

В умовах ринкових стосунків підприємство повинне прагнути не лише до здобуття максимального прибутку, але і до раціонального, оптимального використання вже отриманого прибутку. Це дозволить не лише утримувати свої позиції на ринку, але і забезпечити динамічний розвиток виробництва в умовах жорсткої конкуренції. Пошук резервів для підвищення ефективності використання всіх видів наявних ресурсів – одне з найважливіших завдань будь-якого виробництва. Виявляти і практично використовувати ці резерви можна лише за допомогою фінансового і економічного аналізу.

Список літератури:

1. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропівного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.
2. Палий, В.Ф. Финансовый учет: учеб. пособ. в 2 ч. – Ч.І / В.Ф. Палий, В.В.Палий. – М.: ФВК – ПРЕСС, 1998. – 223 с.
3. Матицина, Н. Фінансова політика підприємства як інструмент управління дебіторською заборгованістю / Н. Матицина // Бухгалтерський облік і аудит: науково-практичний журнал. – 2005. – № 7. – С. 25–28.

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

*Пашкевич М.С., д.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Шинкаренко Я.І., студентка кафедри економіки підприємства,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Сучасні умови виробництва та споживання, які характеризуються надмірною пропозицією та обмеженим попитом на ринку, для підприємств України зумовлюють зростання вимог до ефективності організації процесу збуту власної продукції. Особливо гостро ці питання постають під час економічної кризи.

Розвиток промислових підприємств, у свою чергу, залежить від збутової діяльності, політика якої визначає термін та обсяги відшкодування понесених виробничих витрат виручкою від реалізації продукції.

Важливу роль у процесі планування збуту продукції підприємства відіграють рекламні заходи. Слід зазначити, що останніми роками в умовах пришвидшення інформаційного обігу вимоги до організації та якості рекламної діяльності підприємств суттєво зросли.

Так, реклама повинна бути оперативною, охоплювати цільові ринки у самій країні та за її межами, переслідувати достатньо широкі цілі. Відповідно до цього підприємства повинні використовувати різні методи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства під впливом фактору реклами.

В умовах економічної кризи порушується попередньо сформована мережа дистрибуторів, які традиційно займалися перепродажем продукції підприємств-виробників. Зазвичай, ця схема була багаторівневою та включала декілька дистрибуційних ланок – від головного посередника до неорганізованої роздрібною торгівлі у невеликих магазинах, ринкових лотках тощо.

Сьогодні, коли спостерігається різке падіння попиту чимало дистрибуторів відмовляються від розповсюдження товару того чи іншого підприємства, оцінюючи власні ризики за показником популярності торгівельної марки.

Постає питання здійснення платежів за рекламу. Оскільки дистрибутори відмовляються працювати з маловідомими брендами у теперішніх умовах та вкладати кошти у їх ринкове просування, то перед підприємствами постає важливе завдання наукового обґрунтування нових підходів до планування збуту продукції самостійно.

Хоча у деяких випадках відносно саме збуту продукції спостерігається явище так званого «аутсорсінгу», коли ця функція повністю передається іншому підприємству, яке спеціалізується саме на збуті продукції.

Однак оптимальне співвідношення аутсорсінгу та власного збуту потребує доведення. Таким чином, тема дослідження є надзвичайно актуальною.

Розглянемо планування збуту продукції самостійного підприємством та вплив реклами на цей процес. Реклама – це засіб стимулювання збуту. Рекламну діяльність варто розглядати як могутній рушій економічного зростання і ефективний засіб формування попиту. Рекламна діяльність сприяє перерозподілу ринку між конкурентами, збільшує спільну місткість ринку різних товарів та створює нові ринки.

У здійсненні розробки власного плану збуту вирішальне значення має стимулювання попиту особливо в умовах економічної кризи, яке може привабити покупців і підтримати інтерес до товару чи фірми високою споживчою цінністю і репутацією для споживачів товарів та послуг. У цьому особливу роль відіграє комунікаційна політика підприємства, і зокрема, планування реклами.

Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету: обсяг і розміри ринку, роль реклами в комплексі збуту, етап життєвого циклу товару, диференціація товару, розмір прибутку і обсяг збуту, затрати конкурентів, фінансові ресурси.

Обсяг витрат на рекламу обумовлює і попит на товар. Чим рідше купується продукція (тривалого користування), тим ретельніше її вибір, тим більше треба коштів на рекламу.

Традиційним вважається закладення певного процента коштів на рекламу в ціну одиниці товару. Але часто трапляються і спонтанні відрахування, пов'язані, передусім, з необхідністю раптової підтримки тієї або іншої номенклатури товарів.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності підприємства в цілому.

Ефективність реклами оцінюється з огляду на комунікаційну та збутову діяльність. Перший показник – це витрати на рекламу в розрахунку на одного покупця, а другий – витрати на рекламу в розрахунку на одиницю обсягу збуту продукції.

Метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування виходячи з приросту продажу, дає можливість підприємству будувати свій бюджет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в періоді, який передує плановому. Підприємство збільшує або зменшує витрати на рекламування в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду.

Величину рекламного бюджету визначають кількома способами. На практиці звичайно не покладаються цілком і повністю на якийсь один, а користуються поєднанням кількох з наступних методів: 1) у відсотках до обсягу збуту, 2) з урахуванням цілей та задач, 3) на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача і 4) на основі планування витрат.

Для ув'язки в єдиному показнику витрат конкурентів, витрат на рекламу і загальної вартості продажу користуються величиною рекламних витрат на одиницю частки ринку. У розмірі витрат на одиницю частки ринку враховуються і дії конкурентів, бо частка ринку кожного окремого підприємства залежить від частки ринку, що займається іншими.

Цей показник корисний при порівнянні ефективності реклами окремих підприємств. Вважається, що підприємство, яке витрачає на рекламу з розрахунку на одиницю частки ринку меншу суму, працює та планує свій збут продукції більш ефективно.

Виведення на ринок товару в загальнонаціональному масштабі вимагає великих початкових витрат на рекламу і стимулювання збуту. У перші місяці необхідний досить сильний поштовх, щоб по можливості швидко досягти обсягу збуту, що забезпечує рентабельність.

У процесі аналізу рекламної діяльності за звітний період визначаються фактичні відхилення від планових показників. Зменшення відносних витрат свідчить про ефективну рекламну діяльність підприємства.

Таким чином на основі проведених досліджень можна зробити наступні висновки. Основною проблемою організації збуту продукції в умовах кризи економіки є оптимальне співвідношення витрат на збут власними зусиллями та витрат на збут через інших підприємств-посередників.

При власному збуті продукції особливо внаслідок зниження платоспроможного попиту важливу роль відіграє реклама. Існує чимало методів оцінки ефективності рекламної діяльності, що прямо чинить вплив на ефективність збутової діяльності підприємств в цілому. Однак жоден з цих методів не враховує комплекс сучасних організаційних форм збуту продукції і тому, на нашу думку, потребує подальшого удосконалення.

РЕГІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Руденко Г.Р., к.е.н., доцент кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства, ХНЕУ, м. Харків, Україна

На даний момент суб'єкти України стали більш самостійними у прийнятті економічних та управлінських рішень, проведенні певної економічної політики на своїй території, побудові своїх економічних взаємовідносин з іншими суб'єктами, іншими регіонами та установами. Але останнім часом спостерігається певне зниження ролі держави та державних установ у регулюванні економічних процесів, недостатня узгодженість діяльності центру і регіонів, що негативно позначається на економіці країни у цілому. Тому актуальною є розробка комплексу заходів, спрямованих на системну інтеграцію учасників мікро- та макроекономічної