

забезпечення єдності інформації для всіх учасників проекту.

У найближчій перспективі практично неможливо створити сприятливі умови для реалізації проекту без проведення якісного моніторингу.

Без ефективної системи моніторингу виконання робіт за інвестиційним проектом уповільнюється під впливом факторів, які чинять вплив. А чітке визначення цілей, контроль їх реалізації, у відповідності зі встановленими змінами, дає можливість досягнення особистих запланованих результатів, крім того, і досягнення особистих цілей у межах загального плану проекту.

На жаль, в межах однієї статті важко розглянути всі аспекти проблеми здійснення моніторингу реалізації інвестиційних проектів. Тому не розглядалося питання щодо деталізації контрольних дій, які здатні підняти якісний рівень моніторингу. Не враховано особливості складання звітних форм за результатами моніторингу, що здатні виступати основою побудови інформаційного потоку для прийняття виважених інвестиційних рішень в майбутньому.

Поставлені питання можуть бути темою подальших досліджень у вивчаємії проблемі.

Література:

1. Куриленко Т.П. Проектне фінансування: Підручник. - К.: Кондор, 2006. - 208 с.
2. Управление проектами: Справочник для профессионалов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, С.А. Титов, А.В. Цветков и др.; Под ред. И.И. Мазура, В.Д. Шапиро. - М.: Высшая школа, 2001. - 875 с.
3. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент: Навч. посіб. - К.: Знання, 2005. - 470 с.
4. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Партин Г.О. Інвестиційний словник: Навч. посіб. - Львів: Вид-во "Бескид Біт", 2005. - 512 с.
5. Удалих О.О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства: Навч. Посіб. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 292 с.

В.Г.Кудлай

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. [4, с. 12]

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так і ідеологією конкретної

економічної системи.

Саме тому, актуальність теми статті є незаперечною. Метою статті є дослідження маркетингової політики комунікацій та обґрунтування необхідності її впровадження в сучасних умовах. Проблеми, пов'язані з формуванням маркетингової політики комунікації на підприємствах є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва. Теоретичним і практичним аспектам політики комунікацій, проблемам удосконалення здійснення процесу управління комунікацій присвячено багато наукових досліджень [1- 10].

Ф. Дене і С. Ларсон нарахували близько 130 визначень слова "комунікація". На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію, як "процес взаємодії" чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією "усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного". У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні. [9, с. 15]

Ч. Лантухи розуміє під комунікацією

"...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин - усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить у собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, печатку, залізницю, телеграф, телефон і самі останні досягнення по завоюванню простору і часу. Разом з народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації". [3, с. 13] Таку ж думку висловлював і Дж. Мід - "світ конструюється в сукупності процесів соціальної взаємодії як актив комунікації". [10, с. 7]

Дж. Хатхорн і Дж. Корнер трактують комунікацію як "виробничу діяльність, що відбувається усередині великої організаційної структури, професійні, політичні, економічні та юридичні закони функціонування якої визначає суспільно-політичний лад". [8, с. 10]

Отже, маркетингові комунікації ("комунікація" - лат. "communicatio", від "communico" - зв'язуюсь, спілкуюсь) варто розглядати як керування процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливий є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами. [4, с. 12]

Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох складових їх елементів - комунікацій і маркетингу. Комунікації - це процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, його що посиляють і одержують. Маркетинг - це комплекс діяльності, за допомогою якої організації бізнесу чи будь-які інші здійснюють обмін цінностей між собою і своїми споживачами. [2, с. 6]

Звичайно, саме визначення маркетингу носить більш загальний характер, чим маркетингові комунікації, але велика частина маркетингу зв'язана з комунікаціями. Взяті разом маркетинг і комунікації представляють зібрані разом елементи комплексу маркетингу, тобто - маркетингові комунікації.

Комунікацію не можна розглядати тільки як обмін інформацією між людьми. Вона охоплює ще змістовний аспект соціальної взаємодії. Тому комунікація це ще і мистецтво ведення ділових переговорів (письмових і усних), форма вітання, імідж (зовнішній вигляд, манера поведінки, руху, параметри мови і т.д.), а також безпосереднє спілкування. Тобто, комунікація передає емоційний і інтелектуальний зміст. З

позиції нинішніх умов господарювання, удосконалювання економічних відносин комунікацію необхідно розглядати як сукупність усього вищенаведеного. Комунікація грає в керуванні підприємством важливу інтеграційну роль, що спрямована на досягнення поставлених цілей організації.

Отже, маркетингові комунікації - комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування.

Система маркетингових комунікацій - це єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку визначених взаємин між цією організацією й адресатами комунікацій у рамках її маркетингової політики.

Загальна програма маркетингової комунікації є комплексом просування і являє собою специфічне сполучення засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди. Усі ці інструменти підприємства використовують для досягнення своїх маркетингових і рекламних цілей.

Комунікаційна політика - це система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей. [4, с. 13]

Отже комунікація є складною багаторівневою категорією, а її аналіз вимагає теоретичного обґрунтування різних дисциплін. З точки зору маркетингу, комунікації - це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники. Маркетингові комунікації слід розглядати, як один з багатьох інформаційних та реальних процесів, які реалізуються в організації та її ринковому оточенні.

Література:

1. Борисова Т.И. Дизайн рекламного обращения. Учебно-методический комплекс. - М., МИР, 2004. - 231 с.
2. Голубков. Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. - 298 с.
3. Куденко Н.В., Стратегічний маркетинг, К.: КНЕУ - К., 1998. - 151 с.
4. Кули Ч., Общественная организация. В кн. "Тексты по истории социологии XIX-XX веков". Хрестоматия. М.: Наука, 1994. - 379 с.
5. Ларина Р.Р., Пилюшенко В.А., Маркетинговая политика коммуникаций: Учебное пособие. - Севастополь: "Вебер", 2002. -

287с.

6.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління під-вом. - К.: Експерт, 2001. - 387 с.

7.Примак Т.О., Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2003. - 200 с.

8.Corner J., Hawthorn J. Communication

Studies: An Introductory Reader. London, 1980.

9.Dance F., Larson C. The Function of Human Communication. A Theoretical Approach. N.Y. Holt, Rinehart & Winston, 1976.

10.Mead G. Mind, Self and Society. Chicago, 1936.

ФІНАНСИ

Р.К. Теличко

ПОБУДОВА АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток бізнесу та зростання конкуренції на основних капіталомістких ринках давно показали, що управління сучасним підприємством без автоматизації бізнес-процесів неминуче призведе до втрати темпів росту обсягу продажу та в перспективі втрати окремого напрямку бізнесу. Достатньо великого розповсюдження в Україні набули ERP* системи, які впроваджуються широким колом компаній, здебільшого середніми та великими. Кінцевою метою таких впроваджень є ефективне виконання функцій обробки замовлень, матеріального постачання та управління резервами. Але більшість таких впроваджень все ще залишає занадто великий масив інформації для прийняття управлінських рішень керівництвом компанії, яке повинно оперувати значною кількістю звітів та таблиць. Давно стало очевидним, що автоматизації потребує не тільки облік, а такі необхідні управлінням функції як планування, аналіз та контроль.

Завдання, які вирішуються ERP системами, можна поділити на три рівні: облік, планування, управління в реальному часі. Обирати найбільш важливі завдання можна як по вертикалі (по вищепереліченим рівням), так і по горизонталі (по ділянкам діяльності: рух грошових коштів, товарно-матеріальних цінностей, договірні відносини чи виробництво). Для підприємств різного профілю та різних форм власності найбільш актуальний сьогодні є повний облік, на базі якого і можна розвивати планування та

оперативне планування [1, с.2].

Облік тільки частково приходить на допомогу бухгалтерії в складанні балансу та звітів в податкову інспекцію. З точки зору управління фінансами, мета обліку - отримання оперативної та достовірної інформації про життєдіяльність компанії. Саме на це покликані повнофункціональні системи фінансового планування та бюджетування. Існує декілька особливостей, які треба врахувати аналізуючи побудову таких систем за допомогою інформаційних технологій:

- Інформаційна система забезпечує підтримку тільки формалізованих процесів. Але фактично, в організаціях з добре поставленим управлінням, працюючих в стабільних умовах формалізації піддаються не більше 80% бізнес-процесів. Решта 20% настільки швидко змінюються що зафіксувати їх практично неможливо;

- Концепція побудови системи спирається на стандарт ERP який не завжди регламентує тільки операційні бізнес-процеси;

- Більшість компаній будують свою діяльність на диверсифікації бізнесу. Автоматизація управління такими підприємствами достатньо ускладнена, коли ставиться завдання консолідувати в рамках єдиної системи різні за суттю бізнес-процеси, принципи обліку та планування.

Підприємство, як єдине ціле, потребує координації та планування діяльності. Перш за все це потрібно керівництву компанії. Для

*ERP (Enterprise Resource Planning System) - методологія ефективного планування і управління всіма ресурсами підприємства, які необхідні для здійснення продажу, виробництва, закупівель і обліку при виконанні замовлень в сферах виробництва, дистрибуції та надання послуг (Авт.)