

Таким чином, відмінності у фінансуванні діяльності товариств з обмеженою відповідальністю в основному полягають у способах формування їх статутного капіталу та залучення додаткових власних коштів. Що стосується залучення коштів із зовнішніх джерел, то їх склад та процедура отримання є стандартною.

Наук. керівн. Велика О. Ю.

Література: 1. Авранчій В. І. Фінансова діяльність підприємств : навч. посіб. / В. І. Авранчій, В. Д. Чумак, Смолянська О. Ю. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 240 с. 2. Гриньова В. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 424 с. 3. Господарський Кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18. – Ст. 144. 4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення процедури започаткування підприємництва : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 2011. – № 43. – С. 1863. 5. Про господарські товариства : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 49. – Ст. 682. 6. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.

УДК 659:664.3

Дудкевич К. І.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Доведено, що кожне підприємство, яке має товар або послугу для реалізації, потребує якісної організації комунікативної політики. Розглянуто теоретичні підходи до організації комунікативної політики на підприємстві, запропоновано шляхи її покращення.

Аннотация. Доказано, что каждое предприятие, у которого есть товар или услуга для реализации, нуждается в качественной организации коммуникативной политики. Рассмотрены теоретические подходы к организации коммуникативной политики на предприятии, предложены пути ее улучшения.

Annotation. Every company that has goods or services to sell is proved to require proper communication policy. Theoretical approaches to the organization of communication policy in a company have been studied. Ways to improve it have been offered.

Ключові слова: комунікації, комунікативна політика, просування, персональні продажі, формування суспільної думки, реклама, стимулювання збуту.

Індустріальне суспільство змінюється на комунікаційне, але ж блага, створені в результаті промислового виробництва, продовжують підтримувати весь світ, тому на сьогодні виробниче підприємство у своїй роботі потребує якісного управління комунікаційними процесами.

Виходячи з цього, особливого значення набуває вирішення проблем просування продукції, що випускається на місцевих машинобудівних підприємствах, яка не поступається продукції зарубіжних виробників, а в деяких випадках навіть перевершує її. Однак тільки якість техніки, а також її, як правило, більш низька ціна не гарантують підприємству збут його продукції на ринку.

Створюючи продукцію, підприємству-виробнику, в першу чергу, необхідно встановити взаємозв'язок із цільовими ринками, забезпечити діючу комунікацію зі споживачами, посередниками та іншими ринковими партнерами.

Такий вплив на ринок дозволить визначити не тільки потреби цільової аудиторії, а й можливі методи їх найбільш ефективного задоволення.

В умовах сучасного ринку не достатньо розробки хорошого продукту, проведення грамотної цінової політики та побудови широкої системи збуту, необхідна добре продумана і послідовна стратегія і тактика просування товару на ринок, розробка на підприємствах адекватної ринковим умовам комунікаційної політики, яка сприяла б життєдіяльності підприємств і держави.



Важливим фактором, який впливає на підсилення ролі маркетингових комунікацій, є факт того, що різноманітні елементи використовуються на фоні соціальних, економічних та конкурентних сил, які постійно змінюються. Комунікативна політика включає такі компоненти:

Просування (*promotion*) – це така форма дій, яку компанія використовує для інформації та нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї, суспільну діяльність та вплив на суспільство.

Персональні продажі – це вид просування товарів і послуг, який включає їх усне уявлення потенційним покупцям або партнерам із ціллю продажу.

Формування суспільної думки (*PR*) – це безособове стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розміщення важливих новин у періодичних виданнях, проведення виставок, отримання позитивного відгуку на радіо, телебаченні та ін.

Реклама – це будь-яка оплачена певним спонсором форма безособового подання ідей, товарів і послуг.

Стимулювання збуту – будь-яка форма просування товару, яка не є рекламою, персональної продажем і формуванням громадської думки.

Відсутність розробленої системи комунікацій створює, насамперед, передумови зниження конкурентоспроможності фірми, що негативно позначиться на заробітній платі й соціальній атмосфері в колективі та на підприємстві в цілому.

Аналіз наукових досліджень показав, що багато авторів дають своє визначення терміна "комунікативна політика". Це такі вчені, як: Верхоглазенко В. В., Багієв Г. Л., Аристрахова М. В., Біляцький Н. П., Нагапетьянц Н. А.

На основі цього можна запропонувати таке визначення терміна "комунікативна політика".

Комунікативна політика – це спланований курс заходів підприємства, спрямований на планування та втілення взаємовідносин фірми з усіма суб'єктами маркетингової діяльності з метою стабільного та ефективного формування попиту та просування пропозиції на ринок та задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

У даний час в Україні спостерігається криза праці. Праця перестала бути для багатьох людей сенсом життя і перетворилася на засіб виживання. Будь-який керівник завжди усвідомлює, що необхідно спонукати людей працювати на організацію, але при цьому вважає, що для цього достатньо простої матеріальної винагороди. Іноді така політика буває успішною, хоча, по суті, вона не є правильною.

В умовах ринкових відносин, що розвиваються в Україні на нинішньому етапі економічного спаду, проблема організації стимулювання персоналу є важливою, оскільки персонал є головною продуктивною силою, що сприяє високому рівню результативності роботи будь-якого підприємства.

Ефективне управління комунікативною політикою на підприємстві допомагає формувати попит та стимулює збут товару. Але під час формування попиту та стимулювання збуту слід пам'ятати, що принципове значення має поділ товарів на товари індивідуального споживання та виробничого призначення.

Слід зазначити, що актуальність управління комунікативною політикою на промислових підприємствах рік від року зростає. Серед причин існування цієї тенденції, в першу чергу, необхідно виділити глобалізацію, яка сприяє посиленню науково-технічного співробітництва промислових підприємств і змушує їх розширювати свій бізнес шляхом формування альянсів, союзів та інших множинних організаційних структур навколо різного роду інвестиційних проектів. Крім того, розвитку цієї тенденції сприяє та обставина, що споживачі сьогодні очікують від виробників системних рішень, більшої технічної компетентності та присутності їх безпосередньо на місці споживання продукції. Відповідно для постачальників цей фактор стає вирішальним фактором успіху.

Водночас комунікативна політика розглядається і як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та персональних продажів. Стратегією комунікаційної політики машинобудівного підприємства передбачається реалізація ряду послідовних етапів (рисунок).

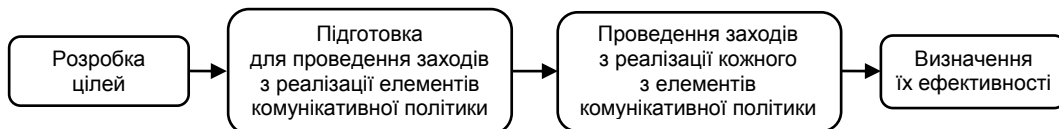


Рис. Етапи стратегії комунікаційної політики машинобудівного підприємства

При цьому ретельна підготовка і здійснення кожного етапу є запорукою успішності комунікаційної політики машинобудівного підприємства, що свідчить про ефективність функціонування даного господарюючого суб'єкта. Іншими словами комунікаційна політика підприємства містить в собі систему правил і методів, якими керується підприємство у своїй діяльності, щоб досягти конкретних виробничо-комерційних цілей [1].

Виходячи з викладеного, можна зробити висновок, що комунікаційна політика в економіці повинна охоплювати весь цикл відтворювального процесу, включаючи виявлення і формування потреби в товарах, заміщення застарілих видів товарів і виробництво нових, стимулювання їх збуту. Отже, дуже важливо зробити правильний вибір, визначити і скорегувати стратегію комунікаційної політики з метою прискорення товарообігу, за розміром якого можна робити висновок про рух товарів від виробника до споживача.

У сучасних економічних умовах, що склалися в Україні, машинобудівні підприємства Харкова, які прагнуть вижити в конкурентному середовищі, зобов'язані вкладати максимально можливі матеріальні засоби та інтелектуальний потенціал у розвиток маркетингової діяльності підприємства, вдосконалення комунікаційної політики, що стає необхідною умовою стійкості, конкурентоспроможності та успіху підприємства на ринку.

Наук. керівн. Третьяк О. П.

Література: 1. Павленко А. Ф. Маркетингові стратегії фірми : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с. 2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 365 с.

УДК 659.12.6

Єрьоменко Н. Ю.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Визначено основні характеристики конкурентних переваг за різними підходами та їх основні властивості. Запропоновано рекомендації щодо формування конкурентних переваг. Надано характеристики ефектів під час формування конкурентних переваг підприємства.

Аннотация. Определены основные характеристики конкурентных преимуществ по разным подходам и их основные свойства. Предложены рекомендации по формированию конкурентных преимуществ. Дана характеристика эффектов при формировании конкурентных преимуществ предприятия.

Annotation. The article identifies the key characteristics of competitive advantages for different approaches and their basic properties. Recommendations on creating competitive advantages are provided. The characteristic of effects in the formation of competitive advantage has been given.

Ключові слова: стратегія, конкурентні переваги, підприємство.

Конкурентні переваги є однією з найважливіших умов успішного функціонування та виживання і подальшого розвитку підприємства в ринковому середовищі, що й обумовлює актуальність теми дослідження. Підприємства зі стійкими конкурентними перевагами, які неможливо скопіювати, мають найбільше шансів у середовищі. Проблема формування конкурентних переваг є пріоритетом у західній економіці вже понад кілька десятиріч і відповідно викликає інтерес учених і фахівців. Дослідженням конкурентних переваг підприємства займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Г. Азоев, В. Гриньова, М. Чумаченко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, М. Книш, Ю. Юданов, Н. Куденко, Р. Фатхутдінов, Ю. Іванов, А. Войчак, Р. Камишніков, Р. Пиндайк, П. Беленький та ін. Незважаючи на значну кількість праць окремі аспекти формування конкурентних переваг підприємства потребують доповнення і уточнення, зокрема це стосується адаптування теоретично-прикладних підходів до процесу формування конкурентних переваг в умовах вітчизняної економіки.

Мета статті – дослідження сутності змісту й характеристики конкурентних переваг та теоретично-прикладних підходів щодо їх формування у промислового підприємства в умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки.

Результати аналізу та дослідження залежить від розкриття сутності й характеристики об'єкта дослідження і тому слід починати із понятійного апарату і, насамперед, поняття "конкурентна перевага" (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття "конкурентна перевага"

Автори, джерела	Визначення	Особливості визначення
1	2	3
Г. Азоев [1]	Концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів)	Деталізовані сфери існування конкурентних переваг (КП) та можливість їх вимірювання за показниками