

*Дем'янова К.В., студентка магістратури
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки одним із життєво важливих факторів є знання та застосування парадигми маркетингу, яка дає змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Проблеми маркетингової діяльності підприємства, розробка основних принципів та практичних методів покращення управління маркетинговою діяльністю на ньому висвітлено у роботах американських економістів та провідних вітчизняних учених, серед яких можна назвати Т. Амблера, С. Аникеєва, Ю.П. Аніскіна, В.И. Беляєва, Б. Бермана, В.И. Герасемчука, Е.П. Голубкова, Дж. Р. Еванса, В.Я. Кардаша, Ф. Котлера, Г. Кунца, Д. Маккарти [1]. Питанням щодо сутності, теорії та практики управління маркетинговою діяльністю підприємств присвячені наукові розроблення зарубіжних авторів Ф. Котлера, М. Портера, Е. Майкла, а також українських науковців – Н. Куденка, К. Радченка, О. Сумця, В. Василенка, О. Ковтуна та інших.

У роботах розглянуті такі аспекти зазначеної проблеми, як організація та управління виробничою та збутовою діяльністю на підприємстві, вивчення ринку з метою формування та задоволення попиту на продукцію та послуги, підвищення ефективності та прибутковості підприємства. Водночас подальшого дослідження вимагають питання розробки сучасної маркетингової стратегії впливу на показники ефективності підприємства, структури управління на підприємстві. Але вивченню та розробці сучасної маркетингової ситуації підприємств України з урахуванням діючого макроекономічного середовища приділяється недостатня увага.

Маркетингова діяльність є об'єктивною потребою орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. Для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Маркетингова діяльність включає в себе товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту

на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості визначити привабливий напрям маркетингової діяльності і набути конкурентних переваг. Маркетингова діяльність також включає в себе визначення каналів і методів збуту з кожного конкретного виду товару і ринку; проведення розрахунків витрат на організацію збуту, на рекламу і транспортування виробів [2]. Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При цьому використовують сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу [3]. Комплекс маркетингу - це набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Насправді, комплекс маркетингу це ряд заходів спрямованих на створення і просування створюваного товару.

Проблема формування маркетингового комплексу промислового виробничого підприємства є надзвичайно важливою, оскільки належить до маркетингової тактичної діяльності, тобто повсякденного реального управління підприємством. В еволюцію концепції маркетингового комплексу значний внесок зробили наступні вчені: Дж. Каллітон, Нейл Борден, Джером МакКарті, Філіп Котлер, Джон Гейл, Кристофер Лавлок, Стенлі Паливода, Ван Вотершут та Ван ден Бюльт, В.І. Черенков.

Водночас, в науковій літературі є чітке уявлення про склад та структуру маркетингового комплексу як економічної концепції, зокрема теорія Котлера (7Р, 4Р). В світовій практиці більшість теоретичних положень щодо планування та управління маркетинговим комплексом залишаються дискусійними [1].

Значний вплив на планування і здійснення маркетингової діяльності підприємства виявляє маркетингове середовище підприємства, в умовах якого воно існує, функціонує і на ситуаційні виклики якого маєчасно та адекватно реагувати.

Застосування маркетингу дозволяє малим підприємствам перебудувати свою виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, пропонованих ринком, тому що маркетинг для даних об'єктів являє собою комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, що ґрунтується на вивченні споживчого попиту і можливостей збуту товарів і послуг підприємства. У науковій літературі вчених-економістів у вирішенні проблем щодо формування та реалізації політики в сфері малого бізнесу О.М. Азарян, Л.В. Балабанової, М.Г. Білопольського, Г.К. Губерної, Лутай Л.А., В.К. Мамутова, Л.О. Омелянович, В.Ф. Оніщенко В.В. Рибак, А.А. Садекова, М.Г. Чумаченко, О.О. Шубіна та інших можна зустріти найрізноманітніші судження з приводу політики в сфері малого бізнесу та використання маркетингу в його діяльності [1]. Однак теоретичні основи цієї політики в сучасних умовах розроблені недостатньо і практично

відсутні рекомендації з використання маркетингового підходу при розробці і реалізації стратегії економічної безпеки суб'єктів малого бізнесу [2].

На сьогодні маркетингова діяльність підприємства є неефективною без застосування інформаційних технологій. Така ситуація склалась через розвиток комп'ютерних технологій та Інтернету. У сучасних маркетингових підходах важливе значення надається маркетинговим дослідженням. Маркетингові дослідження – це систематизований, послідовний процес збирання, нагромадження, оброблення та аналізу інформації, яка відображає конкурентну ситуацію на досліджуваному ринку. Інформаційні технології дають змогу оперативно отримувати таку інформацію та аналізувати її у потрібному підприємству ракурсі. Цей процес ніколи не припиняється та дає змогу підприємству підвищити ефективність маркетингової діяльності.

В останній час стали використовуватись такі терміни, як «традиційний (старий)» та новий маркетинг. Мається на увазі, що перший орієнтований на збільшення об'єму продажів, ринкової долі, прибутку, тоді як новий маркетинг – на підвищення вартості бізнесу, значущу частину якого можуть складати нематеріальні активи, що включають споживчий капітал. З цієї точки зору посилюється орієнтація на довгострокову перспективу всіх напрямів маркетингової діяльності. Зокрема, затрати на рекламу повинні бути інвестиціями у вартість торгової марки, тобто – в майбутній прибуток. У даному випадку реклама повинна бути спрямована на створення торгової марки, яку будуть впізнавати на протязі довгострокового періоду, та формування лояльності у споживача.

Її ефективність можна оцінити за допомогою співставлення росту вартості торгової марки до витрат на дане проведення рекламної кампанії. Як стверджують Г. Хемел та К.К. Прахалад, перспективи підприємства залежать не на функціонуючих, а на майбутніх ринках, які ще не існують, але їх необхідно уявляти вже сьогодні і створювати навіть протягом п'яти, десяти і більше років. Концепція, запропонована цими вченими, має назву «інтелектуальне лідерство». При цьому в центрі уваги автори поставили споживача: маркетингові зусилля не повинні обмежуватися задоволенням існуючих запитів, а мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. Інакше кажучи, варто задовольняти не просто примхи споживача, а формувати його потреби, створюючи для себе ринок [3].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка.

Розвиток цілісного маркетингу суттєво змінює роль відділу маркетингу. Маркетинг занадто важливий, щоб ним займався лише цей відділ. Задача відділу маркетингу – це координація робіт з маркетингу. Саме підприємство – великий відділ маркетингу. Маркетинг повинен бути цілісним, а не

обмежуватися одним «профільним» відділом. Керівники та співробітники підприємства свою діяльність незалежно від того, де вони працюють, повинні планувати та оцінювати під кутом зору маркетингу. При цьому посилюється роль маркетингової грамотності всього персоналу підприємства та підвищення кваліфікації керівників та співробітників маркетингової служби.

Література

1. Азарян О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку / О. Азарян, В. Соболев // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 34-37.
2. Александрова Г.М. Вплив факторів зовнішнього оточення на стан ресурсного забезпечення торговельних підприємств / Г.М. Александрова // Торгівля і ринок України: тем. зб.наук. праць. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 26, т. 1. – С. 155-164.
3. Еванс Дж. Р. Маркетинг / Р. Дж. Еванс. - М. : Экономика, 1993. – 371 с.



Друшляк А.В., соискатель

*Харьковский государственный университет питания и торговли
г. Харьков, Украина*

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ОПЕРАЦИЯХ С ОТДЕЛЬНЫМИ ВИДАМИ ЗАПАСОВ

Эффективный учет и налогообложение операций торгового предприятия с запасами является важной составляющей процесса управления, контроля, анализа работы хозяйствующего субъекта. На практике, работа любых машин, оборудования или механизмов практически не обходится без их ремонта либо технического обслуживания силами хозяйствующего субъекта, при которых используются запасные части – узлы, детали, механизмы, используемые для замены изношенных либо вышедших из строя частей машины. Часть демонтируемых при ремонте неисправных деталей пригодна для дальнейшего использования в качестве лома, утиля, либо (после восстановления) – как запасные части.

В Инструкции № 291 [2], регулирующей назначение и порядок ведения счетов бухгалтерского учета, в комментарии к счету 23 «Производство» указано, что доход при оприходовании подобных запасов не отражается, но при этом уменьшается себестоимость услуг по ремонту. Однако, в бухгалтерском учете доход признается при увеличении актива либо