

співвідношення в системі «затрати — результати — винагорода — валентність».

Із теорії справедливості випливає, що, коли працівники бачать залежність (щодо себе) між рівнем ефективності роботи і просуванням по службі, то це сприяє їхній трудовій активності. Одночасно людина починає приділяти підвищену увагу перспективам свого зростання, просуванню по службі, адже це, на її думку, супроводжуватиметься справедливою винагородою.

Один з відомих японських економістів М. Аокі стверджує, що основою японської системи стимулів є ієрархія рангів, коли працівники фірми змагаються за просування по службі на основі своїх досягнень і набутих знань. Централізоване управління ієрархією рангів у японських фірмах, зазначає М.Аокі, доповнює децентралізований перехід до передачі інформації та гарантує цілісність організації

Література:

1. Ансофф И. *Стратегическое керування: Пер. с англ. -М.: Економіка, 1989*
2. Веснин В.Р. *Основы менеджменту. - М.: «Триада,ЛТД», 1997*
3. Виханский О.С., Наумов А.И. *Менеджмент, М.: Гардарика, 1998*
4. Герчикова И.Н. *Менеджмент. - М.: Банки і біржі. ЮНИТИ, 1995*
5. Глухів В.В. *Основы менеджменту.- С.Петербург.: «Спец. література», 1995*

ВПЛИВ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ НА РОЗВИТОК ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Кирилко Н.М.

Науковий керівник: Гончаров Ю.В.

Київський національний університет технологій і дизайну

Серед різних галузей промисловості, провідне місце займає легка промисловість, яка забезпечує виробництво товарів народного споживання. Виробничий потенціал включає 25 підгалузей, більш як 600 підприємств та організацій. Сьогодні перед легкою промисловістю в Україні постають нові проблемні питання:

- по-перше, просування товарів і послуг національних виробників на внутрішні і міжнародні ринки,
- по-друге, формування позитивного іміджу України в світі. Більшість підприємств позбавлено сучасних інформаційних технологій і навіть елементарних засобів комунікацій, що ізолює їх від світового ринку. Саме тому, ті підприємства галузей легкої промисловості, що не відкрили для себе послуг ярмарків і виставок, приречені бути паралізованим до кінця життєвого циклу.

Питома вага легкої промисловості в загальному надходженні податків до бюджету України складає на кінець 2008 р. – 0,46% (близько 234 млн. грн.) проти 14% в 1990 р. Середньорічна чисельність зайнятих у цій галузі промисловості скоротилася за три останні роки удвічі і складає сьогодні –147 тис. чоловік (у 1990 р. - 756 тис.). Зі всієї кількості підприємств легкої промисловості майже половина збиткові, виробничі потужності завантажені на 15-60%.

Необхідно відміти ще одну проблему – захист українського виробника. Більшість країн світу імпортує ті товари, яких не має на власному ринку. Крім того, встановлюються квоти на імпорт таких товарів, які виробляються в країні. В Україні існує нагальна потреба в розробці необхідних законів. Потрібно поставити такі умови торгівлі, які будуть захищати український ринок.

Наприклад, в магазинах Прибалтики націнка на власну продукцію – 18%, натомість у нас – цілих 20-25%, що, звісно, і стає головною перешкодою на шляху до реалізації продукції. При реалізації продукції: в найкращому випадку українське пальто надходить до нашого покупця відразу ж: фабрика-магазин, в найгіршому – повертається у вигляді імпортного товару, вже полежавши на полицях західних магазинів, та залишившись там без попиту. Назад, на батьківщину, ці вироби завозяться фірмами-імпортерами за відповідно високою ціною.

Одним із факторів, що дає змогу стрімко розвиватися промисловим підприємствам є – безпосередня виставкова участь. (рис.1). Виходячи з того визначені основні напрямлення таких фірм, підприємств:

- демонстрація своїх досягнень;
- позиціонування на ринку;
- вивчення сучасних тенденцій розвитку галузі;
- формування або підтримка іміджу;
- пошук нових партнерів і клієнтів;
- вивчення конкурентів.

На рис. 1 запропонована модель розвитку підприємств-товаровиробників.

Тільки ті підприємства досягають успіху в роботі, які проводять модернізацію виробництва, впроваджуючи сучасні форми менеджменту і маркетингу, активно виходять з продукцією на зовнішні ринки завдяки участі у виставкових заходах національного та міжнародного рівнів. До їх числа відносяться підприємства: “ФІМ” (Жовті Води на Дніпропетровщині), “Селену” (Запоріжжя), “Дана” (Київ), “Тікаферлюкс” (Івано-Франківська обл.) та ін.



Рис. 1 Алгоритм оцінки підприємств-товаровиробників

ОСОБЛИВОСТІ ВЕНДІНГУ В УКРАЇНІ

Комарова В.А.

Науковий керівник: Юзик Л.О.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

У боротьбу за кінцевого споживача з роздробом вступили торговельні автомати.

Щорічно виробники і ритейлери витрачають величезні суми на просування своєї продукції. Тим часом під боком у них розгортаються мережі торгових автоматів, для просування яких достатньо лише правильно обраного місця