

Можна виділити наступні принципи мерчандайзингу: принцип дотримання морально-етичних норм; принцип адекватності середовища з психологічними характеристиками людини; принцип передбачуваності поведінки відвідувача торгового залу; принцип відповідності очікуванням; принцип динамічності розвитку; принцип доступності мерчандайзингу; принцип ефективності; принцип орієнтації на кінцевий загальний результат; принцип когнітивної послідовності розміщення відділів.

Сучасна економіка вимагає зміни погляду на організацію товароруку продукції, розуміння того, що головним фактором, який визначає успіх підприємства-фірми, дистриб'ютора, торгового посередника є його здатність розуміти переваги споживачів і сприяти задоволенню їх запитів. Таку можливість представляє мерчандайзинг – системна маркетингова технологія, що реалізується на рівні роздрібних торгівельних підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки споживачів, створення на цій основі відповідного ставлення до певного товару та стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу.

Отже, мерчандайзинг як невід'ємна та об'єктивна категорія займає важливе місце в управлінні маркетингом підприємств та у забезпеченні економічної ефективності їх результатів.

МАЛА А. Л., Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

БОГАЦЬКА Н. М., к.е.н., доц. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки основні виробничі фонди становлять головну частину матеріально-технічної бази будь-якої галузі. До основних виробничих фондів належать ті, що беруть участь у процесі виробництва. Основні виробничі фонди - матеріально-технічна база суспільного виробництва. Від їх об'єму залежать виробнича потужність підприємства і значною мірою рівень технічного озброєння праці.

Ефективне використання основних фондів збільшує економічний потенціал і виробничі можливості галузі, підвищує технічний рівень виробництва; збільшує темпи зростання продуктивності праці, поліпшує якість промислової продукції та інших показників.

Для вирішення завдання підвищення використання основних фондів та отримання бажаних результатів у діяльності підприємства повинні бути розроблені конкретні шляхи, спрямовані на поліпшення використання основних засобів, практичне застосування яких дасть змогу використовувати наявні резерви підвищення їх ефективності, а також визначити основні чинники, що сприятимуть цьому [2].

Пріоритетне значення серед таких заходів повинно бути відведено своєчасній заміні і мобілізації морально застарілого устаткування, організації прискореного введення в експлуатацію придбаної нової техніки; удосконаленню організації матеріально-технічного забезпечення підприємств та технічного обслуговування сучасних систем машин; запровадження прогресивних форм організації виробництва і праці; застосування сучасних ефективних систем матеріального стимулювання робітників та інженерно-технічних працівників; залучення інвестиційних ресурсів вітчизняних і зарубіжних інвесторів для модернізації матеріально-технічної бази підприємств.

Практична реалізація окреслених заходів на підприємствах позначиться на їх економічній діяльності і сприятиме підвищенню інтенсивності виробництва [1].

Однією з головних ознак підвищення рівня ефективного використання основних фондів підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції. У свою чергу, обсяги виробництва продукції за наявної та незмінної кількості обладнання залежать від ефективності використання фонду робочого часу та від повноти використання можливостей обладнання з погляду його виробничої потужності.

Щоб використання основних фондів було справді економічно вигідним та ефективним, необхідно не тільки стежити за його технічним станом, а й залучати фахівців при проведенні складних ремонтів; вивчати ринки виробництва; залучати спеціалістів маркетингового відділу; підвищувати рівень спеціалізації виробництва.

Отже, вирішення проблеми підвищення ефективності використання основних фондів – це одне з основних завдань діяльності підприємств, від результату якого залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. Напрямки підвищення ефективності використання основних фондів повинні визначатися існуючим станом підприємства, зумовленим впливом зовнішніх і внутрішніх факторів середовища його функціонування.

Список літератури: 1. Круш П.В. Капітал та основні засоби підприємства : навч. посіб. для вузів / П.В. Круш, В.І. Подвігіна, О.В. Клименко.– К. : Центр навч. літ., 2005. – 166 с. 2. Мацибора В.І. Економіка підприємства : навч. посіб. для вузів / В.І. Мацибора, В.К. Збарський, Т.В. Мацибора. – К. : Каравела, 2008. – 312 с.

ЛІЗОГУБ Р.П., канд. екон. наук, доцент, Донецький державний університет управління

КАСАКЯН Г.Р., студент, Донецький державний університет управління

КОШИЛЬ М.М., студент, Донецький державний університет управління

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ефективність функціонування підприємства в значній мірі пов'язана з правильністю постановки стратегічних цілей і завдань, спрямованих на вирішення проблем короткострокового періоду і формування стратегії довгострокового розвитку підприємства. Усі види діяльності (виробничу, фінансову і комерційну) підприємство здійснює під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Багато праць присвячено питанням стратегічного маркетингу, передусім це розробки відомих зарубіжних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен тощо, а також вітчизняних спеціалістів – Куденко Н.В., Каніщенко О.Л., Старостиної А.О., Циганкової Т.М. Разом з тим, у більшості робіт розглядається формування національних маркетингових стратегій без врахування посилення глобалізації, не систематизоване поняття інтегрованої маркетингової стратегії [1].

Стратегія розвитку підприємства базується на стратегії маркетингу. Стратегія маркетингу — це формування цілей і завдань виробникам і працівникам збуту по кожному окремому