

организация, мотивация и контроль. Только должное внимание ко всем составляющим позволит рассматривать человеческий фактор как источник развития организации.

Список литературы: 1. Економіка праці та соціально-трудові відносини / Є. П. Качан, О. П. Дяків. – К.: Знання, 2008. – 407 с. 2. Управление персоналом / А. Д. Матросов, В. Г. Дюжнев. – Х.: НТУ „ХПИ”, 2007. – 224 с. 3. Производственный менеджмент / М. В. Макаренко, О. М. Малахина. – М.: Приор, 1998. – 384 с. 4. Стратегічне управління підприємством / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.

І.Л. ПІНЯК, к. е. н., ст. викл. ТНТУ ім. І. Пулюя.

МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АКТИВ

За умов нестійкого економічного розвитку України, значних коливань реальних доходів населення й зміни характеру попиту, зниження рівня збалансованості й збільшення насиченості ринку, виживання й розвиток вітчизняних підприємств, все більше, стає наслідком створення ними унікальних конкурентних переваг у зовнішньому середовищі, інтегрованим вираженням яких є маркетингові інтелектуальні активи. Маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу.

Якщо клієнтські та партнерські активи є основою для формування цільового ринку, то канали розподілу будуть виступати інструментом для охоплення споживчої аудиторії. Способи продажів або розподілу товарів можуть здійснювати значний вплив на рівень збуту, на споживчу вартість продукції, на прибутковість підприємства, на капітал торгової марки та інше. Канали розподілу можна визначити як складні поведінкові системи, де люди та організації взаємодіють для одержання прибутку, досягнення цілей окремих компаній та руху товарів і послуг до кінцевого споживача. Важливим є

розкриття можливості застосування каналів розподілу як маркетингового інтелектуального активу для формування додаткової споживчої вартості товарів підприємства.

Факторами створення додаткової споживчої цінності виступають:

- Децентралізація ринку – зменшення витрат часу споживача на пошук необхідного продукту та зменшення витрат споживача на транспортування.
- Розмір мінімальної партії – дозволяє споживачу використовувати продукт одразу після придбання. Зменшення розміру мінімальної партії сприяє підвищенню якості рівня обслуговування споживача та дозволяє встановити більшу вартість за одиницю продукту.
- Термін поставки продукту чи надання послуги – коротші терміни збільшують рівень задоволення від споживання продукту у споживача, відповідно очікування повинно компенсуватись більш низькими цінами.
- Широкий асортимент супутніх товарів та послуг збільшує рівень якості обслуговування та рівень витрат постачальника на його підтримку.

За допомогою маркетингових каналів підприємства доносять свою продукцію споживачам. Стратегія каналів розподілу, яка спрямована на формування капіталу марки і, таким чином на формування споживчої цінності товару, передбачає розробку і управління прямими і опосередкованими каналами для покращення лояльності реальних та потенційних клієнтів. Прямі канали розподілу дозволяють підвищувати капітал марки через надання споживачам можливості краще зрозуміти імідж, через одержання найбільш повного розуміння про асортимент, структуру і особливості окремих брендів. Опосередковані канали також впливають на формування споживчої цінності товару. По-перше, даний вплив здійснюється через посередників, які, у певній мірі, теж зацікавлені у підтримці торгової марки. По-друге, імідж та репутація посередників здійснює суттєвий вплив на імідж марки, так як у споживача формується стійка асоціація стосовно їх тотожності.

Канали розподілу є важливим маркетинговим активом підприємства. Їх інтелектуальна складова зумовлена як виробничою та організаційною

структурою підприємства, так і характерними особливостями самого товару. Канали розподілу є унікальним надбанням кожного окремого підприємства. В основі їх формування лежить детальна розробка та аналіз усіх інших елементів маркетингових інтелектуальних активів та їх зв'язок іншими видами активів підприємства.

Л.А. ЧОРНОГОР, маг., НТУ «ХПІ», Харків

ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ЗМІНИ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Суть коефіцієнта загальної ліквідності – оцінити потенційну здатність підприємства розплачуватися за поточними зобов'язаннями за рахунок наявних оборотних активів. Величина коефіцієнта визначається як відношення оборотних активів до короткострокових зобов'язань.

Зниження коефіцієнта ліквідності свідчить про те, що можливості підприємства щодо погашення зобов'язань починають знижуватися. Логічно занепокоїтися цим питанням, знайти причини погіршення ситуації і варіанти її виправлення.

Знання дробів дозволяють сказати: причина зниження коефіцієнта – випереджаюче зростання знаменника в порівнянні із зростанням чисельника. Дуже часто цим математичним ключем намагаються відкрити економічний сенс, наприклад: "Зниження показника загальної ліквідності викликане занадто великою кредиторською заборгованістю. Для підвищення коефіцієнта загальної ліквідності необхідно скорочувати кредиторську заборгованість і нарощувати величину оборотних активів".

Для поліпшення платоспроможності компанії рекомендується відмовитися від авансів покупців, платити кредиторам як можна швидше і навіть намагатися платити зарплату і податки частіше, ніж це потрібно (все це відноситься до рекомендації скоротити зобов'язання). Порада нарощувати оборотні активи означає закуповувати запаси на багато років вперед, затоварюватися склад