

затраты на акцию следует включать все затраты, которые связаны с акцией. В том числе сюда входит трата времени сотрудников компании на проведение мероприятия, увеличение косвенных расходов в связи с акцией (например, затраты на телефонные переговоры).

Если такой анализ удастся провести, появляется возможность определить истинную привлекательность клиента для компании. Для этого сначала нужно рассмотреть обороты операций с клиентом за отчетный период. После чего оборот делят на фактический процент наценки. Получаем торговую наценку в расчете на клиента. Из нее нужно вычесть все прямые расходы, связанные с клиентом. Так мы узнаем сумму маржи по клиенту. Из нее надо вычесть расходы на клиента, которые связаны с проведением маркетинговых акций. Итоговую цифру (скорректированную маржу) делят на оборот клиента. Получаем истинную рентабельность продаж по данному партнеру. Этот показатель уже можно активно использовать в ценовой и финансовой политике. Случается, что клиент, который покупает по самым высоким ценам, не является наиболее прибыльным для фирмы, поскольку с ним связано много прямых затрат. Допустим, партнер находится в удаленном регионе и транспортные расходы на доставку ему товара очень велики. Он активно участвует в акциях, и затраты просто «съедают» высокую наценку. А по критерию рентабельности и скорректированной маржи уже можно проводить индивидуальную работу с клиентами, предлагать им различные бонусы, индивидуальные условия и т.д.

Таким образом, можно утверждать, что маржинальный анализ играет огромную роль в жизнедеятельности предприятия, будь это промышленный гигант, региональный поставщик или представитель розничной торговли. В деятельности каждого из перечисленных субъектов хозяйствования маржинальный анализ играет важную роль в системе менеджмента.

Литература

1. Николаев И. Маржинальный анализ рентабельности // Консультант. – 2006. – №3. – С.33-36.
2. Зозуля В. Маржинальный анализ и его роль в получении максимальной прибыли предприятием // ФБ.ру. – 2012.
3. Аскарлов А.А. Маржинальный анализ в основе оценки эффективности продукции // Российское предпринимательство. – 2008. – № 6. – Вып. 1 (112). – С. 34-38. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/4727/>.

Tsysaruk S.

Otto-von-Guericke University Magdeburg, Germany

LOGISTICS: PECULIARITIES OF LOGISTICAL OUTSOURCING IN UKRAINE

Globalization processes and economic crisis in modern market conditions lead to the need to develop and implement new approaches to the market activity management, the formation of new marketing paradigm. Transformation of consumer behavior nowadays contributes to positioning of new brands and strengthening positions of existing brands. In addition, there is appeared an opportunity to fit not only into the new consumer stereotypes, but also to form them. Globalization processes gain the growth in enterprises' competition, which are allocated in different countries, and lead to escalating dependence on consumer diversified base, which is represented by different countries and cultures.

Globalization at the “enterprises level” depends on how the company has diversified its earnings and placed their assets in different countries in order to increase: the export of goods and services; the use of local benefits such as great access to natural resources and relatively cheap workforce.

Strategic marketing planning is an integral part of effective development and organic interaction between the company and a global market environment. Strategic marketing implies: systematical and continuous analysis of the needs and requests of the major consumer groups; development and production of goods (services) that will allow the company to serve selected groups/segments more efficiently than competitors. Achieving these goals in view of the foreign economic activities, the company itself provides a stable international competitive advantage.

Marketing strategy is a logical scheme of marketing activities, by which the company hopes to accomplish its marketing objectives. It consists of: specific strategies for target markets; positioning; the marketing complex; level of marketing activities' expenditures. Marketing strategy should clarify the market segment on which the company plans to focus their efforts.

In this work an approach to develop marketing strategy, based on factors influencing global market environment and the transformation of consumer behavior, is suggested.

To effectively manage the enterprise's market-oriented (in terms of globalization) commercial activities, requires: a clear organizational structure; established functional relationships and optimized informational flows; trained staff, integrated in the team. Let's define strategic marketing as a process of controlling market operations of the company, which lies in analysis of marketing environment, identifying market goals within the vision of the enterprise and forming a marketing strategy. Marketing strategy is a policy of the company's market activity in a long-run perspective; a set of strategic market solutions, including market and product strategy, positioning strategy, brand strategy, pricing strategy, marketing communications strategy. Market strategy includes: growth strategy, the market coverage strategy and competitive strategy.

Analyzing changes in consumer behavior and their impact on the conduct of marketing activities we get the following assumption: growing incomes of the consumers moves them up the social pyramid (e.g. "Now I need a car to not ride in public transport"). Their range of needs is expanding and the demand is increasing given their satisfaction in already existing needs (e.g. "I don't want to rest in Turkey anymore, I'd like to visit Spain"). One of the manifestations of modern strategic marketing became an active movement along the needs of certain goods or class of goods in the hierarchy of consumer needs. For example – mobile communications, mobile phones that became an obligatory attribute of a modern human. Such an approach allows to compete effectively for the limited consumer's budget.

At the same time, the crisis (including financial and social crises) led to the beginning of the transformation of: motivation system; needs; consumers' decision-making to purchase goods. The economic crisis affects consumers' incomes and leads to the origin of social crisis. Consumer behavior is transformed into multiple directions:

- Delay changes. About 35% of consumers have not changed their behavior. Consumers (both on a psychological level and in real actions) refuse to detect the mismatch between current resource and needs. By borrowing or savings consumers support accustomed standard of living (delayed crisis);

- "Twist" of "spiral of needs". About 15% of consumers simultaneously refuse from non-priority needs and reduce exactingness while taking satisfaction in other needs ("There is not enough money – will save throughout").

- Purchases rationalization. Slightly more than 50% of consumers rationalized their purchases by reducing their regularity and volume as well as shopping places (e.g. the outflow from boutiques to stock shops). Here is the following behavior – reducing the intensity of consumption.

These trends in consumer behavior lead to a decrease in effectiveness of existing marketing tools and require reviewing of the companies' marketing strategies.

Furthermore, different product categories have various relevant tools to strengthen brands. The question of trust in brand places in the forefront. In a vulnerable position appear those that have already formed stable image associated with the sole criterion positioning. The relevance criterion decreases and the brand is losing market share. Also brands with blurred positioning (which have not formed their uniqueness in consumers' minds) lose their sales.

The main decision when creating successful brands should be determination of the competitive positioning of the new brand as part of its concept. Positioning determines the brand's perception of target audience. The main task of positioning is not only transformation of the consumer's mind to make the brand popular, but also its differentiation from competing brands and showing its volubility to the consumers. The key concept of the brand remains unchanged during the cycle of brand's success (life). At the same time brand positioning may undergo certain changes that cause adjustment in brand's strategy.

In Ukrainian enterprises the main factors that prevent reviewing marketing strategies are: realistic planning problems, no implication of staff, lack of cross-functional harmonization and systematicness in the planning process. Note that marketing is a creative discipline that requires innovations and nonstandard approaches, but in Ukraine companies use intuitive approach and creative solutions predominance of analysis, research and strategic planning. The main attention is paid to the tactical effectiveness, resulting in a medium – and long-term failure or inefficiency of market activity. Therefore, the greater formalization of marketing will improve the efficiency of enterprise's strategic marketing activities in today's globalized market environment.

In modern conditions the strategic marketing becomes a key element in forming and maintaining business competitiveness. Saturation and stagnation in the market leads to reduction in effectiveness of traditional ways to impact on the consumer. Significant changes also caused by transformation of consumer's behavior related to the crisis. All these factors require the implementation of the enterprise's marketing strategic planning and, consequently, reviewing marketing investments and directing them into effective communication channels, reviewing of brands' positioning and optimizing business portfolios.

The current period is the most successful for the formation and strengthening of brands' capitals. It is necessary to take into account the global nature of competition in the Ukrainian market and the transformation of consumer behavior, which was the impetus of the global economic crisis.

Трубникова М.М., Шумаева Е.А., к.гос.упр., доц.

ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

В мотивационном менеджменте инноваций важно то, что люди, создающие новое и глубоко заинтересованные в своей работе, обладают высокой внутренней мотивацией и менее подвержены влиянию внешних факторов. Мотивация становится центральной проблемой управления инновационно-ориентированными предприятиями, а создание условий для развития и более полного использования трудового потенциала приобретает ключевое значение для жизнеспособности бизнеса, поэтому в современных условиях, правительства различных стран инвестируют огромные средства в научные исследования и инновационную деятельность. Мотивация, как функция управления, представляет собой процесс, состоящий из комплекса мероприятий по активизации деятельности человека или коллектива, направленный на достижение индивидуальных или общих целей организации.

Проблемы мотивации, как важного направления формирования системы управления предприятием и инновационной деятельности персонала, постоянно привлекают внимание. Вклад в развитие теории стимулирования инновационной деятельности персонала внесли ведущие ученые В. Врум, Л. Портер, Э. Лоулер, Гендерсон, Д.Богиня, П. Беленький, О. Виханский, В. Герасимчук, И. Герчигова, В. Голиков, В. Гончаров, О. Гришнова, В. Гуменюк, М. Долишник, А. Калина, Г. Калитич, О. Кузьмин, А. Наумов, М. Семикина, Ф. Хмель, М.Чумаченко и др. [1].

Залогом организации, которая хочет выжить в условиях жесткой конкуренции, должен быть постоянный поиск пути совершенствования своей деятельности. В такой ситуации следует уделять внимание рациональному использованию всех видов ресурсов, находящихся в распоряжении компании. Залогом успешной деятельности организации и важным ресурсом является ее персонал со своими навыками, умениями, квалификацией и идеями.

Инновация – это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком, которое является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем.