

УДК 336.748.3

**Інструменти управління валютними ризиками підприємств нефінансового сектора / Дорошенко А. А.** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 28–36. – Бібліогр.: 8 назв.

Невизначеність валютного курсу у майбутньому через постійні зміни можуть стати причиною значних грошових втрат будь-якого суб'єкта господарювання (підприємства, компанії, банку), імовірність цього відображає поняття “валютний ризик”. Причиною валютних ризиків може стати як зміна політичних так і економічних чинників. В сучасних умовах валютні ризики впливають на результати господарської діяльності багатьох підприємств, навіть якщо вони не здійснюють зовнішньоекономічні операції. З огляду на це особливого значення набуває пошук ефективних інструментів управління валютно-конверсійними ризиками підприємств з метою зниження або уникнення імовірних грошових витрат у разі несприятливих коливань валютного курсу.

**Ключові слова:** валютний ризик, стратегія управління, хеджування, внутрішні і зовнішні інструменти, підприємство, строкові угоди.

Due to globalization tendency of the world economy, activities of any company in any form involve a great number of risks. However, their significant increase is typical for companies carrying out foreign economic activity as they are affected not only by internal environment factors, but also by external ones. The strategy of managing currency risks should comprise the following elements: taking all possible measures to avoid risks which lead to significant losses; controlling the risk and minimizing amounts of eventual losses if it is impossible to completely avoid it, assigning the currency risk in case it is impossible to avoid it. After assessing the risk probability, degree, and value, the company selects the appropriate method of minimizing the currency risk. In routine management of foreign economic activity such methods are normally subdivided into “internal” and “external”. The former are measures to avert the emergence of risk and are thus preventive in nature. The “external” methods mainly affect not the process of emergence of risk, but its consequences by way of their elimination.

**Key words:** currency risk, management, minimization, hedging, strategy

УДК 332.012: 659

**К. М. ЖАРЧЕНКО**, студентка, НТУ «ХПІ»;  
**Т. С. ПІЧУГІНА**, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ».

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «РОГАНСЬКА КАРТОННА ФАБРИКА» НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

Статтю присвячено вивченню теоретичних основ політики просування продукції та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування продукції підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» на зовнішні ринки.

**Ключові слова:** просування продукції, маркетингові комунікації, методи просування товарів, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж.

**Вступ.** Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Для того щоб досягнути успіху в боротьбі за місце на

міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу. Маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе маркетингові дослідження, розробку цінової політики, організацію рекламної діяльності, формування портфеля замовлень, розробку стратегії просування товару. Одним з найважливіших напрямів маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє будь-якому підприємству визначити поточне становище на ринку даної торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації конкурентного середовища.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Значний науковий вклад у формування теорії просування продукції на ринку належить таким науковцям як Амблер Т. [1], Армстронг Г., Котлер Ф. [2], Ассэль Г. [3], Войчак А. [4], Дихтль Е., Хершген Х. [5], Дойль П. [6], Сондерс Д., Вонг В. [7], Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. [8], Куденко Н. В. [9].

**Мета дослідження, постановка проблеми.** В умовах сучасних ринкових відносин постає проблема теоретико-методичного та практичного узагальнення і розробки рекомендацій щодо пошуку інноваційних підходів у просуванні продукції вітчизняних підприємств на ринку. Попри всебічне дослідження проблематики просування продукції підприємства, недостатньо висвітленими лишаються особливості просування продукції підприємств целюлозно-паперової промисловості зокрема підприємств-виробників покрівельного картону.

Мета даного дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних основ процесу просування продукції підприємства та у розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування продукції підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» на зовнішні ринки.

**Матеріали досліджень.** Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як просування товару, під яким розуміється перспективні дії підприємства, що спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма об'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. З метою підвищення ефективності комунікаційні

програми доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу на зовнішньому ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії підприємства та його продукту зі споживачами. Потенційні споживачі незалежно від того, що купуватимуть, спочатку вивчають рекламні звернення, відгуки на форумах (у випадку інтернет-реклами) або досліджують досвід інших підприємств, що мали торговельні стосунки з українськими постачальниками целюлозно-паперової продукції.

Вітчизняні виробники покрівельного картону не використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками та контрагентами. Просування покрівельного картону здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції інтернет-реклами, методів стимулювання збуту а також директ-маркетингу, ігноруючи методи зв'язку з громадськістю через їх високу вартість та значні витрати часу (табл.).

Таблиця. Особливості маркетингових комунікацій підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» при просуванні продукції на зовнішні ринки\*

Реклама	Персональний продаж
Типовими засобами виступає інтернет-реклама та реклама в друкованих засобах масової інформації, переважно вузькоспеціалізованого характеру, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу і переконання.	Особистісний характер даної маркетингової комунікації робить її найбільш вартісною в розрахунку на один зовнішньоекономічний контакт
Пропаганда	Директ-маркетинг
Даний вид маркетингової комунікації не є типовим у просуванні продукції на зовнішній ринок	Найбільш поширений засіб маркетингових комунікацій. Використовується у формі адресних звернень як у прямому (оферта), так і зворотному порядку (запит, або замовлення) та переважає при пошуку потенційного споживача (прямий) та усталених зовнішньоторговельних відносинах (зворотний).
Паблікрілейшинз	Стимулювання збуту
Як і пропаганда не є типовою для зовнішньоторговельної практики просування продукції.	Стимулювання збуту здійснюється завдяки таким інструментам: установлення премій за певний обсяг купівлі (продажу) продукції, розповсюдження зразків продукції, знижки ціни

\*Згруповано автором згідно з джерелами [1-8]

Освоєння ринків збуту шляхом використання усього інструментарію політики просування, а також підвищення середньо реалізаційних цін на експортну продукцію, дозволить підприємству отримувати додаткові грошові кошти, а рентабельність експортних операцій зможе значно перевищувати рентабельність внутрішніх поставок.

**Висновок.** Дослідження теоретико-практичних основ формування комплексу просування продукції підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» на зовнішні ринки дозволило зробити наступні висновки:

– просування продукції підприємства на зовнішні ринки має здійснюватись з врахуванням їх особливостей, тому для успішного експорту необхідно реагувати на запити місцевого ринку, частіше брати участь у різноманітних ярмарках, конференціях, тендерах, активно використовувати інші заходи маркетингових комунікацій.

– політика просування може складатись з різних інструментів просування, які вимагають фінансових коштів. На початковому етапі кошти на просування слід розглядати як довгострокові інвестиції.

– перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує вивчення конкретного товарного ринку, його сегментації і розробки комплексу маркетингу, що поширювався б не тільки на особливості поведінки підприємства в торгівлі та після продажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

**Список літератури:** 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. подобщ. ред. Ю.Н. Каптуровського]. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с. 2. Армстронг Г. Маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф.; заг. курс. . – М.: Вільямс, 2001. – 712 с. 3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 268 с. 4. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль., Х. Хершген.– М.: Высш. шк., ИНФРА-М, 1995.– 255 с. 5. Дойль П. Маркетинговоеуправление и стратегии / П. Дойль– СПб.: Питер, 1998.– 672 с. 6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Маркетинг менеджмент– СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с. 7. Ламберн Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 720 с. 8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг/ Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. –152 с.

Надійшла до редакції 11.04.2013

УДК 332.012 : 659

**Особливості формування політики просування підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» на зовнішній ринок / Жарченко К. М., Пічугіна Т. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 36–40. – Бібліогр.: 8 назв.**

Статья посвящена изучению теоретических основ продвижения продукции и разработке практических рекомендаций по повышению эффективности продвижения продукции предприятия ОАО «Роганская картонная фабрика» на внешние рынки.

**Ключевые слова:** продвижение продукции, маркетинговые коммуникации, методы продвижения товаров, реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа.

The article is sanctified to the study of theoretical bases of advancement of products and development of practical recommendations in relation to the increase of efficiency of advancement of products of enterprises JSC «Rogan cardboard factory» to the foreign markets.

**Keywords:** advancement of products, marketing communications, methods of advancement of commodities, advertisement, sales promotion, personal sale.

УДК 338.47

**Г. А. ЖОВТЯК**, аспірант, Харківський національний університет міського господарства

## **РЕГІОНАЛЬНА АСИМЕТРІЯ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ВАНТАЖНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ**

З огляду на основні структурні показники діяльності підприємств за їх розмірами, а саме: долі обсягів реалізованої продукції великими, середніми та малими підприємствами у загальному обсязі реалізованої продукції по регіону, та враховуючи результати проведеного аналізу та обробки експертних оцінок, була виявлена регіональна асиметрія розвитку інфраструктури вантажного транспорту в Україні.

**Ключові слова:** інфраструктура, вантажні перевезення, транспорт, транспортна регіональна структура.

**Актуальність теми.** Транспорт як найважливіша складова ринкової інфраструктури істотно впливає на динамічність та ефективність соціально-економічного розвитку окремих регіонів і країни в цілому, який буде відбуватися переважно при зростанні значення транспортного чинника. У порівнянні з іншими галузями економіки транспорт має ряд особливостей економічного, організаційного і технічного характеру, які мають враховуватися при вирішенні загальних проблем формування та управління ринком транспортних послуг.

Ринок транспортних послуг є одним з найбільш значущих підсистем регіональної економіки. В умовах жорсткої конкуренції на регіональних ринках транспортних послуг зростає тиск з боку транспортно-логістичних операторів, що успішно розвиваються, спостерігається підвищення вимог споживачів до якості транспортного обслуговування. Сталий розвиток ринку транспортних послуг є гарантією єдності економічного простору країни, вільного переміщення,