

Таблиця 1

Порівняння традиційного та екологічного маркетингу

Традиційний маркетинг	Екологічний маркетинг
<i>Ціна</i>	
Зосередженість на короткостроковому співвідношенні між ціною та витратами та доданою вартістю. Встановлення ціни, яка відображає майно (оплата права власності)	Зосередженість на довгостроковій перспективі, на вартості/ціні протягом усього життєвого циклу та доданою вартості. Встановлення ціни, яка відображає вартість товару разом із вартістю супутніх послуг
<i>Продукт</i>	
Зосередженість на традиційних перевагах для споживача	Зосереджено на традиційних, а також екологічних перевагах
<i>Промування</i>	
Представлення прямих функціональних та особистісних переваг. Ознайомлення споживачів з перевагами продукції	Крім прямих переваг, дає також непрямі екологічні в довгостроковій перспективі. Ознайомлення споживачів із цінностями та екологічними перевагами, надання інформації, щоб направити покупця на вибір екологічної продукції. Стимулювання участі в програмах переробки ресурсів

Разом з тим запровадження на підприємствах зеленого маркетингу має і деякі проблемні питання, пов'язані з підвищенням екологічної свідомості споживачів та ефективності управління витратами на виробництво екологічної продукції, а також розробкою та реалізацією державної політики. Але це не повинно зупинити організації в отриманні своїх конкурентних переваг за допомогою екологічного маркетингу. Основним завданням екологічного маркетингу в системі екоменеджменту має стати задоволення потреб споживачів в екологічних товарах та послугах, сприяючи тим самим збільшенню обсягів виробництва екологічно чистої продукції.

Екологічний маркетинг вже сьогодні стає дієвим інструментом екологічного управління, забезпечує стійкий екологоорієнтований розвиток окремих підприємств та в цілому країни.

Список використаних джерел:

1. Скороход І. С. Розвиток європейського ринку екологічних товарів та послуг: досвід для України. 2020. Випуск 2 (142). С. 71 – 77. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20202\(142\)/sep20202\(142\)_071_SkorokhodI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20202(142)/sep20202(142)_071_SkorokhodI.pdf)
2. Kolk A. The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. Journal of World Business, 51 (2016). P. 23–34. URL: <https://daneshyari.com/article/preview/1002092.pdf>
3. FiBL Statistics. Key indicators (2019) URL: https://statistics.fibl.org/europe/key-indicators-europe.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=511759e872156740d7cfcbda7f290481

Н.А. Сырковаш, ст. преподаватель,

И.С. Борисевич, студентка

Белорусский государственный аграрный технический университет

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ КОНКУРЕНТАМ ПУТЕМ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

Объект исследования данной работы — филиал ОАО «УКХ» «Минский Моторный завод». В филиале мероприятия по повышению финансовой устойчивости должны осуществляться в сжатые сроки и включать в себя следующие

регламентирующие процедуры: создание временной целевой рабочей группы на предприятии для решения проблем по различным направлениям (формирование финансовой стратегии, разработка новых направлений деятельности, сокращение дебиторской задолженности); определение порядка формирования группы (состав группы, распределение ролей), порядка работы группы (цели, требования к результату, сроки исполнения, точки контроля, механизмы совместительства с основной деятельностью), формирование системы вознаграждения (премирование по результатам), обеспечение координации деятельности группы; пересмотр системы оплаты труда менеджеров по продажам на предмет зависимости их дохода от достижения поставленных целей по продажам; разработка и реализация пакета положений по целевому стимулированию инициатив в хозяйственной деятельности предприятия (привлечение клиентов и др.).

В качестве предложений по повышению финансовой устойчивости филиала ОАО УКХ «Минский Моторный завод» предлагается разработать документы по развитию финансового управления в организации: план мероприятий по развитию финансового управления, положение о рабочей группе по финансовому управлению, положение о финансовом контроллинге. Контроллинг – это система управления, которая сочетает в себе элементы планирования, учета, контроля и анализа финансово–хозяйственной деятельности предприятия. Контроллинг в филиале ОАО «УКХ» «Минский Моторный завод» позволит принимать обоснованные управленческие решения. Он по большому счету является эффективной управленческой информационной системой на предприятии.

План мероприятий по развитию финансового управления, направленного на повышение финансовой устойчивости, отражает последовательность тех мероприятий, которые необходимо внедрить в практике управления фирмы (табл. 1).

Таблица 1

**План мероприятий по развитию финансового управления в филиале
ОАО «УКХ» «Минский Моторный завод»**

Мероприятие	Ожидаемый результат	Срок исполнения	Ответственный
Добавление функций финансового управления в функциональные обязанности главного бухгалтера	Координация направления по повышению финансовой устойчивости	Март 2022 г.	Главный бухгалтер
Создание рабочей группы по финансовому управлению	Исполнение функций финансового управления	Март 2022 г.	Генеральный Директор
Разработка положения о комиссии по финансовому управлению	Упорядочивание и нацеливание деятельности комиссии	Апрель 2022 г.	Генеральный Директор
Разработка положения о финансовом контроллинге	Упорядочивание деятельности по финансовому контроллингу	Май 2022 г.	Генеральный Директор

Основные задачи, указанные в Положении о рабочей группе по финансовому управлению филиала ОАО «Минский Моторный завод», должны включать: анализ и оценку социально–экономической и финансовой ситуации предприятия; выявление потенциальных угроз и вероятных последствий негативных воздействий внешней среды; выработку мероприятий, нацеленных на смягчение последствий внешних угроз.

Рабочая группа имеет право: запрашивать и получать в установленном порядке

необходимые материалы по предприятию; давать поручения и рекомендации руководству предприятия в области повышения финансовой устойчивости предприятия. Также целесообразно утвердить регламент по управлению дебиторской задолженностью в филиале ОАО «УКХ» «Минский Моторный завод» (табл. 2).

Таблица 2

Рекомендуемый регламент по управлению дебиторской задолженностью в филиале ОАО «УКХ» «Минский Моторный завод»

Этап управления дебиторской задолженностью	Процедура
Критический срок оплаты не наступил	Заклучение договора
	Контроль отгрузки
	Выставление счета
	Уведомление об отгрузке
	Уведомление о сумме и расчетных сроках погашения ДЗ
	За 2-3 дня до наступления критического срока оплаты - звонок о напоминании об окончании периода отсрочки, при необходимости сверка сумм
Просрочка до 7 дней	При неоплате в срок - звонок с выяснением причин, формирование графика платежей
	Прекращение поставок (до оплаты)
Просрочка от 7 до 30 дней	Начисление штрафа
	Предарбитражное предупреждение
Просрочка от 30 до 60 дней	Принятие всех возможных мер по досудебному урегулированию
	Официальная претензия
Просрочка более 60 дней	Подача иска в арбитражный суд

Таким образом, создание регламентов и положений на предприятии, то есть правовое обеспечение проекта мероприятий по повышению финансовой устойчивости должно быть обязательно реализовано, поскольку без него невозможна эффективная финансово-хозяйственная деятельность филиала ОАО «УКХ» «Минский Моторный завод».

*Л.В. Бровко, викладач економічних дисциплін,
викладач-методист вищої кваліфікаційної категорії,
В.І. Похилько, викладач економічних дисциплін,
викладач кваліфікаційної категорії «спеціаліст»
ВСП «Хорольський агропромисловий фаховий коледж ПДАУ»*

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Стратегічний менеджмент передбачає розробку довгострокових цілей і політики, установок і орієнтирів, принципово нових напрямів діяльності та ін. Він включає такі основні елементи, як корпоративна місія, конкурентна перевага, організація бізнесу, продукція, ринки, ресурси, структурні зміни, програми розвитку, культура і компетентність управління.

Суть теорії стратегічного менеджменту полягає у використанні концепції «від майбутнього до сучасного, а не від минулого до майбутнього», у частковому відході менеджерів від управлінського раціоналізму (увага до зовнішнього оточення), у систематичному подоланні опору змінам у реалізації визначеної стратегії. Деяке нехтування екстраполяцією як методом прогнозування зумовлюється тією