

ском господарстві недостаток ресурсів проявляється сховано. Робочі місця заповнені, а дефіцит восполняється збільшенням навантаження, удлинением робочого дня. При цьому технологія виробництва порушується як за рахунок виключення з неї ряду робіт, так і виконання їх з порушенням строків. Однак, в даному випадку це не просто порушення технології виробництва – це порушення технології виробництва аграрної біопродукції, яке зазвичай призводить до необоротних наслідків.

Як бачимо, сільськогосподарське виробництво має специфічні особливості, які накладають відбиток на структуру трудової потенціалу і повинні враховуватися при оцінці і використанні останнього. З'єднання природно-ресурсних, економічних і демографічних умов формування і використання трудової потенціалу, в загальному – то, актуальною для всіх сфер економіки, застосовано до сільськогосподарського господарства набуває первинного значення. Як інтегральний показник, обумовленими закономірними тенденціями розвитку і взаємозв'язками особливостей людських і матеріальних факторів виробництва, трудової потенціалу в сільському господарстві відчуває особливе вплив земельних відносин і всього комплексу проблем, пов'язаних з ними. В умовах переходу до ринкової економіки поряд з фондовооруженістю і енерговооруженістю зональні особливості, природний потенціал і раціональна зайнятість населення залишаються однією з особливостей формування трудової потенціалу і ефективності його використання. І для отримання позитивних результатів при розробці програм розвитку цього основоположного економіки необхідно врахувати всі ці фактори. Крім того, особливу важливість набуває формування і функціонування ринку праці в аграрній сфері.

При переході до ринкових відносин проблема праці пов'язана з товарно-грошовими відносинами, де вільний вибір зайнятості, різноманітність форм господарювання, конкурентність є нормою реалізації трудової потенціалу. Головним пріоритетом ефективності сільськогосподарського виробництва стане присвоєння результатів праці. Але впровадження нових форм і принципів господарювання необхідно проводити, зберігаючи складившіся виробничі зв'язки, кооперацію і спеціалізацію праці, підвищуючи, тим самим, рівень його потенціалу.

#### Істочники і література:

1. Башмачников В.Ф. Первичные подразделения сельскохозяйственных предприятий: Система формирования и функционирования. – М.: Экономика. – 1984. – 256 с.
2. Башмачников В.Ф. Об особенностях трудовых отношений в сельском хозяйстве // Сб. Человек и земля /Сост. Карпинская Р.С., Николаевский С.А. – М.: Агропромиздат. – 1988. – 335 с. – С.147–175.
3. Великий П.П. Сельская зона КАТЭКа: проблемы и перспективы. – М.: Экономика. – 1992. – 122 с.
4. Виноградский В.Г. О возможных средствах возрождения земледельческой культуры // АПК: реальность и перспективы: Тез. докл. и сообщений к XIV Европейскому конгрессу по социологии села. ФРГ, Гессен, июль 1990. – М., 1990. – С.47–50.

#### Латишева О.В.

### ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

На думку французького дослідника Ф.Сен-Марка, у другій половині минулого сторіччя ми вступили в „століття природи” – нову епоху, коли дефіцит і неміцність природного простору породжують найдраматичнішу проблему для майбутньої людини і його виживання [1].

У сучасних умовах погіршення стану довкілля безперервно ведеться пошук балансу між економічним зростанням і захистом навколишнього середовища. З кінця 80-х років ХХ століття вже стало ясно, що екологічні вимоги дуже багато що повинні змінити в підходах до економіки і соціального розвитку, їх державного регулювання, до системи маркетингу та управління на всіх рівнях. Саме тому, формування основних етапів розвитку маркетингу було обумовлено зміною поглядів фахівців на маркетингову політику підприємств, на цілі і завдання виробництва і збуту.

В зв'язку з тим, що значення і термінологія екологічного маркетингу до цього часу удосконалюється, не вирішеними питаннями є конкретизація понять та етапів становлення екологічного маркетингу.

Метою статті є не тільки аналіз етапів становлення, а також і проблем у розвитку екологічного маркетингу, історичних передумов формування екологічного маркетингу, причин появи і використання екологічного маркетингу підприємствами. Для її вирішення використано наступні методи дослідження: системний підхід до аналізу поняття маркетингу та екологічного маркетингу, передумов формування екологічного маркетингу, а також графічна інтерпретація результатів дослідження, для цього літературною базою були дослідження закордонних та вітчизняних вчених.

Проблеми розвитку маркетингу і екологічного маркетингу є об'єктом досліджень та публікацій відомих закордонних та вітчизняних вчених та спеціалістів, зокрема: Армстронга Г., Балацького О.Ф., Білявського Г.О., Вайданич Т. В., Вічевич А. М., Вонг В, Войчак А.В, Гаркавенко С.С, Герасимчука В.Г, Дихтль Є., Дідович І. І., Дідович А. П., Єфремової Р.В., Жубанової Л.К., Ігнатова В.Г., Коваленко Л.П., Кокіна А.В., Кривошеїна Д.А., Котлера Ф., Кретова І.І., Лук'янихіної О.А., Мельника Л.Г., Пилипчука В.П., Оснач О.Ф., Сармуриної А.Г., Саталкіна Ю.М., Сондерса Д., Шевчука В.Я., Хамзиної Ш.Ш., Хершгена Х., Хачатурова А.Е., та ін.

Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюються, але спочатку вони ув'язуються з процесом обміну, появою товарно-грошових відносин, розвитком форм збуту і взаємодією виробників із споживачами

продукції, товарів і послуг.

Термін "маркетинг" походить від англійського слова „market” (ринок). Американська асоціація маркетингу вважає, що "маркетинг – це процес планування і управління розробкою виробів і послуг, ціновою політикою, просуванням товару до покупців і збутом, щоб досягнута у такий спосіб різноманітність благ привела до задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій" [2].

До того моменту в соціально–економічній історії, коли стало необхідним і можливим з'єднання двох слів “екологічний” і “маркетинг”, явище екологічного маркетингу мало свої конкретні історичні межі становлення.

Еволюція маркетингу супроводжується зміною його концепцій, стратегій, форм і інструментарію, тимчасові рамки етапів цих змін достатньо умовні, залежно від того, що прийняте за „точку відліку”.

Умовно можливо виділити три головні етапи розвитку маркетингу:

1. орієнтація на виробництво і товар;
2. орієнтація на збут і споживача;
3. орієнтація на суспільство.

При цьому фахівці [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9–16, 17] виділяють п'ять основних стратегій управління маркетингом на різних етапах розвитку маркетингу:

1. **Концепція вдосконалення виробництва** заснована на тому, що споживач віддає перевагу товарам, які широко доступні і ціна яких влаштовує споживача. Тоді, отже, управління повинно бути направлено на вдосконалення виробництва і зниження ціни.

2. **Концепція вдосконалення товару** ґрунтується на тому, що споживач завжди віддасть перевагу товару, який представляє вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості. Отже, компанія повинна всю енергію направляти на безперервне вдосконалення своєї продукції.

3. У основі **концепції інтенсифікації комерційних зусиль** лежить уявлення про те, що споживачі не купуватимуть товар, вироблений даною компанією, якщо не жити спеціальним заходам по просуванню товару на ринок і широкомасштабному продажу.

4. **Концепція традиційного маркетингу** припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від повнішого в порівнянні з компаніями–конкурентами задоволення споживачів. В зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища і дефіцитом природних ресурсів виникла п'ята концепція маркетингу – концепція соціально–етичного (соціально – орієнтованого) маркетингу [3, 5] або тожожна за змістом концепція освіченого маркетингу [9].

5. Суть **концепції соціально–етичного маркетингу** полягає в тому, що компанія не тільки виявляє потреби і потреби цільових ринків, але і забезпечує поєднання задоволення споживачів і довгострокового суспільного благополуччя. Реалізація концепції соціально–етичного маркетингу вимагає збалансування трьох факторів: прибуток організації; рівень задоволення запитів споживачів; врахування інтересів суспільства. [9]

Концепція освіченого маркетингу [9] є „філософію, яка полягає в тому, що маркетинг повинний підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довготерміновій перспективі, керуючись п'ятьма принципами: маркетинг, орієнтований на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг ціннісних особливостей товару, маркетинг з усвідомленням своєї місії, соціально–етичний маркетинг. Останній припускає задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, методами за умови збереження благополуччя споживача і суспільства в цілому.”

Саме на принципах соціально–етичного маркетингу, який направлений на діяльність, що забезпечує найкраще існування людства і природи засновано формування екологічного маркетингу – категорії достатньо нової в економічній практиці. Якщо найважливіша соціальна функція класичного маркетингу – це приведення у відповідність суперечливих ринкових інтересів продавців і покупців, то розв'язання суперечності між виробництвом і збереженням навколишнього природного середовища повинен вирішуватися за допомогою механізмів екологічного маркетингу.

Фахівці Російського хіміко–технологічного університету ім. Д.І. Менделєєва [18] відзначають, що „соціально–етичний маркетинг, що виник у середині 70-х років минулого століття як відповідь на орієнтири суспільства, що змінилися, під впливом ідей екологічного менеджменту змінився сам в кінці 90-х років ХХ століття і став екологічним маркетингом ХХІ століття. Екологічний маркетинг є не просто новим концептуальним підходом: він реально дозволяє продумати і розробити структуру системи виживання і її робочі механізми. Екологічний маркетинг указує напрями розв'язання багатьох труднощів, пов'язаних з виникненням екологічного ризику”.

Особливістю сучасного етапу розвитку маркетингу є розуміння компаніями необхідності відповідальніше підходити до соціальних і екологічних наслідків їх діяльності. Під впливом рухів конс'юмеристів, інвайронменталістів і інших „зелених” організацій саме відбулося формування екологічного маркетингу. [9] В наслідок дій цих організацій закордоном були прийняті вимоги по захисту споживачів у галузі безпеки продукції, що вимагають відвертої інформації на упаковці, широкій інформації при отриманні кредиту і правдивої інформації в рекламі продукції.

Слід констатувати, що зусилля „зелених” громадських організації у всьому світі не лишаються без уваги.

Не випадково за приведеними даними [19], експерти одноставно оцінюють світовий ринок екологічних товарів і послуг як вельми ємний (як мінімум у розмірі 500 млрд. дол.) і один з тих, що самих динамічно ростуть і оновлюються. Його щорічний приріст складає більше 5 %, у окремих країнах темпи приросту про-

гнозуються ще вище.

Як визначають зарубіжні фахівці [20], п'ятьма можливими причинами появи і використання екологічного маркетингу підприємствами є:

1. Організації беруть до уваги екологічний маркетинг як можливість досягнення стратегічних завдань.
2. Організації вважають, що вони мають моральне зобов'язання бути більш соціально відповідальним перед суспільством.
3. Урядові органи вимушують фірми ставати відповідальнішими за свої дії.
4. Природоохоронні дії конкуруючих фірм вимушують змінити свою екологічну маркетингову політику
5. Чинники вартості, пов'язані із забрудненням, або дефіцитом ресурсів, примушують фірми переглянути відношення до навколишнього середовища.

Передумови появи екологічного маркетингу на базі аналізу робіт [9,17, 20] пропонуємо у вигляді схеми на рис.1.

У зв'язку з інтенсивними змінами в економічній, політичній, соціальній і екологічній областях постійно відбувається розвиток розуміння маркетингу і розширення сфери його трактування і застосування в аналітичній і практичній діяльності, помітно відчуваються тенденції екологізації маркетингу.

І як відзначають російські дослідники Хачатуров А.Е., Кретов І.І., Панін Г.С. в роботі [18]: «перший крок, який пропонує екологічний маркетинг – це забезпечення відвертості фірми...»

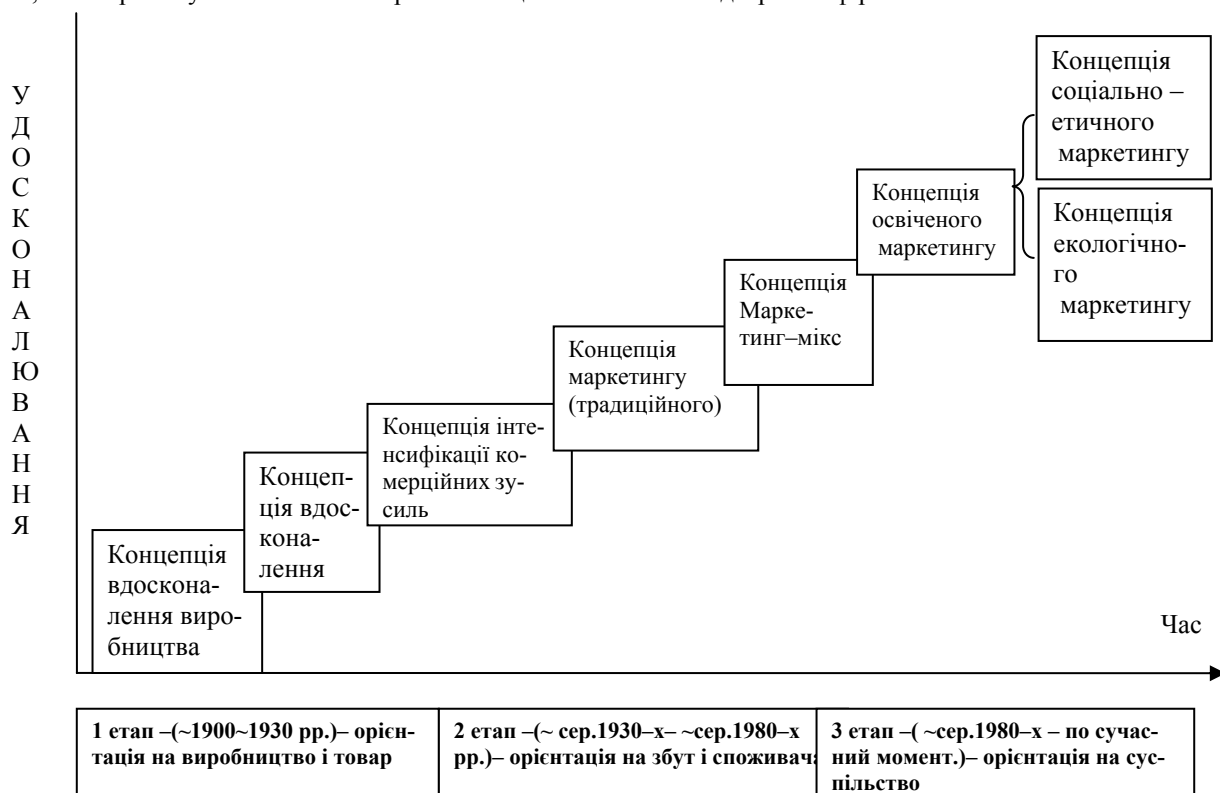


Рис. 1. Схема розвитку маркетингу та появи екологічного маркетингу

На думку Вічевич А. М., Вайданіч Т. В., Дідович І. І. [21], „процес еволюції екологічного маркетингу нерозривно пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб” (рис. 2).

Перший рівень усвідомлення споживачів – це попит на екологічно-безпечну продукцію і послуги, що не завдає шкоди здоров'ю споживача, є екологічно чистою в процесі споживання і використання.

Другий рівень усвідомлення – це попит на продукцію, яка є не тільки екологічно чистою і безпечною для споживання або використання, але і весь її життєвий цикл – від сировини, необхідної для виробництва до утилізації або споживання є безпечним для навколишнього середовища.

Третій рівень – формування попиту на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої екологічної свідомості суспільства і дасть змогу збалансувати розумні потреби та можливості навколишнього середовища [21].

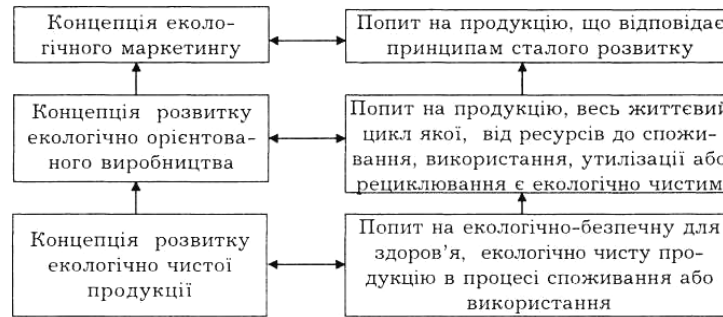


Рис. 2. Розвиток концепції екологічного маркетингу [21]

Останнім часом в багатьох країнах набирає силу практика посилювання екологічних стандартів, які „виведуть з гри” підприємства, що не дотримуються нових екологічних правил, а компанії, що узяли себе зобов'язання по "очищенню" і "озелененню" свого виробництва, укріплять свої позиції. Однак необхідно відмітити, що при реалізації екологічного маркетингу має місце „сутічка інтересів” різних учасників ринкового процесу.

Так, українські фахівці своїй книзі [21] звертають увагу на проблеми у розвитку екологічного маркетингу:

- Екологічні групи організують бойкоти екологічно-небезпечним підприємствам, змушують ці компанії створювати новий екоімідж. Ця тенденція відвертає увагу від справжньої причини руйнування довкілля, перекладаючи відповідальність на споживачів.
- Часто за гаслами екологічного маркетингу маскується лише бажання збільшити обсяги продажу продукції.
- Основою будь-якого виробництва є одержання прибутку але споживачам потрібні екологічно чисті продукти, які б вони могли придбати на ринку, що призводить, в свою чергу, до над мірного використання натуральних ресурсів, які часто необхідні для одержання екологічно чистої продукції. Ця проблема обумовлює надмірне споживання. Але, щоб врятувати планету, є лише один спосіб – розумне споживання.

Проведені автором статті аналітичне вивчення етапів розвитку екологічного маркетингу свідчить про те, що екологічний маркетинг, заснований на принципах соціально-етичного маркетингу, є дуже вагомим інструментом, за допомогою якого потрібно більш ефективно і результативно впливати на стан довкілля.

Умовою існування та життєдіяльності суспільства є підтримання стану як внутрішньої так і зовнішньої динамічної рівноваги, стійких значень параметрів навколишнього природного середовища. І в цьому відношенні екологічний маркетинг за своїм призначенням є системою стабілізації і гармонізації, що направлена на подолання розладу і досягнення узгодженості людини і Природи, а в широкому розумінні – суспільства і Природи.

Разом з тим, необхідне проведення подальших досліджень, пов'язаних з обґрунтуванням теорії та практичних заходів щодо розвитку системи екологічного маркетингу на підприємствах, результатом цього розвитку повинно бути зменшення впливу підприємств на стан навколишнього середовища.

Перспективою подальших пошуків в даному напрямі можуть бути аналіз ключових положень, антології поняття екологічного маркетингу, визначення функцій та принципів екологічного маркетингу, а також об'єктів і суб'єктів екологічного маркетингу.

### Джерела та література

1. Ефимов К.М. Катастрофическое состояние окружающей среды как негативная социальная реалья ХХІ в. // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2005. – №3. – С.19–35.
2. Котлер Ф. Маркетинг– менеджмент/ Пер. с англ. Под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского – СПб: Питер, 2001.–752с.: ил.
3. Введение в экологический маркетинг/ Л.К.Жубанова, А.Г.Сармурзина, С.В.Ефремова, Ш.Ш.Хамзина: Учебное пособие. – Алматы: Казахский университет, 2000. – 129 с.
4. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. –264 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4–те вид.доп. – Київ: Лібра, 2006. –720 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підруч. – К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994.
8. Дихтль Е, Хершген Х. Практический маркетинг: Учебн. пособие /Пер. с нем., под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, ИНФРА–М, 1996.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. –2-е европ. изд. –М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 2002. – 944 с.: ил.

10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. /Пер. с французского./ СПб: Наука, 1996.
11. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга / Учеб. пособ. под ред. Д-ра эконом. наук, проф. О. Т. Лебедева. Изд. 2-е, доп. – СПб.: ИД „Мим”, 1997.
12. Мак–Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: ПИТЕР, 2000.
13. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание.: пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2002.
14. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. – Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
15. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2000.
16. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.
17. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; / под общ. ред. Г.Л. Багиева.– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Узд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
18. Хачатуров А.Е., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг/[Маркетинг в России и за рубежом](#), №4, 2000, с.23–30
19. Ольга Попова. ЭКОЛОГИЯ ВХОДИТ В РЫНОК, / Интернет. Экологический маркетинг, 2004 / [www.science.@.mirror.kiev.ua](http://www.science.@.mirror.kiev.ua).
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.– М.: ИКФ Омега–Л, 2002.– 656с.
21. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: Навч.посібник.– Львів: УкрДЛТУ, 2002.– 248 с.

### Майданевич П.М.

## АСПЕКТИ ОБЛІКУ І РОЗПОДІЛУ ЗАГАЛЬНО ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ ЗГІДНО ВИМОГ П(С)БО 16 «ВИТРАТИ» НА ПІДПРИЄМСТВАХ

**Постановка проблеми.** З початку реформування вітчизняної системи бухгалтерського обліку пройшло достатньо часу для виявлення проблем, які виникають при формуванні собівартості продукції (робіт, послуг) і обліку затрат згідно П(С)БУ 16 «Витрати». Одна з проблем на підприємствах суднобудування – облік та розподіл загальновиборничих витрат. Розподіл загальновиборничих витрат традиційно був одним із складних питань обліково–калькуляційних робіт даної галузі, заміни у законодавчо–нормативній базі з формування собівартості продукції (робіт, послуг) тільки загострили існуючу проблему.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Питання щодо формування собівартості продукції (робіт, послуг) у суднобудівній галузі розглядали у своїх працях Бурлан С.А. [1], Заваріхін М.М. [2], Іванов Б.В. [3] та інші фахівці, але в працях останніх років не приділяється достатня увага формуванню собівартості продукції (робіт, послуг).

**Мета статті.** Визначення заходів щодо приведення у відповідність порядку розподілу загальновиборничих витрат на підприємствах суднобудування у відповідність до вимог законодавчо–нормативної бази.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглядаючи загальновиборничі витрати, слід зазначити, що з 2000 р. дуже ускладнився порядок їх розподілу. В зв'язку з чим в частині постійних загальновиборничих при їх розподілі можуть згідно п. 16 П(С)БО 16 „Витрати” виникли так звані нерозподілені постійні загальновиборничі витрати, які за вимогами п. 11 повинні включатися не до виробничої собівартості, а до собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг). З одного боку така постановка питання є несподіваною, витрати пов'язані з процесом виробництва, але в окремих випадках не всі вони увійдуть до складу виробничої собівартості. З процесом розподілу загальновиборничих витрат пов'язане таке поняття, як „нормальна потужність”. Ця категорія викликає декілька запитань.

По-перше, що є нормальна потужність? Згідно п. 4 П(С)БО 16 „Витрати”, нормальна потужність – очікуваний середній обсяг діяльності, що може бути досягнутий за умов звичайної діяльності підприємства протягом кількох років або операційних циклів з урахуванням запланованого обслуговування виробництва [4]. З першого погляду в наведеному визначенні дуже зрозуміло все викладено, але відразу виникає питання про середній обсяг діяльності. Для окремих підприємств неможливо встановити нормальну потужність. Це насамперед стосується суднобудівних підприємств, котрі займаються виробництвом (а іноді й спочатку розробкою) різноманітної штучної продукції, чи як говорять: „на замовлення”. На суднобудівних підприємствах, як правило, дуже важко та проблематично, якщо не неможливо, зовсім встановити середній обсяг діяльності протягом ряду років чи операційних циклів. Це тому, що у цієї невеличкої групи підприємств дуже часто є відсутнім портфель замовлень, окремі замовлення, з одного боку, мають різні операційні цикли, з іншого боку – можуть настільки відрізнятися один від одного, що при їх виробництві застосовуються технології, які сильно розрізняються. Всі наведені нами причини призводять до того, що на суднобудівних підприємствах проблематично встановити нормальну потужність.

По-друге, ми підходимо ще до однієї проблеми, зв'язаної з встановленням нормальної потужності, – одиниця її виміру, що визначає базу розподілу при нормальній потужності. У П(С)БО 16 „Витрати” відсутні однозначні рекомендації з вибору одиниці виміру нормальної потужності.

Слід нагадати, що в пп. 258, 259 Методичних рекомендацій № 47 рекомендовані наступні бази розподілу загальновиборничих витрат: