

- зниження собівартості продукції дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку збуту, що можливе за рахунок впровадження нової техніки, технологій, більш раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів, зменшення питомої ваги постійних витрат в собівартості продукції.

- збільшення грошових коштів на розрахунковому рахунку підприємства збільшить коефіцієнт абсолютної ліквідності і дозволить підприємству оформляти довго і короткострокові позики в банку для фінансування поточної діяльності. Збільшення грошових коштів можна забезпечити за рахунок реалізації зайвих виробничих і невиробничих фондів, здачі їх в оренду, виробництво і розробка нових видів продукції, продаж деяких застарілих основних фондів.

Вирішення поставлених у статті завдань дозволить вдосконалити оцінку фінансового стану підприємств та покращити його показники.

Література

1. Бутенко О.І. Деякі особливості овердрафтного кредитування / О.І. Бутенко // Українська наука в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-butenko-oideyaki-osoblivosti-overdraftnogo-kredituvannya/>
2. Євдокімов Ф.І. До проблеми оцінки ефективності інтеграції промислових підприємств / Ф.І. Євдокімов, Н.В. Розумна // Економіка промисловості. – 2007. – № 1 (36). – С. 139–145.
3. Лановик Б.Д. Економічна історія: Курс лекцій. – 6-те вид., стер. / Б.Д. Лановик, – К.: Вікар, 2006. – 405 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
4. Лук'яненко Д.Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності: Навч. посіб. / Д.Г. Лук'яненко. – К.: КНЕУ, 2005. – 204 с.
5. Осадчук Н.В. Удосконалення управління високоліквідними оборотними коштами підприємств хлібопекарської промисловості: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.01 / Н.В. Осадчук; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса, 2005.– 20с.
6. Федулова Л.І. Інституційні особливості сучасної корпорації / Л.І. Федулова // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2006. – Вип. 103-2. – С. 130-136.

Лизунова О.М., Лихацька О.В., Левченко Р.В.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

З розвитком ринкової економіки України виникає необхідність появи нового підходу до управління виробництвом та збутом продукції підприємства. Таким підходом, що забезпечує досконаліші способи виробничої і комерційної діяльності, здійснення їх на якісно новому рівні, визнано принципи маркетингового управління підприємством. Використання маркетингу на підприємстві забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і збільшення прибутковості виробництва. Тому проблеми впровадження маркетингу є актуальним для українських підприємств.

Метою даної роботи є аналіз проблем впровадження маркетингу на українських підприємствах та запропонування методів і шляхів подолання цих проблем.

Сучасні визначення маркетингу містять, як правило, досить широкий діапазон функцій:

1. Маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

2. Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну.

3. Маркетинг - здійснювана великими компаніями система заходів щодо вивчення ринку і активного впливу на споживчий попит з метою розширення збуту вироблених ними товарів.

4. Маркетинг - підприємницька діяльність, пов'язана з напрямом потоку товарів і послуг від виробника до споживача.

5. Маркетинг - виявлення, прогнозування та задоволення споживчого попиту з прибутком для фірми (організації).

6. Маркетинг - процес узгодження можливостей компанії і запитів споживача [4, с. 11].

Отже, маркетинг - це теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника.

Розглядати маркетинг необхідно як діяльність, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції. Ключовим завданням будь-якого підприємства на сучасному етапі стає орієнтація на споживача. Однак, в сучасних умовах впровадження маркетингу на підприємства стикається з проблемами.

Однією з проблем впровадження маркетингу є подолання психологічного бар'єру у менеджерів і фахівців щодо необхідності використання маркетингу не лише в умовах фінансової скрути підприємства, а й в умовах стабільності і процвітання. На сучасному етапі розвитку маркетинг розглядають як шлях підвищення ефективності системи, якою управляють. Крім того, використання маркетингу забезпечує орієнтацію підприємств на максимальне задоволення потреб, переорієнтацію від потреб виробництва до потреб ринку на довгострокову перспективу [2, с.15].

Існує також проблема організації маркетингу та його правового забезпечення. На підприємствах розв'язання проблеми створення служби маркетингу передбачає як організацію її роботи, так і розробку положення про цю службу, визначення її статусу, функціональних обов'язків робітників. При цьому слід враховувати, що ця служба має стати мозковим центром, який координує діяльність усіх підрозділів підприємства. На основі результатів маркетингових досліджень виробляються рекомендації для визначення подальшої стратегії і тактики роботи організації.

Також до проблеми впровадження маркетингу слід віднести проблему кад-

рового забезпечення. Працівники підприємств не мають достатньої підготовки в галузі теорії і практичного використання маркетингу. Маркетинг як дисципліну викладають у ВНЗ досить нещодавно, тому не існує однозначної напрацьованої практики маркетингового управління, окремий маркетолог працює виключно покладаючись на власну вправність і професіоналізм. Шляхом вирішення цієї проблеми є створення відповідних курсів підготовки та перепідготовки спеціалістів з маркетингу. Теоретичні основи маркетингової діяльності стають доступними для вивчення і знаходяться у відкритому доступі.

Ще однією перешкодою існування маркетингу на підприємствах є відсутність спеціалізованої інформації. Це зумовлено тим, що функціонування підприємств в умовах ринкової економіки потребує того, що будь-яке управлінське рішення повинно базуватися на аналізі ринкової ситуації. Управлінське рішення має бути науково містким, обґрунтованим та мати спрогнозовану ймовірну реакцію ринку на прийняття цього рішення або на маркетингових хід. Прийняття управлінських рішень неможливе без отримання якісної інформації про стан ринку, зовнішнє середовище. Вирішенням такої проблеми є впровадження в управлінський процес автоматизованих систем управління (АСУ). АСУ - система, що ґрунтується на комплексному використанні технічних, математичних, інформаційних та організаційних засобів для управління господарськими процесами та прийняття рішень. Це комп'ютери, сучасні системи обробки даних, інформаційні бази управління тощо. [5, с.127].

Вирішення вищенаведених проблем впровадження маркетингу на українські підприємства буде сприяти:

- поетапному становленню організаційної структури служб маркетингу на підприємствах;
- розробці науково-методичного забезпечення практичного використання маркетингу;
- підготовці та перепідготовці висококваліфікованих керівників і фахівців нового типу, що володіють сучасною методологією ринкової діяльності;
- забезпеченню підготовки фахівців-маркетологів;
- розробці та виданню навчально-методичних матеріалів;
- впровадженню автоматизованих систем управління інформацією.

Розв'язання перелічених проблем сприятиме не лише орієнтації підприємств на потреби ринку, а й зробить гнучкішим їх реагування на зміни і сприятиме вчасній адаптації до них.

Література

1. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ “Видавництво “Політехніка””, 2009. – 400 с.
2. Длигач А. Маркетинг в Україні: Тенденції розвитку маркетингу в Україні. – 2010. - № 9. – С. 13-16.
3. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2010. - 158 с.

4. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2007. - 256с.
5. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки. – 2009. –№12(102). –С.123-133.

Лисенко С.М., Вискребець О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Актуальність теми. Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив зростання потреби в обліковій інформації, необхідній для управління підприємством. Враховуючи тенденції розвитку міжнародної економіки, процеси глобалізації, вступ України до Світової організації торгівлі та економічної інтеграції до Європейського співтовариства, важливою передумовою досягнення Україною високого рівня розвитку є конкурентоспроможна сільськогосподарська продукція.

Організація та управління процесами економії витрат відіграє важливу роль в створенні конкурентоспроможності бізнесу. Постійний розвиток управлінського обліку пов'язаний з необхідністю впливу на механізм управління сільським господарством, яке повинно перебувати в стані постійного удосконалення.

Управління витратами на сільськогосподарських підприємствах є важливим засобом побудови системи обліку витрат, з урахуванням стратегічних та тактичних цілей і вимог керівництва. Це складний процес, що передбачає не тільки зважену класифікацію, а й систематичний моніторинг фактичних витрат та їх поведінки під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, прийняття рішень щодо поліпшення структури собівартості продукції, ціноутворення [1,с.95].

Значний внесок у дослідження питань методології обліку витрат та калькулювання собівартості продукції рослинництва зробили такі вітчизняні вчені, як: Ф.Бутинець, В.Палий, М.Чумаченко, Л.Хорунжий, О.Юрківський, В.Моссаковський, М.Дем'яненко, В.Лінник, П.Хомин, В.Дерій, О.Радченко та інші. В їх наукових працях висвітлюються найбільш актуальні та проблемні питання щодо організації витрат рослинництва.

Нажаль більшість досліджень, що проводилися останніми роками у галузі управлінського обліку, були присвячені загальним положенням щодо методики ведення обліку і не торкається особливостей побудови обліку на сільськогосподарських підприємствах.

В умовах обмеженості ресурсів і досягнення планової ефективності виникає потреба постійного порівняння понесених витрат і отриманих результатів. Ця проблема посилюється під впливом інфляції, коли дані про виробничі витрати необхідно повсякденно порівнювати з майбутніми витратами, що значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища. Можливість усунення або передбачення впливу багатьох негативних внутрішніх і зовнішніх факторів з'являється завдяки раціонально організованому обліку витрат на виробництво.