

саморегулювання. Також резерви, особливо запаси енергоносіїв, використовуються ведучими економіками як фактор впливу на внутрішні і навіть світові ціни в ситуації ринкової нестабільності, яка загрожує економічному благополуччю країни.

В Україні, як і в інших країнах резерви є власністю держави і повністю нею контролюються. Перевага такого принципу полягає в можливості оперативно реагувати на ситуацію й уникати втручання в діяльність приватних компаній. Головним недоліком є великі бюджетні витрати на створення і підтримку резервів, необхідність утримання апарату спеціального відомства. Серед проблем останніх років фахівці відзначають загрозу втрати державним резервом свого законодавчого призначення з накопичення і використання стратегічних запасів в країні [2].

Шляхами удосконалення функціонування системи державного резерву з урахуванням наявних проблем є:

- приведення фактичних запасів матеріальних цінностей відповідно до затвердженого рівня;
- виключення фактів використання цінностей державного резерву не за цільовим призначенням;
- не допущення перетворення державного резерву у джерело поточного забезпечення матеріально — технічними ресурсами, сировиною і продовольчими товарами окремих споживачів;

Література

1. Закон України « Про державний матеріальний резерв» від 24.01. 1997р №51/97. ВР.

2. Коваленко С. О. Державний резерв як головний компонент системи забезпечення національної безпеки України [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/uazt/2012_3/3_12_37.pdf

3. Тарасюк, Кас'янова. Сутність Державного матеріального резервування (Український державний науково-дослідний інститут «Ресурс», м. Київ, Україна) Економіка та управління національним господарством. Актуальні проблеми економіки №6(132), 2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?...

УДК 659.152.1

Кучіна С.Е.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу,

Ладигін С.А.,

магістр

Національний технічний університет «ХП», Харків

Втрачені маркетингові можливості підприємства на виставці: причини та об'єктивні обставини

Організатори виставки безумовно націлені на то, щоб створити для учасників виставці найбільш сприятливі умови. Однак, деякі експоненти не

використовують у повній мірі ці можливості, Причини та обставини, які заважають отримати експонентам найкращі результати такі [1,3.4]:

1) Легковажне відношення до виставки. Деякі експоненти сприймають участь у виставці як деякий ритуал, який вже став традиційним, займає багато часу та грошей. Вони не розглядають виставки як потенційну можливість розвитку збуту та самого бізнесу. Правда є і такі підприємства, які розглядають участь у виставки тільки з одного боку – підтягти та закріпити свій імідж, відпочити від роботи у офісі. Таким байдужим відношенням до роботи на виставці вони не тільки не укріплюють свій імідж, а наносять шкоду своїй репутації.

2) Невміння у повній мірі використовувати можливості, які надає виставка. Деякі експоненти не розуміють як грамотно задіяти свої виставкові можливості і кожний раз втрачають суттєву вигоду.

3) Відсутність системного підходу до виставкової діяльності. Експоненти не розуміють, що побудова системного підходу складається з трьох етапів: передвиставкового, виставкового та післявиставкового.

4) Немає чіткого формулювання мети та задач участі у виставці. Якщо не мати досяжних, конкретно вимірюваних, обмежених строками задач, дуже важко отримати позитивні результати.

5) Слабка передвиставкова рекламно-інформаційна кампанія. Багато експонентів вважають, що відвідуваність виставки – це проблема організаторів. Але треба пам'ятати, що організатори займаються залученням відвідувачів взагалі на виставку у цілому, а не конкретно на якийсь стенд [2]. Підвищити відвідуваність своїм стендів мають самі експоненти. Для цього вони повинні самі оповістити своїх цільових клієнтів про майбутню участь у виставці.

6) Неefективний виставковий стенд. Деякі експоненти не мають уяви про те, як організувати простір свого стенду, як завдяки дизайну та оформленню привернути увагу відвідувачів [5].

7) Неграмотно сформована і представлена колекція виставкових зразків і примірників. Деякі експоненти намагаються показати на виставці мало не увесь свій асортимент, що призводить до значного перевантаження стенду. У них можна спостерігати хаотичне нагромадження виставкових зразків, домінування другорядних експонатів, що приводить в оману відвідувачів. Все це не може привести до позитивного результату.

8) Погано підготовлений персонал. Стендисти –це один з ключових факторів роботи на виставці, який визначає ефективність експонента. Якісно працювати на виставці може тільки належним чином підібраний, спеціально навчений, проінструктований співробітник.

9) Відмова від опрацювання усіх контактів, які були отримані на виставці. Деяка частина експонентів не здійснює комплексного супроводу своїм виставковим контактів, що приводить до втрати довгострокової вигоди.

10) Неправильне розуміння функцій організаторів виставки. Організатор виставки не несе прямої відповідальності за безпосереднє просування товару експонента. Його задача – забезпечити високий рівень ділового спілкування з

профільними спеціалістами, які були запрошені на виставку. Організатор не може гарантувати, що той чи інший експонент на виставці може реалізувати свою продукцію у тих об'ємах і по тій ціні як було заплановано[2]. Тому треба розуміти, що основна частка відповідальності лежить на самих експонентах.

Висновок. Врахування виявлених причини і обставини, які заважають отримати експонентам максимально великі результати від участі у виставці дадуть можливість: розширити клієнтську базу підприємства, підвищити продаж, знайти способи оптимізації виробничих процесів, підвищити конкурентоспроможність, забезпечити позитивне сприйняття бренду або компанії, збільшити репутаційний капітал.

Література

1. Герасименко В.В. Виставочний маркетинг : учебное пособие / В.В., Герасименко, К.В. Симонов. – Москва : Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова : Проспект, 2018. – 360с.
2. Кучіна С.Е. Виставкова діяльність: огляд ринку послуг з організації виставок та ярмарків / С.Е.Кучіна, М.А.Боса // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2011. – №8. – С.46-52
3. Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
4. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
5. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі / Л. Базченко, В. Ксендзова, К. Островська // Бухгалтерія. – 2006. – № 38 (713). – С. 51–54.

УДК 338.314

Кучіна С.Е.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу
Троянський Б.С.,
магістр
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Особливості розрахунку показників рентабельності

Рентабельність – це відносний показник, що характеризує рівень ефективності (доходності) роботи підприємства. Розрізняють рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продажів[1,5].

Рентабельність активів (ROA) це відношення прибутку до вартості активів, характеризує віддачу на увесь вкладений капітал. Цей показник відображає ефективність менеджменту на підприємстві в цілому - як відповідність діяльності менеджерів стратегічним цілям бізнесу[1].