

ству. Отмеченный курс должен быть учтен во время осуществления государственной регуляции внутренних социально-экономических процессов, которая требует коррекции целей и заданий национальной налоговой системы с учетом не только сформированного национального фискального суверенитета, но и наднациональных интересов Европейского Союза и современных тенденций финансовой глобализации. Вышеупомянутое обусловлено тем, что национальная налоговая система Украины на сегодня не играет конструктивную роль в процессах приватизации собственности, привлечении иностранных инвестиций, а также предотвращении тенезации экономики, офшоризации бизнес-деятельности и глубокой социальной поляризации общества.

Ключевые слова: национальная налоговая система, имплементация, НДС, интеграция, несоответствие, реформирование, эффективность.

Busarieva T.G.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

COMPARATIVE DESCRIPTION OF THE NATIONAL TAX SYSTEMS OF UKRAINE AND COUNTRIES OF EU

Summary

Bringing the national tax system in accordance with the requirements of EU, is required by two factors, from one side, high-efficiency from the regional smoothing of high disproportion, and from the second – strategic outwardly – by the economic course of Ukraine on integration to European economic space. The noted course must be taken into account during the realization of the government control of internal socio-economic processes, which requires the correction of aims and tasks of the national tax system recognition not only the formed national fiscal sovereignty but also national interests of European Union and modern tendencies of financial globalization. The above-mentioned is conditioned that the national tax system of Ukraine today does not play a structural role in the processes of privatization of the property, bringing in foreign investments, prevention of tinization of economy, offshore of business-activity, and deep social polarization of society.

Keywords: national tax system, implementation, VAT, integration, disparity, reformation, efficiency.

УДК 659.1:005.336.1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Герасименко Б.О.

Національний університет харчових технологій

В статті узагальнено концепцію оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства з конкретизацією існуючих форм, критеріїв, принципів і методів. Охарактеризовано систему управління рекламною діяльністю підприємств. Удосконалено класифікацію видів ефективності рекламної діяльності підприємства.

Ключові слова: ефект, ефективність, реклама, рекламна діяльність, управління.

Постановка проблеми. В сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку суб'єкта господарювання, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема ефективної рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств. У першу чергу, це обумовлено досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання застосування реклами як елемента комплексу маркетингу для досягнення цілей підприємства відображено в роботах Л.В. Балабанової, Л.Ю. Гермогенової, Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, О.М. Азарян, В.А. Павлової, О.П. Панкрухіна та інших. Свої методики оцінки ефективності реклами, адаптовані до українських умов, запропонували такі учені, як:

Є.В. Ромат, Т.Ч. Примака, Л.О. Попова, Б.А. Обрицько, Р.М. Левешко, Т.І. Лукьянець.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, потребують більш глибокого вивчення питання визначення критеріїв, принципів, методів та показників оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства з метою оптимізації управління нею.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є обґрунтування науково-методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління ефективністю рекламної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Оскільки рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників, то виникає необхідність у дослідженні ефективності здійснюваної рекламної діяльності.

Абсолютна більшість вітчизняних економістів приймає ефективність як відношення результату (ефекту) до витрат: «...ефективність характеризується відношенням результатів до витрат. Ефект – корисний результат діяльності» [1, с. 44; 2, с. 18].

Аналогічну позицію займає і ряд зарубіжних вчених: «... економічна ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць рідкісних ресурсів,

які застосовуються в процесі виробництва, і одержуваню в результаті кількістю якого-небудь продукту. Більша кількість продукту, одержуваного від даного обсягу витрат, означає підвищення ефективності. Менший обсяг продукту від даної кількості затрат вказує на зниження ефективності» [3, с. 39]. Також, «економічна ефективність – виробництво максимально можливого за величиною вартості продукту із застосуванням ресурсозберігаючих технологій та з урахуванням наявності платоспроможного попиту» [4, с. 354].

Тому при оцінці ефективності рекламної діяльності, ймовірно, немає сенсу відходити від загальноприйнятого підходу до оцінки ефективності – порівняння отриманого або планованого результату (ефекту) з витратами, спрямованими на досягнення цього результату. Так як основна мета реклами зводиться до доведення потрібної інформації до цільової аудиторії, то й ефективність реклами повинна визначатися як співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності та витрат, спрямованих на досягнення зазначеної мети. При цьому поняття: «ступінь досягнення мети», «інтерес», «результат», «ефект» можуть розглядатися як синоніми, що мають єдиний соціально-економічний зміст, який проявляється як мотив до участі в діяльності тієї чи іншої категорії суб'єктів ринку [5, с. 17].

Виходячи з об'єктивно-діючих економічних і соціальних інтересів суб'єктів ринку, зацікавлених у підвищенні ефективності реклами, можна виділити *три види ефективності реклами*: економічну, соціальну, соціально-економічну. Кожен з цих видів ефективності вимагає конкретних вимірювачів.

Дослідження теоретичних основ категорії «ефективність» дозволяє нам запропонувати таку класифікацію видів ефективності рекламної діяльності підприємства, яка дасть можливість більш чітко формулювати рекламні цілі. Планування рекламної діяльності забезпечить грамотне проведення рекламних заходів, і знизить витрати на контроль рекламної дисципліни, що, в свою чергу, підвищить ефективність рекламної діяльності підприємства в цілому (рис. 1).

Сучасна соціально-економічна сутність реклами обумовлює розгляд ефективності з двох різних точок зору – економічної та соціальної. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства визначається співвідношенням між економічним результатом, отриманим від рекламної діяльності, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за певний період часу.

Соціальна ефективність визначається тим, наскільки точно конкретний рекламний захід сприяє досягненню поставленої стратегічної мети підприємства із задоволення потреб споживачів, підвищення ступеня задоволеності за рахунок поліпшення якості товарів і послуг, що надаються населенню.

Отже, соціальна ефективність рекламної діяльності сприяє підвищенню її економічної ефективності та через досягнення соціальних цілей призводить до головного результату будь-якого господарюючого суб'єкта – збільшення прибутку.



Рис. 1. Класифікація видів ефективності рекламної діяльності підприємства

Іншими словами – соціальну ефективність можна вважати одним з початкових етапів економічної ефективності рекламної діяльності, що обґрунтовує необхідність розгляду їх у взаємозв'язку і взаємозалежності [6, с. 352].

За термінами виникнення ефективність рекламної діяльності може бути отримана:

- моментально – у стилі термін, як правило, безпосередньо під час проведення рекламного заходу;

- середньострокова ефективність рекламної діяльності – проявляється приблизно через три-шість місяців після проведення рекламного заходу;

- довгострокова ефективність рекламної діяльності з'являється в основному через шість місяців і більше після проведення рекламного заходу.

За ступенем збільшення ефекту слід очікувати отримання первинної ефективності – тобто ефективності, одержуваної безпосередньо після першої реакції цільової групи на рекламний захід. У разі грамотно спланованої та проведеної рекламної діяльності, та за умови сприяння різних зовнішніх і внутрішніх факторів, підприємство може отримати мульти-ефективність рекламної діяльності. Вона характеризується багаторазовим повторенням первинної ефективності, але з поступовим зниженням амплітуди ефективності рекламної діяльності. Отримання підприємством синергетичної ефективності рекламної діяльності можливе за умови коректного медіапланування. Комплексне застосування декількох рекламних засобів дає можливість отримання ефективності рекламної діяльності більше, ніж від простого складання ефектів застосування кожного виду реклами окремо.

За методом оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства важливо враховувати не тільки кількісні, а й якісні показники його роботи, такі як: задоволеність споживачів, лояльність їх до торгової марки підприємства, імідж, ділова репутація, довгострокова взаємодія з партнерами по бізнесу. Якісні та кількісні показники необхідно розглядати в єдності і взаємозв'язку. Оцінка ефек-

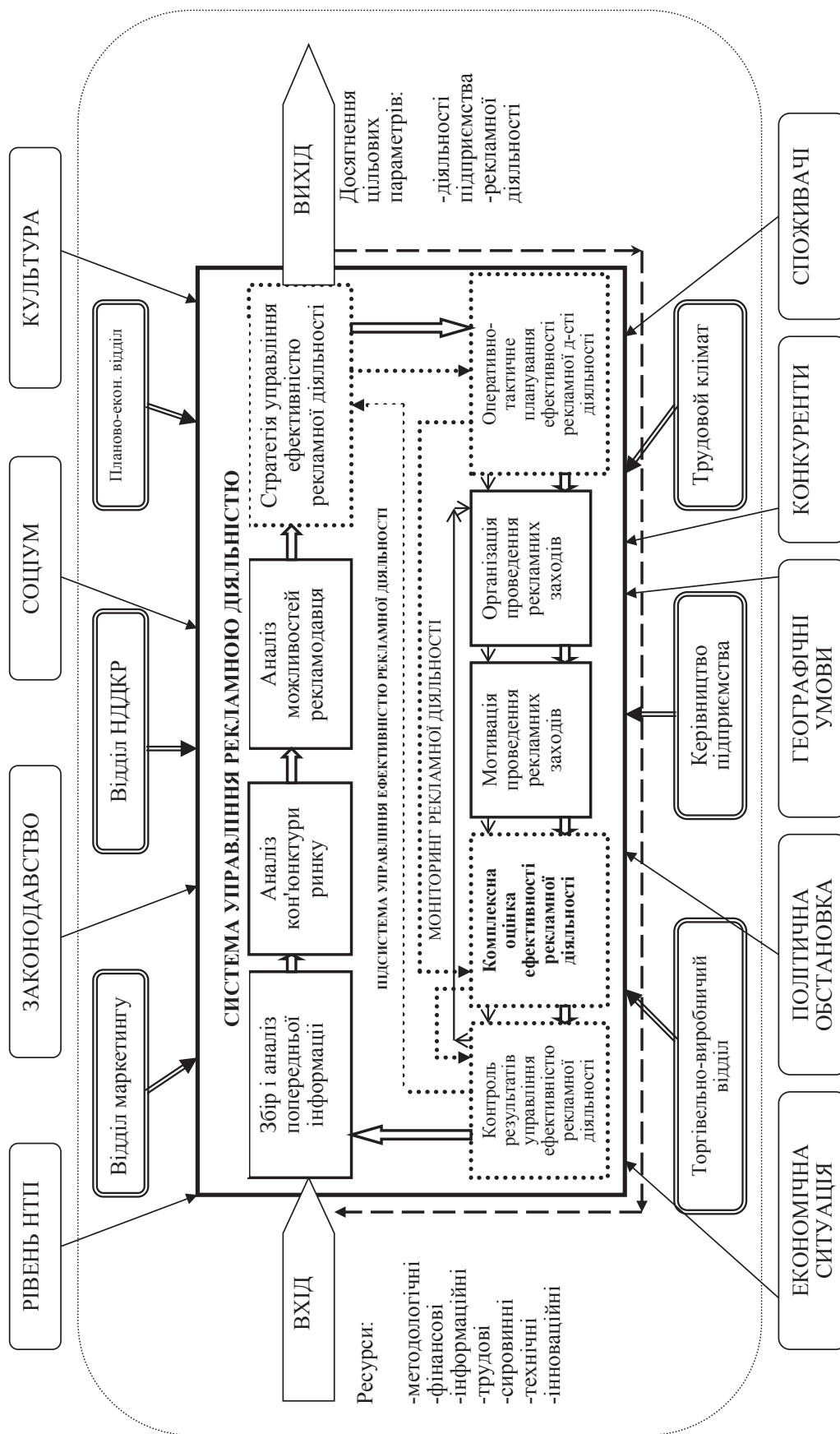


Рис. 2. Схема підсистеми управління ефективністю рекламної діяльності в системі управління рекламною діяльністю підприємства

тивності рекламної діяльності за якісними показниками більш складне завдання, ніж за кількісними, тому при її здійсненні доцільним є використання методів експертної оцінки в балах для переведення якісних показників у кількісні і навпаки [7, с. 123].

Облік ефективності рекламної діяльності залежно від отриманого результату на етапі визначення рекламних цілей, перевіряє вірність розстановки пріоритетів рекламної діяльності. Реальну ефективність рекламної діяльності підприємство отримує після проведення рекламного заходу. Розрахункову ефективність рекламної діяльності підприємство отримує в процесі планування ефективності рекламної діяльності. Реальна ефективність прагне до досягнення розрахункової ефективності рекламної діяльності.

Залежно від цільового орієнтира підприємство очікує отримання як абсолютної ефективності, яка характеризує загальну або питому (в розрахунку на одиницю витрат або ресурсів) ефективність рекламної діяльності підприємства за певний проміжок часу, так і порівняльної ефективності, що відображає результати порівняння можливих варіантів рекламних заходів і вибору найкращого з них [4, с. 164].

У більшості підходів ефективність рекламної діяльності розглядається досить узагальнено, без конкретизації існуючих форм, критеріїв, принципів і методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

В рекламну діяльність втягується ланцюг суб'єктів, які, виконуючи свої специфічні функції, і, взаємодіючи один з одним, приводять систему в робочий стан. Тому оцінка ефективності рекламної діяльності є основною складовою системи управління нею.

Схема підсистеми управління ефективністю рекламної діяльності в системі управління рекламною

діяльністю підприємства можна представити за допомогою рис. 2.

При оцінці ефективності рекламної діяльності рекомендується застосовувати комплексний підхід, який включає три етапи.

Перший етап – це аналіз рекламної активності підприємства, за допомогою дослідження додаткових ознак, які впливають на управління ефективністю рекламної діяльності підприємства: зміна обсягу господарського обороту підприємства, структура капіталу підприємства, частота споживання товарів споживчого призначення, ступінь купівельного сприйняття товарів і послуг.

Другим етапом оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства є дослідження процесу управління рекламною діяльністю підприємства, який передбачає визначення одиничних показників ефективності рекламної діяльності підприємства: оборотність оборотних активів підприємства, рентабельність продажів, комерційну рентабельність.

Завершальний етап оцінки ефективності рекламної діяльності полягає у комплексній оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства, а саме визначенні узагальнюючих показників ефективності рекламної діяльності підприємства.

Висновки і пропозиції. Для забезпечення ефективного досягнення цілей, поставлених перед рекламною діяльністю необхідно спочатку забезпечити якість входів, потім процесу управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечити високоякісний прогноз параметрів виходу, відмінну якість входів системи і облік факторів зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що буде сприяти нормальному протіканню рекламної діяльності.

Список літератури:

1. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И. В. Киреев // Маркетинг. – 2010. – № 5. – С. 43-45.
2. Попова Т. Украинский рынок рекламы: взгляд изнутри / Т. Попова // Маркетинг и реклама. – 2002. – №11 (75) – С. 18-19.
3. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т.1. – М.: Республика, 1993. – 399 с.
4. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 448 с.
5. Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах / А. Наймушин // Маркетинг. – 1995. – № 2. – С. 12-23.
6. Сиссорс Дж. З., Бэрон Р. Б. Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
7. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: учебное пособие / Э. А. Смирнов. – М.: РИП-холдинг, 2010. – 263 с.

Герасименко Б.А.

Национальный университет пищевых технологий

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье обобщена концепция оценки эффективности рекламной деятельности предприятия с конкретизацией существующих форм, критериев, принципов и методов. Исследована система управления рекламной деятельностью предприятий. Усовершенствована классификация видов эффективности рекламной деятельности предприятия.

Ключевые слова: эффект, эффективность, реклама, рекламная деятельность, управление.

Gerashenko B.O.

National University of Food Technologies

CONCEPTUAL APPROACHES TO MANAGEMENT OF BUSINESS PERFORMANCE ADVERTISING

Summary

This article summarizes the concept of evaluating the effectiveness of promotional activities of the enterprise specification of existing forms, criteria, principles and methods. The system of management of advertising activities of enterprises. Improved classification of your overall business activity.

Keywords: effect, effectiveness, advertising, promotional activities, management.

УДК 336.7

ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Власюк В.Є., Грушко В.І.

Дніпропетровська державна фінансова академія

У статті приведена характеристика та здійснено оцінку фінансово-економічного стану комерційного банку «ПриватБанк» за даними фінансової звітності. Проаналізовано фінансову звітність банку. Розраховано показники фінансової стійкості, ділової активності й ліквідності та на їх основі зроблені висновки.

Ключові слова: оцінка, фінансово-економічний стан, фінансова стійкість, ліквідність, ділова активність.

Постановка проблеми. За сучасних умов ринку банківських послуг, а саме підвищення конкурентного середовища банківських установ, адже вже на початок жовтня 2013 р. кількість банків, зареєстрованих в Україні, за даними НБУ, досягла 183, що є досить високим показником; постійними змінами зовнішнього середовища, та підвищенням невизначеності та ризиків властивих даному сегменту, крім того, інтернаціоналізація банківської сфери зумовлює посилення актуалізації проблеми аналізу діяльності банківських установ, з метою оцінювання їхньої інвестиційної привабливості, надійності та фінансової стійкості, задля своєчасного реагування на негативні зміни в діяльності банківської установи та забезпечення довготривалої перемоги не тільки серед національних, але й міжнародних банків, й є необхідною умовою подальшого збереження стійких позицій банків на ринку та забезпечення впевненості клієнтів в їх надійності

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінки фінансово-економічного стану комерційних банків присвячено наукові праці таких вітчизняних вчених, як: І. М. Парасій-Вергуненко, А. М. Герасимович, В. В. Старченко, М. Д. Алексеєнко, Т. В. Кучеренко та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на велику кількість питань висвітлених вченими пов'язаних з оцінкою фінансово-економічного стану комерційних банків, однак методика його визначення є різною та далеко не всі є ефективними і не дають змогу повністю оцінити фінансовий стан банку.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є оцінка фінансово-економічного стану на прикладі публічного акціонерного товариства комерційного банку «ПриватБанк».

Виклад основного матеріалу. ПАТ КБ ПриватБанк (ПриватБанк Україна) – універсальний комерційний банк України, який надає послуги для фізичних та юридичних осіб. ПриватБанк функціонує з 1992 року, а саме ПриватБанк зареєстрований НБУ в «Книзі реєстрації банків» за № 92 від 19 бер-

езня 1992 року. Ліцензія НБУ № 22 від 05.10.2011 р. ПриватБанк є складовою групи «Приват» – регіональної бізнес-структури з центром у Дніпропетровську. Також, ПриватБанк є членом Асоціації українських банків (АУБ). З моменту створення банку і по сьогоднішній день ПриватБанк є лідером на банківському ринку України. За розміром регулятивного капіталу і активів ПриватБанк належить до 1 групи.

У 2012 році загальна кількість активів Банку за 2012 рік збільшилась на 21 727,6 млн. грн. Кошти в інших банках склали 3 137,5 млн. грн., що на -713,7 млн. грн. менше в порівнянні з 2011 роком. Загальна структура активів Банку свідчить про виважене ставлення Банку до якості своїх активів. Такий підхід дозволяє Банку ефективно управляти ними та досягати позитивного результату за кожною активною операцією.

Також у 2012 році відбулось збільшення сум зобов'язань на 20 173,8 млн. грн. і склали 130 540,0 млн. грн., в основному, за рахунок збільшення коштів клієнтів – на 15 036,0 млн. грн. (склали 106 324,2 млн. грн.); коштів банків – на 1 808,6 млн. грн. (склали 11 912,8 млн. грн.); відстрочених податкових зобов'язань на 79,6 млн. грн. (склали 84,5 млн. грн.).

Якість управління активами і пасивами Банку знаходиться на задовільну рівні, керівництво Банку на належному рівні забезпечує управління активами і пасивами.

В цілому, управління активами та пасивами Банку спрямоване на отримання максимального прибутку від проведення банківських операцій при забезпеченні виконання зобов'язань вчасно та в повному обсязі.

Дані аналізу активів, пасивів за 2010-2012 роки наведені на рисунку 1.

Слід відмітити, що частка власних коштів банку має тенденцію до збільшення, а саме їх частка за період з 2010-2011роки зросла на 41,0%, а на кінець 2012 року ще на 9,3%. Це свідчить про те, що власні кошти протягом 2010-2012р. збільшилися, що є по-