

“инновационная стратегия как часть имиджа государства”, 3) “стратегия инновационной деятельности государства в качестве ответа на преобладание у него высококачественных экономических ресурсов”, 4) “стратегия инновационного пути развития как реакция на агрессивное воздействие внешней среды”. Тактике профессионала соответствуют три стратегии 1) “обеспечение конкурентоспособных цен для завоевания или удержания определенной доли рынка”, 2) “ориентация на низкие цены посредством специализации”, 3) “стремление к монополизму с целью формирования высоких цен на продукцию или услуги”. При выборе государством между тактикой “активность при решении проблем” и тактикой профессионала необходимо исходить из того, что тактику профессионала выбирают большинство стран с централизованной моделью управления туристической отраслью. К таким государствам относятся и Украина. В связи с вышесказанным Украине для завоевания своего места “под солнцем” на туристическом рынке на длительную перспективу придется использовать тактику “активность при решении проблем”. В качестве стратегии следует выбрать синтез “инновационной стратегии как части имиджа государства” и “стратегии инновационной деятельности государства в качестве ответа на преобладание у него высококачественных экономических ресурсов”.

Выводы: концепция является всеобъемлющим документом, указывающим на пути достижения эффективности функционирования и развития туркомплекса Крыма. В этом документе отражены аспекты, имеющие практическую направленность. В концепции сделан упор на взаимодействие государства и бизнеса. Данный документ может выступать в качестве руководства, на основе которого будет разрабатываться программа по осуществлению государственной политики в сфере туризма.

Предполагается дальнейший поиск подходов по повышению эффективности функционирования и развития сферы туризма с учетом меняющегося законодательства и условий ведения туристической деятельности.

Источники и литература:

2. Постановление ВР Крыма “ О стратегии экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011–2020 годы ” [Электронный ресурс] // Акты. - 2010. - Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/krym/show/rb0121002-10>
3. Постановление КМУ “Об утверждении государственной программы развития туризма на 2002-2010 годы” [Электронный ресурс] // Законодательство. - 2002. - Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=583-2002-%EF> <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071986/>
4. Распоряжение КМУ “Об утверждении стратегии развития туризма и курортов” [Электронный ресурс] // Законодательство. - 2008. - Режим доступа : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1088-2008-%F0>
5. Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса Крыма – 2020: [ред. Яковенко И. М.] . Симферополь, 2011. С. 76

Ротанов Г.М.

УДК [338+658]:339.138

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація. У статті розкрито поняття потенціалу маркетингу та розроблено пропозиції щодо формування маркетингової складової механізму господарювання підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: маркетинг, механізм, суспільство, підприємництво, економіка, результативність, ефективність.

Аннотация. В статье раскрыто понятие потенциала маркетинга и разработаны предложения по формированию маркетинговой составляющей механизма хозяйствования предприятий харчової промисловості.

Ключевые слова: маркетинг, механизм, общество, предпринимательство, экономика, результативность, эффективность.

Summary. Research of conceptual marketing foundations, its types, functions and principles in the theory and practice of food industry management shows that today marketing is an integral part of the mechanism of management of all subjects of economic relations. The potential of marketing on industrial enterprises is a possibility and ability of the enterprise to implement conscious, deliberate and purposeful economic activity by studying, forecasting, support and forming of its internal and external environment. An effective realization of marketing's potential is possible in case of using marketing as a tool to provide optimal directions of enterprises development.

The creation of effective industrial enterprises is a perspective direction of economic development of the national economy subjects. To improve the effectiveness of operation of a new business, reduce costs and minimize risk it is proposed to use marketing as a compulsory component of the enterprise creation process.

Consideration of application forms of marketing shows that the activity of each production enterprise is influenced by the objective conditions of need for marketing, due to which the effectiveness of marketing differs for different enterprises. Due to understanding of this dependence we have proposed a mechanism for determining of need for marketing, which allows to determine the rational use forms of marketing and its performance as well as the required amount of resources of the enterprise for marketing activities.

Key words: marketing, mechanism, society, business, economy, productivity, efficiency.

Постановка проблеми. Історичний розвиток суспільства обумовив впровадження багатьох елементів ринкових відносин в економіку України. З моменту здобуття незалежності в державі відбулися корінні зміни, які суттєво вплинули на необхідність пошуку та впровадження нових форм удосконалення економічної діяльності всіх суб'єктів господарювання.

Невідповідність потенціалу країни результатам фактичної діяльності, збільшення кількості вітчизняних та іноземних учасників підприємницьких відносин, посилення їх конкурентної боротьби, зниження життєвого рівня значної частини населення, а також недостатність і недосконалість існуючих методів підвищення ефективності господарської діяльності промислових підприємств потребує розробки заходів, які сприяють економічному розвитку країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Фундаментальні розробки в галузі маркетингу закладені в численних публікаціях закордонних вчених: М. Бейкера, Ф. Вебстера, П. Дойля, П. Друкера, Е. Колі, Ф. Котлера, Д. Фокса, Б. Яворські. Серед відомих вітчизняних вчених над цією проблемою працюють: В.Ф. Волик, В.Г. Герасимчук, М.М. Єрмошенко, В.Ф. Семенов, І.О. Соловійов, М.Ф. Соловійов, В.П. Федоряко та інші.

Однак сьогодні немає однозначності у визначенні концептуальних засад маркетингу, неструктуровані та нерозвинені форми його практичного застосування, а також недостатньо досліджена можливість розширення сфери впливу маркетингу на діяльність промислових підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття потенціалу маркетингу та його ефективне використання щодо вдосконалення механізму господарювання підприємств харчової промисловості.

Результати дослідження. Під маркетингом на промислових підприємствах нами розуміється діяльність працівників щодо вивчення, прогнозування, забезпечення і формування компонентів свого зовнішнього і внутрішнього середовища, яка використовується керівництвом для досягнення певних цілей.

Беручи до уваги можливість теоретичної сфери застосування маркетингу нами було визначено, що доцільним напрямком, який сприяє подальшому розвитку економіки України, є створення нових промислових підприємств як приклад підприємств харчової промисловості, де наша країна має історично високі конкурентні позиції і де маркетинг може ефективно задіяти свій потенціал.

Враховуючи той факт, що зараз при створенні багатьох підприємств маркетинг використовується у вигляді вузьких епізодичних досліджень, то нами пропонується методичний підхід щодо створення нового промислового підприємства з розширеним використанням маркетингу, який поліпшує інформаційну обізнаність, знижує можливі ризики та підвищує надійність залучення інвестицій.

Особливістю цього підходу є те, що створення нового промислового підприємства нами розглядається як складний процес, який містить формування ідеї створення нового підприємства, дослідження можливості його створення та заходи з фактичного створення промислового підприємства в галузі виробництва як самих харчових товарів так і обладнання для їх виробництва, транспортування та зберігання, де маркетинг виступає невід'ємною, постійною, цілеспрямованою частиною управління у кожній складовій процесу та приймає участь у питанні визначення доцільності створення нового промислового підприємства в суспільстві.

Аналіз діючих підприємств харчової промисловості засвідчив, що необхідною сучасною умовою їх економічного успіху на ринку є гармонійне поєднання потреб зовнішнього середовища з особливостями функціонування внутрішнього. Цю умову дозволяє вирішити концепція управління промислового підприємства, яку розуміємо як конструктивний принцип ведення господарської діяльності виробничого підприємства, який є фактичним вираженням спрямованості його головних зусиль.

На сучасних підприємствах необхідно використовувати нову концепцію управління – концепцію комерційної діяльності, сутність якої полягає у спрямованості дій персоналу підприємства на досягнення комерційного результату, який формується інтегрованим комплексом трьох чинників: цілі промислового підприємства, його можливості та характер взаємовідносин із зовнішнім середовищем.

Суттєвим інструментом вдосконалення економічної діяльності є створення раціонального виду організаційної структури підприємства. У результаті поділу процесів виробничо-господарської діяльності, при уточненні завдань процесів та чіткому визначенні підпорядкованості структурних одиниць, задіяних у цих процесах, нами пропонується новий вид організаційної структури, заснованої на постійних процесах, що здійснюються на підприємстві зайнятому у матеріальному виробництві (рис. 1).

Запропонований вид організаційної структури може бути ефективно використаний у будь-якій галузі промисловості на тих промислових підприємствах де: персонал і виробничий цикл знаходяться на одній території; управління усією діяльністю здійснюється безпосередньо на території діючого підприємства, а не з боку головної компанії; щоденна і цілеспрямована діяльність персоналу відбувається за сімома виділеними постійними процесами.

Завдяки розширенню сфери використання маркетингу та цілеспрямованому застосуванню його потенціалу, маркетинг може виступати стрижнем, який визначає напрямки економічної стратегії розвитку промислового підприємства, даючи змогу знайти найбільш корисні об'єкти інвестицій капіталу та форми організації виробництва.

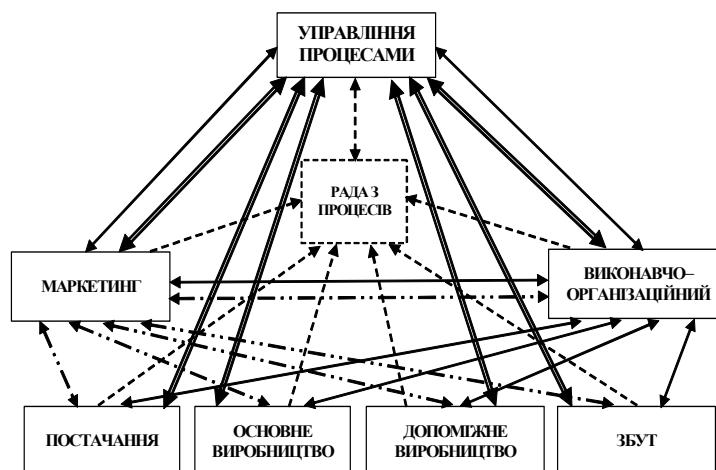


Рис. 1. Вид організаційної структури промислового підприємства, заснованої на постійних процесах:

- ↔ – комунікація «Запит – Інформація» – постійна;
- ↔ – комунікація «Наказ – Контроль» – постійна;
- ↔ – комунікація «Запит – Інформація» – періодична;
- – комунікація «Інформація» – за вимогою;
- ▭ – процеси постійні та незмінні;
- ▭ – процес, створений за вимогою управління процесами.*

* Складено автором

При дослідженні української харчової промисловості встановлено, що вона значно впливає на розвиток національної економіки. Але неоднорідність технологічного циклу багатьох підприємств галузі, особливості розміщення їх виробництва, призначення товарів і методів їх просування до споживачів обумовлюють необхідність огляду стану використання маркетингу в багатьох галузях промисловості і в харчової окрема.

Основною проблемою підприємств харчової промисловості є недостатньо розвинута інфраструктура вітчизняного ринку (велика кількість посередників на ринку сировини, устаткування та послуг, що сприяє зростанню цін на продукцію виробничих підприємств; недостатньо розвинута система отримання своєчасної, достовірної та якісної маркетингової інформації; наявність диспропорції цін на сировину, продукцію, устаткування, паливо, інші товари та послуги в порівнянні зі світовими цінами). Іншою проблемою є тінізація багатьох господарських операцій і низька культура комерційних відношень, що заважає розвитку цивілізованих ринкових відносин і застосуванню маркетингу, як засобу вдосконалення економічної діяльності наших підприємств.

Особливості функціонування підприємств харчової промисловості наступні: вироблена продукція життєво необхідна населенню; промислові підприємства функціонують на ринку, що поєднує в собі велику кількість галузей і різноманітних покупців зі складу промислового та споживчого ринку, тому застосування маркетингу в промисловості значно складніше, ніж в інших галузях економіки; на багатьох виробничих підприємствах присутній жорсткий технологічний зв'язок товарів, що виробляються; спостерігається знос основних виробничих фондів.

На діючих українських підприємств харчової промисловості спостерігається деяка подвійність у відношенні до маркетингу. З одного боку, немає жодного підприємства, яке не використовує інструменти маркетингу, але тільки на деяких маркетинг має суттєве значення у функціонуванні виробництва та має серйозний статус.

Авторські дослідження свідчать, що зараз застосування маркетингу на українських підприємств харчової промисловості здійснюється у вигляді трьох основних форм: епізодичне використання керівництвом підприємства частини інструментів маркетингу; періодичне використання структурними підрозділами інструментів маркетингу; постійне використання маркетингу персоналом як обов'язкової частини управління підприємством, застосовуючи весь набір інструментів маркетингу.

На більшості українських промислових підприємств маркетинг залучається епізодично або періодично. Наприклад, протягом 2012 року лише 2% з досліджених підприємств харчової промисловості мали власні відділи маркетингу, які постійно та цілеспрямовано використовували маркетингові заходи. Ця особливість застосування маркетингу не ефективна і дискредитує потенціал маркетингу, тому що маркетинг на промисловому підприємстві є технологією, яка має свій життєвий цикл та потребує інвестицій, значна частина яких перетворюється у фінансовий прибуток у довгостроковому періоді.

Аналізуючи сучасний стан сфери використання та результативність маркетингу на підприємств харчової промисловості, можна припустити, що в Україні посилиться поділ споживачів за їх купівельною спроможністю і сформується різне ставлення до продукції промислових підприємств, а ця обставина призведе до розвитку диференційованих асортиментів товарів, розрахованих на різні цінові сегменти ринку в усіх галузях промисловості.

Можна стверджувати, що в промисловості підвищиться увага до маркетингу, а поширене його застосування у вигляді інструмента господарювання промислових підприємств сприятиме подальшому зміцненню національної економіки. Використовувати потенціал маркетингу в промисловості доцільно у

напрямах: покращання показників господарської діяльності підприємств, вирішення специфічних проблем галузей промисловості та розвитку ринкової інфраструктури.

Форми та раціональна величина ресурсів, які виділяються на маркетинг, достатні для ефективного функціонування підприємств харчової промисловості, відрізняються на кожному підприємстві та залежать від багатьох факторів. Тому перед початком розробки заходів щодо підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства із залученням маркетингу, треба провести дослідження з визначення об'єктивної необхідності використання маркетингу, що дає можливість виробнику здійснити вибір раціональної форми застосування маркетингу.

У цьому аспекті одним із важливих результатів роботи є аналіз передумов, що впливають на необхідність застосування маркетингу на підприємствах, який пропонується здійснювати шляхом використання розробленої рейтингової моделі: $K = 1,5 \sum_{i=1}^7 x_i + 0,75 \sum_{j=1}^{14} m_j + 0,5 \sum_{k=1}^{19} z_k$, де K – рейтинг необхідності застосування маркетингу на підприємстві; x_i – визначальні, m_j – вирішальні, z_k – значущі передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу на підприємстві.

На основі статистичних даних нами отримані межі типових значень, що характерні для трьох форм застосування маркетингу: для першої форми застосування маркетингу $K_{\Phi 1} < 18,25$; для другої $18,25 \leq K_{\Phi 2} \leq 22,00$; для третьої $K_{\Phi 3} > 22,00$.

Нами пропонується методичний підхід щодо визначення ємності товарного ринку у якому обґрунтовано можливість здобуття інформації трьома джерелами (офіційна фіксована інформація, неофіційна фіксована інформація, нефіксована інформація) та дев'ятьма способами (за обсягом сировинних ресурсів, що використовуються задля виготовлення дослідженого товару; за обсягом виробництва товару; за обсягом виробництва, яке використовує досліджений товар; за обсягом утилізації або переробки товару; за обсягом продаж виробників; за обсягом продаж суб'єктів торгівлі; за обсягом споживання кінцевих споживачів; за нормами споживання кінцевих споживачів; порівнянням ємності дослідженого товарного ринку з аналогічним достовірно відомим) за допомогою головної формули (1).

$$C_{mp} = \frac{\sum_{i=1}^n C_{mpi}}{n}, (1)$$

де C_{mp} – ємність товарного ринку; n – кількість досліджень ємності товарного ринку, що знаходиться у межах $1 \leq n \leq 27$.

Організаційно-фінансовий механізм підвищення ефективності маркетингової діяльності нами пропонується як елемент механізму господарювання виробничого підприємства (рис. 2).

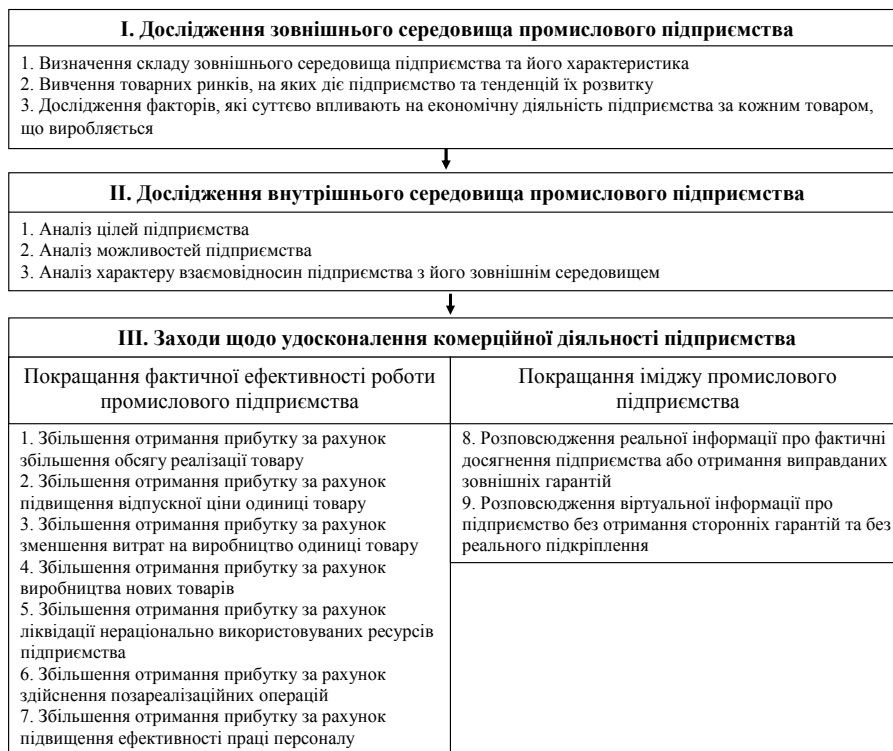


Рис. 2. Схема удосконалення механізму господарювання промислового підприємства*

*Складено автором

Особливістю запропонованих заходів є те, що маркетинг використовується на мікрорівні управління у вигляді інструмента отримання інформації та розробником стратегічного і тактичного розвитку галузевого

підприємства, а також обґрунтовується можливість визначення економічного ефекту та ефективності від використання маркетингу.

При дослідженнях також помічено, що при створенні ідеальних умов на мікрорівні управління промисловим підприємством, його динамічний розвиток можливий тільки завдяки наявності сприятливих умов у зовнішньому середовищі.

До основних заходів щодо розвитку харчової промисловості можна віднести: стабілізування цін на сировину і товари та забезпечення контролю за пропорційною зміною цін; впровадження заходів економічної підтримки вітчизняних підприємств харчової промисловості; збільшення частки самостійних малих і середніх підприємств; вдосконалення системи контролю експортно-імпорتنих операцій щодо руху сировини та товарів; вдосконалення державної системи контролю за якістю харчових товарів; створення інформаційно-маркетингових центрів; подальший розвиток інноваційного процесу в промисловості; посилення взаємозв'язків промислових підприємств з системою освіти і науки.

Висновки. 1. Дослідження концептуальних засад маркетингу, його видів, функцій та принципів у теорії та практиці управління підприємств харчової промисловості свідчать, що в сучасних умовах маркетинг є складовою частиною механізму господарювання усіх суб'єктів економічних відносин. Потенціал маркетингу на промислових підприємствах – це можливості та здібності підприємства здійснювати усвідомлену, цілеспрямовану та доцільну економічну діяльність шляхом вивчення, прогнозування, забезпечення і формування свого зовнішнього і внутрішнього середовища. Ефективне розкриття потенціалу маркетингу можливе у разі використання маркетингу як інструмента надання оптимальних напрямків розвитку підприємств.

2. Перспективним напрямком економічного розвитку суб'єктів національної економіки є створення нових ефективно діючих промислових підприємств. Заради покращання результативності функціонування нового підприємства, зменшення витрат та мінімізації можливих ризиків, пропонується використовувати маркетинг як обов'язкову складову процесу створення підприємства.

3. Розгляд форм застосування маркетингу доводить, що на діяльність кожного виробничого підприємства впливають об'єктивні передумови необхідності використання маркетингу, завдяки яким міра результативності використання маркетингу на підприємствах виявляється різною. Завдяки усвідомленню цієї залежності нами запропоновано механізм визначення необхідності використання маркетингу, який дає змогу визначити раціональні форми застосування маркетингу і його результативність, а також потрібну величину ресурсів підприємства на маркетингову діяльність.

Джерела та література:

1. Балыков В. Система показателей экономической эффективности / В. Балыков // АПК: экономика, управление. – 1999. – № 7. – С. 12-14.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – С. 23.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. Е. М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1990. – 399 с.
4. Малиновский А. А. Основные понятия и определения теории систем / А. А. Малиновский // Системные исследования. Методологические проблемы. – М.: Наука, 1980. – С. 44.

Машкова Т.В.

УДК 332.2:63:657

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ЯКОСТІ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У СИСТЕМІ ОБЛІКУ

Анотація. У статті розглянуто відображення якісних параметрів земель сільськогосподарського призначення у системі бухгалтерського обліку, використання модифікованих документів первинного обліку; представлені концептуальні та функціональні аргументи, за якими їх використання має бути обов'язкове; проаналізована необхідність використання синтетичних рахунків за пропонованою схемою; представлений приклад з впровадженням такого обліку в сільськогосподарському товаристві «Інтерагроінком».

Ключові слова: облік якісних параметрів землі, первинні документи обліку, синтетичні рахунки.

Аннотация. В статье рассмотрено отображение качественных параметров земель сельскохозяйственного назначения в системе бухгалтерского учета, использование модифицированных документов первичного учета; представлены концептуальные и функциональные аргументы, за которыми их использование должно быть обязательным; проанализирована необходимость использования синтетических счетов за предложенной схемой; представленный пример с внедрением такого учета в сельскохозяйственном предприятии «Интерагроинвест».

Ключевые слова: учет качественных параметров земли, первичные документы учета, синтетические счета.

Summary. The quality of land resources as objects of accounting, first of all requires the creation of appropriate accounting policies the specific agricultural enterprises. Organization of accounting policies reveals the features of the chosen methods and techniques reflection of economic processes. The basis for the reflection of economic operations of the qualitative parameters of the earth in the analytical and synthetic accounting are primary documents, which are compiled on the basis of legal documentation.