

1. Наторіна А. О. *Теоретичні та практичні аспекти вибору маркетингової товарної стратегії підприємства* / А. О. Наторіна // *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць*. – Київ: ДВНЗ «КНЕУ», 2015. – № 36. – С. 98–106. 2. Хринюк О.С. *Методичні засади механізму формування маркетингової товарної стратегії виробничих підприємств* / О.С. Хринюк // *Збірник наукових праць "Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. - 2008. - С. 236-239. 3. Старостіна А.О. *Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник* / А.О. Старостіна, А.О.Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с. 4. Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг *Основи маркетинга: Пер. с англ. – 4-е європ. изд.* – М., Спб., К.: Издат. Дом «Вільямс», 2008. 5. Кіндрацька Г.І. *Сегментний аналіз: проблеми конвергенції підходів до сегментації ринку* / Г. І. Кіндрацька, Ю. І. Кулиняк // *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. - 2012. - № 722. - С. 93-98.

УДК 330.322.54

О.Й. БЕРЕШ

студент,

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пугачевська К.Й.,
Мукачівський державний університет, м. Мукачеве, Україна

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА - СУБ'ЄКТА ЗЕД В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В сучасних умовах реклама є однією з провідних галузей світової економіки, яка динамічно зростає. Необхідність вивчення рекламної діяльності в сучасних умовах обумовлена нагальною потребою в її інтенсифікації на вітчизняних підприємствах при посиленні конкурентної боротьби, насамперед з іноземними товаровиробниками. В сучасних умовах реклама є формою активного впливу на ринок, використання якої вимагає науково обґрунтованого планування, постійного вдосконалення механізму розробки і реалізації планів рекламної діяльності підприємства.

В умовах динамічності розвитку географічних ринків під впливом факторів інтеграції і глобалізації, які передбачають установавання економічного співтовариства між різними країнами, відкриття торгових кордонів між ними відбувається еволюція й реструктуризація ринкової економіки, перетворюючи її з регіональної в національну, потім - у транснаціональну [1].

Реклама є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку. Передумовами змін в організації та управлінні рекламним процесом стали: посилення тенденцій до концентрації виробництва і фінансів; глобалізація світової економіки й торгівлі; швидкий розвиток науки і технології; різке збільшення потреб в інвестиційних ресурсах; підвищення вимог споживача в області споживчих властивостей, технічного супроводу і сервісного обслуговування продукції.

Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів ЗЕД є реклама. Однак обмеженість ресурсів, з одного боку, а також вичерпання традиційних засобів реклами, з іншого, потребує пошуку шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД. Реклама суб'єкта ЗЕД дозволяє узгоджувати його економічні інтереси з інтересами споживачів і суспільства. Рекламна діяльність суб'єкта ЗЕД це неособистий складовий процес інтегрованих маркетингових комунікацій, який з метою формування довгострокових доброзичливих відносин зі споживачами і соціальним оточенням ідентифікує суб'єкт ЗЕД за допомогою контрольованої ним інформації і замовлений ним на платній основі через будь-який засіб [2].

Це означає, що глобалізація змушує контролювано узгоджувати всі рекламні звернення суб'єкта ЗЕД з єдиною метою - формування довгострокового міцного, унікального і сприятливого ставлення споживачів та їх соціального оточення до нього. Така відокремлена допоміжна діяльність суб'єкта ЗЕД має витратитися економно, що потребуватиме запровадження чітких принципів управління нею.

Згідно з найширшим і узагальнюючим визначенням, під управлінням рекламною діяльністю підприємства слід розуміти пошук і реалізацію ефективного способу досягнення поставлених перед рекламною діяльністю цілей. Враховуючи швидкоплинні сучасні ринкові умови, суб'єкт ЗЕД має розглядати процес управління власною рекламною діяльністю багатогранно, одночасно застосовуючи декілька підходів до такої оптимізації. Серед підходів до управління рекламною діяльністю необхідне комплексне поєднання процесного, системного та ситуативного підходів, що дозволяє врахувати специфіку суб'єктів ЗЕД.

Процесний підхід розкриває управління рекламною діяльністю як процес поєднання і реалізації керівником цього процесу взаємопов'язаних функцій – серії безперервних і взаємопов'язаних дій – для формування і досягнення цілей. Процесний підхід потребуватиме від суб'єкта ЗЕД окремої розробки посадових інструкцій для менеджерів з рекламною діяльністю різних країн з урахуванням специфіки кожної країни.

Специфічною особливістю процесного підходу до управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД є необхідність адаптації процесу під кожний міжнародний ринок, на якому працює суб'єкт ЗЕД. Наслідком географічної сегментації ринку стає залучення додаткових часових, фінансових, а іноді й людських ресурсів. Розмежування процесу управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД за географією пояснюється відмінностями маркетингового середовища різних країн, особливо соціокультурних особливостей і законодавчої бази [2].

Концепція управління підприємством, що полягає у формуванні довготривалих і доброзичливих взаємовідносин зі споживачами і соціальним оточенням є запорукою конкурентоспроможності суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації. Відповідно до концепції управління підприємством, значно підвищується роль інтегрованих маркетингових комунікацій, одним із найважливіших елементів яких є реклама. Вплив глобалізації змушує в межах основної діяльності суб'єкта ЗЕД відокремлювати додатковий різновид допоміжної діяльності – рекламною діяльністю.

Управління рекламою об'єднує та упорядковує процеси розвитку і взаємодії учасників рекламною діяльністю, планування та реалізації відповідних управлінських рішень. Організація рекламною діяльністю являє собою комплекс заходів щодо забезпечення стійкості функціонування рекламного процесу, упорядкування пов'язаних між собою його елементів. Для забезпечення цілісності та результативності рекламною діяльністю підприємства слід використовувати схему організації рекламного процесу, етапами якої є планування, підготовча та творча стадії, стадії експертизи, затвердження, виробництва, розміщення, реалізації та контролю ефективності [3].

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламною діяльністю, застосування нестандартних рекламних заходів.

1. Герасимчук В.И. Инновационная модель развития экономики в условиях глобализации / В. И. Герасимчук, Т. В. Сакалош // Экономический вестник НГУУ "КП": зб. наук. праць. – 2008. – № 5. – С. 79–87. 2. Юдина Н.В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности / Н.В. Юдина // Маркетинг услуг. – 2005. – № 4. – С. 69–78.

3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.] – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

УДК 657.6:005.334.4:658.1

А.В. БИТКІВСЬКА

аспірант,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

РОЛЬ АУДИТОРСЬКОГО КОНТРОЛЮ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЦЕДУР ВІДНОВЛЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ТА БАНКРУТСТВА ДО ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємництво у ринковій економічній системі є важливим сектором, що забезпечує задоволення суспільних потреб і насичує ринок товарами та послугами. Однак, сьогодні вітчизняне підприємництво існує в досить складних умовах економіко-політичної нестабільності та стикається зі значною кількістю проблем, які гальмують його розвиток. Під впливом податкового тиску, наявності різного роду адміністративних бар'єрів, обмеженості матеріальних, технічних, фінансових ресурсів спостерігається зниження рівня сприятливості умов для діяльності та подальшого розвитку вітчизняного підприємницького сектору. Досить серйозною проблемою у діяльності підприємств стало загострення міжнародних політичних конфліктів, що призвели до військових дій на території нашої країни, а також зростання курсу американського долару, зниження конкурентоспроможності вітчизняних компаній на міжнародних ринках, зменшення рівня іноземних інвестицій та збільшення розміру зовнішнього боргу України. Вплив перерахованих чинників був за останні роки вирішальним для діяльності підприємницького сектору та призвів до погіршення його фінансово-економічного стану, зниження платоспроможності та зростанню ризику банкрутства.

Для врегулювання проблеми неплатоспроможності та банкрутства до підприємств застосовуються відповідні судові та досудові процедури, такі як досудова санація, розпорядження майном, санація, ліквідація та мирова угода. Саме від ефективності та доцільності застосовуваних процедур залежить подальша доля підприємства: відновити платоспроможність та продовжити підприємницьку діяльність, забезпечуючи як власні інтереси, так і стимулюючи розвиток вітчизняної економіки взагалі, або ж бути визнаним банкрутом та ліквідованим. В свою чергу встановити необхідність введення відповідних процедур та забезпечити їх прозорість та результативність можливо лише володіючи якісною та достатньою інформаційною базою. Основним джерелом даних в таких умовах є система бухгалтерського обліку підприємства, яка генерує інформаційні потоки досить широкого спектру. Однак, обліково-звітна інформація, що використовується для прийняття важливих рішень в процесах відновлення платоспроможності та банкрутства, має бути повною, достовірною та надійною.

Зазначене свідчить про необхідність існування незалежного контролю за достовірністю обліково-звітних даних, їх відповідністю законодавчим нормам та внутрішнім положенням суб'єкта господарювання. Сьогодні однією з основних форм такого контролю має стати аудит, оскільки він здійснюється незалежними компетентними спеціалістами та зможе не лише задовольнити потреби зацікавлених користувачів в отриманні впевненості у достовірності та якості існуючої обліково-звітної інформації, але й дозволить отримати додаткові специфічні послуги, наприклад, щодо встановлення глибини та причин кризи підприємства, діагностики ймовірності його банкрутства, оцінки санаційної спроможності, аналізу ефективності плану санації, перевірки достовірності ліквідаційної звітності та звітів арбітражного керуючого тощо.



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/>