

Підвищення ефективності виробництва залежить від кращого використання основних фондів. Необхідно інтенсивно використовувати створений виробничий потенціал, домагатися ритмічності виробництва, максимального завантаження обладнання, підвищувати заміну праці обладнання, з кожного квадратного метру виробничої прощі.

Результатом організації інтенсивного використання виробничих потужностей являється прискорення темпів приросту продукції без додаткових капітальних вкладень.

Важливе місце в підвищенні ефективності виробництва займають організаційно-економічні фактори. Особливо підвищується їх роль з ростом масштабів виробництва та при наявності складних господарських зв'язків з іншими галузями виробництва.

В межах організаційного напрямку здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві. При цьому насамперед увага звертається на ефективність управління.

Важливою складовою ефективності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. У конкретних умовах підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт – від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, ураховуючи, звичайно, специфіку їх діяльності, особливу увагу треба звертати на можливості застосування більш ефективних типів виробництва (масового, крупносерійного).

В рамках економічних методів важливою складовою являється постійний аналіз ключових показників ефективності виробництва, зниження собівартості продукції, пошук шляхів зниження витрат в області логістики, а також аналіз ринку та конкурентів.

Отже, для підвищення ефективності виробництва необхідно приділяти увагу всім аспектам діяльності підприємства, оскільки вони тісно взаємопов'язані одне з одним.

ПРИГОРОВ С.Г., магістрант НТУ “ХПІ”

ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор НТУ “ХПІ”

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Для ефективного ведення бізнесу дуже значимими є маркетингові дослідження, будь-то прогнозування динаміки тієї чи іншої сфери ринку в майбутньому або ж оцінювання нинішньої ситуації на ньому чи якоїсь іншої маркетингової проблеми. Оператори фіксованого та мобільного зв'язку, постачальники послуг Інтернету та інші подібні фірми також потребують маркетингових досліджень для підтримки своєї конкурентоспроможності. Якщо, наприклад, телекомунікаційна фірма розглядає питання щодо подальшого розширення асортименту послуг, які пропонуються клієнтам, то в зв'язку з цим перед керівництвом фірми постає ряд запитань відносно конкурентної ситуації в даному сегменті ринку, на які допоможуть відповісти маркетингові дослідження.

Головною особливістю телекомунікаційного бізнесу є наявність бази даних не

тільки про клієнтів, а й про їх активність. Наприклад, мобільні оператори зберігають інформацію про всі транзакції абонентів за кілька років, включаючи поповнення рахунку та підключення до тих чи інших послуг. Ці відомості дозволяють проводити глибокий ретроспективний аналіз активності користувачів мобільного зв'язку за кілька років.

Незважаючи на те, що конкретне маркетингове дослідження вимагає свого індивідуального підходу, який залежить від цілей, завдань і особливостей аналізованої області, можна виділити загальну схему, яка в тій чи іншій мірі буде властивою для будь-якого дослідження.

Методика дослідження ринку споживачів телекомунікаційних послуг залежить від поставлених завдань, цільової аудиторії, а також від розміру бюджету, який фірма готова виділити на проведення даного дослідження.

Запорукою ефективного управління фірмою є розуміння особливостей маркетингових досліджень у сфері телекомунікацій і їх врахування в процесі проведення вивчення власного сектору ринку. Дослідження ринку телекомунікацій має свої особливості, наприклад, існує висока ймовірність отримання даних по досліджуваному питанню з відкритих джерел. Можливим також є використання джерел вторинної інформації, які містять статистику, оцінки і моніторинги професіоналів маркетологів, для дослідження поточної ситуації на ринку. Подібні дослідження є значно дешевшими, ніж замовні ексклюзивні. Якщо зміст і предмет вивчення є не надто специфічними, то в більшості випадків вторинної інформації буває достатньо, щоб провести детальне дослідження і зробити належні висновки.

Оскільки найбільш вагомий сектор телекомунікаційного ринку в нашій країні належить найбільшим фірмам, то аналіз вторинної інформації, як правило, доцільно проводити своїми силами без підключення сторонніх спеціалізованих фірм, особливо, коли мова йде про перевірку чи аналіз даних щодо поведінки покупців власних послуг.

Щоб з'ясувати, як часто респонденти користуються тією чи іншою послугою, використовують кількісні методи. При такому дослідженні головні гіпотези поведінки досліджуваного об'єкта вже є сформульованими. Якщо ж базисних гіпотез бракує і необхідні не просто статистичні дані, а знайомство з відношенням респондентів до досліджуваної проблеми, то застосовують якісні методи дослідження.

У силу того, що лівова частка ринку телекомунікацій поділена між компаніями-гігантами, в кожній з яких є свій штат фахівців-маркетологів, то необхідні дослідження, як правило, краще проводити силами власного аналітичного відділу.

Таким чином, розуміючи специфіку проведення досліджень ринку в телекомунікаційній сфері, фірма має можливість значно зменшити витрати на його проведення і покращити якість отримуваних результатів.

РИЖОВ М.С., магістрант НТУ "ХП",
КОБЄЛЄВ В.М., к.е.н., доцент НТУ "ХП"

РЕБРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ БРЕНДУ

В даний час на ринку України відбуваються серйозні зміни. В останні роки