ізації навчального процесу , змісту навчальних планів .методів навчання .Першим кроком переходу до моделі спеціаліста є повний опис типових задач, які він повинен виконувати під час майбутньої професійної діяльності.

Така програма підготовки майбутніх спеціалістів . структурованою і включає в себе три логічно завершені етапи : загальна підготовка кваліфікованого користувача комп'ютерною технікою, закріплення користувацьких навиків та вузьконаправлене використання комп'ютера в майбутній професійній діяльності .Ця модель підготовки реалізує на перших двох етапах предметний і психологічний компоненти одержаних знань -студент вчиться працювати з конкретними програмними продуктами, впевнено оволодіває ними і може реально використати іх у діловодстві .На третьому етапі підготовки реалізується логічний компонент - узагальнюючи існуючі знання .студент вчиться використовувати комп'ютер у своїй професійній діяльності .Одержавши підготовку згідно цих трьох етапів , він може розв'язувати конкретні задачі за допомогою програми, вибираючи для цього конкретні програми і за необхідності встановлюючи зв'язки між створеними за допомогою вибраних програм документами.

Використовуючи якісну шкалу оцінки рівня знань та вмінь, можна зробити висновок, що запропонована модель підготовки з комп'ютерних технологій майбутніх спеціалістів у сфері економіки є повною та різнобічною .Вона включає в себе необхідні для роботи програмні продукти і дає змогу майбутньому спеціалісту одержати навички та вміння по володінню комп'ютерною технікою .Ця модель побудована на основі прогностичноі моделі діяльності спеціаліста і враховує тенденції розвитку комп'ютерних технологій та програмного забезпечення на наступні кілька років.

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В ОПРЕДЕЛЕНИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ващенко Р.А.,
студент Донецького
Національного університету

Калиниченко М.П.

Использование методологии маркетингового анализа способствует повышению эффективности предпринимательской деятельности, а также выявлению дополнительных источников прибыли как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде. При проведении маркетингового анализа микро и макро внешней среды используют методы стратегического и оперативного анализа: ABC - анализ, маржинальный анализ, SWOT - анализ, портфолио анализ, GAP - анализ, функционально - стоимостной анализ (ФСА), анализ бизнес - портфеля и другие методы. Каждое предприятие в первую очередь должно проводить анализ подконтрольных ей факторов, в том числе элементов комплекса маркетинга (цена, товародвижение, товар и продвижение).

Решения по ценам принимаемые руководителями отделов маркетинга, очень важны - ведь цена непосредственно влияет на прибыль фирмы. Цена как денежное выражение стоимости товара определяет стратегию поведения фирмы в сфере товарно, денежных отношений. Разное отношение к цене связано с различными задачами, которые разрешаются фирмой: обеспечение выживания, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства с показателями качества товара, завоевание рынка с показателями части рынка. Для определения дополнительных источников рекомендуется проводить анализ безубыточности. Благодаря своей простоте анализ безубыточности позволяет определить взаимосвязи между издержками, объемом производства и прибылью. Наиболее часто он используется для того, чтобы определить, как скажутся на прибыли изменения в ценах, постоянных и переменных издержках.

По результатам анализа за определенный период можно сделать вывод о том, полностью ли предприятие покрывает свои затраты и если нет, то разработать комплекс мероприятий по их снижению. При увеличении цены за единицу товара с целью повышения порога рентабельности и получения целевой прибыли необходимо учитывать множество факторов, в том числе эластичность спроса по цене. Владельцы различных магазинов используют снижение цен как стратегию маркетинга. Точно так же могут поступать и производители промышленных товаров. Но если розничному торговцу снижение цен может обеспечить результат лишь на несколько секунд или дней, то для промышленных корпораций решение о снижении цен будет оказывать огромное влияние на производство и определять жизнь организации на протяжении нескольких лет.

Товар при ориентации на концепцию маркетинга создается в соответствии с потребностями целевого рынка. Управлению товаром предшествуют предплановый анализ рынка, потребительских ожиданий и предпочтений. Поиск резервов увеличения прибыли связан *с* осуществлением контроля над качеством, с разработкой и реализацией ассортиментной политики, а также определением конкурентных преимуществ товара. Конкурентоспособность - это, прежде всего, соответствие технических, экономических, эргономических, эстетических параметров товара требованиям рынка. Она определяется по отношению к другим товарам исходя из уровня удовлетворения спроса потенциальных покупателей. Широта ассортимента позволяет получать прибыль исходя из реализации товаров тесно связанных мезду собой. При стремление получать дополнительную прибыль рациональнее проводить насыщение товарного ассортимента за счет добавления новых изделий. Применение на уровне товарной линии, отдельного продукта или конкретной марки методики анализа, разработанной бостонской консультационной группой (БКГ), позволяет определить, какие стратегические бизнес единицы (СБЕ) станут в будущем генераторами денежных средств, а какие - потребителями. По результатам портфельного анализа важно разработать оптимальную структуру бизнес - портфеля с целью обеспечения устойчивого конкурентно способного положения фирмы на рынке.

Обоснованность принимаемых маркетинговых решений проверяется рынком, а распределение и обмен (сбыт) являются одной из завершающих стадий воспроизводственного процесса. Маркетинговая политика распределения нацелена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по доведению товара определенного количества и качества, в конкретное время и установленное место. В экономическом отношении достижение этих целей обеспечивает фирме получение запланированной прибыли и удовлетворение потребностей покупателей. Дополнительными источниками прибыли может быть максимальный охват целевого рынка, а также снижение затрат, связанных с транспортировкой и хранением товаров, предназначенных для реализации.

Применение концепции логистики при оптимизации сбытовых потоков позволит существенно снизить общий уровень затрат. При этом необходимо иметь в виду, что расходы на логистику могут составлять до 70 %.

Разработка и реализация эффективной коммуникационной политики становится одним из ключевых факторов успеха, а для достижения максимальной эффективности - наиболее актуальным. Эффективность воздействия на потребителя элементов комплекса продвижения неодинаковы на разных типах рынка. Не учитывая этого в современной практике маркетинга, бюджет продвижения распределяется непропорционально эффективности средств - продвижения. Отсюда следует, что непропорционально объемные бюджетные вливания в максимальные на своих рынках средства способствуют снижению их эффективности, отвлечению денежных средств. В связи с этим, предметом маркетингового анализа должна быть динамика уровня продаж рекламируемых товаров, соотношение средств, затрачиваемых на проведение маркетинговой политики коммуникаций, активизация деятельности конкурентов (до, во время и после рекламной компании), уровень чувствительности к цене по рекламируемой товарной группе.

Таким образом, на получение целевой прибыли сильнее всего влияют следующие факторы, связанные с маркетингом: доля на рынке относительно ведущих конкурентов; сто-

имость, добавленная компанией; рост отрасли; качество продукции; уровень инновации/дифференциации и вертикальная интеграция (обладание последующими каналами сбыта). Что касается движения денежных средств, то растущие рынки требуют от компании средств, относительно высокая доля на рынке улучшает поступление денег, а высокие уровни нвестиций поглощают деньги. Эти выводы схожи с результатами, которые дает матрица БКГ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг М.: Экономика, 2001.
2. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов / Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Волосовим С.В.,
канд.екон.наук, доцент каф. фінансів
КНТЕУ

Митна політика є однією з найскладніших частин загальної економічної політики держави, оскільки вона призвана розв'язувати не лише внутрішні проблеми, але й здійснювати вплив на зовнішньоекономічну діяльність. Завдання регулювання зовнішньоекономічної діяльності полягає в створенні ефективної системи захисту економічного суверенітету, економічної безпеки країни, стимулювання розвитку і реформування національної економіки та забезпечення її інтеграції в світову економіку. Одним із інструментів митної політики, що здатний забезпечити виконання цих завдань є оподаткування зовнішньоекономічної діяльності.

Значення податків у міжнародній торгівлі має декілька аспектів. По-перше, це фіскальний аспект, оскільки надходження від зовнішньоекономічної діяльності є суттєвим джерелом наповнення доходно! частини Державного бюджету України. Так, у 2002 році Державна митна служба перерахувала до Державного бюджету 9,94 млрд.грн. (117,6% планових завдань), що на 3,44 млр.грн. більше ніж за 2001 рік.[1]

По-друге, оподаткування зовнішньоекономічної діяльності має протекціоністський характер, оскільки одним із завдань митної політики є захист національного товаровиробника. А враховуючи те, що кількісні та інші обмеження в зовнішній торгівлі забороняються нормами міжнародної торгівлі, то саме податки виступають гнучким засобом підтримання національного виробника.

По-третє, податки у зовнішньоекономічній діяльності мають дещо політичний характер, оскільки за їх допомогою можна встановлювати товарам, які походять з окремих країн пільговий режим при ввезенні на митну територію України.

Майже всі проблеми оподаткування зовнішньоекономічної діяльності пов”язані з ухиленням від сплати податків. Ухиленню від сплати митних платежів сприяють такі фактори: заниження митної вартості товару; декларування товарів не за своїм найменуванням; не вірне заявления країни походження товару; контрабанда; зловживання з боку посадових осіб митних органів. При справлянні митних податків і зборів велике значення має митна вартість товарів як основа для їх нарахування. Проте відсутність у вітчизняному законодавстві чітко встановленого механізму визначення митної вартості створює умови для її заниження. Так, у 2002 році додаткові надходження до Державного бюджету за рахунок удосконалення контролю за достовірністю заявленої митної вартості та правильності визначення кодів товарів склали майже 200 млн.грн. За результатами контролю заявленої країни походження донараховано понад 7,3 млн.грн.[2] Недосконалість вітчизняного законодавства щодо визначен ня митної вартості створює труднощі не лише для функціонування митних органів, але і для діяльності суб”єктів зовнішньоекономічної діяльності. Митні органи при здійсненні контролю за правильністю визначення мит-