

Апатова Н.В., Перцев А.Ю.

УДК 330.46

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ

Анотация. Рассматриваются новые возможности организации маркетинга в компьютерной сети Интернет с использованием средств коммуникаций, которые позволяют быстро находить целевую группу для предложения товаров и услуг, повышать эффективность коммерческой деятельности за счет увеличения продаж, удерживать клиентов и противостоять конкуренции.

Ключевые слова: маркетинг, Интернет коммуникации

Анотація. Розглядаються нові можливості організації маркетингу у комп'ютерній мережі Інтернет із використанням засобів комунікацій, які дозволяють швидко знаходити цільову групу для пропозиції товарів та послуг, підвищити ефективність комерційної діяльності та рахунок збільшення продажів, утримання клієнтів та протидії конкурентів.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет комунікації

Summary. Explores new possibilities marketing organization in a computer network using the Internet communication tools that allow you to quickly find the target group for the supply of goods and services, increase the efficiency of commercial activities due to increased sales, retain customers and to withstand competition.

Unidirectional communication of traditional marketing, focused just on the delivery of the advertising message to the target audience, transformed into the need to constantly maintain a dialogue and build long-term relationships with each client.

Marketing on the Internet has an existing tool, which is based on the means of communication between economic agents. These funds are especially mediated propagation speed communications, their vulnerability to competition and susceptibility institutional environment. Internet Market requires continuous monitoring and analysis of competitors, avoid purposeful misrepresentation. The subject of communication must constantly manage target groups, to regulate e-mail messages and respond to consumer reviews. Internet creates huge opportunities for market analysis, quick polls and study the behavior of consumers, thus increasing the efficiency of business.

Keywords: Marketing, Internet communication

Всемирная компьютерная сеть Интернет оказывает все возрастающее влияние на экономику и жизнь общества, выполняя главную социально-экономическую функцию – коммуникативную. Распространение социальных сетей, появление новых видов предприятий и организаций, функционирующих в среде Интернет, присутствие различных государственных органов в сети позволяет назвать Интернет инфраструктурой современной экономики. Несмотря на большое количество работ, посвященных социальным, философским и экономическим аспектам Интернет, практическое развитие новых направлений деятельности значительно опережает теоретические исследования в данной области, которые необходимы для прогнозирования и регулирования процессов в глобальной информационной системе. В связи с этим анализ новых экономических возможностей Интернет является актуальным.

Цель данной работы – выявление особенностей маркетинговых коммуникаций в Интернет, их возможностей для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Вопросы маркетинговых коммуникаций в Интернет рассматриваются многими экономистами в монографиях, статьях, диссертационных работах. Российскими учеными А.Н. Назайкиным [1], В.А. Алексуниным [2], Л.М. Капустиной [3], Н. Андросова [4], а также многими зарубежными и украинскими авторами рассмотрены различные аспекты маркетинга в среде Интернет.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний [1]. Электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Однонаправленная коммуникация традиционного маркетинга, ориентированная просто на доставку рекламного сообщения целевой аудитории, трансформировалась в необходимость постоянно поддерживать диалог и выстраивать долгосрочные взаимоотношения с каждым клиентом. Привычная сегментация по демографическим признакам превратилась в поведенческо-мотивационную, когда пользователи делятся по интересам, поведению или отношению к бренду или продукту [2].

Капустина Л.М. выделяет специфику маркетинговых коммуникаций в сети: 1) коммуникацию конкурентов в сети намного проще отследить, чем в традиционных СМИ, достаточно дать запрос поисковой системе; все материалы поступают в электронном виде: например, у систем сбора статистики можно купить адреса сайтов, на которых сконцентрированы посетители сайтов конкурентов; 2) коммуникации в сети позволяют установить обратную связь с требуемой аудиторией не только через сайт компании, но и через форумы, в большей мере это относится к PR- коммуникациям и работы с сообществами; 3) маркетинговые коммуникации позволяет гибко реализовать подачу рекламных и PR материалов, при этом различным целевым группам могут предлагаться разные материалы; 4) коммуникационные возможности сети позволяют эффективно распространять слухи, компании

используют их для уменьшения эффективности рекламной кампании конкурентов, поэтому необходим мониторинг сайтов с наибольшей посещаемостью потенциальными клиентами; 5) Интернет позволяет устанавливать динамическое ценообразование как на продукцию, так и на сами коммуникации; 6) коммуникации в сети можно персонализировать. В том числе, в рекламных рассылках; 7) сеть позволяет постоянно менять информацию и соответственно формы и способы коммуникации, например, многие иностранные сайты используют каждый день новый баннер [3].

По мнению Андросова Н. и его соавторов, реальная задача заключается в том, чтобы приспособиться к серьезным изменениям, приносимым Интернет в экономическую жизнь общества, сделать так, чтобы они привели к положительным последствиям для обеих сторон – и предприятий, и потребителей [4]. Положительный результат обеспечивается, в том числе, реализацией концепции о партнерстве и соавторстве потребителей и производителей. При этом могут быть использованы следующие коммуникационные инструменты вовлечения: контент, который относится к бренду; развлекательные, информативные и образовательные свойства коммуникации; медиа свойства; значимый опыт контакта с брендом; активное спонсорство;

К. Пэтл и М.П. Маккартни уверены, что основой существования любого бизнеса является удовлетворение потребностей клиента. Финансовая суть бизнеса состоит в том, чтобы стоимость удовлетворения этих потребностей для компании стоила меньше, чем обменная стоимость данной услуги или товара на рынке. В этом случае компания может получить прибыль от деятельности и направить ее на увеличение своей стоимости на рынке, или, соответственно получить дивиденды от деятельности [5].

Многие исследования посвящены конкретным приложениям маркетинговых коммуникаций. А.В. Мартовой изучает маркетинговые коммуникации в контексте повышения объемов продаж на предприятиях туризма [6], как один из видов деятельности в электронном бизнесе [7], как инструмент достижения долгосрочного конкурентного преимущества [8]; Р.Б. Кожуховская исследует направления использования Интернет технологий в маркетинговой деятельности [9, 10]; А.А. Стельмах видит коммуникации одной из основных функций Интернет и как средство продвижения товаров и услуг [11, 12]; М.С. Лебеденко исследует маркетинговые коммуникации Интернет магазина [13, 14, 15]; А.А. Дима считает маркетинговые коммуникации основным средством построения взаимоотношений банка с клиентами [16]; А.В. Дубовик строит концепцию и модели использования Интернет рекламы в управлении предприятиями торговли [17, 18], А.К. Шафалок и Е.П. Балицкая на первое место в коммуникациях ставят потребителя, его поведение, что позволяет обосновывать маркетинговые стратегии предприятия [19, 20].

Обобщая результаты, полученные в перечисленных работах, можно сделать следующие выводы.

Электронный маркетинг является одним из компонент электронного бизнеса и его частного случая – электронной коммерции. Электронный бизнес может включать управление, консалтинг, финансовые и другие операции, а электронная коммерция – продажу товаров и услуг в Интернет. А.В. Мартовой пишет, что целью электронного маркетинга, осуществляемого средствами информационных и коммуникационных технологий в Интернет, является «создание продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям отдельных индивидов или организаций» [7, с.149]. Для оценки маркетинговых коммуникаций в туризме А.В. Мартовой вводит такие показатели как коэффициент регистрации, коэффициент частоты запроса, стоимость минуты квалифицированного посетителя, стоимость запроса и другие, которые позволяют на основе коммуникаций с клиентами оценить эффективность работы туристического предприятия в целом.

Интернет технологии имеют следующие коммуникационные функции: реклама и продвижение торговых марок в сети, связи с общественностью, поддержка потребителей, обеспечение обратной связи с целевой аудиторией. Р.Б. Кожуховская выделяет два вида маркетинговых коммуникаций по их характеру взаимодействия с целевой аудиторией: 1) прямые маркетинговые коммуникации, включающие рассылку коммерческих предложений, коммуникации во время участия в выставочных мероприятиях; 2) не прямые коммуникации, к которым относятся реклама, стимулирование продаж, связь с общественностью и спонсорство. Использование Интернет технологий позволяет обеспечивать предприятие необходимой информацией, позволяющих принимать стратегические и тактические решения, осуществлять сбыт и логистику, осуществлять электронные опросы и наблюдение за потребителями товаров и услуг, получать обратную связь с потребителем при тестировании новых товаров и услуг.

Интернет открыл новые каналы прямого маркетинга, прежде всего, телемаркетинг и интерактивный маркетинг; обновил индивидуальное предложение и продажи на основе использования информации баз данных потребителей, электронной почты и электронных каталогов; распространил используемые коммуникации на мобильную связь, подключив такие средства как SMS – сообщения и мобильный Интернет. К средствам Интернет маркетинга А.А. Стельмах относит каналы связи в режиме реального времени, средства электронной торговли. Интернет витрины.

К экономическим возможностям Интернет коммуникаций относятся интеграция рыночной деятельности предприятий как в традиционной, так и в виртуальной среде, оптимизация процессов управления, учета и производства на предприятиях, документооборота и создание удаленных рабочих мест. По мнению М.С. Лебеденко, Интернет технологии обладают следующими коммуникационными преимуществами по сравнению с информационными технологиями, используемыми вне Сети: 1) одновременной доставкой информации в несколько мест по требованию; 2) возможностью одновременной централизации и децентрализации; 3) принятием решений на всех уровнях управления предприятием или организацией; 4) возможностью оперативного пересмотра и корректировки планов и программ; 5) получением и отправкой сообщений не с рабочего места; 6) интерактивным контактом с потенциальным покупателем или партнером.

М.С. Лебеденко вводит показатели коммуникационной эффективности маркетинговых коммуникаций, к которым относятся: уровень известности бренда; понимание содержания коммуникационного обращения; уровень лояльности к товару, марке или компании; уровень восприятия атрибутов имиджа. Для каждого показателя предлагаются единицы измерения, основанные на статистике посещения сайта компании и опросах посетителей. Как отмечает сам автор данной методики, в перечисленных показателях не учитывается сам электронный ресурс, его особенности, поэтому предлагается еще ряд показателей, относящихся к сайту компании. Во-первых, необходимо учитывать технологичность, т.е. быстроту доступа к ресурсу, возможность его загрузки, соответствие имени содержимому сайта и круглосуточную поддержку работы. Во-вторых, информационное наполнение сайта, которое предполагает соответствие предоставляемой информации интересам целевой аудитории, отсутствие грамматических и стилистических ошибок, полнота и достоверность представленной информации, своевременное и систематическое обновление, наличие дополнительных сведений. В-третьих, навигация по сайту, успех которой зависит от логичной структуры, правильных ссылок, удобства и простоты использования переходов между элементами сайта, отсутствие неизвестной и непонятной терминологии. В-четвертых, дизайн сайта, включающий качественную графику, художественность исполнения, палитру красок, удобство макета страниц и эффективное использование их площади, удобство интерфейса. В-пятых, интерактивность как показатель наличия контактной информации, дополнительных сервисов, в том числе, форумов, наличие помощи посетителю, скорость реагирования на запросы клиентов, разнообразие оплаты товара и его доставки. Предложенные показатели позволяют оценить работу сайта и средств коммуникации как работниками предприятия, так и потребителям, осуществить сопоставительный анализ работы предприятий, представленных в Интернет и использующих сеть в своей деятельности.

На основе сетевых коммуникаций строятся взаимоотношения с клиентами, часто такие взаимоотношения являются долгосрочными. Особенно долгосрочные отношения важны в банковской сфере, когда потребитель нацелен на многолетнее обслуживание банком. А.А. Дима выделяет этапы коммуникаций и характеризует влияние коммуникаций на каждом этапе на величину получаемой прибыли. На первом этапе осуществляется контакт с клиентом, клиент обращается в банк и банк несет затраты на контакт. На втором этапе происходит сбор информации о клиенте, определяются перспективы сотрудничества и банк продолжает нести затраты, пока не произойдет первое поступление средств от клиента или выдача кредита. На третьем этапе идет поддержка и углубление отношений, банк получает прибыль и задача банка – продлить отношения путем постоянных коммуникаций. На четвертом этапе происходит остановка или модификация отношений, прибыль снижается или далее не поступает. В данной модели на месте банка может быть торговая фирма, которая несет затраты на целевые рассылки или печатную рекламу, а получает прибыль в случае покупки. Долгосрочные взаимоотношения с клиентом требуют доверительных диалогов, предоставлению потребителям льгот, подарков, отслеживание личных праздников, сбор информации о каждом потребителе на других сайтах, в том числе, в социальных сетях, накапливание и анализ индивидуальной информации о каждом потребителе.

Большую роль в привлечении потребителей играет Интернет реклама, занимающая в маркетинговых коммуникациях одно из первых мест. А.В. Дубовик [17, 18], А.К. Шафалюк [19] и Е.П. Балицкая [20] в своих работах анализируют и обосновывают концептуальные основы использования Интернет рекламы в деятельности торговых предприятий, а также неразрывно связанные с этим вопросы поведения потребителя. Интернет реклама выступает, прежде всего, как средство маркетинговых коммуникаций, он влияет на поведение потребителя, обеспечивает удовлетворение потребительских потребностей, побуждает к покупкам. Для управления Интернет рекламой в интерактивной среде необходимы целенаправленные потребительские действия, связанные, во-первых, с содержанием самого рекламного сообщения и, во-вторых, с обеспечением обратной связи с потребителем в сети Интернет.

Можно выделить следующие особенности Интернет рекламы на основе признаков, выделенных А.В. Дубовиком. Интернет реклама характеризуется: широтой охвата целевой аудитории, видом представления рекламной информации, способом воздействия на потребителя, продолжительностью эффекта от рекламы после ее проведения, мультимедийной подачей рекламы, размещением на сайтах, географией распространения, характером воздействия, объектом рекламы. Также основным достоинством Интернет рекламы является возможность для потребителя к многократному возврату к рекламе, детализации рекламируемого продукта или услуги, поиска аналогичной рекламы искомого объекта, связи с рекламодателем с использованием электронной почты или телефонной связи. Для рекламодателя Интернет реклама позволяет формировать банк потенциальных и реальных покупателей, осуществлять рассылку своей рекламы по электронной почте с гарантией того, что пользователи не сочтут ее за спам. Среди факторов, которые обеспечивают результативность Интернет рекламы, А.В. Дубовик выделяет информационно-аналитические, технические, правовые, включающие защиту интеллектуальной собственности предприятия-реklamодателя, мониторинг рекламы конкурентов, разработку планов маркетинговых коммуникаций. К данным факторам следует добавить создание баз данных конкурентов и посетителей сайта предприятия, защиту созданных баз данных и программного обеспечения предприятия от возможных кибератак, обеспечение динамичности рекламы по форме и содержанию.

Эффективное взаимодействие продавца и покупателя возможно только с использованием модели потребителя, совокупности положений о возможной его реакции на рекламу. Построение данной модели в Интернет затруднено тем, что продавец и покупатель взаимодействуют либо опосредованно, через рекламу, либо с помощью голосовых или письменных сообщений. Во всех этих видах коммуникаций практически исключено невербальное общение, разве что интонация голоса при разговоре. Как отмечает А.К. Шафалюк, новые информационные технологии и многовариантность выбора для потребителя изменяют традиционные

маркетинговые подходы и стратегии, в том числе, основанные на сегментировании рынка, удержании клиента и ограничении его выбора. Используя системный подход к коммуникациям продавцов и потребителей, А.К. Шафалюк выделяет ситуации коммуникации, конфликты и интенсивность взаимодействия. Данные характеристики позволяют определить возможности, потенциал, организацию взаимодействия, а также степень симметрии-асимметрии располагаемой сторонами информации. Конфликты проявляются через потребности, цели, предпосылки изменений, а интенсивность позволяет оценить напряженность в коммуникациях. На поведение потребителя влияет множество внешних и внутренних факторов, в том числе экономические, политические, психологические, социальные, культурные и другие. Известно, что на поведение индивидуума оказывает влияние институциональная среда, а в Интернет формируются собственные институты, в которых складывается определенное общественное мнение, влияющее на выбор потребителя. К формированию такого мнения относятся отзывы в Сети о товарах и услугах, переписка с различными новыми и старыми знакомыми, различные сообщества в социальных сетях. Перечисленные факторы создают множественные модели потребителя в Интернет, отличающиеся как интересами потребителя, так и его социально-экономическими и психологическими характеристиками. Для выявления «своего» потребителя необходимо использовать многообразную по форме и содержанию рекламу, детально описывать товар, указывая его преимущества для разных групп потребителей. Используя разную рекламу для одного и то же товара, можно в ней заложить направленность на различные целевые группы. Например, рекламируя планшет, можно в одном случае указать, что он идеален для коммуникаций, в другом – что его можно использовать как электронную книгу, в третьем – что он идеальный медиаплеер и т.д. В каждом виде такой рекламы заложена своя модель потребителя и соответствующий потребитель найдет свой товар по сделанному в поисковой системе запросу.

В заключение можно сделать выводы, что, во-первых, маркетинг в Интернет имеет сложившийся инструментарий, в основе которого находятся средства коммуникации между экономическими агентами. Данные средства имеют особенности, опосредованные скоростью распространения коммуникаций, их уязвимости со стороны конкурентов и восприимчивостью институциональной средой. Во-вторых, рыночная среда в Интернет требует постоянного отслеживания и анализа действий конкурентов, недопущения целенаправленного искажения информации. В-третьих, субъекты коммуникаций должны постоянно управлять целевыми группами, регулировать рассылку сообщений и реагировать на отзывы потребителей. В-четвертых, Интернет создает огромные возможности для анализа рынка, быстрых опросов и изучения поведения потребителей, повышая, тем самым, эффективность коммерческой деятельности.

Источники и литература:

1. Назайкин А. Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин – М. : Эксмо, 2010.– 400 с.
2. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина – М. : Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
3. Капустина Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во УрГЭУ], 2009. – 133, [1] с.
4. Интернет-маркетинг на 100% [Текст] : [12+] / Н. Андросов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. – Москва [и др.] : Питер [и др.], 2013. – 228 с.
5. Пэтл К., Маккартни М. П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г. С. – СПб. : Питер, 2008. – 128 с.
6. Мартовой А. В. Разработка и обоснование комплекса интернет-маркетинга // Ученые записки ТНУ. Серия Экономика. – 2004. – Т. 17 (56), №2. – С. 179–188.
7. Мартовой А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга / А. В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №56, Т.1. – С. 146–152.
8. Мартовой А. В. Стратегия и модель интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды // Культура народов Причерноморья. – 2005. – №67. – С. 105–116.
9. Кожухівська Р. Б. Розвиток сучасних Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності. / Р. Б. Кожухівська // Економіка і управління : Науковий журнал Європейського університету.–Київ : Європейський університет, 2009.–Вип. 1(43) – С. 86–91.
10. Кожухівська Р. Б. Реалізація принципів стратегії Інтернет-комунікацій та Інтернет-заходів. / Р. Б. Кожухівська // Журнал європейської економіки. Науковий журнал Тернопільського економічного університету – Тернопіль : ТНЕУ, 2010.–Т. 9 (3). – С. 270–279.
11. Стельмах О. О. Формування та розвиток Інтернет технологій в умовах ринку // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 13. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – Т. 2.– С. 303–308.
12. Стельмах О. О. Інтернет як електронний засіб комунікацій у просуванні товарів та послуг // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 15. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. – Т. 2. – С. 250–258.
13. Лебеденко М. С. Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет / М. С. Лебеденко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К. : ВПІ ВПК «Політехніка». – 2009. – № 6. – С. 285–289.
14. Лебеденко М. С. Інтернет-магазини в українській дійсності / М. С. Лебеденко // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2007. – № 5. – Т. 3 (100). – С. 244–248.
15. Лебеденко М. С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет / М. С. Лебеденко // Економічний вісник

- НТУУ «КПІ». – К. : ВП ВПК «Політехніка», 2008. – № 5. – С. 332–338.
16. Дима О. О. Сутність маркетингу взаємовідносин // Формування ринкової економіки : Зб. наук, праць. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 30–36.
 17. Дубовик О. В. Моделі застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств / О. В. Дубовик // Наук. вісн. Чернівець. торг.-екон. ін.-ту КНТЕУ. – 2009. – С. 128–137. – (Серія «Економічні науки»; вип. 1 (33)).
 18. Дубовик О. В. Концептуальні засади інтернет-реклами в торговельному підприємстві / О. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №11(101). – С. 71–77.
 19. Шафалюк О. К. Методологічні підходи до побудови сучасної концепції споживача в маркетингу / О. К. Шафалюк // Вчені записки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2006. – Вип. №8. – С. 68–76.
 20. Баліцька О. П. Теоретичні аспекти визначення поведінки споживачів у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених / О. П. Баліцька // Економіка і управління. – 2009. – №4. – С. 132 – 135.

Бондаренко Е.В., Сасим Л.Ю., Шамилева Э.Э.

УДК 351.823.3

СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ЗА СЧЁТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Аннотация. В статье рассмотрен один из главных способов снижения себестоимости продукции. Выявлена взаимосвязь факторов, оказывающих влияние на снижение себестоимости и повышение производительности труда. Определены главные резервы снижения себестоимости за счет роста производительности труда предприятия.

Ключевые слова: себестоимость продукции, эффективность производства, производительность труда, взаимосвязь факторов, мероприятия.

Анотація. У статті розглянут один із головних способів зниження собівартості продукції. Виявлен взаємозв'язок факторів, що впливають на зниження собівартості та підвищення продуктивності праці. Визначені головні резерви зниження собівартості за рахунок зростання продуктивності праці підприємства.

Ключові слова: собівартість продукції, ефективність виробництва, продуктивність праці, взаємозв'язок факторів, заходи.

Summary. The article describes one of the main ways to reduce production costs. Found that the reduction of production costs due to the increase in labor productivity is an important factor in increasing the competitiveness and efficiency of the organization, as This reduces the cost of the enterprise and increase the production. Found the correlation between the factors affecting the cost reduction and increase in labor productivity. Recommended various measures to reduce production costs. Determined that a powerful source of cost reduction is a periodic analysis of economic activities of the organization in order to find reserves increase productivity by improving the technology and processes used in production; rationalize the organizational structure, staffing, management and responsibilities; training performers at all levels and their interest in the results of their work as well as personal responsibility; an effective system of incentives for employees, both moral and material; eliminating unnecessary costs by competent business organization in the workplace.

Keywords: cost of production, production efficiency, productivity, relationship factors event.

Актуальность темы исследования и постановка проблемы. Получение наибольшего эффекта с наименьшими затратами, экономия трудовых, материальных и финансовых ресурсов зависят от того, как решает предприятие вопросы снижения себестоимости продукции. В настоящее время, в условиях глобализации и высокого уровня специализации международного разделения труда, роль и значение снижения себестоимости продукции, работ и услуг коммерческой организации резко возрастает. Себестоимость является важнейшим экономическим показателем эффективности производства. Мировой опыт свидетельствует о том, что наибольшей эффективностью обладают те предприятия, основой внутренней политики которых является грамотное управление производительностью труда [1]. Снижение себестоимости продукции за счёт увеличения производительности труда является важным фактором повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности организации, т.к. при этом уменьшаются затраты предприятия и увеличиваются объёмы производства.

Анализ исследований и публикаций проблемы. Широкий круг вопросов, связанных с решением проблем снижения себестоимости продукции и повышения производительности труда нашел свое отражение в научных трудах как отечественных, так и зарубежных ученых-экономистов: А. Бородиной, Б. Валуева, З. Гуцайлюка, В. Ефименко, Б. Литвина, Е. Мниха, В. Пархоменко, М. Кужельного, А. Кузьминского, М. Чумаченко, Б. Естрема, Р. Ленквиста, Ф. Котлера, У. Ульсона, П. Хейне, К. Абдуллаева, В. Андрийчука, Л. Власовой, С. Покропивного, А. Колота, П. Самуэльсона, Дж. Долаи, М. Портеар, Я. Корнай, М. Тодаро.

Несмотря на значительное количество публикаций в рамках исследуемой тематики, слабо отражена проблема экономического обоснования направлений снижения себестоимости продукции и повышения производительности труда в современных рыночных условиях с учетом особенностей макро-и микросреды.

Указанная проблема, ее актуальность, а также необходимость поиска решения обусловили выбор данной темы, цель работы и решаемые задачи.

Цель статьи: исследование возможных резервов снижения себестоимости продукции за счет увеличения производительности труда.

Основные результаты исследования. Изучение затрат предприятия значительно усложняется тем, что практически отсутствуют теоретические разработки по вопросу использования ресурсов предприятия с