

Тохтаралиева А.И.

УДК 658.8:339.138

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Рассмотрены основные теоретические аспекты проведения маркетинга и роль на предприятии туристической индустрии. Определена необходимость применения маркетинговых стратегий на предприятии туристической индустрии. Рассмотрение внедрения инноваций в маркетинге, их позитивного влияния на увеличение прибыли и повышение конкурентоспособности. Данные рекомендации могут обеспечить и эффективность предприятия туристической индустрии и удовлетворить потребности потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, услуги, потребности, потребители.

Анотація. Розглянуті основні теоретичні аспекти проведення маркетингу і роль на підприємстві туристичної індустрії. Визначена необхідність вживання маркетингових стратегій на підприємстві туристичної індустрії. Розгляд впровадження інновацій в маркетингу, їх позитивного впливу на збільшення прибутку і підвищення конкурентоспроможності. Дані рекомендації можуть забезпечити і ефективність підприємства туристичної індустрії і задовольнити потреби споживачів.

Ключові слова: маркетинг, послуги, потреби, споживачі.

Summary. The basic theoretical aspects of leadthrough of marketing and role are considered on the enterprise of turindustrii. The necessity of application of marketings strategies is certain on the enterprise of turindustrii. Consideration of introduction of innovations is in marketing, their positive influence on an increase arrived increase of competitiveness. These recommendations can provide and efficiency of enterprise of tourist industry and to satisfy the necessities of users. The purpose of work is is consideration of marketing activity in a management a firm. For achievement of the put purpose it is required to decide the followings tasks: it is research of theoretical bases of marketing; - to develop mechanisms and suggestion on perfection of marketing activity of firm. Marketing is a type of activity, directed on satisfaction of needs and necessities by means of exchange [1]. Marketing requires a management. An analysis understand under the management of marketing, planning, organization and control after the leadthrough of measures, directed on establishment and maintenance of exchange with having a special purpose buyers for achievement of certain tasks of organization. We consider that activity of modern firm must be directed on maximization arrived, growth of volumes of sale, output on new markets. It's often that at the choice of two analogical commodities, users choose products that firm which it is trusted and at which good image. Therefore, every tourist enterprise needs to be thoughtful above producing a good image for users, not sparing facilities, inlaid on advertising and advancement. Result, after the high-quality advertising will cover the inlaid facilities and will bring in a yet greater return.

Keywords: marketing, services, necessities, users.

Каждая организация стремится к повышению производительности труда. Чтобы опередить конкурентов, фирме необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность, что будет способствовать улучшению методов и технологий управления для обеспечения устойчивых конкурентных позиций на рынке.

По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке. Эффективное применение маркетинга способно удовлетворить клиентов и повысить эффективность фирмы.

Целью работы является – рассмотрение процесса совершенствования маркетинговой деятельности в управлении фирмой. Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- исследование теоретических основ маркетинга;
- разработать механизмы и предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1]. Маркетинг требует управления. Под управлением маркетинга понимают анализ, планирование, организация и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление и поддержание обмена с целевыми покупателями для достижения определённых задач организации. Мы считаем, что деятельность современной фирмы должна быть направлена на максимизацию прибыли, рост объёмов сбыта, выход на новые рынки. На наш взгляд, маркетинг является не только рекламой и продажей услуг, но и системой, в которой должны быть объединены все действия в соответствии с маркетинговой концепцией. По нашему мнению, необходимо согласовывать действия внутри предприятия с условиями внешней среды. Главными вопросами при проведении маркетинговой деятельности должны являться:

1. какой турпродукт следует предложить рынку, чтобы клиенты сами пришли;
2. кого и в каком объёме может заинтересовать наше предложение;
3. когда и по какой цене лучше организовать реализацию турпродукта;
4. как проинформировать о готовности предложения и сделать её доступным для них.

По нашему мнению, для повышения эффективности фирмы необходимо применять концепции: совершенствования производства, совершенствования турпродукта и концепцию социально-этического маркетинга. Прежде чем приступить к выпуску конкретного товара, необходимо:

- определить нужды и потребности потенциальных покупателей;
- изучить спрос на товары, удовлетворяющие определенные потребности;

- исследовать рыночные возможности предприятия по выпуску товаров;
- определить целевой рынок;
- определить конкретный товар для производства;
- определить цену реализации товара.

Маркетинговая деятельность именно в этих отраслях должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и преимуществах покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), что более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
- необходимое влияние на потребителя, на спрос, на рынок, что обеспечивает максимально возможный контроль сферы реализации. После этого надо спланировать и оценить мероприятия производственного характера по организации выпуска товара, удовлетворяющего потребности покупателей. Кроме того, очень важно определить меры по продвижению на рынок намеченного к выпуску товара. Только после проведения такой маркетинговой деятельности у предприятия могут быть надежды на продажу своего товара. Приведенный перечень маркетинговой работы не является исчерпывающим, но он наглядно показывает, какие основополагающие задачи решает на предприятии маркетинг и его ведущую роль в условиях рыночной экономики. Продукция должна обладать высоким качеством и быть приемлемой по цене. Реализовав свою продукцию, фирма получает прибыль, часть из которой вновь пускает на приобретение сырья, ресурсов, материалов, оплату сотрудников. Это является обеспечением нормального функционирования предприятия [2].

Переход на рыночную экономику требует технической переоснастки предприятий на основе современных технологий, новых технологических процессов, изготовлении конкурентоспособной продукции [3]. Для эффективного внедрения нововведений в производство необходимо одновременно с их созданием формировать соответствующий организационно-технический уровень на предприятиях, что требует органического сочетания науки и производства и преобразование, таким образом, результатов научно-практических разработок в реальную продуктивную силу для экономического роста. При этом, необходимо исследовать цели ценообразования на турпродукт. Краткосрочными целями ценообразования могут быть:

- максимизация прибыли на основе оптимального соотношения цены, затрат и спроса;
- обеспечения выживания за счёт установления низкой или минимальной цены на турпродукт.

Фирма, желающая быть успешной должна ставить перед собой и долгосрочные цели. Поэтому ими для предприятия туристической индустрии могут быть следующие цели:

- максимизация части рынка благодаря установлению цен, приемлемых для потребителя;
- лидерство в качестве благодаря установлению цен, которые покрывают затраты на усовершенствование продукта.

Мы считаем, что при политике ценообразования, рациональным решением будет применение системного подхода. Системный подход при ценообразовании может быть осуществлён в таком порядке:

- раскрытие функций качества;
- анализ ценовой точки потребителя;
- анализ затрат;
- анализ реальности цены;
- анализ точной регулировки цены;
- тактика ценообразования;
- применение ценовых скидок.

Часто бывает так, что при выборе двух аналогичных товаров, потребители выбирают продукцию той фирмы, которой доверяют и у которой хороший имидж. Поэтому каждому туристическому предприятию стоит задуматься над созданием хорошего имиджа у потребителей, не жалея средств, вложенных на рекламу и продвижение. Результат, после качественной рекламы покроет вложенные средства и принесёт ещё большую прибыль. Это позволит фирме осуществлять успешное функционирование, направленное на обеспечение долгосрочных целей лидерства и максимизации части рынка.

Из проведенного анализа следует, что:

- При политике ценообразования, рациональным решением будет применение системного подхода. Предложенный системный подход, на наш взгляд, обеспечит стабильное функционирование туристической фирмы.
- Если фирма только выходит на определённый рынок, то эффективно будет, если она применит стратегию завоевания рынка. Данная стратегия может предусматривать низкую начальную цену с целью быстрого и глубокого проникновения благодаря формированию широкого круга потребителей на рынке
- Оптимальной является такая политика турпредприятия, при которой сегменты туристического рынка, нечувствительные к высокой цене являются постоянными клиентами фирмы
- Одним из путей лидерства в издержках при аутсорсинге может стать способность гибко менять объём производства в соответствии с изменениями спроса.

Источники и литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] – 2-е изд. – М. : Вильямс, 1999. – 1056 с.
2. Робінс С. Основы менеджменту / С. Робінс, Д. Де Ченцо ; пер. с англ. А. Олійник. – К. : Основи, 2002. 49 с.
3. [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://5ballov.qip.ru/referats/preview>

Лазаренко Д.А.

УДК 651.01

**ФОРМИРОВАНИЕ АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПО
МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ**

***Аннотация.** Представлен международный опыт формирования учетной политики в части амортизации необоротных активов. Проведен пообъектный расчет сумм амортизационных отчислений. Обоснована возможность применения методов прогрессивной амортизации, используемые в международной практике. Сделан сравнительный анализ различных методов начисления амортизации.*

***Ключевые слова:** амортизация, необоротный актив, износ, график амортизации.*

***Анотація.** Представлений міжнародний досвід формування облікової політики в частині амортизації необоротних активів. Проведено пооб'єктний розрахунок сум амортизаційних відрахувань. Обґрунтовано можливість застосування методів прогресивної амортизації, що використовуються в міжнародній практиці. Зроблено порівняльний аналіз різних методів нарахування амортизації.*

***Ключові слова:** амортизація, необоротний актив, знос, графік амортизації.*

***Summary.** The international experience in accounting policy for depreciation of fixed assets the calculation of depreciation.*

It is proved that in the international practice widespread methods are progressive (slow) depreciation. These methods are based on a gradual increase in the amount of depreciation over the life of the objects. The article also demonstrated the possibility of application of progressive depreciation used in international practice. A comparative analysis of different methods of depreciation. The author believes that when deciding on the choice of a method of depreciation, the company must take into account the positive and negative aspects of the above methods.

That is the choice of depreciation method should be based on the basis of how they are used, depending on the measure of intensity of use, taking into account the useful life.

***Keywords:** amortization of fixed assets, depreciation, amortization schedule.*

Введение. Процесс амортизации является составным элементом в структуре расходов операционной деятельности предприятия и представляет собой систематическое распределение стоимости необоротных активов в течение срока их полезного использования (эксплуатации).

На сегодняшний день большинство предприятий с целью облегчения учётных процедур и уменьшения количества расчетных показателей (нормативов, норм, коэффициентов, ставок и т.д.) применяют наиболее простой метод равномерного начисления амортизации необоротных активов. Согласно этому методу годовая сумма амортизации определяется делением стоимости, которая амортизируется, на ожидаемый период времени использования объекта. На первый взгляд простота расчёта и возможность равномерного распределения суммы амортизации между отчетными периодами выгодно отличают этот метод и делают его фаворитом среди множества других. Однако практика работы предприятий, учреждений и организаций показывает, что во многих случаях выбор этого метода неоправдан.

Постановка задачи. Целью научной статьи является изучение опыта формирования амортизационной политики по международным стандартам.

Изложение основного материала. Все методы амортизации можно классифицировать, по следующим двум признакам:

- времени использования необоротных активов;
- степени эксплуатации необоротных активов.

Грамотное формирование современной учётной политики предполагает выбор наиболее приемлемого метода начисления амортизации из нескольких альтернативных вариантов, предусмотренных законодательством. В международной практике кроме методов, перечисленных IAS 16 (п.60-62) [1] в отдельных отраслях применяются методы прогрессивной амортизации. Целесообразность применения определённого метода начисления амортизации зависит от результатов проведения сравнительного анализа различных методов.

Во-первых, его применение не даёт возможности учесть отличие производственной мощности объектов в разные годы службы. Во-вторых, он не учитывает необходимость увеличения затрат на ремонт объектов в последние годы эксплуатации. И, в-третьих, использование этого метода приводит к отсутствию учёта морального износа необоротных активов.

Для расчета сумм амортизационных отчислений по каждому объекту, используется опись объектов необоротных активов (табл. 1).