

прибутку до сукупної величини ресурсів, включаючи середню вартість основних і обігових засобів, чи до загальної суми витрат виробництва чи обігу.

Неврівноважений стан в економіці ще більш загострює проблеми ефективного використання виробничих ресурсів українських підприємств. Це вимагає подальшого дослідження зазначеного терміну та вирішення наступних проблем методики оцінки використання виробничих ресурсів, зокрема:

- забезпечення достовірної вхідної інформації;
- співставлення вартісних і натуральних оцінок складових елементів виробничих ресурсів;
- оцінки рівнів ефективності використання виробничих ресурсів;
- розробки узагальнюючої системи показників для оцінки окремих елементів (видів) виробничих ресурсів;
- удосконалення існуючої методики оцінки ефективності використання виробничих ресурсів;
- розробки інтегрального (узагальнюючого) показника оцінки виробничих ресурсів підприємства з метою обґрунтованого аналізу ефективності їх використання.

Посилення конкуренції обумовлює потребу у поглибленні наукових досліджень з пошуку сучасних способів управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства значною мірою залежить від вміння максимально вдало застосовувати методику аналізу забезпечення та використання виробничих ресурсів підприємства. Це дозволяє використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку щодо підтримання та підвищення конкурентоспроможності з використанням обмеженого обсягу ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Матросова Л.М. Теоретичні засади поняття «Виробничі ресурси підприємства» та їх класифікація. / Матросова Л.М., Носкова С.А /Економічний вісник Донбасу -2011.- № 2. –С.207-211.
2. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: навч. посібник/І.В. Ковальчук. - К.:Знання, 2008. – 679 с.
3. Суліма Н.М. Економіка і фінанси підприємства [Текст]: [підручник] / Н.М. Суліма, Л.М. Степасюк, О.В. Величко; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – К.: Компринт, 2015. – 465 с.

УДК 338.2

К.Й. ПУГАЧЕВСЬКА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,

В.Е. ПОЛЯНСЬКА

магістр спеціальності 073 «Менеджмент»,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Україна

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починає не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але нестача фінансових засобів,

незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій, є, для багатьох підприємств, одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентноздатними не тільки на вітчизняному ринку, а й на ринках багатьох зарубіжних країн.

Дослідженням питання управління просуванням товарів на зовнішніх ринках активно займаються українські вчені: А.В. Войчак, А.Ю. Гурєєва, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Н.В. Куденко, Є.В. Крикавський, А.О. Старостіна, А.Б. Толокнєєва, Д.М. Черваньов та інші.

Ефективне функціонування підприємств в ринкових умовах неможливо без такого важеля для управління попитом як просування продукту, який відноситься до набору дій для здійснення комунікації з цільовою аудиторією, щоб спонукати їх купувати товар, задля стимулювання продажів товару на ринку. Кожна компанія в розробці комунікаційних програм вибирає набір інструментів для просування продукту.

Просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Традиційно до основних інструментів просування відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю «AIDA» (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання.

Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингу підприємств. В Україні в умовах політичної та економічної кризи, стагнації у торгівлі, падіння купівельної спроможності існує необхідність посилення ефективності просування товарів на внутрішні та міжнародні ринки з врахуванням особливостей їх розвитку. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі.

Для підвищення ефективності просування необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування. Існує багато методів просування товару та результати аналізування дають можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності. Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей міжнародного середовища.

Для ефективного управління просуванням варто дотримуватись таких основних рекомендацій:

1. Оцінювання можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо).
2. Інвестування у системи управління клієнтами. Необхідно в онлайн-відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватись на неї.
3. Генерування творчих ідей для просування (безкоштовні послуги, консультації, навчання, конкурси, тощо);
4. Проведення фінансового аналізу для кожного типу просування. Необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо.
5. Конкретизація клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування.
6. Встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства.
7. Розроблення маркетингової стратегії, основне призначення якої - взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні

сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитись на найперспективніших напрямках розвитку [1].

8. Конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформувати чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та товаром. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва товару, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців з просування та попереднє тестування.

9. Системне залучення команди працівників до процесу просування, заохочення.

10. Накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів.

11. Повторення успішних методів просування у майбутньому.

В даний час потреба підприємств у виході на міжнародний ринок дуже велика. Співробітництво з країнами ближнього і далекого зарубіжжя є наслідком ефективної роботи відділу з зовнішньоекономічних зв'язків підприємства. Головна мета, що ставитися перед підприємствами – сприяти зростанню прибутків. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, що випускаються, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою формування оптимальних умов реалізації товарної продукції [2].

Таким чином, вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий тільки за умови використання сучасних методів управління і ефективного маркетингу. При вході на зовнішній ринок необхідно визначити безліч параметрів, в тому числі: макро- і мікроекономічні чинники, сильні і слабкі сторони компанії, ринкового середовища, соціально-економічні і політичні чинники, що впливають на діяльність господарюючих суб'єктів. Крім того, ефективний аналіз середовища підприємства повинен включати в себе аналіз усього світового ринку, щоб не залишити поза увагою нові тенденції, нових конкурентів і нові ринкові можливості.

Список використаних джерел:

1. Кардаш В. Я. *Маркетингова товарна політика*: \В.Я.Кардаш Навч. посібник.-К.: КНЕУ, 1997.-156 с.

2. Гурєєва А.Ю. *Аналіз методів просування товарів на зовнішній ринок* / А.Ю. Гурєєва //Управління розвитком. – 2012. – № 3. – С. 32–34.

3. Куртіна І. О. *Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві* / І. О. Куртіна, В. В. Добрянська // Молодий вчений. - 2014. - № 7 (10). - С. 38-40.

УДК 005:658:331

Н.С. РИНКЕВИЧ

асистент кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
м. Дніпро, Україна

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ

На даний час однією з корпоративних цінностей є клієнтоорієнтованість, яка полягає в прагненні компанії до формування довготривалих партнерських взаємовідносин з клієнтами. Згідно досліджень компанії Booz Allen Hamilton та Інституту Аспену [1], в 88% заяв про цінності зазначено інтереси клієнтів.

У результаті обстеження «Що співробітники думають про корпоративну культуру своїх компаній» [2] серед 618 опитаних 14,5% респондентів визнали, що на формування корпоративної культури найбільший вплив мають клієнти впливають. У зв'язку з цим



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>