ринку, що змінюються, та постійне прагнення до мінімізації затрат у частині закупівель привели до прямих контактів з кожним з виробників елементів кухні, шафи-купе

й офісних меблів. Створення аналітичної програми придбання сировини й матеріалів, логістичні розрахунки, а також встановлення оптимального графіка поставок з Європи (одна-дві машини на тиждень) дозволили вирішити головну задачу економії коштів — виробництво і збірка власних меблів з іспанських комплектуючих і сировини. Це завдання було успішно вирішене, і це надало «Іспанському Дому» можливість пропонувати найсучасніші меблі, що відповідають середньому італійському рівню і за ціною не вище, ніж вона коштує в Італії чи Іспанії на фабриці-виробникові, і відповідно, приблизно в півтора-два рази дешевше, ніж в українських магазинах. За оцінками фахівців: $I = \sum (\alpha \cdot \beta)$, де α — бальність, β — важливість; «Іспанський Дім» пропонує дуже вигідне співвідношення ціни та якості продукції власного виробництва.

Більшість товарної номенклатури підприємства — це високоякісна, ексклюзивна продукція тривалого користування, але дорога. Наприклад, умивальник «Theoga» виробництва німецької фірми «Villeroy & Boch» коштує більше \$1000. Виходячи з цього можна сказати, що динаміка продажу дещо повільна, ось чому «Іспанський Дім» прагне поширити надто дорогий асортимент ще й продукцією середнього цінового рівня. Тим більше, що в останній час спостерігається інтерес до мозаїчної плитки, яка стає дуже актуальною і популярною в сучасному дизайні. Так, по запиті «Іспанського Дому» було представлено 4 комерційні пропозиції від трьох італійських фірм «Bisazza», «Trend», «Sicis» та французької «Opiorcolor». Спочатку був детально проаналізований асортимент мозаїки кожного виробника. У ході цього аналізу було виявлено, що не дивлячись на зовсім різні колекції та ексклюзивність продукції кожної фабрики, деякі види мозаїки є подібними. Це і стало підставою порівняння виробників по ціновим та споживчим характеристикам. Таким чином, була розроблена карта конкурентоспроможності постачальників мозаїчної плитки.

1. ПОКАЗНИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА СПОЖИВЧИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ

Висновок: найбільш конкурентоспроможною за споживчими характеристиками виявилася плитка фірми Bisazza. Ключову роль зіграла популярність даної торгової марки, а також велика кольорова гама мозаїки, представлена даною фабрикою.

№ п/п	Фабрика	Ціна			Надання знижки			Показник конкурентоздатності (I)
		α	β		α	β		
1	Opiorcolor	(середн.)	4	0,5	(55%)	4	0,4	3,6
2	Trend	(низьк.)	5	0,5	(50%)	5	0,4	3,7
3	Sicis	(середн.)	4	0,5	(50%)	5	0,4	3,2
4	Bisazza	(вис.)	2	0,5	(20%—50%)	5	0,4	3

2. ПОКАЗНИК КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПО ЦІНІ

Висновок: конкурентну перевагу за ціною має фабрика Trend, тому що її ціни на подібні з конкурентами види мозаїки значно нижчі.

№ п/п	Фабрика	Видова розмаїтість		Кольорова гама		Якість плитки		Ексклюзивні види мозаїки		Популярність торг. марки		Показник конкуренто- здатності (I)
		α	β	α	β	α	β	α	β	α	β	
1	Opiorcolor	(9) 0,4	5	3	0,5	5	0,5	4	0,3	3	0,3	7,6
2	Trend	(7) 0,4	4	4	0,5	5	0,5	5	0,3	3	0,3	8,6

3	Sicis	(5) 0,4	3	4	0,5	5	0,5	5	0,3	4	0,3	8,4
4	Bisazza	(7) 0,4	4	5	0,5	5	0,5	2	0,3	5	0,3	8,7

3. ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

Висновок: для постачальником мозаїки є фірма «Trend».

Таким чином, за допомогою маркетингових досліджень ТПГ «Іспанський Дім» обрав для себе найбільш вірогідного й пріоритетного постачальника, а також формує свій товарний асортимент.

№ п/п	Фабрика	Конкурентноздатність по споживчим характеристикам	Конкурентноздатність по ціновим характеристикам	Інтегральний показник конкурентноздатності
1	Opiocolor	7,6	3,6	11,2
2	Trend	8,2	3,7	11,9
3	Sicis	8,4	3,2	11,6
4	Bisazza	8,7	3,0	11,7

Ю. М. Правик, студентка V курсу
Київський національний економічний університет

РОЗВИТОК ВАТ «УКРТЕЛЕКОМ» У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Розвиток телекомунікаційного ринку України повторює шлях розвитку телекомунікаційної індустрії більшості країн світу. Нещодавно телекомунікаційні ринки більшості країн мали багато спільних характеристик щодо структурної побудови організацій та принципів державного управління цим сектором економіки.

Україна проголосила свій курс на реформи у телекомунікаційній галузі, розвиток телекомунікацій є критичним фактором для економічного розвитку країни в цілому.

Кожна держава має свої національні особливості, зовнішні фактори якої дають значний вплив на реформування галузі зв'язку.

Різноманітна послідовність етапів процесу реформування телекомунікацій в різних країнах. Проаналізуємо моделі розвитку найбільших телекомунікаційних компаній.

Послуги місцевого зв'язку в США надають декілька великих операторів родини Bell, що діють по регіональному принципу, та більш 1000 дрібних приватних компаній. Жорстка конкуренція змушує цих операторів постійно нівелювати тарифи, удосконалювати обслуговування клієнтів, розширювати спектр послуг. Щодо міжнародного та міждієвського зв'язку, то тут AT&T, залишаючись монополістом, ділить ринок в основному з трьома конкурентами — MSI, US Sprint, World Com.

Англійська модель розвитку телекомунікацій стрімкому рівню розвитку зобов'язана уряду консерваторів. В ті часи в системі зв'язку Сполученого Королівства були проблеми, що мали деяку схожість із сучасними проблемами української галузі. Телекомунікаційна інфраструктура, що належить державній монополійній компанії British Telekom, значною мірою складалася із застарілої техніки. Кошти на технічне переозброєння були знайдені

завдяки відкритій приватизації British Telekom, проведений за оригінальною схемою, перший етап якої відбувся у 1984 р.

Бразильська модель розвитку телекомунікацій. Починаючи з 1997 р., реформування телекомунікаційної галузі просувалося доволі швидкими темпами. Першим кроком бразильського уряду в цьому напрямку стало створення регулюючого органу (Abtel), який насамперед зайнявся видачею ліцензії на сотовий зв'язок. У 1998 р. відбулася приватизація національного оператора стаціонарного зв'язку компанії Telebras. Ця холдингова компанія (аналогія російської «Связьинвест») об'єднала 27 телефонних операторів, які працюють у кожному зі штатів Бразилії, та оператора міжнародного та міжміського зв'язку Embratel.

На сучасному етапі бразильський ринок телекомунікацій вважається одним із найпривабливіших для інвесторів у світі. Завдяки успішному розвитку економіки кількість потенційних користувачів послуг зв'язку безперервно збільшується.

Аргентинська модель розвитку телекомунікацій. Стан економіки латиноамериканської країни близький до українського і на даний час. Це деякою мірою стосується й рівня розвитку телекомунікацій. Разом із тим приватизація національного оператора Аргентини компанії Entel була проведена ще в 1990 р. у період глибокої економічної кризи.

Отже, всі телекомунікаційні компанії мають свою історію розвитку та певні традиції діяльності, а також напрацьовані зв'язки з банками та інвесторами, незважаючи на це, періодично комунікаційні компанії стикаються з труднощами в роботі, але за останні декілька років AT&T, British Telekom, Deutsche Telekom, Bell Canada Enterprises відчували себе досить впевнено. Особливістю комунікаційних компаній можна вважати те, що вони сприяють інтеграційним процесам, досить часто створюють спільні інвестиційні проекти.

Найбільшу активність в інвестуванні інших телефонних та комутаційних компаній проявила Deutsche Telekom, яка станом на 01.10.2001 володіла приблизно 60% акцій MATAV — найбільшого провайдера електрозв'язку в Угорщині, 35% акцій Hrvatske Telekomunikacije, 51% акцій чеської комунікаційної компанії PragoNet, а також численними пакетами акцій компаній з Азії, Росії та США. Вплив Deutsche Telekom на світовий ринок комунікацій є настільки великим, що ця компанія навіть захопила частину ринку Британії, яка перебувала під впливом British Telekom (табл.).

За аналізом співвідношення капіталу та зобов'язань можна зробити висновок, що традиційно активи американських компаній більше, ніж активи європейських, фінансуються за рахунок акцій, європейські компанії все частіше звертаються за позичками до ринку облігацій, ніж до банку чи до ринку акцій.

Таблиця

СВІТОВІ ЛІДЕРИ НА РИНКУ ТЕЛЕФОННИХ ПОСЛУГ

Компанія	Показник	Рік				
		2001	2000	1999	1998	1997
Deutsche Telekom	Активи	115,039	94,637	92,5	104,76	121,906
	Капітал	39,552	35,689	29,239	30,976	32,586
	Зобов'язання	64,34	48,93	53,056	63,462	78,345
British Telekom	Активи	81,651	60,517	46,417	40,496	39,096
	Капітал	20,963	25,43	24,8	18,227	17,341
	Зобов'язання	60,688	35,087	21,617	22,269	21,756
American Telephone & Telegraph (AT&T)	Активи	242,233	169,406	59,55	61,095	57,348
	Капітал	103,198	78,927	25,522	23,678	21,092
	Зобов'язання	129,432	83,388	6,727	11,942	11,351
Bell Canada Enterprises	Активи	51,383	36,96	32,17	40,298	41,276
	Капітал	16,161	16,192	11,945	8,108	10,522
	Зобов'язання	30,158	16,608	н/д	н/д	н/д

Але є ще декілька специфічних проблем, що властиві тільки «Укртелекому» як приватизованому об'єкту. По-перше, це проблема зменшення розміру пакету акцій компанії, закріпленого у держбюджеті. Зараз, за законом про приватизацію ВАТ «Укртелеком», у власності держави залишений контрольний пакет, а на продаж виставляється 25% уставного фонду компанії. По-друге, згідно з діючим законом статутний фонд ВАТ «Укртелеком» буде збільшений на суму коштів, що передані компанії на технічне переоснащення після продажу акцій (30% загальної суми). Обидві ці обставини знижують інвестиційну привабливість об'єкта до такого ступеня, що без їх перегляду продаж взагалі може не здійснитися. Тому цілком слушно, що радник може пропонувати зменшення розміру пакету, закріпленого в держвласності, до 25%+1 акція та відмінити пункт про додаткову емісію акцій «Укртелекома» за рахунок коштів, що передані йому на технічне переоснащення.

Одночасно з формуванням національної мережі зв'язку, враховуючи досвід та національну специфіку, для перебудови сектора зв'язку та інформатизації в умовах переходу України до ринкової економіки проводиться робота по залученню технічної допомоги ЄС та інших міжнародних організацій, адміністрацій зв'язку зарубіжних країн.

Лібералізація телекомунікаційного ринку України продовжується. Завдяки цьому вдалося залучити іноземні інвестиції провідних телекомунікаційних компаній, приватний та банківський капітал, що, у свою чергу, дозволило досягти значних змін в телекомунікаційному розвитку та упровадження новітніх телекомунікаційних технологій. Сьогодні такі види послуг, як мобільний зв'язок, Інтернет та передача даних, не є предметом мрій, вони перетворились в реальність, яка доступна більшості громадян України.

Поява конкурентів підштовхнула до проведення реформування ВАТ «Укртелеком». Почата його приватизація є однією із найважливіших задач. Неможливо назвати жодної країни світу, де цей процес проходить гладко. Не складає винятку й Україна. Перед керівництвом «Укртелекому» піднімається ряд проблем:

- недосконалість нормативно-правової бази відносно формування єдиного регулюючого органу та регламентації взаємовідношення між з'явившимися конкурентами;
- низький рівень розвитку фондового ринку, державна політика відносно якого зосереджується на обслуговуванні приватизаційних процесів та пошуку промислового інвестора;
- слабка захищеність іноземних інвесторів.

Не зважаючи на це, керівництво вже намітило певні позитивні зрушення. Цілеспрямованість дій по впровадженню стратегічного планування, організаційної перебудови «Укртелекому», переорієнтації діяльності всіх виробничих та управлінських ланок на принципі економічної доцільності дозволяють мати надію на отримання позитивних результатів. Однак не слід забувати, що приватизація носить просторово-часовий характер, жодна країна світу не здійснила її за один рік, більш того, найкращі результати отримали ті оператори, в яких цей процес зайняв біля 5—8 років.

У висновку слід відмітити, що за період, який минув з часу проголошення незалежності України, галузь зв'язку стала інфраструктурою незалежної держави та довела свою здатність ефективно та прибутково діяти в умовах становлення ринкової економіки. З року в рік зростають обсяги наданих послуг (в середньому 10% щорічно), за рахунок власних коштів підприємств та кредитних ресурсів, включаючи міжнародні інвестиції, вводяться в дію нові потужності.

Одним з найважливіших результатів роботи галузі за період 1992—2000 рр. стало створення мереж зв'язку на основі сучасних технологій. Це дозволяє активно інтегруватися в світові інформаційно-телекомунікаційні мережі, сприяє активізації інвестування в цю прибуткову галузь народного господарства України.

*Е. А. Резникова, студентка III курса
Харьковский государственный
экономический университет*

ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ

В последние десятилетия открылось множество возможностей для развития различных потребительских рынков на Украине, один из них — рынок минеральной воды. Мотивами украинских потребителей при ее покупке являются тяжелая экологическая ситуация и плохое качество питьевой воды. Сейчас в нашей стране этот рынок насыщен на 80—95% и является чрезвычайно перспективным для отечественного производителя, так как по запасам минеральной воды Украина занимает одно из ведущих мест в мире. Поэтому число производителей минеральной воды растет, а вместе с ним растет и конкуренция на этом рынке. Кроме того, возросла и культура потребления минеральной воды: потребители обращают внимание на информацию, содержащуюся на этикетках, различают значения слов «минеральная» и «минерализованная». В этих условиях производителям нужно очень внимательно подходить к выбору не только средств завоевания, но и сохранения и расширения рынка.

Крупнейшими производителями минеральной воды являются Миргородский завод минеральных вод в Полтавской области, завод «Оболонь» в г. Киеве, «Агропак» (Днепропетровская область), пивзавод «Рогань» (г. Харьков), «Росинка» (г. Киев), Березовские минеральные воды (Харьковская область), ТСБ (Львовская область). Исследование рынка потребления минеральной воды в Харьковской области выявило достаточно новое явление: продажа воды на разлив в крупнонаселенных районах города. Этот рынок уже сейчас является достаточно большим (5%) и стабильно растущим с темпом 1,5% за квартал. Неоспоримое превосходство на нем получил первый продавец, предложивший воду со скважины глубиной 721 метр — Харьковский пивзавод «Рогань». Его успех пытались повторить производители минеральных вод (например, вода «Рай-Еленовская»), но благодаря своему нейтральному вкусу, целебным свойствам и слабой газированности «721» является лидером продаж. Для воды «721» вышеперечисленные марки вод не являются конкурентами. Во-первых, «721» — специфический товар без упаковочной емкости, во-вторых, цена одного литра «721» — 15 копеек, что значительно ниже стоимости воды в традиционной таре, в-третьих «721» используют как для питья, так и для приготовления пищи, в отличие от других марок, которые употребляют чаще всего для питья.

В результате проведенного автором осенью 2001 г. маркетингового исследования рынка минеральной воды Харьковской области 68% респондентов ответили, что реклама не влияет на выбор ими торговой марки минеральной воды. Цена, как утверждают 73%, является доступной, понижение или повышение ее нецелесообразно. Товар представляет собой продукцию хорошего качества, поэтому его последующее изменение не будет являться эффективным рычагом воздействия на потребителя. Следовательно, для увеличения доли рынка производителю «721» воды нужно более детально разработать политику места. С этой целью предлагается, во-первых, организовать доставку воды в неохваченные районы Харькова и в районные центры Харьковской области, где расположены большие жилмассивы. Так как вода является сильногазированной, то она не выдыхается при перевозке ее на большие расстояния. Для этого необходимо обеспечить узнаваемость марки жителями этих местностей (бигборды, плакаты в районных больницах, фитнес-клубах как пропаганда здорового образа жизни). Во-вторых, необходимо организовать доставку воды на дом по желанию покупателей в любое удобное для них время и в любом количестве (например, для принятия минеральных ванн), что может заинтересовать потребителей с высоким уровнем дохода.

Таким образом, с целью увеличения объема продаж и поддержания конкурентоспособности производителем минеральной воды «721» целесообразно совершенствовать политику места, что может быть осуществлено путем освоения неохваченных жилищных массивов Харьковской области, а также предложение индивидуальных графиков доставки.

*Д. О. Рябенко, студент IV курса
Київський національний економічний університет*

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ЧАЮ

Чай — найбільш розповсюджений і найдавніший напій на земній кулі, його споживання — одна з основ будь-якої національної культури. Але за рахунок географічного положення територія України не придатна для вирощування цієї рослини. Тому для задоволення потреби в чаї необхідно забезпечити ефективне функціонування відповідного ринку. На сьогоднішній день він характеризується такими ознаками:

- чай є товаром масового повсякденного попиту ;
- обсяг продажу у 2001 р. склав 20 тис. т на суму 100 млн\$;
- тривалість активного сезону продаж — вересень-травень;
- ринок із швидким оборотом капіталу.

На українському ринку чаю працюють близько 180 фірм. На чай десятки лідерів («Принцеси», Майський чай, Батік, Ахмад, Ділмах, Маброк, Мономах, Ліптон, Джаф, Імпра) доводиться 70-80%, 20—30% ринку розділені між приблизно 150 торговими марками.

Оскільки вся продукція, що представлена на ринку України, імпортована, то фірми в своїй діяльності користуються наступними стратегіями:

- імпортування сировини з подальшою переробкою її на території України (Мономах)
- імпортування готової продукції (Ділмах, Батік).

Кожна з цих стратегій розвитку бізнесу має свої переваги

Переваги місцевої фасовки:

1. Можливість створення купажів із використанням чаю різних країн;
2. Можливість більш глибокого санітарно-гігієнічного контролю за фасуванням чаю;
3. Економія засобів при транспортуванні (нефасованого чаю міститься в 40-футовому морському контейнері приблизно 23 т, а фасованого — 13—15 т);
4. Швидке реагування на зміну споживацького попиту.

Переваги імпорту фасованого чаю:

1. Відсутність фінансових та інших ризиків і проблем, що супроводжують відкриття та функціонування виробництва в Україні;
2. Можливість представити на ринку широкий і різноманітний асортиментний ряд, не прив'язуючись при цьому до купажування;
3. Можливість пропонувати чай, попит на який обмежений.

Однак зараз на ринку чаю спостерігається тенденція втрачання значущості традиційних стратегій і це приводить до пошуку нових форм задоволення попиту споживачів. Однією з таких є досить ефективна, але ще не задіяна на повну силу так звана стратегія «чайних пакетів». Вона дозволяє поєднати позитивні сторони двох основних стратегій, розглянутих вище. Її суть полягає в тому, що в Україну імпортується готова сировина, яка не вимагає додаткових затрат на переробку, і для неї не створюється окрема індивідуальна упаковка. Продаж здійснюється шляхом фасування замовленої покупцем кількості чаю в стандартизовану упаковку у вигляді пакетиків (саме завдяки цьому стратегія і отримала свою назву).

Маркетингова концепція, що застосовується для реалізації даної стратегії, не нова, але її складові повністю пристосовано до вимог сучасної ринкової ситуації в Україні.

Товарна політика визначається асортиментним рядом кожної з номенклатурних груп чаю (зелений і чорний класичний, зелений і чорний ароматизований, червоний чай, фруктові коктейлі, трав'яні суміші). Створюється ексклюзивна товарна марка, що гарантує не лише якість чаю, а й виокремлення товару з поміж інших за рахунок присутності ефекту «престижності». Під час купівлі надаються консультативні послуги, що допомагають вибрати необхідний чай. Існує практика надання додаткової інформації щодо правильного зберігання та споживання чаю. Для повного задоволення попиту можливо пропонувати додаткові товари, наприклад посуд та різні аксесуари, що необхідні для чаювання.

Політика просування базується на особливостях сировини, що імпортується. Тому транспортування та зберігання повинно проводитися з дотриманням необхідних стандартів.

Виходячи з вищесказаного, пропонується створення розгалуженої системи ексклюзивних регіональних представників. Подальше просування чаю перекладається на територіальних посередників, з підтримкою їх діяльності по різних напрямках (інформаційне та консультативне забезпечення, підготовка персоналу, допомога у вирішенні питань тощо).

Цінова політика повинна відігравати стимулюючу функцію у комплексі маркетингу. Це досягається за допомогою створення системи гнучких цін, які надають можливість реагувати на зміну попиту. Знижки допомагають заохочувати покупців до покупок у більших обсягах, ніж звичайно.

Комунікаційна політика покликана задовольнити потребу споживачів у якісній та повній інформації щодо чаю. Оскільки рекламна кампанія на телебаченні дуже дорога, то доцільніше використовувати інші носії. Участь у різних спеціалізованих виставках дозволить ознайомити потенційних покупців із специфікою товару. Доцільно проводити різноманітні акції зі стимулювання продажу (купони зі знижками, сезонні розпродажі тощо).

**У. М. Соколова, студентка V курсу
Національна гірничої академії України**

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Трансформація економіки України висуває нові вимоги до поведінки підприємства на ринку. Однією з істотних особливостей господарської діяльності підприємств молочної галузі у теперішній час є постійне посилення конкуренції. Внаслідок того, що регіональні ринки молочних виробів перебувають у постійному розвитку, підприємствам потрібно динамічно вирішувати питання оцінки стратегії своєї поведінки не тільки в перспективі, але й у поточному часі, а також визначати методи, які у кожному періоді спроможні стимулювати зростання обсягів продажу в умовах гіперконкуренції.

Один з найбільших виробників молочної продукції Дніпропетровського регіону — ВАТ «Павлоградський молкомбінат» — звернувся до Національної гірничої академії України на кафедру маркетингу з проханням проаналізувати методи і форми продажу, які використовуються, і обґрунтувати ті, що можуть надати максимальний прибуток.

Для досягнення цієї мети було сформульовано наступні задачі: проаналізувати форми і відповідні їм методи продажу; розкрити об'єктивний характер взаємозв'язку методів і стилів продажу; здійснити класифікацію методів стимулювання продажу споживчих товарів в залежності від форм продажу; відібрати метод, що буде найбільш адекватним купівельній поведінці споживачів молочної продукції в дніпропетровському регіоні; розробити проект та організувати проведення акції із стимулювання продажу молочної продукції.

Продаж, а точніше акт продажу, може приймати різноманітні форми. Засоби продажу будуть залежати від тієї форми, в яку вони втілюються у конкретному випадку. Деякі форми продажу передбачують необхідність особистого контакту продавця та покупця (продаж у магазині, особисті продажі та таке інше), для інших форм головне полягає у правильному виборі місця продажу (продаж на виставках, у великих супермаркетах), а інколи головне — це джерело необхідної інформації (наприклад, торгівля за каталогами).

Аналіз акту продажу з позиції теорії комунікації дозволив сформулювати основні його етапи:

- прийом і встановлення контакту;
- виявлення потреб і слухання;
- аргументація та показ товару;
- відповідь на заперечення;
- здійснення продажу.

Розглянемо більш докладно етап «аргументація і показ товару», тому що саме його було взято за основу при розробці та реалізації акції стимулювання продажу нового молочного

продукту на ринку Дніпропетровська, яка здійснювалась на замовлення виробника молочної продукції.

Демонстрація товарів і послуг найчастіше здійснюється в один прийом, але для зручності аналізу доцільно розділити її на дві частини. Перша пов'язана з аргументацією, друга — з показом товару, котрий здійснюється відповідно до природи і типу продажу.

При аргументації використовують досить стандартні прийоми, що апробовані багаторічною практикою. Виділимо деякі з них:

- уникати перебільшень і використання найвищих ступенів модних слів;
- додавати зусилля для перетворення слабких сторін кожної пропозиції в сильні;
- обмірковувати тактику поводження стосовно конкурентів;
- оточувати себе ореолом рекомендацій.

Усі ці прийоми підтверджуються правилом, яке добре відомо усім психологам: у людини виявляються потреби маленької дитини, яка бажає привласнювати предмети, що приносять задоволення. Варто виявляти винахідливість, малюючи клієнту картину тих благ, які він одержить від запропонованого йому товару чи подарунку. Логічний і добре здійснений показ може переконати клієнта у тому, що товар, по-перше, відповідає всім його вимогам, по-друге, може вирішити проблеми за ту суму грошей, що відповідає його можливостям.

Саме такі прийоми, на наш погляд, є найбільш ефективними при продажу сирних тортів. Тому на основі їх було проведено акцію по стимулюванню збуту цього товару на ринку міста Дніпропетровська.

Акцію здійснювала спеціально підібрана команда: супервайзер і дванадцять промоутерів. До обов'язків промоутерів входила робота по презентації продукції, поширення інформації щодо якостей товару, а також проведення тестингу тортів. Останнє стало головною частиною акції.

При здійсненні акції було зроблено акцент на те, що показ товару не треба зводити до механічної процедури, а необхідно внести до нього елемент гри, яка повинна зробити демонстрацію артистичною, зверненою до емоцій покупців.

З огляду на це положення до участі в презентації було залучено символ фірми-виробника — «Корівку Фанні». Один із промоутерів, якого було одягнуто у костюм Корівки, привертав увагу споживачів до тестингу сирних тортів. Це дозволило збільшити обсяг продажу у торгових точках, де проводилася акція, у 5—7 разів.

*Н. Л. Станько, аспірантка
Національний університет «Львівська політехніка»*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ ПРОТИДІ МОНОПОЛЬНИМ УТВОРЕННЯМ

Антимонопольна діяльність є одним із важливих видів регулювання підприємницької діяльності. В «Оксфордському словнику для ділового світу» зазначено, що монополія — це «володіння торгівлею товарами чи послугами або контроль над нею, який здійснює продавець чи продуцент». Одним із різновидів монополії, яка в даний час широко розповсюджена в Україні, є природна монополія.

Основою антимонопольного регулювання економіки є антимонопольне (антитрестівське) законодавство. Першою державою, яка застосувала таке законодавство, були США. З точки зору засобів підходу до правового регулювання процесу демонополізації економіки виділяють дві основні системи: американську та європейську.

В Україні формування антимонопольного законодавства започатковано в 1992 р. Підприємство стає об'єктом антимонопольного регулювання, у більшості випадках тоді, коли воно займає монопольне становище. Монопольним визначається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару перевищує 35%. В Україні існує

методика визначення монопольного становища на ринку, застосування якої дозволяє визначити товарні та територіальні межі ринку, розрахувати частки суб'єкта господарювання на ринку.

Зловживання монопольним становищем на ринку розділяють на чотири групи:

1. Монополістичні дії, що стосуються контрактних зобов'язань;
2. Погоджені дії між підприємцями, які спрямовані на встановлення чи підтримку монопольних цін, усунення з ринку або обмеження доступу на нього інших підприємців;
3. Дискримінація підприємців органами влади й управління;
4. Використання методів, які складають недобросовісну конкуренцію (дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності).

Головним органом, який здійснює регулювання антимонопольної діяльності в Україні, є Антимонопольний комітет України, розпорядження якого можуть стосуватись припинення порушень антимонопольного законодавства та відновлення початкового стану, примусового поділу монопольних утворень, припинення неправомірних угод між підприємцями.

Демонополізація економіки та розвиток конкуренції в Україні забезпечується згідно з спеціальною програмою, яка розробляється Кабінетом Міністрів України та затверджується Верховною Радою України.

У випадках, коли монопольні утворення зловживають монопольним становищем на ринку, до них може застосовуватись примусовий поділ. За порушення антимонопольного законодавства вони можуть обкладатись штрафами у розмірі до 5% виручки від реалізації продукції за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф. З дня одержання розпорядження про накладання на підприємців штрафів останні зобов'язані у 30-денний строк сплатити накладений на них штраф.

Антимонопольний комітет України проводить планові та позапланові виїзні перевірки дотримання антимонопольного законодавства, здійснює регулювання цін на продукцію монопольних утворень. Кабінет міністрів України регулює фонди оплати праці працівників.

В межах демонополізації економіки підприємств-монополістів зобов'язують вносити до бюджету суми, визначені у зв'язку з перевищенням розрахункової величини фонду оплати праці, що здійснюється за ставкою оподаткування прибутку (30% суми перевищення). Зазначені платежі вносяться до бюджету з прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства-монополіста.

Для запобігання появі монопольних утворень: 1) установчий договір і статут об'єднання, яке створюється, погоджуються з Антимонопольним комітетом України; 2) має здійснюватись з дотриманням вимог антимонопольного законодавства придбання господарським товариством часток (акцій), активів інших господарських товариств.

Як платники податку монопольні утворення не мають права застосовувати прискорену амортизацію основних фондів групи 3. Для монополістів є обов'язковим виконання державного замовлення на поставку продукції, якщо таке виконання не завдає їм збитків.

Для природних монополій визначено законодавством окремі обов'язки, наприклад, вести окремий бухгалтерський облік за кожним видом діяльності, що підлягає ліцензуванню тощо.

Відповідно до законодавства з Антимонопольним комітетом потрібно погоджувати створення ТНК на території України та за її межами у разі, коли їх створення може призвести до монополізації товарних ринків в Україні, вплинути на економічну конкуренцію на її території.

Антимонопольне регулювання в Україні здійснюється на підставі не тільки українського законодавства, але й міжнародних договорів, наприклад договору про проведення узгодженої антимонопольної політики від 25 січня 2000 р., Паризької конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. тощо.

*Т. Старицький, аспірант
Тернопільська академія народного господарства*

**РОЗВИТОК НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

До необоротних активів підприємства відносяться: основні фонди, необоротні активи та незавершені капітальні вкладення та невстановлене обладнання

Основні фонди — це засоби праці терміном служби понад один рік, як діючі, так і ті, що перебувають на консервації, в запасі або передані іншим суб'єктам господарювання в оперативну оренду, що є власністю підприємства. В балансі підприємства подається окремо первісна (балансова) та залишкова вартість основних фондів, а також сума зносу, яку нараховано відповідно до встановленого порядку.

Нематеріальні активи — це активи, які не мають матеріально-речової форми, але приносять підприємству додатковий прибуток або створюють умови для його отримання. Нематеріальними активами підприємства є вартість прав користування водою, іншими природними ресурсами, промисловими зразками, знаками для товарів і послуг, місцем на товарній та фондовій біржі, об'єктами промислової та інтелектуальної власності, «ноу-хау», гудвіла, прав користування будівлями, спорудами, що внесені в статутний фонд підприємства або придбані в процесі діяльності, вартість програмного забезпечення обчислювальної техніки тощо. Також, як і матеріальні активи, нематеріальні активи підлягають зносу (моральному). Їх оцінка в балансі здійснюється за залишковою та первісною вартістю. Норми амортизації нематеріальних активів устанавлюються підприємством самостійно залежно від корисного строку їх використання.

Незавершені капітальні вкладення та невстановлене обладнання — це незавершене будівництво.

Необхідною передумовою раціонального формування, використання та відтворення необоротних активів підприємств АПК є проведення економічного аналізу й оцінки стану їх використання. Аналіз стану та ефективності використання необоротних активів підприємств АПК передбачає визначення та оцінку їх обсягів і динаміки; стану та складу; інтенсивності відновлення; ефективності використання.

На етапі аналізу обсягів та динаміки визначається загальний обсяг необоротних активів підприємства у вартісному вимірі та вивчається їх динаміка порівняно з попередніми періодами.

Якщо протягом аналітичного періоду відбулися переоцінки вартості активів, то вивченню динаміки повинна передувати процедура приведення їх обсягу у зівставний вигляд. Для цього проводиться зменшення обсягу переоцінених активів на індекс переоцінки або дооцінка їх вартості в попередніх періодах. Зівставлений динамічний ряд дозволяє визначити реальну зміну обсягу необоротних активів підприємства.

Темп зростання обсягу необоротних активів слід порівняти з темпом зростання обсягу валової і товарної продукції підприємства.

Інтенсивність відновлення необоротних активів на прикладі основних фондів підприємства може бути охарактеризована такою системою показників відображено у таблиці 1.

Вказані показники розраховуються за окремими групами основних фондів та за окремими аналітичними періодами. Їх аналіз дозволяє зробити висновок стосовно стану відновлення основних фондів та пріоритетів підприємства в цьому питанні.

Одним із найважливіших завдань підприємства в сучасних умовах є підвищення ефективності використання необоротних активів. Ступінь вирішення цього завдання оцінюється шляхом вивчення в статичі й динаміці та порівняння з підприємствами-аналогами системи показників ефективності використання необоротних активів.

Таблиця 1

**ІНТЕНСИВНІСТЬ ВІДНОВЛЕННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ
НА ПРИКЛАДІ ОСНОВНИХ ФОНДІВ**

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна характеристика
1. Коефіцієнт оновлення основних фондів	Вартість введених основних фондів за аналізований період	Питома вага введених основних фондів; ступінь оновлення основних фондів
2. Коефіцієнт	Вартість основних	Питома вага вибуття

вибуття основних фондів	фондів, що вибули з експлуатації протягом аналітичного періоду	основних фондів в їх загальному обсязі, ступінь втрати основних фондів
3. Швидкість оновлення	Коефіцієнт оновлення основних фондів	Середній період повного оновлення усіх основних фондів підприємства

У практиці роботи підприємств застосовується також метод інтегральної оцінки, який дозволяє дати узагальнюючу оцінку ефективності використання основних фондів підприємства.

Розрахунок значення інтегрального показника зміни ефективності використання основних фондів K_{ef} здійснюється за формулою:

,

де $I_{\text{рф}}$ — індекс зміни прибутковості основних фондів за аналітичний період;

$I_{\text{фв}}$ — індекс зміни фондівіддачі основних фондів (або доходівіддачі) за аналітичний період.

Таким чином, комплексний економічний аналіз і оцінка стану необоротних активів є об'єктивною умовою раціонального їх розвитку і підвищення ефективності використання.

О. Табака

Львівська комерційна академія

ДО ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ ФОРМИ ВЕДЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Організаційно-правові форми підприємств можуть бути альтернативними в залежності від їх розмірів, виду діяльності, форм власності майна, про що наочно свідчить рис.

Організаційна одиниця без правоздатності (бюджетна установа)	Правовий статус і форма господарювання	*			
Одноосібне підприємство		*			
Кооперативне підприємство		*	*	*	
Орендне підприємство					
Державне підприємство		*			
Акціонерне товариство		*	*	*	*
Товариство з обмеженою відповідальністю		*	*	*	*
Командитне товариство		*	*		
Повне товариство		*			

при- ватна	колек- тивна	кому- нальна	дер- жавна
---------------	-----------------	-----------------	---------------

Рис. 1 Організаційно-правові форми підприємств

2. Проблема вибору форми правового статусу та форми господарювання виникає як у момент створення підприємства, так і на різних етапах його розвитку. Розвиток підприємства може зумовити неможливість або неефективність обраної форми господарювання.

3. Як основні критерії для вибору форм господарювання ми рекомендуємо наступні: засновницькі вимоги, сфера майнової відповідальності, можливості фінансування, форми управління і контролю фірми, порядок оподаткування, право наслідування майна, тривалість правового статусу.

4. Коротко зупинимось на деяких з вищезгаданих критеріїв. Елементи засновницьких вимог: обсяг внесків до статутного фонду, необхідність враховувати мінімальну чисельність учасників (кооператив, мале підприємство, акціонерне товариство), обов'язок публічного оголошення результатів діяльності (акціонерне товариство).

Суттєвим фактором, що визначає вибір форми господарювання, є обсяг майнової відповідальності за зобов'язаннями і ризик капіталу кожного його учасника, звідки виникає необхідність прогнозування ступень економічного ризику.

Організаційно-правова форма підприємства має первинний вплив на можливості фінансування його діяльності. Зокрема, існує пряма залежність між можливостями отримання кредитів і суворістю правил, що визначають майнову відповідальність.

5. Важливість рішень відносно правового статусу і форми господарювання підприємств зумовлюють доцільність використання наукових методів їх вибору стосовно до конкретної ситуації і часу.

В. В. Труш, студент IV курсу
Херсонський державний технічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ПІДТРИМКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ НА ТЛІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Узагальнення опитувань підприємців, які працюють як у розвинутих країнах, так і в країнах із перехідною економікою, приводять до висновку, що однією з найгостріших проблем діяльності переважної більшості суб'єктів малого підприємництва є проблема пошуку та отримання фінансових ресурсів, необхідних для авансування процесу виробництва.

Фінансово-кредитна підтримка суб'єктів малого підприємництва у країнах з розвинутою економікою здійснюється переважно під патронажем уряду та державних органів із використанням коштів бюджету, а також авторитету держави і важелів державної економічної політики, що спроможні зробити привабливим для суб'єктів приватного сектору співробітництво з малим підприємством.

У США гарантовані позики надаються суб'єктам малого підприємництва приватними кредиторами під гарантію держави компенсувати майже всю суму боргу в разі неплатоспроможності позичальника. Гарантія держави значно зменшує ризик операції для кредитно — фінансової установи, внаслідок чого маємо зацікавленість кредитора у здійсненні угоди і нижчі відсоткові ставки для позичальника. Як правило, відсоток гарантування у США сягає до 90% позикового капіталу, середній розмір гарантованих позик становить \$ 175 тис., а середній термін надання позики — 8 років.

В Японії також головну роль у цій справі відіграє держава та державні організації, такі як Національна фінансова корпорація, що здійснює фінансову підтримку малих приватних фірм, і Корпорація фінансування малого підприємництва, яка надає інвестиційні позики та здійснює підтримку проектів модернізації малого підприємства.

В Україні останніми роками також здійснюється різнопланова фінансова підтримка суб'єктів малого підприємництва. У заходах, що проводяться в Україні, використовуються майже всі види фінансово-кредитної підтримки суб'єктів малого підприємництва:

- державне фінансування (фінансування створення машино-технологічної станції в Біловодському районі на суму 480000 грн.);

- державне кредитування (відкриття у Черкаській обл. кредитної лінії на суму 650000 грн., яку профінансує Український фонд підтримки підприємництва);

- недержавне кредитування (надання комерційними банками кредитів суб'єктам малого підприємництва на суму 14,2 млн грн. у Волинській обл., надання Луганською кредитною спілкою кредитів на суму 18,6 тис. грн. підприємцям — членам спілки тощо).

Однією з головних проблем реалізації політики підтримки малого підприємництва в Україні є дефіцит фінансових (у т.ч. бюджетних) коштів, які можуть бути спрямовані на розвиток сектору.

Отже, в Україні закладено основу системи фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва на зразок розвинутих країн: декларуються і практикуються майже всі види державної, недержавної та змішаної підтримки, впроваджується механізм гарантування кредитів, розробляються комплексні державні та регіональні програми, що спрямовані на стимулювання розвитку сектору малого підприємництва. Але механізми цієї системи потребують подальшого розвитку та вдосконалення. На думку фахівців, спектр фінансових послуг, що надаються державними фондами підтримки, є надто обмежений і не відповідає вимогам сьогодення, а факти державної фінансово-кредитної підтримки мають поодинокий характер, майже недосяжні і тому не відчутні для основної маси суб'єктів малого підприємництва.

Можна зазначити, що в Україні склалася ситуація, коли задекларована державою всебічна підтримка малого підприємництва має надто слабе практичне втілення, яке неспроможне змінити ситуацію на краще.

В. Харко, аспірант
Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА У РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Прикордонне співробітництво, що є першою стадією міжнародної співпраці та світової інтеграції, здійснюється у таких сферах:

- економіка і торгівля,
- фінансово-банківська сфера,
- охорона навколишнього середовища і прогнозування стихійних лих,
- охорона здоров'я,
- військово-співробітництво та військово-промисловий комплекс,
- освіта та наука,
- боротьба з організованою злочинністю,
- культура,
- релігія,
- виставкова діяльність і туризм.

Проте існують різні погляди на ініціатора прикордонного співробітництва.

З одного боку ініціатором виступає приватна ініціатива, що на свій страх і ризик шукає вигідні проекти, насамперед у галузі торгівлі, тобто підприємництва. З іншого — ініціатором співробітництва виступають органи влади або ж, принаймні, місцевого самоврядування.

Часто ініціаторами чи радше координаторами співробітництва виступає третя сторона. Прикладом є Міжнародна програма польсько-американсько-української ініціативи.

Незважаючи на створені чи нестворені органами державної влади чи самоврядування умови співпраці, виходячи з економічних інтересів, підприємці започатковують прикордонне співробітництво, реєструючись, або й ні, що не дає змоги органам статистики зафіксувати реальні обсяги співпраці.

Причинами розвитку підприємництва у прикордонних територіях, окрім об'єктивних економічних причин, таких як різний рівень цін, дефіцитність котрогось товару, виступають цілий ряд нібито побічних причин, зокрема:

- родинні зв'язки,
- спільна релігійна структура (особливо це помітно на україно-російському співробітництві),
- загальносвітові тенденції розвитку суспільства, що збільшують частку послуг, туризму.

Існує декілька способів, якими підприємці спричиняються до розвитку співробітництва.

Так, підприємці можуть самі займатися торгівлею, можуть бути лише посередниками. Особливо важлива роль підприємців в організації зустрічей підприємців з метою налагодження контактів для ведення бізнесу. Так, як правило, організацією виставок, конференцій, симпозіумів, торгів та інших ділових імпрез займаються підприємці.

Підтримкою підприємців послуговуються і органи державної влади та місцевого самоврядування. Таким чином будь-які намагання влади чи органів місцевого самоврядування інтенсифікувати прикордонне співробітництво без підтримки підприємництва, яке заангажовується до такої справи, не отримують позитивного результату.

Отож, підприємництво у такий спосіб стає рушієм інтенсифікації прикордонного співробітництва через призму отримання, звичайно, прибутку.

Водночас прикордонне співробітництво сприяє поширенню позитивного досвіду ведення бізнесу від іноземних партнерів, що також сприяє розвитку самого співробітництва.

***Т. Н. Шкода, студентка IV курсу**
Київський національний економічний університет*

ПЕТ-ПЛЯШКИ — СТРАШНИЙ СОН ЧИ МАЙБУТНЄ?

Поява і просування на ринок нового продукту — для зацікавленого спостерігача процес досить цікавий і повчальний, а іноді навіть захоплюючий. І щоб він таким став, зовсім не потрібно обов'язково починати просування по-справжньому революційного продукту, а досить, щоб цей продукт набув нетрадиційної упаковки.

Революційною новинкою у справі упаковки пива стала пластикова пляшка (ПЕТ). Поціновувачі пива твердять, що це чергове збочення, виробники ж, навпаки, купують лінії для розливу пива в ПЕТи. Одні кажуть, що це страшний сон, який мине, як тільки пройде ейфорія. Інші впевнені, що за такою упаковкою майбутнє.

Як не дивно, навіть пивоварні заводи, які використовують ПЕТ-упаковку, можуть притримуватися діаметрально протилежних поглядів з цього приводу. Наглядний приклад — підходи «Оболоні» і «Славутича».

Завод «Оболонь» залишається на сьогодні найбільшим українським виробником пива. Разом із Фастівським, Ахтирським та Севастопольським пивзаводами, що входять до групи «Оболонь», у 2000 р. він виробив близько 30 млн дал.

БАТ «Славутич» (Запоріжжя) є одним з двох українських пивних заводів, контрольними пакетами акцій яких володіє шведська компанія BVH (Baltic Beverages Holding). Другим у цій компанії є БАТ «Львівська пивоварня». Разом у 2000 р. вони виробили понад 17 млн дал.

Київські пивовари майже на рік випередили запорожців у використанні ПЕТ-упаковки. «Славутич» же тільки восени минулого року випустив на ринок пиво в ПЕТі під новою торговою маркою «Хмільне».

При її просуванні маркетологи «Славутича» притримуються досить цікавого підходу: від незвичного для такого напою, як пиво, часу виходу на ринок (зазвичай такі проекти стартують навесні) і до пояснення причин використання нової тари.

Як з'ясувалося, «Славутич» придбав нову міцну лінію з розфасовки в ПЕТи пива, мінеральної води, а також деякої іншої продукції. Продуктивність лінії — 18 тисяч однолітрових пляшок за годину, або 15,3 тисячі дволітрових. Такий обсяг виробництва досить потужний, однак «Славутич» поки не має наміру вкладати значні кошти у рекламу нового продукту.

Офіційні особи «Славутича» таку поведінку компанії пояснюють наступним чином. За їхніми даними, за останні три роки в Україні, як і в Росії, спостерігається значне зростання обсягів продажу пива в ПЕТ-упаковці. Деякі заводи навіть до 20 % виробляемого ними пива розливають у ПЕТи. Як підтвердили дослідження, і, власне, ситуація на ринку, в зимовий період таке пиво продається ще краще, ніж улітку. На підставі цієї та деякої іншої інформації в «Славутичі» припустили, що пиво в ПЕТах є, насамперед, сімейним напоєм. А це означає, що воно має зовсім інше коло споживачів, ніж пиво класу «преміум», яким і є «Славутич». Крім того, активний попит на пиво в ПЕТах свідчить про нові переваги споживача. І те, що компанія пішла на випуск такого пива, наглядно демонструє стратегію максимального задоволення споживачів: люди хочуть, значить — це потрібно виробляти. До того ж у «Славутича» є можливість додатково використовувати наявні потужності. Однак компанія не збирається вкладати значні кошти в рекламу пива «Хмільне», оскільки там вважають, що і без масованої рекламної підтримки воно знайде свого покупця. Про це говорять і перші результати продажу. З іншого боку, як вважають у «Славутичі», якби вони використовували бренд «Славутич» і для пива в ПЕТах, то його продаж був би майже напевне більш обсяговим. Однак, на їхню думку, пиво, яке випускається в ПЕТах, не проіснує на ринку довго. Така упаковка не є оптимальною для цього напою. Оскільки і традиційно, і з точки зору зберігання продукту скло має більші переваги, ніж ПЕТ. І хоча для захисту пива від сонячного проміння використовуються ПЕТи темного кольору, а технологія виключає попадання кисню у пляшки під час розливу, все одно таке явище, як дифузія, не дозволяє зберігати пиво в ПЕТах упродовж довгого періоду часу. В силу цих причин компанія «Славутич» вирішила просувати пиво в ПЕТ-упаковці під новою торговою маркою. Тим більше, що «Хмільне» і «Славутич» — зовсім різні сорти пива, і їх не можна навіть порівнювати.

Досягти стабільних показників протягом усього строку зберігання для пива в ПЕТах досить складно. Тому компанія не хоче, щоб споживач розчарувався в ній тільки тому, що у пива з такою самою назвою виявився зовсім інший смак. Саме тому вони навіть не намагались розливати «Славутич» у ПЕТи — оскільки воно через певний час неминуче буде відрізнитися за смаком від пляшкового пива, а цього не можна допустити в жодному разі. Пляшкове пиво «Славутич» класу «преміум» — це основне пиво, яке на українському ринку займає друге місце після «Оболоні» і на просування якого компанія спрямовує всі свої маркетингові зусилля. Споживач пива «Славутич» — її головний клієнт, і дискредитувати себе в його очах компанія не бажає. Хоча й у пиві «Хмільне» і в «Славутичі» витримані загальні технологічні канони.

У ВАТ «Оболонь» з такою точкою зору «Славутича» не згодні. Київські спеціалісти вважають, що світові тенденції свідчать про все більш зростаючу популярність ПЕТ-пляшки як більш легкої, такої, що не б'ється, практичної і зручної. Єдиний суттєвий недолік ПЕТ-упаковки, звичайно, — дифузія вуглекислого газу, через що з часом знижується газованість напою. Однак технологи підприємства успішно борються з цим явищем. А, крім того, вже існують технології виробництва ПЕТ-упаковки, які забезпечують її протидію такому процесу не гірше, ніж у скла. Тоді традиційні недоліки ПЕТ-упаковки зникають і залишаються тільки переваги.

Цікаво, що в оптовиків сьогодні підвищеним попитом користується саме «Оболонь» у ПЕТ-упаковці. Хоча на стадії попереднього маркетингового дослідження саме вони найбільше виступали проти виробництва «Оболоні» в ПЕТ-упаковці, посилаючись на те, що така тара початково не призначена для пива.

«Оболонь», так само як і «Славутич» у Запоріжжі, не вкладає значних коштів у спеціальні акції по просуванню пива у пластиковій упаковці, однак причини тут інші. На «Оболоні» не бачать сенсу в рекламуванні просто нової упаковки. Оскільки пиво, яке розливається в ПЕТ-упаковки («Світле» і «Оксамитове»), добре відоме споживачеві і не потребує реклами. Крім того, пиво в ПЕТ-тарі початково було добре спозиціоновано на ринку і випущено у продаж напередодні літнього сезону. До того ж саме на цей період прийшовся пік негативного ставлення до баночного пива, що теж зіграло свою позитивну роль.

Отже, як бачимо, «Славутич» дещо обережно ставиться до пива у новій упаковці, а «Оболонь», навпаки, більше їй довіряє. Хоча все одно найбільш поширеною тарою для пива є скляна — у неї розливають не менше двох третин виробленої продукції, а використання ПЕТ-тари себе найбільше виправдовує у літній сезон.

GREEN NUMBER — СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Споживачів вже не дивує поява в рекламних об'явах безкоштовного довідкового номера, що починається з коду 8-800... Але оператори зв'язку стверджують, що досі лише мала кількість вітчизняних компаній оцінила всі переваги даної послуги.

Послуга green number пропонує надання єдиного для всієї України телефонного номеру, безкоштовного для того, хто телефонує. Телефонні розмови оплачує не абонент, який здійснює дзвінок, а компанія — замовник послуги «800». Послуга «безкоштовного 800-го номера» з'явилась у світі як зручне вирішення питання для фірм, які бажають забезпечити клієнтам легкодоступний та універсальний зв'язок зі своїм головним офісом чи філіалами.

За кордоном номер з кодом «800» можна зустріти практично всюди — наприклад, на упаковці дитячого харчування прального порошку та інших товарів. Зробивши безкоштовний дзвінок, абонент отримає вичерпну інформацію про те як приготувати їжу з куплених продуктів, використовувати миючий засіб тощо. Підприємство, що виробляє певні товари та послуги і запроваджує такий вид сервісу, як безплатна довідкова служба, тобто green number service, може використовувати її як потужний маркетинговий інструмент у формуванні прихильності споживачів до своєї продукції і, таким чином, може використовуватись даним підприємством у підвищенні власної конкурентоспроможності на ринку. Послуга «800» спрощує спілкування споживачів з виробником товарів та послуг. Оскільки для споживачів у даному випадку немає стримуючого фактора — необхідності платити за дзвінок, це також дає можливість впливати на споживача у необхідному для виробника напрямку.

На сьогоднішній день в Україні за допомогою сервісу green number можлива організація таких послуг, як загальнонаціональна інформаційно-довідкова служба; національна служба підтримки сервісних центрів, платіжних карт, страховок служб швидкого реагування. 800-й номер є також незамінним при проведенні інтерактивної рекламної кампанії, маркетингових досліджень, телебанкінгу (продаж товарів і послуг за допомогою засобів телекомунікацій). Деякі компанії використовують green number для здешевлення зв'язку між філіалами та центральним офісом. Так, наприклад, з використанням номера 8-800 фармацевтична фабрика «Дарниця» отримує значну економію витрат філіалів на міжміські дзвінки до Києва у розмірі 30—35% у порівнянні з тим, коли регіональні представництва дзвонили в Київ через 8-044.

Незважаючи на всі переваги, дана послуга поки ще повільно впроваджується в практику вітчизняного бізнесу. Так, не зважаючи на активний розвиток телебанкінгу і туристичних послуг, відповідні компанії дуже неохоче купують такі телефонні номери, мотивуючи це тим, що споживачі й так користуються їх послугами, а тому немає потреби купувати 800-й номер. Існує також фактор необізнаності споживача. Ця послуга досить недавно з'явилась на нашому ринку, і не завжди пересічний громадянин сприймає той факт, що це справді безкоштовно, плутаючи послугу «800» з послугою «900» — суто платною лінією. Напевне, вирішити ситуацію може лише загострення конкуренції на даному ринку, яка змусить використовувати даний вид сервісу як конкурентну перевагу. За свідченням експертів, в Україні «послуга 800» практично не використовується для замовлення товарів та послуг, не застосовується вона поки й різними соціальними службами та органами державного управління.

До найважливіших факторів, що стримують розвиток послуги, є її достатньо висока вартість. З урахуванням того, що за право користуватися номером клієнт має платити від 50 до 500 грн. на місяць, на різниці в тарифах можна зекономити, розмовляючи дуже і дуже багато. Іншим досить важливим чинником є низький рівень телефонізації населення, особливо регіонів.

На сьогоднішній день в Україні зазначений вид послуг надають такі оператори зв'язку, як «Утел», Golden Telecom, WPI, Telsi, С.В.Р тощо. Для отримання такого номера телефону замовник повинен звернутися до однієї з них. До речі, для цього не обов'язково підключати

додаткову телефонну лінію. Всі виклики будуть направлятися на діючі телефонні лінії замовника.

На наш погляд, даний засіб прямого маркетингу у перспективі матиме широке застосування в нашій країні. І найширше використовуватиметься у сфері послуг, яка на даному етапі досить мало розвинена в нашій країні. В найближчий час провайдери «800-х» номерів прогнозують збільшення попиту на свої послуги з боку індивідуальних підприємців, таких як юристів, маклерів з нерухомості та фізичних осіб. З розвитком сфери послуг і загостренням конкуренції на ньому виробники споживчих благ будуть вимушені звернутися до такого засобу конкурентної боротьби, як забезпечення своїх клієнтів можливістю зв'язатися з ними безкоштовно у будь-який час, що свідчить про великі перспективи розвитку даної послуги в нашій країні.

В. І. Яресько, студентка III курсу
Харківський державний економічний університет

КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Активізація підприємницької діяльності ринкових суб'єктів різних організаційно-правових форм вносить позитивний внесок у процес пошуку альтернативних джерел фінансування їх діяльності, в тому числі банківських кредитів. Створення сприятливого підприємницького клімату суттєво залежить від заходів банківських установ, покликаних надавати взаємовигідні кредитні послуги суб'єктам господарювання для підтримки їх ділової активності. До того ж, враховуючи відсутність реальної підтримки державою товаровиробника, кредит стає ще й єдиною можливою засобом забезпечення ефективного функціонування підприємств у вітчизняній економіці.

Вибираючи об'єкти кредитування, банки враховують насамперед існування ризику неповернення коштів. Він виникає в результаті неможливості позичальника створити у майбутньому адекватний грошовий потік, непевність у реалізації в майбутньому за необхідною ціною застави під кредит, погіршення іміджу позичальника у зв'язку з непередбачуваними несприятливими змінами у діловому світі, високою процентною ставкою за виданий кредит. Все це обмежує можливості доступу підприємств до кредитних ресурсів. Питома вага кредитів комерційних банків підприємствам у національній валюті зменшилася з 48% у 1993 р. до 5,6% у 1999 р.

Обмежують доступ до кредитних ресурсів високі процентні ставки на них. Для зниження відсоткових ставок, за якими здійснюється банківське кредитування в Україні, на державному рівні необхідно зменшити обсяг державних затрат, насамперед тих, що спрямовані на підтримку застарілої, відсталі частини «реальної» економіки, яка не може працювати в ринкових умовах; пом'якшити податковий тиск на товаровиробника, що за інших рівних умов сприятиме зменшенню попиту на кредитні ресурси та відповідно до зниження їх ціни; планувати та здійснювати емісію грошей відповідно до макроекономічних показників розвитку економіки держави, обмежуючи розмір обсягами, що виключають можливість розкручування інфляційної спіралі, яка знецінює насамперед заощадження населення.

Відомо, що чим менший обсяг господарської діяльності, тим важче підприємствам одержати доступ до кредитів. Найскладніше у цьому випадку малим підприємствам: часто передумовою для одержання кредиту стає поручительство фізичної особи — керівника підприємства. Але при цьому враховуються доходи і затрати не лише підприємства, а і його власника.

Як підтверджує світова практика, малі підприємства є найбільш гнучкими і динамічними елементами структури господарювання. За даними «Регіональної програми підтримки малого підприємництва на 1999—2000 рр.» у Харківській області діє 10 тисяч малих підприємств і 46 тисяч приватних, що становить 3,7 одиниці діючих малих підприємств на 1000 жителів. Це більше, ніж у цілому в Україні (2,1), але практично в 7 разів нижче, чим у країнах ЄС. У Харківському регіоні вони займають досить значну частину — 59% загальної структури

діючих підприємств (за даними державної статистики станом на 01.01.2000 р.). Серед основних чинників, що затримують розвиток підприємництва, — складність доступу до кредитних ресурсів (на думку підприємців — 33,5%). Слід зауважити, що більшість малих підприємств і окремих підприємців розпочинали з особистих заощаджень та позики у друзів, знайомих, родичів (43% та 44,6% відповідно) і тільки 10,8% підприємців для початку свого бізнесу скористалися кредитами банків, причому на пільгових умовах — лише 3%. Це говорить про те, що в Україні та, зокрема, в Харківській області не створено достатніх умов для кредитування розвитку підприємництва. Саме така тенденція характерна як для міста Харкова, так і для районів області. В більш скрутному становищі знаходяться приватні підприємці, серед яких тільки 3,7% скористалися кредитами, в тому числі пільговими — близько 1%. Деяко більшою мірою змогли одержати кредити акціонерні об'єднання закритого типу — 21,7%, а відкритого — 36,4%, причому 9,1% — пільгові кредити.

Якщо порівняти початок підприємницької діяльності 7-8 років тому і останні 3 роки, то становище з банківськими кредитами навіть погіршало, одержання кредитів в банку для формування стартового капіталу знизилося з 14,5 до 3,8%. Альтернативними джерелами фінансування малого підприємництва в Україні є Фонд «Євразія», який здійснює програму кредитів малому бізнесу України, Німецько-український фонд (програма сприяння розвитку малих та середніх підприємств) та інші.

Таким чином, сприяння розвитку малого підприємництва можливо за умов створення державними органами влади відпрацьованої концепції та ефективного механізму підтримки, а також за допомогою міжнародних фондів, які мають цей вид діяльності за пріоритетний. У свою чергу, розвиток малого підприємництва є однією з умов становлення ринкових відносин.

Ю. Яровець, студентка V курсу
Національний університет «Львівська політехніка»

ДИСТРИБ'ЮЦІЯ І КОНЦЕПЦІЯ ЛОГІСТИКИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Логістика — це наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками. Логістика у сфері збуту часто трактується як розподільча, тобто дистрибуційна логістика, оскільки вона стосується процесів розподілу готових виробів замовникові. Логістика збуту скерована на комплексне планування, управління та фізичне опрацювання потоку готових виробів у супроводі необхідного інформаційного потоку в межах від моменту здачі — приймання товарів з виробництва до замовника (споживача) з метою оптимізації затратних та часових характеристик вказаної частини матеріального та нематеріального потоків.

Основна ціль логістики збуту полягає в організації збутової діяльності відповідно до замовлень клієнтів з мінімальними загальними затратами на формування запасів, складування готових виробів, їх пакування, навантажування-розвантажування та транспортування. У Україні найбільш популярні дві основні моделі дистрибутивних систем. Перша застосовується, як правило, представниками західних і вітчизняних компаній з іноземними інвестиціями. Згідно з такою моделлю виробник працює напряму тільки з дистриб'юторами, а ті, в свою чергу, представляють товар в оптовій та роздрібній торгівлі. Друга модель збуту характерна для вітчизняних компаній, які віддають перевагу роботі з оптом та крупним роздрібом напряму через власні представництва чи торгові дома в регіонах.

Доповнюючи будь-яку з цих схем ексклюзивною дистрибуцією, прямим продажем в роздрібні торгові точки і т.д., можна отримати нові комбінації, за допомогою яких вирішити спеціальні завдання, які поставлені перед конкретним бізнесом.

Першу схему збуту можна назвати моделлю з розвинутими дистриб'юторами, оскільки вони відіграють важливу роль у даному каналі. Розробляючи систему збуту з використанням дистрибуційних фірм, виробник має спиратись передусім на компанії, які можуть і готові активно просувати його продукцію. Тобто дистриб'ютори повинні забезпечувати якомога більші обсяги продажу в роздріб, мерчандайзинг товару, а також мати розвинуту регіональну

інфраструктуру. Такі вимоги важливі, оскільки при слабкій збутовій мережі через велику кількість посередників в каналі дистрибуції товар надходить в роздрібні точки з високими націнками.

Це схема збуту, за якою виробник працює на партнерських відносинах з дистриб'юторами, і вона найбільш ефективна при «розкрутці» торгової марки, оскільки дистриб'ютор вкладає свої гроші в просування бренду.

Значною перевагою такої схеми є те, що її можливо побудувати, на думку операторів ринку, практично за рік. Серйозним же недоліком можна вважати те, що завжди існує ризик втрати посередника.

Якщо торгова марка досить відома, і виробник готується до серйозного прориву на ринок, але не хоче ділитись потенційним прибутком з великою кількістю посередників, він може використати модель дистрибуції, в якій головна роль відводиться представництвам чи торговим домам. Іноді відкриття філіалів у регіонах стає чи не єдиною можливістю продавати свою продукцію за сталими цінами. В такому випадку виробнику варто створювати в регіонах філіали. Оскільки такий шлях досить затратний, необхідно максимально точно оцінити перспективи рентабельності філіалів.

Як правило, через представництва чи торгові дома працюють крупні виробники алкоголю. Постійний попит на спиртні напої та фінансова могутність лікєро-горілчаних заводів дозволяють їм створювати досить затратні для більш дрібних компаній дистрибуційні моделі.

Головною перевагою збуту через торгові дома чи представництва є те, що виробник повністю контролює просування продукції на ринку та цінову політику своїх контрагентів.

Якщо виробника не влаштовує збут через дистрибуційні мережі, а відкривати представництва або торгові дома в регіонах надто дорого, то можна використати ще одну модель. Цей варіант підходить для компаній з невеликими чи середніми обсягами виробництва і являє собою симбіоз дистрибуційної моделі та торгового дому (бажано, щоб торговий дім був у столиці), тоді збут здійснюється з однієї точки по всій країні. При цьому товар продається як напряду в роздрібну мережу, так і через дилерів і гуртовиків, а перевага при постачанні (за умові високого попиту на продукцію) віддається тим, хто робить передоплату чи платить першим.

Таким чином, багатогранність дистрибуційної логістики в українському трактуванні (на етапі зародження) свідчить про те, що при виборі однієї з її моделей виробникам необхідно враховувати реальні потреби та порівнювати затрати, а також використовувати системний підхід, адже лише його застосування дасть необхідне і результати. Модель дистрибуції має бути гнучкою та без проблем піддаватись необхідним змінам при збільшенні обсягів виробництва і активності пропонування товару на ринку.