

забезпечення, страхові установи. Перший щабель банківської системи Італії займає Міжвідомчий комітет.

Банківська система Швейцарії представлена Національним банком Швейцарії, універсальними та спеціалізованими банками. Національний банк Швейцарії - це акціонерна компанія з капіталом 25 млн. швейцарських франків. 55 % його капіталу належить кантонам, кантональним банкам та іншим структурам публічного права, а 45 % - фізичним та юридичним особам. Водночас Федеральний уряд Швейцарії не володіє акціями Національного банку Швейцарії. Групу універсальних банків складають: великі банки, кантональні, регіональні та ошадні банки.

Банківські системи Німеччини, Чехії, США та Японії також мають дворівневу структуру, де на першому рівні знаходиться відповідний національний банк, а на другому - банки та спеціалізовані небанківські установи.

Отже, на підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що національні банківські системи всіх розвинених країн побудовані на однакових принципах. Всі розглянуті країни мають дворівневу структуру банківської системи. На першому рівні банківської системи діють центральні банки. А в Італії на цьому рівні діють Банк Італії, а також Міжвідомчий комітет з кредитів та заощаджень. Другий рівень зазначених країн представлений банками та спеціалізованими установами, що мають свої особливості.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

ПІДПРИЄМСТВА Таран А.Д., студент ННІПП НАВС

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор кафедри гуманітарних і соціально-економічних дисциплін ННІПП НАВС Зюнькін А.Г.

Існує чимало визначень поняття «комунікація» залежно від мети, поставленої окремими дослідниками. За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може носити фізичний та соціальний характер. Дехто розглядає комунікацію як процес трансформування (передавання) інформації з використанням слів, літер, символів чи аналогічних засобів для отримання загальної чи розмежованої інформації про певний об'єкт чи подію.

Комунікація у широкому розумінні - це явище суспільного життя, процес передавання емоційного та інтелектуального змісту.

З точки зору економічного підходу існує чимало тлумачень поняття комунікації, однак загалом це процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної налаштованості відправника та одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури, суспільства загалом.

В процесі управління підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, оргструктурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передавання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою є маркетингова система комунікацій.

Одним із найпопулярніших напрямків маркетингових комунікацій промислового підприємства є рекламна діяльність. Рекламу можна класифікувати за кількома ознаками, зокрема:

- залежно від об'єкта рекламування виділяють рекламу товару чи послуги та рекламу з метою формування позитивного іміджу фірми;
- залежно від форми та способу реалізації реклами розрізняють пряму та приховану рекламу, при цьому пряма реклама реалізується у вигляді безпосередніх рекламних звернень та участі у промо -акціях, а прихована полягає в участі фірмових товарів у змаганнях, конкурсах, наявності товарів у фільмах, телевізійних програмах тощо;
- залежно від мети та функції, яку виконує реклама, виділяють інформаційну (на етапі створення попиту при виведенні нового товару на ринок), переконуючу (на етапі зростання життєвого циклу товару у формі порівняння із товарами-аналогами), нагадувальну (на етапі зрілості), підсилюючу (після придбання товару дозволяє запевнити покупців у вірності вибору), престижну (формує імідж фірми, позитивне ставлення до торгової марки та до окремих товарів підприємства).

Наступним напрямком маркетингових комунікацій є персональний продаж, який полягає в особистому представленні товару потенційному споживачу або групі споживачів із демонстрацією особливостей експлуатації товару та налагодженням тісного контакту та взаємозв'язку зі споживчою аудиторією. Цей маркетинговий інструмент є надзвичайно ефективним стосовно товарів та послуг промислового призначення, адже дає змогу потенційним споживачам ознайомитися із технічними та експлуатаційними характеристиками товару ще до його придбання. Цей момент є досить важливим, так як досить часто промислова продукція є досить коштовною, специфічною та великою за розмірами, наприклад, промислове обладнання, устаткування, різноманітні комплектуючі та вузли до машин, а часом навіть цілі виробничі лінії та комплекси. Крім того, прямі продажі дають змогу укладати довготривалі та масштабні угоди, налагоджувати тривалу співпрацю, залучати до процесу купівлі-продажу необхідних фахівців (інженерів, юристів, експертів тощо).

На ринку промислових товарів та послуг персональний продаж має вищий пріоритет над рекламою, тому при зростанні частки продукції промислового призначення у загальному обсязі продукції підприємства витрати на прямі продажі істотно зростають, а витрати на рекламу, відповідно, мають тенденцію до зниження.

Стимулювання збуту передбачає застосування різноманітних засобів впливу на потенційних покупців, посередників та персонал торговельних закладів з метою прискорення і посилення позитивної реакції ринку, яка відображається у зростанні попиту та обсягів збуту пропонованої продукції. Основними елементами стимулювання збуту є застосування прогресивних методів продажу продукції, покращення дизайну упаковки та власних естетичних, ергономічних та органолептичних показників самого товару, коригування цінової політики підприємства із застосуванням різного роду знижок, акційних цін, надбавок на ціну залежно від змін у мікро- та макросередовищі підприємства.

Зв'язки з громадськістю - це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між

структурі великого промислового підприємства повинен функціонувати відділ із формування громадської думки, але зазвичай з метою економії коштів функції цього відділу перекладаються на спеціалістів відділу маркетингу або реклами.

На промислових підприємствах ефективна реалізація зв'язків з громадськістю повинна включати такі напрямки:

Ефективність використання цього маркетингового засобу підвищується із наявністю на підприємстві чи в організації цілісної культури спілкування, виконання своїх посадових обов'язків та налагодження співпраці. Цьому сприяє позитивний приклад та досяжність керівництва, сприятливий психологічний клімат в організації, наявність чітко сформульованих та задокументованих правил поведінки та виконання обов'язків, піклування про працівників і забезпечення їм гідних умов праці.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУДОВО-БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В УКРАЇНІ

Сердюк Ю.Р., студент ННІПП НАВС

Науковий керівник: викладач кафедри гуманітарних та соціально - економічних дисциплін ННІПП НАВС Чугай О.М.

Аналіз практики експертних досліджень показує, що потреба в судово-бухгалтерській експертизі при розслідуванні кримінальних справ із розкрадання грошових коштів, товарно - матеріальних цінностей, основних виробничих засобів, ухилення від сплати податків з кожним роком зростає і стає все більш актуальною темою і потребує все більше інформації з різних питань.

Відповідно до Конституції України кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб - на свій вибір.

Відповідно до Закону України «Про науково-технічну інформацію» від 25 липня 1993 року усі громадяни України, юридичні особи, державні органи, органи місцевого і регіонального самоврядування відповідно до Конституції України мають право на відкриту науково-технічну інформацію, яке передбачає можливість вільного її одержання, зберігання, використання і поширення під час здійснення наукової, науково - дослідної, виробничої, громадської та іншої діяльності, що не забороняється чинним законодавством.

На сьогоднішній день дуже важливе значення під час проведення судово-бухгалтерських експертиз має інформаційне забезпечення. Спеціалізовані установи та відомчі служби, що проводять судові експертизи, мають право отримувати від судів, органів слідства знаряддя злочину та інші речові докази, щодо яких закінчено провадження у справах, для використання в експертній і науковій діяльності.

В свою чергу установи, організації та підприємства незалежно від форми власності зобов'язані надавати спеціалізованим установам та відомчим службам, які проводять судові експертизи, на їхні запити натуральні зразки або каталоги своєї продукції, технічну документацію