При осуществлении налоговой оптимизации возможен вариант использования упрощенного режима налогообложения в целях налогового планирования. При использовании упрощенного режима налогообложения, единого налога, минимизация происходит, как правило, по следующим направлениям:

1. Компания дробит свой бизнес, чтобы каждое подразделение соответствовало определению малого предприятия и платило налоги по упрощенной системе .

2.Холдинг создает предприятия, работающие по упрощенной системе, для выполнения сервисных функций (уборка офисов, погрузочно-разгрузочные работы, техническое обслуживание оборудования).

3.Предприятие реализует продукцию через предпринимателя – единщика, продавая ему продукцию с минимальной наценкой, чтобы перевести налоговую нагрузку на физическое лицо на упрощенном режиме налогообложения.

Список литературы: **1.** *Закон Украины* «О налогообложении прибыли предприятий». **2.** *Закон Украины* «О системе налогообложения». **3.** *В. Базилевич, І. Мазур* Методичні аспекти оцінки масштабів тіньової економіки // Економіка України.-2004. **4.** *В.Корнус* Щодо податкового навантаження в економіці України // Економіст. – 2006. -№7. **5.** *Паєнтко Т.В.* Гармонізація прибуткового оподаткування // Фінанси України. – 2006. -№3.

УДК 659.182

НАГІНА О.Ю., ЛАРКА М.І., канд. екон. наук

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК НЕОБХІДНИЙ ФАКТОР ПІДТРИМАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

З тим, що сьогодні Україна вдало «приміряє» досвід європейських країн, а український споживач стає більш вимогливим і його потреби та смаки вже не так просто задовольнити, комунікаційна політика стає найважливішим елементом сучасної концепції управління маркетингом на ринку країни. В умовах жорсткої конкуренції, що присутня в усіх сферах комерційної діяльності, вже недостатньо просто виготовити та продати товар чи послугу. Сьогодні потрібно проінформувати максимальну кількість потенційних споживачів, створити позитивний імідж товару, вказати на його переваги над іншими подібними товарами. Тому, навіть маючи високоякісний товар, слід професійно та зважено підійти до вибору комплексу комунікаційної політики, адже цей вибір та спланована маркетингова програма вплинуть на подальший стан конкурентоспроможності товару на ринку. Також потрібно визначити, які елементи комплексу маркетингових комунікацій слід поєднати, де і за яких обставин їх використовувати, який прийом застосувати залежно

від сегменту ринку, і чи стануть виправданими трати на маркетингові засоби у майбутньому (наприклад, використання одного з найдорожчих інструментів комунікаційної політики - реклами на телебаченні – ще не гарантує 100-відсотковий прибуток). У суспільстві, де домінують інформаційні технології, вклад в комунікації є вкладом в основні фонди, а не поточними витратами підприємства. Саме інформаційна політика сприяє подальші капіталізації торгової марки. [1]

Виділяють основні та синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Основними є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшенз та персональний продаж, тоді як синтетичними елементами є виставки та ярмарки, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу. В залежності від того, на якому етапі розвитку знаходиться товар застосовуються різні засоби просування в різній інтенсивності. На структуру стратегії просування впливає також група факторів. Ромат Є.В. визначає наступні фактори, що впливають на структуру стратегії просування:

1. Цілі фірми, що стосуються обсягів збуту та їх динаміки при виході на нові ринки, формування та зміна іміджу фірми, що вже сформувався, позиціонування товару.
2. Стан аудиторії споживачів.
3. Етап життєвого циклу товару.
4. Традиції, що вже сформувалися в комунікаційній політиці фірми та її основних конкурентів.[2]

На думку Старостиної А.О. просування товару буде неефективним, якщо вся маркетингова діяльність, що є базою для просування, є неефективною. Тобто, розробляючи стратегію просування необхідно визначитись: по-перше, з стратегією охоплення ринку, з визначенням сегменту ринку, на якому фірма збирається провадити свою діяльність; по-друге, зі стратегією позиціонування;

по-третє, з продуктовою стратегією, тобто, з тим, який товар буде просуватися; по-четверте, зі стратегією ціноутворення; по-п’яте, зі стратегією розповсюдження товару. [3]

Лише після визначення напрямку всіх цих стратегій необхідно приступати до розробки стратегії просування. Даний підхід розглядає просування невідривно від усієї маркетингової діяльності в стратегічному аспекті. Так, Джим Блайд у своїй книзі “Маркетингові комунікації. Що? Як? Чому?” визначив елементи, які необхідно брати до уваги в процесі стратегічного планування маркетингових комунікацій. Ними є наступні:

1. Ситуаційний аналіз, що включає дослідження поточних умов зовнішнього середовища, яким повинні будуть відповідати маркетингові комунікації;
2. Визначення цілей. Необхідно визначити, яких результатів ми очікуємо після певної комунікації;
3. Формування бюджету маркетингових заходів;

4. Прийняття стратегічних рішень. Визначення напрямків комунікації;
5. Прийняття оперативних рішень. Розробка тактики комунікацій;
6. Управління комунікаційною компанією – дії спрямовані на виконання стратегічних і тактичних планів;
7. Оцінка ефективності комунікаційної кампанії. [4]

Сьогодні український виробник обирає та використовує елемент комунікацій, що притаманний саме його товару та в залежності від розміру коштів, що виділяються на «розкручування» товару. Виробник спрямовує кошти та зусилля на перетворення банального товару в унікальний бренд. Адже в умовах ринкової конкуренції за привернення уваги покупця змагаються не самі товари, а їхні образи. Для покупця назва відомого бренду служить надійним орієнтиром у великій кількості товарів різних фірм-виробників. Для продавця популярність його товарного знаку гарантує стабільний рівень продажів і одержуваного прибутку для інвестиційної діяльності (можливо, інвестицій у запуск нової лінії товарів, або взагалі у новий вид прибуткової діяльності) за рахунок залучення нових покупців. Тому створення певної думки, купи позитивних асоціацій у свідомості споживача є важливим чинником ведення бізнесу та підтримання конкурентоспроможності компанії на ринку.

Список літератури: 1. *Голубков Є.П.* Основи маркетинга: Навчальний посібник. – М.: Фінпрес, 1999. – 656с. **2.** *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга: Учебн. Пособие/Харьк.гос.академия технол. и орг. питания.-Харьков,1995.-229с. **3.** *Старостіна А.О.* Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник.-К.: “Іван Федоров”, 1997. – 400с. **4.** *Блайд Дж.* Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И Почему? / пер.с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

УДК 331. 101. 3

НАГАЙСКАЯ В.Ю.

РАЗВИТИЕ ПРИВЕРЖЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В современном обществе повышение организационной приверженности персонала является одной из актуальных задач. Сейчас работники осознают свою профессиональную ценность, а предприятия, не желая мириться с потерей опытных сотрудников, разрабатывают различные системы поощрений, для развития приверженности своего персонала. Чем выше квалификация сотрудника, тем тоньше и ненавязчивее должно быть на него влияние.

Приверженность персонала - это социально-психологическая установка, характеризуемая доброжелательным, корректным, искренним, уважительным отношением к руководству, сотрудникам, иным лицам, их действиям, к компании в целом; осознанным выполнением сотрудником своей работы в соответствии с целями и задачами компании и в интересах компании, а также со-