ського обліку та отримала назву «кайзен-костинг». Сутність «кайзен-костингу» полягає у поступовому зниженні витрат на етапі виробництва продукції, в результаті якого досягається необхідний рівень собівартості та забезпечується прибутковість виробництва. Зменшення різниці між кошторисною та цільовою собівартістю називається кайзен-завданням та встановлюється на етапі планування. Отже для планування собівартості продукції, визначення кайзен-завдання та контролю за його виконанням цілком достатньо інформації, наданої системою бухгалтерського обліку.

Таким чином, для ефективного управління компанією необхідно паралельно застосовувати одразу декілька методів розрахунку та аналізу базових показників діяльності підприємства, щоб надати найбільш повну та детальну інформацію для прийняття кожного рішення.

УДК 658.589

ЦЫБА И.П.

ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Предприятия не могут сегодня успешно вести дела без инноваций рекламного менеджмента в том или ином виде. Рекламный менеджмент существует ради результатов, которых предприятие достигает во внешней и внутренней среде. Он должен определять, каких результатов необходимо достичь; должен мобилизовать ресурсы организации для достижения этих результатов. Реклама, которой выпала судьба стать самым вездесущим, значимым и опорным пунктом развития представляет собой эффективный инструмент экономической деятельности. А правильное, целесообразное, интересное и новое либо инновационное ее использование привлекает новых потребителей и новые рынки. Известную истину о том, что рекламным носителем может быть что угодно, на западе понимают намного шире, чем в нашей стране. Повсеместное брендирование окружающих предметов: деревьев, уличных скамеек и лавок, асфальта, автобусных остановок, метро, строительной техники, зданий, освоение уличного пространства, при творческом подходе может вызывать вовсе не раздражение, а улыбку и повышенное внимание (рис. 1).

Также инновации могут применять в самих обычных штрих-кодах (рис. 2).

Рис.1 - Инновации рекламних носителей

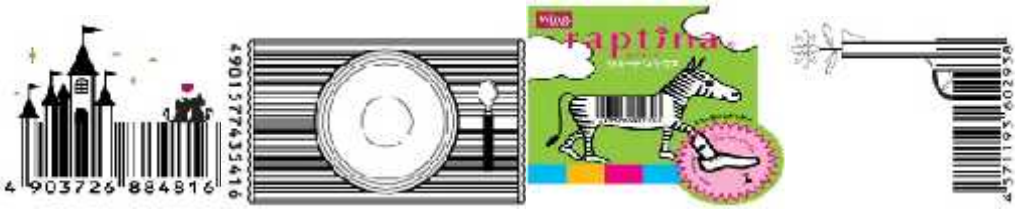

Рис.2 - Инновации штрих-кодов

Менеджмент, который не стремится к обновлению обречен на поражение. Исследуя и анализируя инновации рекламного менеджмента (практические методы, технологии и приемы) мы владеем арсеналом знаний и навыков, позволяющих формировать и влиять на общественное мнение, учитывать общественное настроение, структурировать аудиторию, позиционировать организацию и ее продукцию.

УДК 658.102

<u>ШОСТАК М.Л.,</u> КОСЕНКО О.П., канд. экон. наук

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДОВ

Ни для кого не секрет, что неосязаемая, нематериальная сторона чего-либо, которая способна повлиять на состояние других аспектов экономической деятельности предприятия ценится в современном мире дороже золота.

А тот факт, что отношение балансовой стоимости среднестатистической компании к ее рыночной стоимости, имеет тенденцию к уменьшению, заставляет экономистов задуматься о причинах такого дисбаланса и возможности извлечения экономической выгоды.

Ведь если балансовая стоимость в разы ниже рыночной, то, как же организовать хозяйственную деятельность на предприятии так, чтобы рыночная стоимость этого предприятия росла хотя бы в арифметической прогрессии. Среди прочих нематериальных активов предприятия, наиболее существенно на увеличение рыночной стоимости, конечно же влияет сила бренда.

Определений термину бренд большое количество. На протяжении многих лет мировое сообщество экономистов выдало массу вариантов на эту тему, но по большому счету все они сводятся к следующему.