окремих виробів, організація громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування фірми і підвищення її репутації [2].

Прямий продаж – це вид немагазинної роздрібної торгівлі товарами, котрий здійснюється агентами – продавцями безпосередньо в конторах клієнтів або на спеціально організованих зустрічах в будинках з групою потенційних покупці [2].

Стимулювання збуту – це короткострокові спонукальні засоби, направлені на прискорення або збільшення продажу окремих продуктів. Стимулювання збуту включає стимулювання споживачів і стимулювання торгівлі [2].

Виставка – форма контакту підприємства с цільовою аудиторією та потенційними партнерами, частина маркетингових комунікацій фірми. Учасники виставки збираються на одній території і представляють відвідувачам та один одному свої досягнення та новинки [3].

Ярмарок – ринковий захід, доступний для усіх продавців та покупців, який організується у певному місці та на певний строк з метою укладення договорів купівлі-продажу та формування господарчих зв'язків [3].

Спонсорство – це, як правило, діяльність юридичних осіб та засновано (за відсутністю посередника) на згоді між організаторами заходу чи діяльності, з одного боку, та комерційною компанією, з іншого [3].

Застосовуючи той або інший інструмент слід пам'ятати специфіку продукту та ринку: використовуючи найдорожчий метод просування не завжди є запорукою прибутковості, а результат від деяких отримується тільки згодом.

Список літератури: 1. *Голубков Є.П.* Основи маркетинга: Навчальний посібник. – М.: Фінпрес, 1999. – 656 с. **2.** *Котлер Ф.* Основи маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Бізнес-книга, ІМА-Крос, Плюс, 1995. – 700 с. **3.** *Уелс У., Бернет Д.* Реклама: принципи і практика: СПб.: Пітер, 2001. – 736 с.

О.М.РЕУТОВА, магістрант, НТУ «ХПІ»

МЕТОДИ Й ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

Виділено фактори які впливають на підприємство при виборі методу розрахунку рекламного бюджету. Проаналізовані та виділені існуючи методи та підходи визначення рекламного бюджету на підприємстві в залежності від наведених факторів.

Выделены факторы, которые влияют на предприятие при выборе метода расчета рекламного бюджета. Проанализированы и выделены существующие методы и подходы определения рекламного бюджета на предприятии в зависимости от приведенных факторов.

Factors which influence the enterprise at a choice of method of calculation of advertising budget are selected. Existing methods and approaches of definition of advertising budget on enterprise depending on the resulted factors are analysed and selected.

Існує велика кількість методик управління рекламним бюджетом на основі різних факторів: внутрішніх і зовнішніх відносно підприємства. Внутрішні фактори обумовлені міркуваннями рівноваги й рентабельності, а зовнішні пов'язані з реакцією попиту (маркетинговими цілями) і комунікаційними цілями рекламної діяльності (рис. 1, 2, 3, 4) [1].

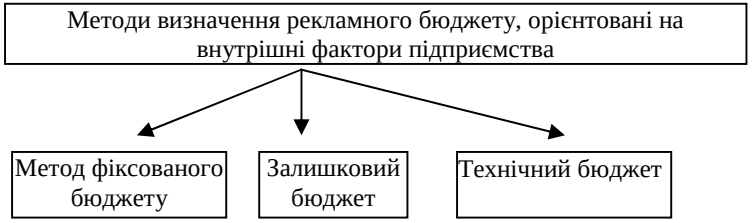

Рис. 1. – Методи визначення рекламного бюджету, орієнтовані на внутрішні фактори підприємства

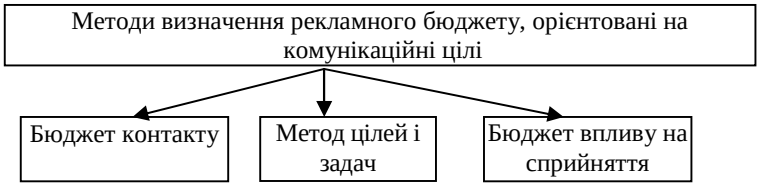

Рис. 2. – Методи визначення рекламного бюджету, орієнтовані на комунікаційні цілі

Рис. 3. – Методи визначення бюджету з орієнтацією на маркетингові цілі

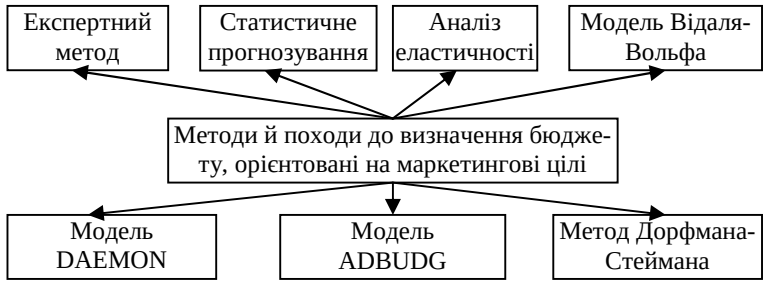

Рис. 4. – Методи визначення бюджету з орієнтацією на маркетингові цілі

Взагалі існує досить багато методів розрахунку рекламного бюджету, що свідчить про інтерес до цієї проблеми як у практичній, так і у теоретичній сферах маркетингу.

Список літератури: 1. *Смит П.Р.* Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

С.М.ТЕСЛЮК, магістрант, НТУ «ХПІ»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ

Розглянуто ефективність відтворення основних фондів. Досліджена система показників, яка характеризує зношування основних фондів. Доведена важливість відтворювальних процесів. Проаналізований рівень ефективності відтворювальних процесів підприємств України,та представлені пропозиції щодо цього напрямку.

Рассмотрена эффективность воспроизводства основных фондов. Исследована система показателей, которая характеризует износ основных фондов. Проанализирован уровень эффективности воспроизводственных процессов предприятий Украины, и представлены предложения относительно этого направления.

Effectiveness of creation capital assets has examined. The system of indexes, that describe the wear of capital assets, have explored. The importance of recreation processes has proven. The level of Ukraine businesses recreation processes effectiveness has analysed and proposals for this direction have given.

Забезпечення певних темпів розвитку і підвищення ефективності виробництва можливе за умови інтенсифікації відтворення та кращого використання діючих основних фондів підприємств. Ці процеси, з одного боку, сприяють постійному підтримуванню належного технічного рівня кожного підприємства, а з іншого – дають змогу збільшувати обсяг виробництва продукції без додаткових інвестиційних ресурсів, знижувати собівартість виробів за рахунок скорочення питомої амортизації й витрат на обслуговування виробництва та його управління, підвищувати фондовіддачу і прибутковість.

У процесі функціонування основні фонди піддаються фізичному та моральному зносу двох видів. Фізичний знос у процесі застосування фондів (першого виду), та у процесі зберігання (другого виду). Моральний знос полягає в зниженні вартості фондів внаслідок здешевлення їх виробництва (першого виду),та в зниженні вартості старих фондів внаслідок появи нових фондів з більш високими якісними характеристиками (знос другого виду) [1].

Відтворення основних виробничих фондів – це процес їх безперервного поновлення [2]. Розрізняють просте та розширене відтворення. Фонди відновлюються проведенням різного виду ремонтів за рахунок амортизаційних відрахувань (просте відтворення) а також здійснення технічного переоснащення, реконструкції та розширення діючого підприємства і нового будівництва (розширене відтворення) [3].

Протягом останніх років на більшості підприємств України спостерігається низький рівень ефективності відтворювальних процесів. Коефіцієнти оновлення й вибуття машин і устаткування, тобто найбільш активної частини основних фондів на промислових підприємствах, коливаються в межах відповідно 5–6 та 2–3% загального їхнього обсягу, а коефіцієнт економічного спрацювання досягає 50–55% їх загальної вартості. Парк діючого виробничого устаткування містить майже третину фізично спрацьованих і технічно застарілих одиниць.

Практична реалізація головних напрямків інтенсифікації відтворювальних процесів потребує не лише активної інженерно-виробничої діяльності самих підприємств, а й мобілізації великих власних фінансових коштів (самофінансування). У повному обсязі вона можлива за умови постійної державної підтримки, безпосередньої участі багатьох інститутів ринкової інфраструктури та іноземного капіталу.

Список літератури: 1. Економіка підприємства: Підручник / За ред. проф. *Перерви П.Г.*, проф. *Погорєлова М.І.* – Харків: 2005. – 691 с. – Укр. Мовою. **2.** Фінанси підприємств: Підручник / За ред. професора *А. М. Поддєрьогіна*. – К.: КНЕУ, 1998. – 368 с. **3.** *Філімоненков О. С.* Фінанси підприємств: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. і допов. – к: МАУП, 2004. – 328 с.: іл. – Бібліогр.: с. 318-321

М.Л.ШОСТАК, магистрант, НТУ «ХПИ»

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ РОСТА КОМПАНИИ

У доповіді представлена оцінка і обґрунтування вибору стратегії зростання компанії. Розглянуті основні проблеми визначення розміру майбутніх продажів. Описано застосування найбільш ефективних маркетингових інструментів реалізації обраної компанією стратегії зростання.

В докладе представлена оценка и обоснование выбора стратегии роста компании. Рассмотрены основные проблемы определения размера будущих продаж. Описано