

механізму збирання відповідної інформації, необхідної у першу чергу для аналітичного виявлення та прогнозування розвитку економічної злочинності. Міцна наукова база дослідження економічної злочинності у країні повинна стати надійною основою якісної роботи правоохоронних органів у боротьбі проти економічної злочинності.

Суттєвий вплив на зниження економічної злочинності мають також заходи:

- спрощення організаційних процедур початку та ведення бізнесу;
- оптимізація кількості напрямків підприємницької діяльності, які підлягають ліцензуванню;
- створення системи ефективної мотивації та посадових переміщень чиновників;
- лібералізація та стабільність умов оподаткування;
- забезпечення підприємницьким структурам швидкого та вільного доступу до інформаційних джерел;
- стабільність та послідовність у діях правоохоронних органів проти економічної злочинності.

Таким чином, очевидно, що тільки системний підхід у застосуванні економічних, організаційних та правових заходів у змозі ефективно сприяти суттєвому зниженню економічної злочинності та зміцненню економічної безпеки України.

Одержано 27.10.2016

УДК 658.8.011.1

Ірина Анатоліївна ПЕТРОВА,

доктор юридичних наук, професор,

професор кафедри інформаційної безпеки факультету № 4

Харківського національного університету внутрішніх справ

СУЧАСНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Просування товару підприємства на міжнародних ринках може бути здійснено через власні торгові організації безпосередньо споживачу або через закордонних маркетингових посередників. Безпосередні поставки товару від виробника до споживача називають фізичним розміщенням. Воно включає у себе три основні елементи: створення товарного складу, транспортування, управління матеріально-технічним постачанням.

Товарообіг – діяльність по плануванню, перетворенню в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їхнього походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе. Товарообіг включає:

транспортування, обробку замовлень, упакування, одержання й обробку товарів, підтримку запасів, складування, будь-яку форму інформації про товар чи послугу, розподіл і збут продукції. Серед перерахованих елементів товарообігу виділяють три: транспортування, зберігання, контакти із споживачем. Витрати на товарообіг визначаються способом транспортування, обсягом складів, кількістю проміжних ланок системи. Приймаючи рішення про удосконалювання якої-небудь ланки системи товарообігу, необхідно стежити за тим, щоб це не відбилося на загальному ефекті, особливо якщо захід спрямований на мінімізацію витрат на товарообіг.

Економічні методи стимулювання збуту застосовуються до всіх видів збутової діяльності. Вони служать доповненням до рекламних заходів і персонального продажу виробів. За допомогою різного роду стимулюючих впливів виготовлювач намагається прискорити чи підсилити відповідну реакцію ринку. Існуючі методи стимулювання збуту можна поділити на три групи:

1. Економічні методи стимулювання споживачів: продаж виробів у кредит; можливість оформлення лізингу для складного технічного устаткування; продаж виробів з гарантією повернення грошей при зміні думки споживача від їхньої якості (протягом визначеного періоду); надання безкоштовних зразків виробів; знижки з оптових цін; покупка застарілого устаткування замість придбання нового; преміальний продаж тощо.

2. Економічні методи стимулювання працівників збутової служби підприємства: преміальні виплати за конкретні періоди чи конкретно виконану роботу, заохочення цінними подарунками.

3. Економічні методи стимулювання посередників: знижки з оптових цін на вироби в залежності від розміру оптової партії; премії за прискорений (без кредиту і розстрочки) збут; спільне проведення реклами; збільшення комісійних при тривалих ефективних контактах; асигнування на конкурентну боротьбу; преміальні виплати тощо.

Розглянемо деякі з методів стимулювання більш докладно.

Надання кредиту дозволяє істотно підвищити рівень збуту виробів, особливо дорогих, за рахунок збільшення партій споживання.

Лізингові операції – одна з форм довгострокової оренди машин і устаткування транспортних засобів, споруд виробничого призначення тощо. Являє собою широко використовувану у світовій практиці форму збуту дорогої продукції тривалого користування. Договір лізингу (оренди) – це контракт між виготовлювачем і споживачем щодо наймання останнім яких-небудь матеріальних засобів. Орендодавець зберігає за собою право власності на це майно, а орендар одержує і використовує його на підставі сплати погоджених орендних відрахувань протягом установленого періоду.

Безкоштовні зразки виробів розсилаються по підприємствах-споживачах із прикладеною рекламною характеристикою та мають своєю метою привернути увагу споживачів до даної продукції.

Знижки (зниження оптових цін) практикуються при придбанні споживачем чи незалежним оптовим посередником продукції великими партіями. Зі збільшенням партії товарів, що купується, збільшується і розмір знижки.

Придбання застарілого (морально і фізично) устаткування і машин проводиться по ліквідаційній вартості. Виручена сума йде в залік першого внеску сплати за нове технологічне обладнання при його реалізації у кредит (розстрочку). Це рятує споживачів від турбот по реалізації устаткування і дозволяє йому підтримувати парк свого устаткування на рівні останніх досягнень науки і техніки.

Виставка продукції організується з метою демонстрації останніх досягнень науково-технічного прогресу у визначеній досить вузькій області для освіти широкого кола населення.

Ярмарок – це національна чи міжнародна виставка зразків виробів, що одночасно є і великим ринком виробів, де можна укласти угоду на постачання тих чи інших виробів або угода про науково-технічне співробітництво в різних областях.

Ефективність і доцільність використання різних методів стимулювання збуту промислової продукції залежать від різних факторів. Зокрема:

а) на початкових стадіях життєвого циклу виробу витрати на стимулювання збуту практично пропорційні обсягам реалізації, на заключних – незначне збільшення обсягу реалізації вимагає істотних витрат на стимулювання (на кожному з етапів життєвого циклу товару використовується і свій набір методів по стимулюванню);

б) невелике підприємство обмежене у виборі видів стимулювання збуту і реклами, тому що ряд методів для нього просто недоступний;

в) при наявності конкурентів витрати на стимулювання збуту значно зростають.

Важливою задачею маркетингових служб підприємства є досягнення оптимального сполучення різних методів стимулюючого впливу. Варто враховувати можливість взаємозамінності окремих методів при досягненні однієї і тієї ж мети. Наприклад, заданого обсягу збуту можна досягти шляхом збільшення витрат на рекламу, активізації роботи збутового агента, посилення стимулювання споживачів. Тому доцільною є централізація всіх засобів, що виділяються на різні напрями збутової діяльності.

Маркетингові посередники можуть виступати у якості внутрішніх торгових агентів або дилерів. Різниця між ними полягає у тому,

що агенти (брокери), як правило, не займаються безпосередньою реалізацією товару, а тільки сприяють укладанню угод. Дилери здійснюють оптові закупки товарів і беруть на себе всі витрати, які пов'язані із реалізацією та розміщенням товару по каналах збуту. Особливо це стосується бізнесу малих підприємств, що вперше виходять на міжнародні ринки. Великі підприємства рідше використовують оптових закордонних покупців, оскільки вони при цьому втрачають контроль над каналами збуту.

Само просування товарів на міжнародному ринку, як і на національному включає чотири елементи: рекламу, індивідуальні продажі, просування товару від виробника до споживача та пабліситі. Механізм просування у свою чергу включає: представлення нового продукту, збільшення продаж існуючого товару, виявлення нових потреб споживачів; складання бюджету просування товару; розробка плану маркетингу. Рух товару від виробника до імпортера має взаємообумовлені послідовні ланки: склад готового товару експортера; шлях у порт (на залізничну станцію); перебування у порту (на залізничній станції); шлях за кордон; склад товару за кордоном; доставка товару імпортеру.

На кожній ланці виконується операція оформлення комерційних документів, визначення витрат та розрахункових цін, якими супроводжуються торгові угоди. Всі комерційні документи об'єднують у три групи: товарні, страхові, супровідні. Найважливішим товарним документом є коносамент (накладна), який видається фрахтовою компанією підприємству-експортеру на основі укладеної з ним угоди на перевезення вантажу. У цьому документі фрахтова компанія підтверджує отримання від підприємства вантажу, тимчасове його зберігання, складування, відвантаження та доставку вантажу по замовленню.

Основним страховим документом є страховий поліс, що видається страховою компанією, яка бере на себе зобов'язання збереження вантажу та відновлення збитків підприємству. Це оговорюється у страховому полісі у випадку втрати або псування товару за різних обставин.

Супровідні документи включають рахунок-фактуру, до якої додаються сертифікати, що підтверджують вид товару, якість, вагу або об'єм, хімічний склад. Кожного дня у діловому світі обробляється величезна кількість документів, число яких безперервно зростає і стає перешкодою у розвитку ділового співробітництва. Виходом із цієї ситуації є перехід на сучасну без паперову інформаційну технологію, основою якої є передача даних електронним способом.

Для захисту національних підприємств від конкуренції з боку закордонних виробників держава використовує різні обмежувачі

(бар'єри). У якості обмежувачів можуть використовуватись спеціальні тарифи, що встановлюються на експортні та імпорتنі товари; імпорتنі та експортні квоти, які поширюються на частину продукції відповідної країни. Так, на автомобілі, які ввозяться до США із Японії встановлена кількісна квота. Такі заходи необхідні для досягнення рівноваги у торговому балансі відповідних країн. Поряд із цим, у міжнародній торгівлі можуть використовуватись й інші обмеження – стандарти якості, торгове ліцензування, оформлення торгової марки.

Таким чином, розподіл економічних методів стимулювання збуту на групи дозволяє більш ефективно використовувати існуючі заходи для просування власних виробів на міжнародному ринку.

Одержано 28.10.2016

УДК 342.26+352

Мурат Абдикасович САДИКОВ,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та фінансів факультету № 6
Харківського національного університету внутрішніх справ;*

Алла Анатоліївна ВОРОНКОВА,

*кандидат економічних наук, доцент,
завідуюча кафедри менеджменту, економіки та маркетингу
Харківської державної зооветеринарної академії;*

Наталія Опанасівна КОЛОМІЄЦЬ,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, економіки та маркетингу
Харківської державної зооветеринарної академії*

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АДМІНІСТРАТИВНОГО РАЙОНУ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

У контексті реформування місцевих органів самоврядування і створення територіальних громад дуже актуальним постає питання соціально-економічного розвитку району, самофінансування програм розвитку місцевості. Координуючим органом територіальної громади на місцях передбачається депутатська група обрана мешканцями громади і виконавча влада району. Перспективи розвитку територіальних громад залежить від стратегії і тактики розвитку адміністративного району у перспективі.

Економічний розвиток району характеризує рівень розвитку основних секторів його економіки, а також результати їх діяльності (надходження у бюджет).

Головною метою програми економічного і соціального розвитку міста є підвищення життєвого рівня населення шляхом забезпечення