Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
(м. Дніпропетровськ, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Благодійний Фонд Віктора Пінчука (м. Київ, Україна)
Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)
Університет міста Інгольштадт (Німеччина)
Університет Ле Ман (Франція)
Інститут економіки імені Паата Гугушвілі
Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
Познанський економічний університет (м. Познань, Польща)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ – 2015: ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції

(Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.)

У дев'яти томах

Том 1. Економіка підприємства:
стратегічні пріоритети розвитку в XXI сторіччі

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2015

Список використаних джерел:

1. Замора О. І. Основні тенденції формування і використання трудових ресурсів / О. І. Замора // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 85–91.
2. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посіб. / А. М. Колот. – К. : Вид-во КНЕУ, 2008. – 224 с.
3. Кузьмін О. Є. Оцінювання використання мотиваційного потенціалу підприємства / О. Є. Кузьмін, В. Б. Горбань // Актуальні проблеми економіки.– 2011. – № 8(122). – С. 202–212.
4. Мала С. Щодо вартості робочої сили в сільському господарстві / С. Мала // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 1. – С. 23–27.

К. е. н. Макаренко С. М., Рябцева Т. О.

Херсонський державний університет (Україна)

ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ВИДУ РЕКЛАМИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ ХЕРСОНА

У сучасних умовах розвитку бізнес-середовища істотно підвищується роль ефективної рекламної політики в адаптації функціонування підприємств до змін, що відбуваються. 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 рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Кожне підприємство намагається стимулювати попит, розширювати клієнтуру, шукаючи шляхи підвищення конкурентоздатності та максимізації власного прибутку, тому реклама є незамінним інструментом, який дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, вживати необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригувати товарний асортимент залежно від потреб споживчої аудиторії [1].

Проведення ефективної рекламної політики є запорукою розвитку суб'єктів господарювання усіх форм власності. Разом з тим керівництво підприємств майже не в змозі визначити достовірний економічний результат від впровадження розроблених піар-компаній та інших рекламних заходів. Вітчизняні вчені, які досліджують особливості проведення рекламної політики, вважають, що для того, щоб діяльність туристичного підприємства була прибутковою, його витрати на рекламу повинні становити не більше 10-15% від загального доходу [3].

Провівши дослідження ринку туристичних послуг м. Херсона було встановлено, що майже усі туристичні фірми міста відповідно до Податкового кодексу

України відносяться до I-II групи суб'єктів господарювання, що використовують спрощену систему оподаткування. Пунктом 4 статті 291 вказаного кодексу [2] передбачено, що вказані фізичні особи-підприємці здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства за умови, що протягом календарного року не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб, а обсяг доходу не перевищує 1500000 грн. Враховуючи зазначене можна стверджувати, що для таких підприємств не раціонально використовувати масштабні піар-акції та проводити високовартісні рекламні заходи. Отже, при визначенні оптимального виду рекламних заходів потрібно керуватися безпосередньо найголовнішими цілями підприємства. Для туристичних фірм, які конкурують між собою в місті, завжди буде головним охоплення якомога більшої кількості клієнтів, здобування постійної клієнтури та утримування своїх позицій на ринку.

Малі підприємства мають охоплювати певний регіон можливої споживчої аудиторії та направляти усі зусилля на інформування громадськості та підвищення іміджу фірми. В таких ситуаціях, коли фірма є невеликих масштабів, а рекламу необхідно робити, бо інакше попит зменшиться, починають використовувати інформуючу рекламу.

Щодо визначення методів розповсюдження реклами у місті є багато малобюджетних варіантів, але дуже ефективних для інформування, до яких можна віднести: реклама у транспорті, міські газетні видання, біг-борди та інтернет. Виходячи з доходів туристичних підприємств міста Херсона, гранична межа яких у відповідності з Податковим кодексом України не повинна перевищувати 1,5 млн грн на рік, річні витрати на рекламу мають складати не більше 225 тис. грн.

Для того, щоб рекламна діяльність була ефективною, доцільно використовувати одразу декілька методів поширення рекламних оголошень. За станом на 1 березня 2015 року оптимальний розмір витрат на рекламні послуги для туристичних підприємств м. Херсона не повинен перевищити 112 тис. грн. на рік (газетні видання: «Гривня» – 15420,0 грн, «Із рук в руки» – 28500,0 грн, «КараванПлюс» – 12420,0 грн, створення та обслуговування власного веб-сайту – 30000,0 грн, білборди в місті – 25200,0 грн).

Разом з тим рекламна політика підприємства повинна здійснювати не лише загальні дії щодо інформування громадськості стосовно специфіки функціонування підприємства, а й забезпечити додаткове зростання чисельності постійних клієнтів. Для виконання вказаного туристичним підприємствам також потрібно здійснювати активну роботу по налагодженню взаєморозуміння між клієнтами

фірми та її працівниками з використанням сучасних методів вербального та невербального спілкування. Тут мають велике значення такі дрібниці, як майже непомітна посмішка при вітанні клієнта або пропонування кави та інших напоїв під час обговорення з клієнтом можливої подорожі. Також працівники фірми повинні намагатися зрозуміти, чим керується клієнт, приймаючи рішення про придбання туристичних послуг, з'ясувати джерела інформації, що використовують клієнти при ухваленні рішення про купівлю туристичних послуг. Вказані прийоми дозволять не лише якісно та ефективно виконувати покладені на туристичні підприємства обов'язки, а й створять безкоштовну рекламу «з вуст в уста», коли клієнт, задоволений роботою підприємства, буде розповсюджувати позитивну інформацію про надані послуги, спонукаючи інших можливих клієнтів скористатися послугами даного суб'єкта господарювання.

Проте після проведення рекламних заходів постає важливе завдання щодо визначення чисельності клієнтів, які були залучені за рахунок проведення безпосередніх рекламних заходів, та чисельності клієнтів, які звернулися до підприємства внаслідок використання безкоштовної реклами «з вуст в уста». При визначенні чисельності клієнтів, які звернулися до підприємства внаслідок використання безкоштовної реклами «з вуст в уста», пропонуємо використовувати сучасні моделі прогнозування, а саме моделі лінійної регресії типу: $y = A_0 + A_1*t$; $y = A_0 + A_1*x$; $y = A_0 + A_1 \cdot x_1 + A_2 \cdot x_2 + + A_n*x_n$ в залежності від рівня наявної достовірної інформації та інтенсивності змін в оточуючому бізнес-середовищі. Так, при побудові функції $y = A_0 + A_1*t$ для ПФ «Регатос» було виявлено, що внаслідок використання реклами «з вуст в уста» додатковий приріст чисельності клієнтів у зимовий період 2014/2015 років повинен складати 5 осіб або 1,1% у порівнянні з відповідним минулим періодом. Дійсний же приріст склав 75 осіб. Отже, проведення додаткових рекламних заходів дозволило збільшити кількість потенційних клієнтів на 70 осіб та збільшити чистий дохід від надання послуг майже на 70 тис. грн. Враховуючи, що послугами ПФ «Регатос» користуються на протязі усього року, то середній обсяг додаткового чистого доходу від проведення рекламних заходів складатиме біля 280 тис. грн, економічний ефект від проведення визначеної рекламної політики складатиме понад 160 тис. грн.

В ході проведеного дослідження було встановлено, що для оптимального та ефективного вибору рекламної політики туристичним фірмам м. Херсона потрібно враховувати наявні фінансові можливості та здійснювати постійні заходи щодо прогнозування попиту на послуги, що гарантуватиме керівництву підприємства виконання найголовнішої мети діяльності – максимізацію прибутку. При прогнозуванні потрібно враховувати динаміку не лише минулих років, а й, щонайменше,

зміни, які відбуваються у вартості наданих послуг та у розмірі реального доходу потенційних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк // Маркетинг в Україні. – 2009. – №12. – С. 53–57.
2. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 року № 2755-VI [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua.
3. Ілляшенко Н. С. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики / Н. С. Ілляшенко // Вісник ХНУ. – 2011. – № 2. – С. 65–69.

Міщенко К. П.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАПОРІЗЬКИХ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гірничо-металургійний комплекс (ГМК) має значний потенціал та перспективи подальшого розвитку, оскільки Україна має у своєму розпорядженні всі необхідні для цього ресурси. Однак відсутність підтримки з боку держави та слабкий нагляд за діяльністю металургійних підприємств призводять до поступового занепаду галузі. Особливо яскраво зазначені недоліки проявили себе наприкінці 2008 року, коли підприємства найбільш забезпеченої ресурсами галузі почали працювати збитково та не могли ефективно протистояти кризовим явищам. Незначне пожвавлення господарської діяльності у 2010 році змінив ще більш глибокий занепад у 2011– 2013 роках (табл. 1).

Як бачимо з таблиці, починаючи з 2011 року у всіх трьох запорізьких металургійних підприємств спостерігається постійне скорочення чистого доходу від реалізації продукції. Валовий прибуток у ПАТ «Запорізький завод феросплавів» у 2011–2012 роках взагалі мав від'ємне значення, тобто фактично підприємство реалізовувало продукцію за ціною нижче собівартості. Прибуток від операційної діяльності отримували лише ВАТ «Запоріжсталь» та ПАТ «Дніпроспецсталь» та й то у окремо узяті роки. Чистий прибуток у всіх досліджуваних підприємств був або відсутній, або не перевищував 8,2 млн. грн., при цьому ВАТ «Запоріжсталь», яке є найкрупнішим металургійним підприємством, у 2012 році отримало майже 1,5 млрд. грн чистого збитку.