

нелегальна трудова міграція не приносить доходів державі, не поповнює соціальні фонди, ускладнює з цього приводу взаєморозрахунки між державами.

Оскільки більшість громадян України виїздить на роботу за кордон не на підставі відповідної візи, а за допомогою туристичних і гостьових віз, ваучерів або запрошень, розбіжність між статистичними і фактичними даними переконливо засвідчує потребу у посиленні уваги держави до цієї проблеми. Саме відсутністю такої уваги і користуються роботодавці за кордоном, запрошуючи висококваліфікованих спеціалістів з України і використовуючи їх величезний потенціал за мізерну винагороду. На жаль, офіційної інформації про кількість наших громадян-заробітчан за кордоном, мету і підстави їх виїзду сьогодні немає. Відсутня також і достатня законодавча база для їх захисту. Не створено й адміністративних органів, які б забезпечили цей захист.

Отже, необхідно зазначити, що характерними особливостями розвитку ринку праці в Україні сьогодні залишаються: низький рівень заробітної плати в державному секторі економіки, обмежені можливості отримати досить високооплачувану роботу, зростання безробіття, низька ефективність заходів державної політики щодо підтримки самозайнятості та малого підприємництва. В цих умовах чимало українських громадян пропонує свою робочу силу на зовнішніх ринках праці і таким чином стає учасниками трудових міграцій. Трудові міграційні поїздки з України до інших країн стали об'єктивною реальністю і, без сумніву, масовим явищем. Це зумовлює потребу формування державної політики щодо регулювання трудових міграцій, причому ефективність відповідних заходів буде досягнута лише за умови, якщо їх розроблення та впровадження спиратиметься на потужну аналітичну базу досліджень у цій сфері. Останні, в свою чергу, вимагають адекватного інформаційного забезпечення, стрижнем якого є відомості про реальні масштаби зовнішніх трудових міграцій.

1. Лібанова Е. М. Ринок праці (соціально-демографічні аспекти). К., 1996. 2. Никифорова А. А. Рынок труда: занятость и безработица. М., 1991. 3. Плішка Т. Жінки на ринку праці Подільського регіону України // Україна: аспекти праці. 2003. №2. С. 7–12. 4. Прибуткова І.М. Основи демографії: Посібник для студентів гуманітарних і суспільних факультетів вищих навчальних закладів. К., 1995. 5. Трудова міграція населення Тернопільської області: кількісний та географічний аспекти. Тернопіль, 2002. 6. Черниш Т. Особливості зайнятості окремих слабозахищених категорій населення на ринку праці України // Україна: аспекти праці. 2003. №5. С. 8–14.

УДК 339.138+655.55

І.В. Бойчук, І.О. Єрмолаєв

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ МАЛИМИ ВИРОБНИЧИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІГРАФІЇ

Розглядаються особливості маркетингової діяльності малих рекламно-виробничих поліграфічних підприємств.

Рассматриваются особенности маркетинговой деятельности малых рекламно-производственных предприятий.

Незаперечним фактом є те, що для забезпечення ефективної діяльності будь-якого підприємства в сучасних ринкових умовах необхідне ведення адекватної маркетингової діяльності, що стосується вивчення ринку, його сегментації, ціноутворення, стимулювання збуту тощо. Увесь маркетинговий апарат, зокрема арсенал маркетингових прийомів, заходів і рекомендацій, надто великий. Отже, виникає потреба в чіткому визначенні саме тих елементів маркетингового апарату, застосування яких має привести до реалізації певних тактичних і стратегічних цілей підприємства.

Як відомо, одним з визначальних факторів для всієї маркетингової діяльності підприємств виступає ринок. У даному дослідженні ми будемо дотримуватись відомої та визнаної в західній і вітчизняній економічній науці загальної класифікації маркетингу на споживчий і промисловий.

Відповідно до класичного підходу до диференціації маркетингу на промисловий і споживчий основним критерієм поділу виступає вид товару [4]. Це – товари промислового призначення (ТПП) і товари кінцевого споживання (ТКС). В основі даного підходу лежать принципові відмінності між ТПП і ТКС. Так, ТПП закупаються у великих кількостях для виробничого споживання і беруть участь у виробничо-технологічному процесі, що зумовлює потребу в оцінюванні їх якості і визначенні відповідності заявленим споживачами вимогам. У свою чергу, ТКС закупаються в обмежених кількостях і призначені для кінцевого споживання. Вартість ТПП входить у собівартість готових виробів, а значить, вимагає більш ретельних розрахунків щодо здійснення покупки. Вартість ТКС, відповідно, не входить у собівартість готової продукції. У прийнятті рішення про покупку ТПП бере участь кілька людей – „купівельний центр”, включаючи керівників. Рішення про покупку ТКС приймається одноосібно.

При випуску ТКС виробник орієнтується на певний сегмент ринку. При виробництві ТПП ставку роблять на конкретного кінцевого споживача, що, у свою чергу, вимагає встановлення безпосередніх прямих зв'язків з покупцем продукції. Це здійснюється за допомогою прямого маркетингу, хоча останнім часом спостерігається тенденція переходу від масового до індивідуалізованого маркетингу, який характеризується збільшенням кількості ринкових сегментів з чітко визначеними потребами і вимогами [2]. Ріст прямих продажів ТПП зумовлений підвищенням технічного рівня і складності виготовлюваних виробів, особливо машин і обладнання, збільшенням частки унікального устаткування, устаткування комплектних підприємств і т.д. У зв'язку з тим виникає потреба у встановленні безпосередніх контактів між продавцем і покупцем, що починаються задовго до початку виробництва продукту – на стадії його задуму, проектування і розроблення техніко-економічних параметрів з метою врахування вимог покупця [4].

Для проведення ефективних маркетингових заходів на ринку рекламно-виробничої поліграфії треба чітко визначити, який маркетинг слід застосовувати (промисловий чи споживчий) і на якому ринку (ТПП або ТКС) буде діяти підприємство залежно від закупівельної ситуації.

Власне маркетингове дослідження проводили на базі п'яти рекламно-виробничих малих підприємств Львова. Було проаналізовано 325 замовлень на загальну суму 83 304 грн. за 2003 рік. До уваги брали замовлення на офсетний і шовкотрафаретний друк, тиснення фольгою, друк по сувенірній продукції й текстилю. Узагальнені результати виявили наступну картину:

1) середній розмір замовлення для малого рекламно-виробничого поліграфічного підприємства міста складає 256,32 грн., що не свідчить про великий обсяг закупівель з боку замовника;

2) друковані рекламні матеріали не беруть прямої участі у виробничо-технологічному процесі, для особистого користування (візитні картки, запрошення) виконується лише 27% замовлень, решта (73%) замовляється підприємствами;

3) згідно з діючими стандартами бухгалтерського обліку вартість рекламно-поліграфічної продукції відображається у рахунку 903 „Собівартість продукції” [3], а, відповідно, і переносить свою вартість на собівартість готової продукції підприємства;

4) більшість (63%) замовлень підприємств на виготовлення рекламної поліграфічної продукції приймалося одноосібно (переважно керівником підприємства), що свідчить про часткову відсутність „купівельного центру” навіть у корпоративних замовників;

5) при виготовленні рекламної поліграфічної продукції виробник орієнтується виключно на бажання конкретного замовника.

Отже, якщо на підприємствах видавничо-поліграфічного комплексу (ВПК) або промислової поліграфії (виготовлення етикеток, паковань і ін.) ситуація з позиціонуванням товару є більш зрозумілою, то на малих виробничих підприємствах галузі рекламно-поліграфії вона вимагає детального вивчення. Відповідно, якщо підприємства ВПК працюють на ринку книговидавання та періодичних видань від свого імені, то вони покладаються на весь ринок в цілому, і тому тут мають місце орієнтація на роботу в умовах ринку ТКС і застосування споживчого маркетингу. У цьому випадку маркетингова діяльність підприємства зводиться до вирішення питань: кому, як і де реалізувати свою друковану продукцію, що друкувати та ін.

Якщо ж підприємства ВПК працюють на посередника, наприклад, на видавництво, яке в подальшому самостійно реалізує випущену продукцію, то вони вирішують питання технічного характеру, що стосуються якості друку, термінів виконання замовлень тощо. Отже, у цій ситуації підприємство діє в умовах ринку ТПП і змушене звертатися до засобів промислового маркетингу. Так, близько третини видавничо-поліграфічних структур поєднують видавничу, виробничу і розповсюджувальну діяльність [1]. Підприємства промислової поліграфії, відповідно, постійно працюють на ринку ТПП, пропонуючи товари і послуги організованим покупцям.

Стосовно рекламно-виробничих поліграфічних підприємств, то вони працюють одночасно на ринку обох типів: як ТПП, так і ТКС. Вид їхньої діяльності залежить у значній мірі від розміру і спеціалізації підприємства, частки ринку, клієнтів тощо. Проаналізуємо, наприклад, виробництва кишенькових календарів накладом 1000 шт. офсетним способом з одностороннім УФ-лакуванням. Це типове замовлення багатьох рекламно-виробничих малих підприємств. Пошук клієнта у даному разі відбувається за допомогою прямого маркетингу, що властиво для ринку ТПП. Календарі друкуються конкретно для певного підприємства за попереднім замовленням, що також характерно для промислового ринку. У той же час вартість замовлення, як правило, не буває більшою за 150 грн., що властиво для ринку ТКС. Календарі друкуються на листі, де розміщується й багато іншої рекламної продукції: бізнес-картки, буклети, настільні календарі тощо. Тому не можливе цілковите задоволення бажань особного клієнта, оскільки друк усього листа здійснюється з врахуванням потреб більшості замовників, що притаманно ринкові ТКС.

Таким чином, виконуючи одне замовлення, підприємство змушене використовувати інструментарій промислового маркетингу (прямий маркетинг; встановлення прямих контактів з клієнтом ще задовго до початку виконання замовлення; врахування бажань конкретного замовника та ін.), не забуваючи про специфіку споживчого маркетингу: виготовляти продукцію так, щоб її характеристики задовольняли більшість суб'єктів окремого сегменту ринку; працювати одночасно з багатьма клієнтами; шукати універсальні підходи до більшості замовників тощо.

Отже, ринок, на якому працюють поліграфічні рекламно-виробничі підприємства, не можна однозначно ділити на ринок ТПП і ринок ТКС. Залежно від купівельної поведінки одне й те саме замовлення може виступати як ТПП і ТКС. Підприємства при організації діяльності щодо обслуговування різних замовників (організованих та індивідуальних) повинні враховувати специфіку як промислового, так і споживчого маркетингу. Для прийняття будь-якого маркетингового рішення керівник фірми, маркетолог або інша посадова особа, компетентна розв'язати це питання, повинна враховувати одночасно особливості ринку ТПП і ТКС. Відповідно, усе це ускладнює маркетингову роботу малого рекламно-виробничого підприємства і вимагає більш комплексного підходу до маркетингової діяльності, ніж на більшості малих підприємств ВПК чи промислової поліграфії.

1. Гузела О. І. Ще раз про видавничо-поліграфічний комплекс як систему // Наукові записки / УАД. 2001. Вип. 4. С. 8 – 10.
2. Дубодєлова А. В., Передерієнко Н. І. Сучасні технології прямого маркетингу // Наукові записки / УАД. 2001. Вип. 4. С. 121 – 123.
3. Національні стандарти бухгалтерського обліку. Л., 2000.
4. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: Теория и практика. М. 2002.

УДК 658.15

О.В. Мицак

МІСЦЕ ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Визначаються місце, значення і завдання управління активами у фінансовому менеджменті підприємства. Розглядається порядок формування активів. Досліджуються особливості політики управління оборотними і необоротними активами, джерела їх фінансування в умовах перехідної економіки.

Определяются место, значение и задачи управления активами в финансовом менеджменте предприятия. Рассматривается порядок формирования активов. Исследуются особен-