

Следует подчеркнуть, что развитие рыбохозяйственного комплекса Одесской области следующие 10 лет определится объемом и качеством выполнения задач первого этапа, а именно: возможностями привлечения инвестиций и структурой инвестирования, динамикой рынка, динамикой экологической ситуации в Азово-Черноморском бассейне, а также объемом и формой участия государства и региональных властей в восстановлении рыбного хозяйства. По нашему мнению, поддержка государственной и региональной ветвей власти должна выражаться не только правовой и организационно-экономической базы рыбохозяйственной деятельности в Украине. Такого рода усовершенствование должно прежде переориентировать механизм принятия решений в рыбохозяйственной сфере с государственного на региональный уровень управления, что позволит обеспечить рыбной отрасли выхода из тени и повысить ее экономико-экологическую эффективность. "

Источники и литература:

1. Закон Украины «Об общегосударственной программе охраны и воссоздания окружающей среды Азовского и Черного морей» от 22.03.2001 г. № 2333-111
2. Закон Украины «Об общегосударственной программе развития рыбного хозяйства Украины на период до 2010 года» от 19.02.2004 года № 1516-IV
3. Постановление Кабинета Министров Украины «Об утверждении Программы комплексного развития Украинского Приднубья от 31.03.2004 г. организации выполнения Программы комплексного развития Украинского Приднубья на 2004-2010 годы» от 07.06.2004 г. № 440/А-2004
4. Постановление Кабинета Министров о «Комплексной программе дальнейшего развития инфраструктуры и внедрения хозяйственной деятельности на о. Змеиный и континентальном шельфе» от 31.05.02 г. № 713
5. «Региональная программа охраны вокруг, рационального использования природных ресурсов и обеспечения экологической безопасности утверждена Решением сессии Одесского областного совета 17.11.2000 г. № 238 – XXXIII
6. «Перспективы формирования региональной программы развития рыбного хозяйства по Одесская области на период 2011-2015 годов и план первоочередных мероприятий на 2-е полугодие 2009-2010 годов"
7. Буркинский Б. В. Экономические проблемы природопользования / Б. В. Буркинский, Н. Г. Ковалева. – М. : Научная Мысль, 1995.
8. Вишневецкий В. П. Формирование рационального налогообложения предприятий и организаций / В. П. Вишневецкий, Н. А. Пономаренко, С. С. Степанчук // Формирование организационно-экономических отношений в производственном комплексе региона / Н. Д. Прокопенко, В. К. Мамутов, И. Е. Замойский и др. – К. : Наукова думка, 1993. – С. 194-217.
9. Гетман Г. Л. Влияние фактора теневой экономики на природопользование / Г. Л. Гетман // Экономика : проблемы теории и практики : сб. науч. трудов. – Днепропетровск, 2008. – Вып. № 238. – Т. 1. – С. 206-215.
10. Гетьман А. Л. Проблемы легализации теневых отношений в рыбном хозяйстве приморских регионов / А. Л. Гетьман // Вестник социально-экономических исследований / Одесский государственный экономический университет. – Одесса, 2009. – Вып. № 36.
11. Ковалева Н. Г. Техногенная и экологическая безопасность в морском природопользовании / Н. Г. Ковалева, Н. С. Лысенко. – Одесса, 2002. – С. 12-21.
12. Ковтунов А. В. Роль транспортной системы России в геоэкономике, геополитике и геологистике / А. В. Ковтунов, А. Ф. Котляренко, П. В. Куренка. – Самара : Сам. ГАПС, 2003. – 634 с.
13. Пичугина Ю. В. Морская транспортно-экспедиторская деятельность (проблемы повышения экономической эффективности) : монография / Ю. В. Пичугина. – Одесса : Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2007. – С. 143-144.

Лупенко А.М., Борисов О.Г.

УДК 658

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ СВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Актуальність теми дослідження. Міжнародний маркетинг є одним з найважливіх напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи відносно самостійність. Мова йде про автономність самої концепції маркетингу, його методів та систематику управлінських рішень.

В значній мірі правомірно говорити, що міжнародний маркетинг являється "вищою школою" маркетингу. Таке твердження являється справедливим не тільки тому, що експорт у всі часи відзначався високим рівнем організації торгівельної справи. Процес міжнародного маркетингу полягає в поширенні товарів, послуг та інформації на ринки, які знаходяться за межами певної держави. Міжнародний маркетинг має практично ті ж принципи, що і внутрішній маркетинг. Проте це більш комплексне поняття, оскільки має на увазі необхідність адаптуватися до специфічних запитів споживачів, які знаходяться на різних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень викладені в працях американських вчених: Е.Барлоу, Р.Барнета, Р.Вернера та інших; українських фахівців: О.Азарян, О.Каніщенко,

А.Мазаракі, Є.Савельєва, А. Старостіна, П.Черномаз та Т.Циганкової; російських вчених: В.Алексуніна, Г.Багієва, С.Борсукової, А. Воробйова, І. Герчикової, Н. Моїсевої та інших.

Основні результати дослідження. Процеси, що відбуваються на світових ринках, мають безумовно універсальний характер. Природним представляється твердження про те що, ніж більш розвинутим і високо конкурентним є ринок, тим більшого значення набувають маркетингові, міжнародно-маркетингові критерії підприємницького поведіння.

Міжнародний маркетинг- це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя - виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності- прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати та ін.

Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за рубежем. Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни. [4, с. 41-42]

Маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він частково чи в цілому розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми. [3, с. 435]

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам - місцевим і закордонним - у відношенні науково технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове і внутріфірмове кооперування. Тут важливу роль грають маркетингові програми, розроблювальні в структурних підрозділах материнської компанії- виробничих відділеннях, що виступають як основні виробничо-господарські ланки, що відповідають за кінцевий результат діяльності- одержання прибутку. За результатами маркетингової діяльності і на її основі полягають міжнародні комерційні справи, проводяться комерційні операції.

Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим він специфічний, тому що має справу з зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав розходженням їх економічних і географічних умов.

Значення міжнародного маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтернаціоналізація всіх процесів. Остання стає самостійною силою, яка має яскраво виражену тенденцію зростання. В економічному розумінні інтернаціоналізація виробництва веде до кращого розподілу праці, росту його продуктивності, розширення сфери вложення капіталу, розвитку техніки і методів розрахунків.

Більшість спеціалістів в області міжнародного маркетингу схильні бачити (і не без підстави) першопричини інтернаціоналізації економічного життя в сучасній технології. В цьому відношенні суттєвим являється технічний прогрес на транспорті і системі комунікацій. Вони забезпечують економію часу для налагодження і підтримки ділових контактів, ведуть до зростання потоків товарів і послуг. Сам ріст виробництва досягається його автоматизацією і роботизацією, появою високоефективних Know-how.

Спеціалісти по маркетингу повинні уявляти собі, що інтернаціоналізація діяльності фірми підвищує на декілька порядків складність їх роботи.

Треба подолати не лише мовні бар'єри, що в силу історичних умов є не легкою справою для наших підприємців, але і багато чого іншого. Передусім навчитися орієнтуватися на ринках, набуті необхідні для цього знання та інтуїцію.

Міжнародний маркетинг повинен розглядатися в ролі складової частини всієї системи знань в області маркетинга. Його генетичною основою являються фактори просторового і географічного порядку, зв'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн. Він мов би доповнює національно-державний маркетинг (Domestic Marketing).

Міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, по якому його можна відрізнити, являється державна границя. Вся робота по маркетингу, яка орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, відноситься до сфери міжнародного маркетингу.

Державна границя як загальний критерій для відмінності міжнародного маркетингу може мати винятки в тих випадках, коли між суверенними державами існує союз, який створює єдиний економічний простір. [5]

Найсильніший вплив на розвиток сучасного міжнародного маркетингу та всесвітнього господарства, їх підсистем та їх взаємодії надає ряд різнорівневих глобальних чинників:

- 1) розпад світової соціалістичної системи, поява безлічі нових держав, що не до кінця визначилися в своїй політиці і своїх інтересах;
- 2) криза світової фінансово-кредитної системи;
- 3) технологічна революція;
- 4) загострення енергосировинної, екологічної та продовольчої проблем;
- 5) посилення взаємозалежності національних господарств, їх економічної політики;

б) подолання міжсистемних суперечностей між країнами, що проявляється у визнанні конкуренції як головного фактора, що забезпечує рівновагу внутрігосподарського розвитку.

Важливим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу є загострення конкуренції. Підприємства знаходяться в умовах такої конкуренції, якої вони ніколи ще не знали. Це, звичайно, вигідно споживачеві. Але це означає також, що підвищення ефективності, постійне оновлення виробництва та розподільчої мережі стало нагальною потребою і потрібно пристосовуватися до нового положення речей.

Глобалізація сучасної світової економіки є вирішальним чинником розвитку міжнародного маркетингу.

Доводиться, однак, констатувати, що сьогодні в багатьох компаніях складається парадоксальна ситуація. Служби маркетингу збирають досить великий обсяг даних, але використовувати їх повною мірою не можуть, так як немає ні методів обробки цієї інформації, ні системи аналізу. Іншими словами, існує необхідність у методології інтегрованого рішення. З організаційної точки зору це виглядає як об'єднання розрізнених блоків маркетингового обліку в єдину комплексну систему.

Проблеми міжнародного маркетингу, що виникають у практичній роботі фірм, що здійснюють діяльність на зовнішньому ринку. (табл. 1.)

Таблиця 1.1. Комплекс проблем міжнародного маркетингу

Чужа культура, інші мови, склад розуму, ділові традиції, стандарти	Валютні проблеми	Економічні і соціальні розходження
Різні економічні системи і ступені відкритості і закритості ринків	Різні політичні і правові системи	Різні умови і передумови використання виробів
Різні умови збуту	Господарські різні інфраструктури реалізації продукції	Різна обстановка з конкуренцією

Центральне місце займають валютні проблеми, що доводиться вирішувати фірмі, займаючись міжнародною торгівлею.

Інтернаціоналізація – це явище в маркетингу, що виникає унаслідок взаємозалежності ринків як результат глобалізації. "Ринки вже не сприймаються як окремі одиниці, але усе більш як єдиний ринок" [2, с. 48].

Міжнародний маркетинг при цьому направляє розвиток підприємства за наступною схемою:

- попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити інтерес;
- вибір найбільш сприятливого регіону країни;
- визначення способу присутності підприємства на цьому ринку;
- визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і до несприятливих варіантів ринку;
- визначення комерційної політики, політики збуту комунікацій і підбір торгового персоналу;
- виходити у своїй глобальній політиці з принципу "мислити глобально і локально", підкреслюючи цим необхідність розробки товарної політики і на локальному, і на глобальному рівнях.

Така розробка включає чотири етапи:

- 1) аналіз локальних потреб у даній країні;
- 2) глобалізація концепції товару, розробленого локально;
- 3) адаптація товару до кожного конкретного середовища;
- 4) реалізація обраної стратегії за допомогою адаптованого операційного маркетингу. [1, с. 484]

Що стосується керування маркетингом, то найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначати географічний цільовий ринок у рамках країн і розробляти активні й оборонні стратегічні варіанти, приймаючи в розрахунок нову взаємозалежність ринків. Мислити глобально, але виходячи з локальної реальності. [2, с. 53]

Фірми, що займаються міжнародним маркетингом, повинні підходити до прийняття рішень у цій області послідовно і комплексно.

По-перше, необхідно розбиратися у міжнародному маркетинговому середовищі і, зокрема, в особливостях системи міжнародної торгівлі. При розгляді конкретного зарубіжного ринку потрібно виходити з оцінки його економічних, політико-правових і культурних особливостей.

По-друге, фірма повинна вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона планує здійснити на зовнішніх ринках, чи буде вона діяти тільки в декількох або відразу в багатьох країнах, а також в країнах якого типу вона планує працювати.

По-третє, фірмі належить визначити, на які конкретні ринки слід вийти, а це вимагає оцінки ймовірного рівня доходів на вкладений капітал у зіставленні зі ступенем існуючого ризику.

По-четверте, фірмі необхідно вирішити, як саме виходити на кожен привабливий для неї ринок - за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування. Фірма повинна чітко уявляти, якою мірою слід пристосовувати свої товари, стратегію стимулювання, ціни і канали розподілу до специфіки кожного зарубіжного ринку.

І нарешті, фірмі потрібна ефективна організаційна структура, спеціалізована на діяльність з міжнародного маркетингу. Більшість фірм, починаючи з організації експортного відділу, закінчують створенням міжнародної філії. Однак деякі йдуть далі і з часом перетворюються на транснаціональні компанії, вище керівництво яких вже займається плануванням маркетингу та його управлінням в глобальному масштабі. [6]

Джерела та література:

1. Академія ринку : маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар та інш.; [пер. з фр.]. – М. : Економіка, 1993. – 572 с.
2. Ланбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.-Ж. Ланбен; [пер. з фр.]. – СПб. : Наука, 1996.
3. Маркетинг : учеб. / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржы; ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
4. Новицький В. Е. Зовнішньоекономічна діяльність і міжнародний маркетинг / В. Е. Новицький. – К., 1994.
5. Савельев Е. В. Загальна концепція маркетингу : навч. посіб. / Е. В. Савельев. – Тернопіль : ТІНГ, 1992.
6. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : дис. ... д-ра. екон. наук / Т. М. Циганкова. – К., 2004. – С. 155.

Майданевич П.Н., Мартынова Н.С.**УДК 657****НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ**

Введение. Развитие рыночной экономики в Украине, формирование новых хозяйственных производственных структур на основе разных форм собственности, расширение международных экономических связей, диктуют необходимость совершенствования бухгалтерского учета. Особенно это касается учета земельных ресурсов, так как существующая система учета земли не дает возможности предоставлять пользователям точной и достоверной информации о наличии, состоянии, качестве и стоимости земельных угодий.

Анализ последних исследований. Вопросам учета земельных ресурсов учеными-экономистами и практиками уделяется достаточно внимания. Среди них можно выделить работы В.Я. Плаксиенка [1], С. Голова [2], Лузана Ю.Я. и Жука В.М. [3] и др.

Цель исследования. Определить направления совершенствования учета земельных ресурсов на сельскохозяйственных предприятиях Украины.

Изложение основного материала. Земля - наше главное сокровище, и от того как на сколько правильно и рационально она используется и защищена законом, некоторым образом зависит последующее развитие нашей экономики [3].

Сегодня в Украине распространенной является частная собственность на землю которая была внедрена Законом Украины "О формах собственности на землю" в 1992 году. Земельный кодекс Украины определяет особенности права частной собственности на землю. Наиболее численной группой субъектов права частной собственности на землю являются граждане. Согласно Земельному кодексу Украины в 1992 года только граждане Украины могли быть частными владельцами земельных участков. В настоящее время и иностранные граждане, и лица без гражданства в ряде определенных законом случаев могут тоже быть владельцами земель в Украине. Поэтому в настоящее время особенно остро стоит вопрос необходимости отражения в бухгалтерском учете земельных участков, в частности сельскохозяйственного назначения. Основной причиной актуализации этого вопроса является обсуждение возможности купли - продажи сельскохозяйственных угодий, что автоматически переводит их в статус объекта бухгалтерского учета.

Потребность в ведении аналитического учета земельных участков сельскохозяйственными предприятиями очевидна, поскольку данные аналитического учета являются основой в сложной системе использования земли предприятиями, которая сводится к наличию взаимосвязи ряда процедур: аналитический учет земли и ее улучшений, денежная оценка стоимости, постановка на баланс, бухгалтерский учет использования и изменения стоимости [1].

Необходимость организации ведения аналитического учета земельных участков предприятиям АПК предопределена, в первую очередь, потребностью в наличии четкой и развернутой информации для проведения их оценки.

Информационной базой для экспертной денежной оценки земельных участков могут быть:

- документы, которые подтверждают права, обязательства и ограничение относительно использования земельного участка;
- материалы о физических характеристиках земельного участка, качестве почв, характере и состоянии земельных улучшений, их использования, согласно законодательству;
- сведения о месте расположения земельного участка, естественные, социально-экономические, историко-культурные, градостроительные условия его использования, экологическое состояние и состояние развития рынка недвижимости в районе расположения земельного участка;
- информация о ценах продажи (аренды) подобных объектов, уровень их доходности, время экспозиции объектов этого типа на рынке;
- данные о расходах на земельные улучшения и операционные расходы, которые сложились на рынке, а также о доходах и расходах производства и реализации сельскохозяйственной и лесохозяйственной продукции;