

товарами було також негативним, але за абсолютним значенням менше, ніж у 2017 р. – 2888,1 млн дол.). У підсумку коефіцієнт покриття експортом імпорту товарів в Україну становив 0,87 (у 2016 р. – 0,93). Зовнішньоторговельні операції нашої держави у сфері товарообміну проводилися з партнерами з 223 країн світу[3]

Це вимагає одночасного розвитку логістичного інструментарію проведення даної діяльності. Так, за експертними даними, витрати на переміщення матеріальних потоків у сфері міжнародного обміну складають до 25-35% від вартості продажу експортно-імпортової продукції, в той час, як подібні витрати на внутрішньому ринку не перевищують 8-10% від вартості товарів, призначених для відвантажування [1, С. 20].

Згідно з даними Європейської асоціації, застосування організаціями логістичних принципів організації і управління матеріальними потоками надає можливість скоротити запаси від 30 до 70 %, а за даними Промислової асоціації США – на 30-50 %.

За оцінками закордонних фахівців, впровадження логістики на підприємстві забезпечує: • скорочення витрат у сфері товарообігу на 20 %; • скорочення обсягу запасів – на 30 – 70 %; • зниження собівартості продукції на 30 %.

Проф. В.С. Лукінський, посилаючись на результати експертної оцінки фахівців, указує, що застосування логістики дозволяє: • знизити рівень запасів на 30–50 %; • скоротити час руху продукції на 25–45 %; • скоротити повторні складські перевезення в 1,5–2,0 рази; • скоротити витрати на автоперевезення на 7–20 і на залізничні перевезення – на 5–12 %. В.В. Смиринський, розглядаючи досвід формування регіональних логістичних систем, у тому числі державних закупівель, у розвинених капіталістичних країнах, відзначає, що при реалізації логістики: а) транспортні витрати скорочуються на 7–20 %, б) витрати на вантажно-розвантажувальні роботи і збереження матеріальних ресурсів (МР) і готової продукції (ГП) зменшуються від 15 до 30%, а загальні логістичні витрати – на 12–35 %. Передача функцій постачання і збуту продукції від фірм-виробників до логістичних посередників дозволяє майже в три рази скоротити власні витрати фірм на ці цілі, збільшити оборотність матеріальних ресурсів на 20–40 %, знизити запаси МР і ГП від 50 до 200% [2].

Отже, за результатами проведеного дослідження щодо впливу логістичної інфраструктури на результати діяльності як бізнесу, так і держави загалом, можна зробити висновок, що логістична база є необхідною структурною одиницею у розвитку національної економіки країн, як такої, що є конкурентоспроможною на світовому ринку та привабливою для іноземних партнерів.

1. Аникин Б.А. Логистика: учебник для вузов / Б.А. Аникин, В.В. Дыбская, А.А. Колобов и др.; под ред. проф. Б.А. Аникина. – Изд. 3-е, перераб., доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 368 с.

2. Значущість логістики. – Електронний ресурс – Режим доступу: https://pidruchniki.com/72758/logistika/znachusnist_logistiki

3. Сучасний стан української зовнішньої торгівлі– Електронний ресурс – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3581:suchasnij-stan-ukrajinskoji-zovnishnoji-torgivli&catid=64&Itemid=376

Шлигін М.О.

студ. гр. ЕВМЕ-12

Науковий керівник - к.е.н., проф. каф. ММП Л.І.Чернобай

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА

Реалізація всіх рекламних заходів передбачає розробку та використання рекламних бюджетів. Бюджет допомагає чітко визначити рекламні цілі та розвиток проєкту для досягнення цієї мети. З економічної точки зору витрати на рекламу є поточними витратами. Якщо на підприємстві недостатньо рекламних витрат, зростання продажів майже дорівнює нулю. Однак існує певна максимальна межа, а потім збільшення продажів через збільшення витрат на рекламу. [4]

В економічній літературі величину рекламного бюджету пропонують визначати кількома способами: в процентах до обсягу збуту; з урахуванням цілей і задач; на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача; на основі планування витрат .

Однак підприємству не варто покладатися цілком і повністю на якийсь один метод, а доцільно користуватися їх поєднанням. У той же час вартість реклами залежить від фінансових можливостей компанії, міри жорсткості конкурентної боротьби на конкретному товарному ринку, рівня його насиченості конкурентоздатними товарами, особливостей товару (передусім, частоти попиту, міри складності асортименту, рівня цін на нього), специфіки сегмента ринку, що обслуговується.

Існують кілька методів визначення обсягу рекламного бюджету:

- бюджет, залежно від наявності готівки, базується на тому, що використовуючи цей метод, компанія використовує ту кількість готівки, яку вона може собі дозволити.

- на підставі фактичних даних попереднього періоду було створено рекламний бюджет. За допомогою цього підходу компанії формують бюджети на основі річних бюджетів, які адаптуються до змінених умов.

- створити рекламний бюджет на основі плану витрат. План витрат на рекламу - це оцінка витрат на рекламу. Ось деякі з найпопулярніших витрат в рекламному бюджеті: 1) адміністративні витрати (заробітна плата працівників, непрямі витрати тощо); 2) закупівля рекламного простору (купівля приміщень для газети та

журналів, час телебачення та мовлення, розміщення публікацій карт, встановлення дошок оголошень тощо); 3) витрати на рекламу засобів масової інформації (відеокліпи, плакати, витрати на дошці оголошень); 4) плата за рекламні агентства; 5) інші витрати на рекламу.

- метод конкурентного паритету. Цей метод включає масштаб рекламних бюджетів на рівні витрат конкурентів.

- рекламні бюджети ґрунтуються на емпіричних методах, в яких витрати на рекламу визначаються експериментально шляхом проведення ряду тестів на різних ринках у різних рекламних бюджетах.

- метод Дорфмана-Стеймана. Цей метод базується на трьох показниках: 1) загальний обсяг продажів компанії; 2) еластичність попиту на ціну; 3) гнучкість реклами.

- розробити свій рекламний бюджет на основі цілей і завдань кампанії. Використовувати цей метод, щоб проаналізувати поточну ситуацію, встановити цілі, визначити кожну дію у кампанії для просування продукту та визначити витрати на його впровадження. Потім сумуються всі витрати на кожну операцію разом і обчислюється приблизний бюджет для рекламного бюджету.

Однак компанії не слід покладатися лише на один спосіб, а краще використовувати їх у комбінаціях. При цьому рівень рекламних витрат повинен залежати від фінансових можливостей компанії, міри жорсткості конкурентної боротьби на конкретному товарному ринку, рівня його насиченості конкурентоздатними товарами, особливостей товару (передусім, частоти попиту, міри складності асортименту, рівня цін на нього), специфіки сегмента ринку, що обслуговується. [5]

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика. — 1989.

2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М.; СПб.; К., 1999.-220 с.

3. Білоус О., Клименко К. Проблеми міжнародного спільного підприємництва// Економіка України. — 1992.- №10.

4. Лукьянець Т. І. Рекламний менеджмент. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.

5. Международный кодекс рекламной практики: Пер. Н.В. Гениной, В.Е. Димидова. -К.: Укрреклама, 1995.

6. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998. — 243 с.

7. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент. — К. 2000. — 115с.

Янковий О.І.

студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Л.П.Сай

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Медицинний туризм є зростаючим сегментом міжнародного ринку послуг, який характеризується значними прибутками.

Ринок медичного туризму – це система економічних відносин з приводу купівлі - продажу медичних і оздоровчих послуг та організації подорожей з метою їх отримання. Товаром на цьому ринку виступає медична, оздоровча послуга. Покупцями є безпосередньо споживачі послуг, або їх законні представники; непрямі клієнти. Продавцями виступають безпосередньо виробники цих послуг.

Стрімкий розвиток медичного туризму обумовлений кількома причинами: зростання вартості лікування в країнах з розвинутою економікою; поява нового кола споживачів медичних послуг, які хочуть поєднати якісне лікування за низькими цінами, і окрім того, ще й отримати яскраві враження від подорожей в інші країни; неможливість своєчасного отримання необхідної медичної допомоги на батьківщині; відсутність в деяких країнах світу якісної медичної допомоги та відповідних технологій для лікування та діагностики.

Задля того, аби розвинути медичний туризм, уряди деяких країн розробляють системи охорони здоров'я, в структуру яких входять лікувально-профілактичні заклади, туристичні агентства та страхові компанії, орієнтовані на медичний туризм. Існують національні програми, спрямовані на популяризацію країни в сфері медичного туризму [4].

Чинники, які впливають на вибір країни медичними туристами для отримання медичних послуг [2]: рівень розвитку медицини, медичних технологій, тощо; вартість діагностики та лікування; розвиток транспортного та готельного секторів; законодавча база; популярність держави; розташування країни на мапі світу

Медицинні процедури, починаючи від косметичної хірургії, стоматологічної роботи, до ортопедичної хірургії, високої якості і за доступні ціни сьогодні можуть забезпечити в багатьох країнах. За інформацією Healthy Travel Media, "Patients Beyond Borders", є 10 найбільших туристичних, медичних країн у світі [1]. Одна з них – це Ізраїль.

Ізраїль є популярним місцем для медичного туризму. Більшість туристів прибувають з Європи, особливо колишнього Радянського Союзу, а також Сполучених Штатів, Австралії, Кіпру та Південної Африки, для проведення різних хірургічних процедур та терапії, включаючи трансплантацію кісткового мозку, хірургічну операцію та катетеризацію, ракові та неврологічні процедури, ортопедичні процедури, реабілітацію автомобільних аварій. Популярність Ізраїлю як місця для медичного туризму обумовлена статусом розвинутої країни з високоякісною медичною допомогою та водночас він має менші медичні витрати, ніж в багатьох інших розвинутих країнах. Також, він приваблює туристів і ціновим фактором, адже вартість ортопедичної процедури є вдвічі меншою, ніж, наприклад, аналогічної в США. Доходи від медичного туризму оцінювалися приблизно в 140