МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Кафедра інформаційних систем в управлінні та обліку

16-6.1
20.11.23

Аліна Станіславівна Талько

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Облік та аналіз маркетингової діяльності підприємства»

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Науковий керівник
к.е.н., доц. Микола ГОРОДИЦЬКИЙ

_____
(підпис)

Рецензент
д.е.н., проф. Людмила ЧИЖЕВСЬКА

_____
(підпис)

Завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК

_____
(підпис)

Житомир
2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП……. 5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА…… 7
1.1. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства як об'єкта бухгалтерського обліку та аналізу…… 7
1.2. Маркетингова діяльність як інструмент розвитку підприємства…. 13
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства…… 21
1.4. Динаміка розвитку торгівельної галузі та місце ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» в ній…….. 28
Висновки до розділу 1…… 40
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК»)……... 42
2.1. Економічно-організаційна характеристика ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» та організація бухгалтерського обліку на ньому……... 42
2.2. Організаційне та методичне забезпечення бухгалтерського обліку маркетингової діяльності підприємства……... 52
2.3. Оподаткування обліку маркетингової діяльності підприємства…. 56
Висновки до розділу 2…… 63
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ……... 66
3.1. Оцінка основних аналітичних показників маркетингової діяльності ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК»…… 66

3.2. Сучасні проблеми маркетингової діяльності підприємства…… 75
3.3. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві торгівельної галузі…… 83
Висновки до розділу 3…… 89
РОЗДІЛ 4. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ОБЛІКОВИХ ДИСЦИПЛІН……... 91
Висновки до розділу 4…… 106
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……. 109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 111
ДОДАТКИ…… 115

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що у сучасному світі підвищився попит на маркетингову діяльність, її значення зросло, так як в умовах ринкових відносин такий чинник, як конкурентоспроможність, є досить важливим.

Для розробки нових напрямів цілей та стратегій господарської діяльності, стратегічних планів підприємства та маркетингових програм повинно братися за основу співвідношення між ринковим попитом і можливостями підприємства. Цілі маркетингової діяльності мають відображати загальну місію підприємства , адже вона повинна сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку

Актуальність вивчення та вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства зумовлена тим, що виникла необхідність дослідження впливу зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу в діяльності торговельного підприємства, потрібне вивчення потреб цільових споживачів для формування купівельного попиту на продукцію, стимулювання збуту та вдосконалення послуг підприємств роздрібної торгівлі, саме ефективність цих дій може визначити майбутнє підприємства в цілому.

Метою даної роботи є визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності компаній в умовах сучасного ринкового середовища.

Завдання роботи. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні питання:

– вивчити особливості та сутність маркетингової діяльності фірми

– визначити важливість маркетингової діяльності у формуванні конкурентоспроможності підприємства;

– розглянути господарсько-економічну та маркетингову діяльність фірми;

– визначити проблеми які можуть бути на підприємстві

– запропонувати вирішення для виявлених маркетингових проблем на підприємстві, визначити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є напрямки ефективної маркетингової діяльності для забезпечення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення щодо розробки методів забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства ТОВ "АКРІС ЛОГІСТИК"

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи на тему «Облік та аналіз маркетингової діяльності підприємства» було використано низку загальних та специфічних методів та інструментів. При дослідженні підприємства ТОВ "АКРІС ЛОГІСТИК" використовувалися методи економічного аналізу, статистичних обстежень, експертних оцінок, графічного моделювання, порівнянь та групувань.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства як об’єкта бухгалтерського обліку та аналізу

В даний момент маркетинг є невід’ємною частиною діяльності підприємства. Саме він є «філософією» бізнесу та поєднує в собі і науку, і мистецтво. Його можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, завданням якої є досягнення консенсусу між виробниками та споживачами.

Маркетингова діяльність компанії - це насамперед творча діяльність, спрямована на вирішення завдань, пов'язаних з розвитком ринку товарів, послуг і праці. При цьому оцінюються потреби споживачів і розробляються практичні засоби задоволення цих потреб.

Таким чином, за допомогою маркетингової діяльності підприємства визначають, як продати свої послуги та продукцію кінцевому споживачеві.

Об'єктивні умови розвитку ринку з часом втрачають певну частину своєї хаотичності і споживачі відіграють особливу роль, в якій знаходить своє відображення зміст маркетингової діяльності.

Споживачі створюють передумови для поділу ринку між собою. Споживачі висувають власні вимоги до товарів і послуг, їхніх характеристик, кількості та термінів постачання.

Оскільки конкуренція за споживачів посилюється, компанії змушені приділяти більше уваги дослідженню потенційних клієнтів і вимогам ринку з високими стандартами якості та конкурентоспроможності продукції.

Маркетинг забезпечує підприємству достатньо інформації про вимоги ринку, та різні його потреби (рис. 1.1)



Рис. 1.1. **Необхідність маркетингової діяльності**

Джерело: складено автором на основі [1, с. 12]

Можна виділити наступні завдання маркетингової діяльності:

1) аналіз і дослідження ринку та споживачів;

2) планування маркетингової та збутової діяльності компанії;

3) узгодження асортименту продукції, її характеристик і цін з потребами споживачів;

4) розробка упаковки;

5) формування каналів дистрибуції продукції компанії;

6) забезпечення двосторонньої комунікації між компанією та споживачами;

7) перед- та післяпродажне обслуговування, тощо.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності можна відобразити наступні функції маркетингової діяльності (рис. 1.2)

Функції маркетингової діяльності
Комплексне вивчення ринку (вивчення споживачів, виявлення незадоволених потреб, ознайомлення з діяльністю конкурентів, тощо)
Розробка стратегії маркетингу (визначення маркетингових цілей, розробка відповідної стратегії, тощо)
Цінова політика (визначення цін на товари та послуги, розробка цінової стратегії, прийняття рішень щодо зміни ціни тощо)
Товарна політика (прийняття рішень про розробку нових товарів, зняття товарів з виробництва, модифікація товарів, планування асортименту тощо)
Політика розподілу (вибір системи розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, вибір структури каналу, тощо)
Комунікаційна політика (вибір ефективних форм просування товарів, організація реклами, стимулювання збуту, PR, тощо)
Аналіз і контроль маркетингу (маркетинговий аудит зовнішнього середовища, цілей та стратегій маркетингу, оцінка результатів, тощо)

Рис. 1.2. **Функції маркетингової діяльності**

Джерело: складено автором на основі [2, с. 41]

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (компанія-відносини) середовища: допомагає виявити фактори, що сприяють успіху компанії, або перешкоди, які йому заважають. Результати аналізу формують базу даних, на основі якої компанії можуть приймати ефективні маркетингові рішення. Суть цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик і потреб людей, які приймають рішення про покупку. До найважливіших аспектів аналізу належать;

- розробка концепцій розробки нових товарів, удосконалення старих товарів і зняття з виробництва старих товарів;

- розробка планів збуту, створення певної збутової мережі складів і магазинів, створення мережі дистриб'юторів;

- маркетингові інструменти і різні види економічного стимулювання, спрямовані не тільки на покупців, а й на дистриб'юторів і прямих продавців. забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом їх поєднання;

- здійснення цінової політики, тобто системи планування цін, умов кредитування та знижок на експортні товари. Звідси випливає обов'язок забезпечення належного рівня безпеки використання товарів та охорони навколишнього середовища, дотримання моральних норм тощо [3].

Реалізація цих заходів є обов'язком суб'єктів маркетингу, включаючи виробників, сервісні організації, оптових і роздрібних торговців, фахівців з маркетингу та споживачів.

Сутність маркетингу випливає з його основних принципів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо- збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізація	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Існує багато класифікацій видів маркетингу. У цьому розділі представлено класифікацію, засновану на характері попиту на продукцію компанії.

1.Конверсійний маркетинг - це маркетинг, пов'язаний з існуванням негативного попиту. Іншими словами, існують ситуації, коли певний сегмент потенційного ринку відкидає продукт або послугу, про яку йде мова. Наприклад, вегетаріанці, які мають негативний попит на м'ясні продукти. Завданням цього виду маркетингового менеджменту є розробка стратегій, які сприятимуть створенню попиту на відповідний продукт.

2. Стимулюючий маркетинг. Існує ряд товарів і послуг, на які немає попиту. У цьому випадку спостерігається повна відсутність споживчого інтересу до цього продукту, тобто споживачі є байдужими. Це можна побачити у випадках, коли продукт сприймається як такий, що втратив цінність (наприклад, скляні пляшки), або коли продукт сприймається як такий, що має цінність, але не на цьому ринку (наприклад, човни в районах без води, лижі в країнах без снігу).

3. Розвиваючий маркетинг займається формуванням попиту на продукт. Деякі споживачі хочуть купувати продукти, яких ще не існує. Наприклад, курці мріють про сигарети, які не містять шкідливих речовин. У цьому випадку відбувається процес перетворення латентного попиту в актуальний.

4. Ремаркетинг. Для будь-якого товару очевидна ситуація зниження попиту. Якщо попит на товар або послугу падає нижче рівня попереднього періоду, попит буде продовжувати знижуватися, якщо не будуть вжиті заходи, спрямовані на зміну напрямку руху ринку або зміну пропозиції. Тому завданням ремаркетингу є створення нового життєвого циклу для продукту, який зникає з ринку.

5. Синхромаркетинг. Бувають ситуації, коли компанія задоволена загальним рівнем попиту на свою продукцію, але не задоволена станом попиту на конкретний товар у певний період часу. Цей попит може значно перевищувати виробничі потужності або, навпаки, виробництво певного продукту може перевищувати потреби ринку. Наприклад, міський транспорт більшу частину часу перевантажений, і тоді транспортних засобів явно не вистачає.

Справедливою є і зворотна ситуація. У таких випадках завданням синхронізованого маркетингу є зміна попиту в результаті рекламних заходів, спрямованих на переключення стимулів або зміну звичок людей.

6. Підтримуючий маркетинг. Звичайно, компанія прагне до того, щоб досконалий попит, тобто рівень попиту на її товари та послуги, відповідав рівню пропозиції. Однак така ситуація не повинна обмежуватися поверхневим маркетингом. Коли такий попит існує, завдання маркетолога полягає у використанні так званого додаткового маркетингу, який полягає у вирішенні різноманітних питань, пов'язаних з ціновою політикою компанії, постійною підтримкою існуючих обсягів продажів тощо.

7. Демаркетинг використовується в ситуаціях, коли попит на товар або послугу значно перевищує пропозицію. Компанії не в змозі відреагувати на це, оскільки їхні виробничі потужності та товарні ресурси обмежені до певного рівня. Зазвичай це пов'язано з надзвичайною популярністю певного товару чи послуги. У такому випадку відбувається дерегуляція. Це означає навмисне підвищення ціни на товар або припинення рекламних акцій.

8. Протидія маркетингу. Попит на такі товари, як алкоголь, тютюн тощо, може бути оцінений як необґрунтований з точки зору споживчого та суспільного добробуту через існування негативних споживчих характеристик відповідних товарів. Завданням такого маркетингу є представлення продукту як шкідливого та небажаного для споживання [6].

1.2. Маркетингова діяльність як інструмент розвитку підприємства

В умовах розвитку ринкових відносин, формування економіки та функціонування підприємств на засадах маркетингу велика увага повинна приділятися формуванню загальної та науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством у сучасних умовах. Такою системою є маркетингове управління підприємством, тобто створення і функціонування підприємства таким чином, щоб воно могло найкращим чином задовольняти потреби і вимоги ринку, гнучко і адекватно реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх ринкових умов і в цілому підвищувати прибутковість виробництва і діяльності підприємства [7].

Діяльність в сфері маркетингу компанії відіграє важливу роль у формуванні її взаємовідносин зі споживачами, а ефективність визначає обсяги продажів, прибуток і, зрештою, фінансовий стан компанії. Це пов'язано з тим, що правильно обрана і вміло реалізована маркетингова діяльність забезпечує компанії переваги, які проявляються у вигляді підвищення конкурентоспроможності компанії та її продукції, зниження чутливості споживачів до цін і спрощення доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Маркетингова діяльність є комплексною та вичерпною, охоплюючи набагато ширше коло питань. Компанії, які не використовують маркетинговий підхід, ризикують втратити свої позиції на ринку. Адже без постійного та систематичного аналізу, насамперед клієнтів та конкурентів, сільськогосподарські підприємства не здатні своєчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаків та уподобань, цінових тенденцій, а отже, не можуть ефективно орієнтуватися на конкретні групи споживачів та прагнути до забезпечення певних конкурентних переваг Вони не здатні розробляти ефективні товарні та цінові стратегії. Більше того, без маркетингових досліджень та використання заходів зі створення сприятливого іміджу компанії та залучення нових клієнтів компанія не має шансів на розвиток [8].

Управління корпоративним маркетингом - це можливість організувати діяльність компанії за принципом оптимізації використання наявного потенціалу та максимізації прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз потенціалу компанії дозволяє не тільки отримати достовірну інформацію про стан активів і пасивів компанії, але й проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище.

Системний підхід до організації маркетингу є передумовою успіху компанії на ринку. Він характеризує підприємства, які застосовують маркетингову методологію, як відкриту і складну систему, орієнтовану на ринок і зовнішнє середовище.

Маркетингове управління компанією - це процес аналізу, розробки та впровадження засобів для встановлення, зміцнення та підтримки вигідної взаємодії з клієнтами з метою досягнення основних цілей компанії (наприклад, збільшення прибутку, збільшення обсягу продажів, збільшення частки ринку).

Маркетингові системи постійно взаємодіють із зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, на які може впливати менеджмент і відділ маркетингу, і ті, на які менеджмент впливати не може. Для забезпечення нормального функціонування системи аграрного маркетингу в різних організаційних та організаційно-правових формах господарювання в ринкових умовах необхідно враховувати всі фактори, що впливають на підприємства в мікро- та макросередовищі.

З метою уточнення змісту маркетингу в системі управління виділено його основні завдання та функції (рис. 1.3).

Таким чином, саме маркетинг виконує допоміжну місію в системі управління підприємством, починаючи з організаційно-підготовчої функції і закінчуючи функцією управління.

Формування маркетингу в системі управління підприємством вимагає базових знань потреб ринку, виробничих процесів, фінансово-економічного менеджменту та соціально-економічних принципів управління підприємством.



Рис. 1.3. **Маркетинг в системі управління підприємством**

Джерело: складено автором на основі [9]

Дослідження та встановлення основних факторів впливу на систему управління підприємством та напрямів формування маркетингової інтегрованої системи управління на підприємстві є першочерговим завданням для всіх керівників.

Реалізація концепції маркетингового управління в конкретних умовах підприємства стає можливою завдяки практичному впровадженню та застосуванню маркетингової інтегрованої системи управління (ІСУП) [10].

Маркетингова інтегрована система управління підприємством - це складна система елементів (структурних аспектів) і дій (функціональних аспектів), що забезпечує збалансованість системи управління та її загальну ефективність. Структура ІСУП є багаторівневою (рис. 1.4):



Рис. 1.4. **Рекомендована інтегрована система управління підприємством**

Джерело: складено автором на основі [4]

Рівень 1 - місія компанії;

Рівень 2 - корпоративні цілі;

Рівень 3 - система управління внутрішніми ресурсами підприємства;

Рівень 4 - підсистема управління приватним використанням.

Місія компанії визначає її призначення, її потребу та корисність для суспільства в цілому та її працівників. Центральним моментом місії є визначення основних цілей підприємства зі стратегічної точки зору, з урахуванням інтересів,

очікувань і цінностей споживачів. При цьому місія не повинна бути продиктована поточним становищем компанії, формою роботи або методами, а в цілому має давати напрямок на майбутнє, вказуючи, на чому будуть зосереджені зусилля і які цінності будуть пріоритетними.

ІСУП є місією компанії і поєднує в собі широкі цілі управління маркетингом і дослідженнями, управління організаційно-технічною діяльністю, управління людськими ресурсами та економічним потенціалом компанії.

Важливу роль в організації ІСУП відіграє система управління маркетингом та дослідженнями. Ця система формує інформаційну базу управління, забезпечує діагностику системи управління, створює передумови для прийняття оптимального управлінського рішення і дає можливість визначити ефективність його реалізації та ефективність системи управління підприємством в цілому.

Діагностика системи управління підприємством повинна охоплювати основні сфери організації управління, маркетингу, досліджень і розробок, технології, людських ресурсів, організаційної культури та іміджу.

Оцінюючи персонал, слід проаналізувати його якісний та кількісний склад, виявити тенденції плинності кадрів та ступінь їхньої мотивації.

Організаційна культура відображає кодекс поведінки, ділову етику, стиль керівництва та філософію управління. При аналізі організаційної культури необхідно оцінити ступінь розвитку філософії управління на підприємстві, ставлення працівників до історії розвитку, традицій, що склалися на підприємстві, стиль ділового спілкування, рівень культури поведінки, наявність розроблених стандартів поведінки та формальних правил і процедур управління. Оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою експертного оцінювання.

Запропонована методика може бути використана для оцінки наявного потенціалу компанії, її конкурентної позиції та обґрунтування вибору корпоративної стратегії.

Для досягнення ефективності в управлінні пріоритетне значення має формування організаційної структури управління підприємством в процесі її проектування (новостворені підприємства) та редизайну (діючі підприємства). Оскільки цей процес є складним, трудомістким, багатогранним і значною мірою діалектичним, його ефективність залежить від ступеня дотримання вимог до організаційних структур управління, врахування впливу соціально-економічних, виробничо-технологічних, організаційно-управлінських і зовнішньоекономічних чинників на її функціонування, а також від чисельності апарату управління і структур управління та Вибір найбільш прийнятного методу визначення чисельності та структури апарату управління та управлінських структур залежить від наступних факторів

Впровадження та реалізація комплексної системи управління підприємством на засадах маркетингу забезпечує маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від розміру та потужності підприємства, сприяє підвищенню внутрішньої та зовнішньої ефективності діяльності підприємства та разом із застосуванням стратегічних підходів до управління зміцнює ринкові позиції підприємства та здобуває довгострокові конкурентні переваги.

Однак, застосування однієї лише ІСУП не є достатнім для забезпечення стабільної стійкості підприємства в мінливому ринковому середовищі.

Важливим кроком до вдосконалення управління є докорінна трансформація всієї системи планування. Маркетингова стратегія розробляється на основі глибоких маркетингових досліджень ринків, систем збуту, споживчих характеристик продукції, конкурентоспроможності тощо, економічного аналізу реклами, витрат, прибутків, цін тощо, а також аналізу мотивації. Ця стратегія реалізується в маркетингових програмах у вигляді цілей, завдань і конкретних серій дій.

Таким чином, на етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без використання маркетингу для визначення

своєї позиції на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища та визначення стратегії розвитку. Тому маркетингова діяльність є загальновизнаною ознакою успішного управління сучасним підприємством.

Управління маркетингом компанії сприяє процесу аналізу, розробки та реалізації заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами; забезпечення можливості оптимального використання наявного потенціалу та організації діяльності підприємства за принципом отримання найбільшої вигоди з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує допоміжну місію, яка починається з організації та підготовки і закінчується функцією управління.

Впровадження інтегрованої системи управління підприємством на засадах маркетингу забезпечує маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від розміру та потужності підприємства, сприяє підвищенню внутрішньої та зовнішньої ефективності діяльності підприємства і разом з використанням стратегічного підходу до управління зміцнює його ринкові позиції та здобуває довгострокові конкурентні переваги.

Важко переоцінити необхідність і важливість відділу маркетингу для ефективного і, головне, безперервного зростання компанії.

Маркетинг компанії - це стратегія її розвитку, напрямок дій та варіанти розвитку. Це складне завдання, без якого компанія, бренд або ТМ не може існувати і задовольняти потреби споживачів, що є її основною функцією. Без маркетингу немає сенсу будувати бізнес. Корпоративний маркетинг - це одна ідея, яка інтегрує роботу всіх відділів компанії.

Корпоративний маркетинг - це навіть не частина бізнесу. Це його філософія. Філософія полягає в тому, щоб правильно налаштувати взаємодію між бізнес-процесами та клієнтами.

Бізнес, особливо малі та середні підприємства, часто не мають штатного фахівця, який би відповідав виключно за завдання корпоративного маркетингу.

На етапі становлення бізнесу в цьому немає потреби, та й завдань не так багато, щоб можна було виділити ще одного співробітника. Однак у міру зростання компанії це питання потребує вирішення.

Роль маркетингу в управлінні підприємством дуже важлива і полягає в аналізі сегментів ринку, що мають відношення до діяльності підприємства, наданні допомоги в розробці та реалізації тактики дій підприємства на ринку. Основні функції маркетингу реалізуються в процесі дослідження ринків, споживачів і товарної структури, організації системи руху товарів, послуг і цінової політики, а також в процесі управління якістю і конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Маркетингова діяльність, що вивчає споживачів, визначає структуру споживчих переваг на ринку даного підприємства. Дослідження мотивів поведінки споживачів мають на меті спрогнозувати поведінку конкретних груп споживачів на ринку. Аналіз ринку має на меті визначити потенційну місткість ринку продукції, що випускається, визначити характер споживчого попиту і розподілити попит у різних регіонах.

Метою маркетингової діяльності, пов'язаної з дослідженням продукту, є визначення потреб ринку в нових продуктах, а також у вдосконаленні та модернізації існуючих продуктів. Аналіз систем і методів збуту продукції з точки зору маркетингу дозволяє визначити найкращі та найефективніші способи продажу своєї продукції на конкретному ринку і хто може стати торговим посередником. Для виявлення найбільш рентабельних шляхів і способів збільшення продажів компанія проводить дослідження динаміки продажів, витрат і прибутку. Маркетингова діяльність, спрямована на вивчення конкурентів, має на меті визначити основних конкурентів компанії на ринку, виявити їхні слабкі та сильні сторони, а також отримати інформацію про фінансовий стан, особливості виробничої діяльності та менеджменту конкурентів. Дослідження реклами допомагають керівництву компанії визначити найбільш ефективні способи впливу на споживачів і підвищити інтерес до своєї

продукції. При проведенні маркетингових досліджень з метою пошуку найбільш ефективних способів просування продукції на ринку керівництво компанії визначає систему стимулювання, яка зацікавить оптовиків у придбанні більшої кількості партій товару.

Своєчасна та якісна оцінка результатів маркетингової діяльності компанії визначає її ринкову позицію та подальший розвиток. У цьому контексті важливим є постійний моніторинг економічної ефективності маркетингової діяльності компанії. Таким чином, в сучасних економічних умовах жорсткої ринкової конкуренції роль маркетингу як стратегічного інструменту зросла, а здатність компаній реагувати на ринкові виклики також значно покращилася, що дозволило їм досягти стабільного розвитку.

1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства

Об'єктивна оцінка ефективності маркетингу вимагає наявності таких елементів оцінки: суб'єкт оцінки (маркетингові служби підприємства), об'єкт оцінки (маркетингова діяльність підприємства) та наявність методів оцінки ефективності маркетингу [10]. Сьогодні більшість підприємств ЄС переконані в необхідності реалізації своїх цілей і стратегій за допомогою маркетингового плану, тому ефективність є визначальною характеристикою всіх процесів, що здійснюються на підприємстві. Маркетингова діяльність не є винятком, оскільки вона допомагає власникам та працівникам підприємств досягати поставлених цілей.

На сьогоднішній день існує безліч підходів та методів оцінки маркетингової діяльності підприємств. Оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства дуже складно, оскільки не завжди можна виразити ефективність маркетингової діяльності в кількісних показниках. Ефективність діяльності підприємства визначається функціонуванням системи маркетингу. Працівники відділу маркетингу не створюють продукцію, а здійснюють певні

організаційні та комерційні заходи для подальшого розвитку життя продукту та забезпечують товарну базу.

Аналіз світового досвіду розвитку маркетингу показує, що в його основі лежить різноманітність природних, економічних, соціальних та історичних умов сільськогосподарського виробництва в розвинених країнах, що, в свою чергу, визначає відмінності між розвиненими країнами в організації маркетингу, особливо в збуті продукції. З цим можна посперечатися. Два основні фактори, які визначають диференціацію між розвиненими країнами, є подвійними: діяльність спеціалізованих посередницьких організацій та зусилля самих сільських виробників. Причому в обох випадках важливу роль відіграють незалежні підприємці [11].

Ефективність маркетингової діяльності є важливим показником роботи компанії і показує ступінь досягнення маркетингових планів і цілей. Для того, щоб об'єктивно оцінити ефективність маркетингової діяльності, необхідно оцінити все: від реалізації управлінських функцій до використання маркетингових інструментів і маркетингових ресурсів.

Важливу роль в управлінні конкурентоспроможністю компанії відіграє маркетинг. Ефективна маркетингова політика, розроблена та впроваджена компаніями, може зміцнити та розширити їхню ринкову позицію, створити позитивний імідж серед споживачів та диференціювати їхню продукцію від продукції конкурентів. Це, в свою чергу, стає конкурентоспроможністю компанії на ринку її товарів та послуг.

Конкурентоспроможність - це характерні ознаки об'єкта, що визначається ступенем задоволення або ймовірності задоволення потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається по відношенню до конкретного ринку або конкретної групи споживачів. В умовах відносин з ринком конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Так, висока конкурентоспроможність країни означає, що рівень життя в ній є високим.

Оцінку рівня платоспроможності підприємства використовують для визначення необхідних підприємству управлінських завдань, таких як визначення бізнес-питання, які необхідно вирішити компанії; приймання рішення щодо, наприклад, збільшення або зменшення витрат та вибору сегментів збуту продукції; формування напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства та збереження конкурентних переваг і можливостей[12]; адаптація підприємства до сучасного ринку та його умов з метою забезпечення конкурентних переваг та завоювання клієнтів[13].

Таким чином, в оцінці конкурентоспроможності компанії задіяні наступні групи методів:

1. Графічний. Цей метод характеризується простотою та наочністю. Однак він не дозволяє отримати узагальнені значення конкурентоспроможності. Прикладом цього методу є діаграма конкурентоспроможності.

2. Матричний. Цей метод базується на створенні таблиці з елементами, розташованими в рядках і стовпчиках. Прикладами є матриці БКГ, конкурентні карти ринку тощо. Однак цей метод також не дає агрегованого значення конкурентоспроможності.

- Методи розрахунку можна розділити на дві групи

Специфічні методи: методи, які оцінюють конкурентоспроможність компанії з точки зору різних аспектів її діяльності, таких як маркетинг, інновації та виробництво.

Комплексні методи, що базуються на інтегрованому підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Комплексні методи, що базуються на інтегрованому підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

3. Композитний [12].

До основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств належать:

1) Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції [13]. Цей метод базується на припущенні, що найбільш ефективними та

конкурентоспроможними є ті підприємства, в яких підрозділи співпрацюють та певним чином використовують ресурси підприємства. Цей метод оцінює кожен підрозділ і визначає, наскільки ефективно він використовує ресурси підприємства. Оцінюються критерії і показники конкурентоспроможності підприємства, наведені нижче(табл.1.2)

Таблиця.1.2.

Критерії та показники конкурентоспроможності компанії.

Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства та товару	Роль показника в оцінці	Формула розрахунку показника
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн. / грн.	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	Валові витрати / Обсяг випуску продукції
1.2. Фондовіддача, грн. / грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів
1.3. Рентабельність товару, %.	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару	Прибуток від реалізації×100/ Повна собівартість продукції
1.4. Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг випуску продукції / Середньосписокова чисельність працівників
2.Фінансовий стан підприємства		
2.1. Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власні засоби підприємства/ Загальна сума джерел фінансування
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал / Загальні зобов'язання
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються / Короткостро- кові зобов'язання
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції /Середньорічний залишок оборотних коштів

Джерело: складено автором на основі [14]

2) Метод бенчмаркінгу, який є сучасним і широко використовується в практиці науковців та бізнесменів США, Японії та країн Західної Європи. [15].

Суть цього методу полягає в тому, що компанія порівнює свою діяльність з діяльністю інших компаній з метою підвищення її ефективності та зростання конкурентоспроможності.

До методів, що характеризують рівень фінансово-господарської діяльності підприємств, можна віднести наступні

- методи фінансово-економічного аналізу
- методи прогнозування фінансового стану підприємства;
- методи екстраполяції;
- методи періодів обороту;
- методи бюджетування;
- методи підготовки прогнозних звітів підприємств [16].

Детально розглянувши поняття "маркетинг" і "конкурентоспроможність", необхідно зупинитися на місці маркетингу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Маркетингову діяльність торговельного підприємства можна оцінити за допомогою кількісних показників, наприклад, рентабельності, прибутку та інфляції. Наприклад, імідж, репутація та впізнаваність бренду компанії.

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідна для отримання достовірної інформації для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства та прийняття на її основі подальших управлінських рішень. Визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства призводить до виявлення факторів, що впливають на її результативність, а також до виявлення резервів покращення цієї діяльності. Однак, перш ніж розглядати методичні підходи до оцінки процесу управління маркетинговою діяльністю, слід звернути увагу на визначення ефективності в даному контексті. Загалом ефективність визначається як співвідношення між результатами будь-якої діяльності та понесеними витратами. Застосовуючи це трактування до процесу управління маркетингом, можна сказати, що ефективність управління маркетингом - це співвідношення між результатами управлінських рішень, прийнятих в системі управління маркетингом, і витратами, понесеними на їх реалізацію.

На практиці для характеристики ефективності окремих видів маркетингової діяльності підприємств використовується низка показників. Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства визначається такими показниками:

- частка персоналу маркетингу: відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, в загальній чисельності працівників підприємства;

- частка витрат на персонал маркетингу: відображає частку витрат на персонал маркетингу в загальній чисельності працівників підприємства;

- частка витрат на персонал маркетингу: відображає частку витрат на персонал маркетингу в загальній чисельності працівників підприємства

- Частка витрат на маркетинговий персонал: це частка заробітної плати працівників відділу маркетингу в загальному фонді заробітної плати підприємства; - Частка витрат на маркетинговий персонал;

- Рентабельність витрат на маркетинг та збут: характеризує ефективність маркетингових витрат і розраховується як відношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на маркетинг та збут;

- Рентабельність маркетингових витрат: характеризує відношення суми прибутку від реалізації продукції до загальної суми маркетингових витрат і свідчить про ефективність маркетингових заходів підприємства;

- Коефіцієнт надлишкових запасів, що розраховується як співвідношення між зміною залишків готової продукції та обсягом реалізованої продукції підприємства. Якщо значення цього показника має "позитивний" знак і продовжує зростати, то підприємство має зростаючий залишок нереалізованої готової продукції; якщо цей показник зменшується або стає від'ємним, то підприємство має зменшуваний залишок нереалізованої готової продукції [19].

В результаті досліджень, проведених вітчизняними та зарубіжними вченими з проблеми визначення методології оцінки управління маркетинговою діяльністю, можна сформувати систему показників.

Чотири сфери управління маркетинговою діяльністю: стратегічне управління маркетинговою діяльністю, функціонування маркетингових служб, реалізація маркетингових програм та функціонування маркетингових інформаційних систем. Рекомендована методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі системи показників за цими чотирма напрямами може бути застосована на практиці керівниками маркетингових служб підприємства для розробки маркетингових стратегій та управління підприємством. Результати постійної комплексної оцінки дають змогу приймати відповідні управлінські рішення для підвищення ефективності та якості маркетингової діяльності та підприємства в цілому. Систему показників оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства наведено нижче (табл.1.3)

Таблиця.1.3.

Показник оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства

Напрям оцінювання управління маркетинговою діяльністю	Показники
Оцінювання ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю	Частка ринку, прибуток, імідж і репутація, рентабельність інвестицій, рівень конкурентоспроможності підприємства, прихильність клієнта бренду, орієнтація на потреби ринку, технологічний рівень, обсяг інвестицій в нові товари/послуги, період беззбитковості.
Оцінювання функціонування маркетингової служби	Ступінь взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, гнучкість організаційної структури служби маркетингу, час оброблення та виконання замовлення, задоволеність працівників, частка витрат на маркетинговий персонал, дохід на одного працюючого, коефіцієнт перенавчання персоналу, кількість висунутих пропозицій щодо вдосконалення на одного працівника.
Оцінювання реалізації маркетингових програм	Обсяг збуту, рентабельність маркетингових витрат, рентабельність товару, затоварення, оборотність запасів, прибутковість товарного асортименту, прибутковість сегменту, число нових клієнтів, рівень конкурентоспроможності товару, кількість скарг і рекламацій, частка відшкодувань і знижок, своєчасність поставки, порівнянність ціни та якості товару/послуги, частота перегляду цін, рівень сервісного обслуговування.
Оцінювання функціонування маркетингової інформаційної системи	Рівень оснащеності технічними засобами, частота проведення маркетингових досліджень, витрати на функціонування МІС, наявність інформаційної бази даних, доступної іншим службам, наявність і використання методів оброблення й аналізування інформації, зручність використання обробленої інформації.

Джерело: складено автором на основі [18]

1.4. Динаміка розвитку торгівельної галузі та місце ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» в ній

В сучасних умовах розвитку країни надзвичайної важливості набуває внесок кожної сфери економічної діяльності в розвиток національного господарства. Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі України та в її соціальній сфері. Негативний вплив на здійснення торговельної діяльності підприємств торгівлі здійснила фінансова криза, яка знизила ділову активність даних суб'єктів господарювання та зумовила зміну платоспроможного попиту споживачів. Отже дослідження сучасного стану і можливих перспектив розвитку цієї галузі набувають важливого значення в сучасних умовах.

Розвиток ринкових відносин приводить до суттєвих змін на всіх етапах функціонування процесу торгівлі, починаючи від закупівлі товарів у виробників та закінчуючи реалізацією кінцевому споживачу. Якщо близько 15 років тому 90% продажів продукції здійснювалося переважно через універмаги та гастрономи, то сьогодні популярними торговими об'єктами стають так звані маркети різних форматів. Досягнутий рівень роздрібної торгівлі не відповідає збільшеним вимогам ринку і не може повною мірою виконувати свої функції, а також не сприяє рішенню ряду завдань. У зв'язку з цим виникає необхідність розгляду питань ефективного управління торговими підприємствами. Проте перш ніж обґрунтувати управлінське рішення, необхідно проаналізувати результати діяльності суб'єкта господарювання і визначити загальну тенденцію його розвитку.

До основних чинників, що впливають на зміну роздрібного товарообігу, належать купівельна спроможність, споживчі можливості та вподобання українського населення; стан та проблеми товарозабезпечення; розвиток матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі; інституціональні перетворення в

українській торгівлі; зростання концентрації торгівельних підприємств та конкуренції між ними.

Навколишнє оточення господарюючих одиниць у роздрібній торгівлі в останні часи суттєво погіршується загостренням економічної кризи. Серед вагомих загроз ззовні можна виділити: по-перше, девальвацію національної валюти, і як наслідок, падіння платоспроможного попиту основної маси населення, а також підвищення цін на імпортну продукцію; по-друге, стрімке зростання тарифів на паливо та енергію, що спричиняє підвищення вартості продукції національних виробників. Останній факт також негативно впливає на бюджет пересічних українців, оскільки збільшення вартості комунальних послуг змушує домогосподарства змінювати структуру споживання у бік скорочення кількості та зниження якості покупок, або взагалі відмови від деяких з них. Перелічені фактори погіршують динаміку роздрібної торгівлі, стримують повернення обігових коштів, сприяють формуванню небажаних запасів продукції тощо.

Роздрібна торгівля має важливе значення у розвитку національної економіки, оскільки забезпечує раціональну організацію завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, швидке і стабільне доведення товарів до споживачів, мобільний кругообігу грошових коштів. Функціонування підприємств торгівлі на сучасному етапі супроводжується постійними трансформаціями, характеризується наявністю високої нестабільності та значної конкуренції, що актуалізує питання визначення сукупності факторів впливу, які б поліпшили фінансову стійкість суб’єктів ринку роздрібної торгівлі.

Прийнято вважати, що спрямованість країни на підтримку національного виробника або лібералізацію ринків на діяльність роздрібних торгівельних підприємств, переважну питому вагу в асортименті яких становлять товари повсякденного попиту, впливає опосередкованим чином. Однак стратегія, тактичні й оперативні дії роздрібних торгівельних підприємств розробляються та коректуються відповідно до загальнонаціонального вектору здійснення

зовнішньо-торгівельної діяльності. Сьогодні Україна бере активну участь у світогосподарських процесах, є одним з лідерів за рівнем відкритості економіки, проте більшість національних конкурентних переваг використовуються зовнішніми торгівельними партнерами.

Сьогодні відбувається загальна еволюція торгівельних відносин, і сучасне торгівельне підприємство України функціонує у відкритій глобальній системі. На його діяльність впливають чинники, які взаємодіють один з одним і формують певні світові тенденції розвитку торгівельної галузі. Відтак у процесі свого функціонування торгівельні підприємства України мають вирішувати декілька проблем економічного й соціального значення: – підтримки балансу вітчизняних та імпортних товарів шляхом проведення виваженої асортиментної політики; – подолання диспропорцій у ціновій структурі асортименту для ефективного задоволення потреб споживачів усіх соціальних прошарків населення, але особливо тих, що є найменш соціально захищеними;

На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісний ріст галузі (удосконалення та збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів). При цьому частка національних операторів на ринку цивілізованої мережевої торгівлі України залишається досить низькою – близько 25 %. Значна частка функціонування на вітчизняному ринку іноземних операторів не є абсолютно негативним або позитивним явищем, однак це дає можливість національним операторам переймати певний досвід створення та реалізації споживчої цінності на всіх бізнес-процесах, особливо на засадах інноваційного розвитку. Традиційно торгівля належить до галузей з низьким інноваційним потенціалом, однак трансформаційні зміни в економічній системі як України, так і всього світу, формування «економіки і знань» та посилення ролі споживача в ринковому середовищі створюють передумови для нарощування інноваційного потенціалу торгівельного сектору. У торгівельну галузь України активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та

технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торгівельний бізнес.

Розвиток торгівлі на засадах інноваційності сприятиме підвищенню загального рівня конкурентоспроможності торгівельних підприємств, підвищенню рівня обслуговування споживачів і формуванню сприятливих умов у галузі для стійкого розвитку торгівельних підприємств. Л. О. Лігоненко та Г. Л. Красневич виділяють такі інноваційні пріоритети для України: активний (наздоганяючий) розвиток електронної торгівлі; впровадження в практику роботи гнучкого електронного ціноутворення, електронних засобів супроводу і штрихового кодування товарів, засобів радіочастотної технології моніторингу рухів відвідувачів; використання інноваційних рішень, які уможливлюють перехід до персоніфікованого обліку покупців за рахунок упровадження клубних, дисконтних і карток самообслуговування; комплексну та всеохопну автоматизацію всіх бізнес-процесів сучасної роздрібної торгівлі, у т. ч. управлінського, за рахунок упровадження сучасних ERP-систем, а також упровадження форматних і товарних новацій, спрямованих на скорочення часу покупців і надання їм екологічних і раціональних для споживання товарів та послуг .

Отже, на основі узагальнення аналітичних і статистичних матеріалів визначено такі прогнозні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні: – зменшення фізичного обсягу товарообігу по більшості асортиментних груп продовольчих і непродовольчих товарів; – уповільнення темпів скорочення обсягів замовлень на вітчизняні товари та зменшення обсягів замовлень на імпортні товари; – зростання цін реалізації товарів; – зменшення кількості працівників на підприємствах роздрібної торгівлі; – відсутність позитивних змін у фінансово-економічному стані торгівельних підприємств; – ключовими факторами інтенсифікації розвитку («здоров’я») торгівлі стануть боротьба за покупців, формування лояльності споживачів, підвищення в структурі споживачів категорії «сильний споживач», індекс витрат якої більший за індекс

витрат середнього покупця по Україні; – наявність негативних споживчих настроїв та очікувань; – необхідність диференціації торгівельних підприємств і споживачів.

Таким чином, на основі проведеного аналізу стану торгівлі можна зробити висновок про нестійкість розвитку й функціонування торгівельної системи України, а також негативний вплив зовнішнього середовища, який має ознаки турбулентності та хаотичності, що вимагає пошуку адекватних сучасних методів управління ринковим середовищем і збалансованих різноспрямованих інструментів забезпечення стійкого економічного розвитку на рівні всієї системи торгівлі та рівні її окремих елементів

Окрім забезпечення державної підтримки галузі роздрібної торгівлі, важливе значення має інтенсифікація діяльності окремих підприємств, спрямована на реалізацію потенціалу їхнього розвитку й забезпечення ефективного функціонування в ринковому середовищі впродовж тривалого періоду, незважаючи на негативні впливи та стрімкий динамізм зовнішнього середовища. Поточні економічні умови функціонування торгівельних підприємств залежать від великої кількості випадкових процесів, які значно відрізняються в напрямку, швидкості, структурі та рівні коливань, що має бути враховано й покладено в основу розробки стратегії динамічного розвитку торгівельних підприємств.

Статистичні дані в галузі торгівлі і логістичних послуг

Протягом останніх років суттєво зросло значення зовнішньої торгівлі послугами для розвитку світової економіки. Наразі операції купівлі-продажу послуг складають близько чверті від вартості обороту міжнародної торгівлі. Україна цілеспрямовано проводить політику щодо інтеграції в європейське співтовариство, прагне зміцнювати свої зовнішньоекономічні зв’язки з усіма країнами. Протягом 2001–2006 рр. динаміка експорту послуг демонструвала щорічне збільшення обсягів у середньому на 14,9%, що спряло вирівнюванню зовнішньоторговельного обороту країни (рис. 1.5).

Після суттєвого зростання у 2007–2008 рр. обсяги експорту послуг щорічно збільшувались у середньому на 16,4%. Так, у 2011 р. порівняно з відповідним періодом 2010 р. експорт послуг зріс на 16,5%, або на 1938,2 млн. дол. США. Зазначене підвищення, зумовлене успіхами в розвитку транспортних систем, різних технологій, фінансової та страхової діяльності, супроводжується збільшенням питомої ваги таких послуг, як проектно-конструкторські, будівельні та монтажні роботи, підготовка програмного забезпечення й технічного обслуговування, маркетинг та ін. Саме тому особливого значення набуває вдосконалення статистичного обліку зовнішньої торгівлі послугами в Україні. Мета статті – огляд існуючих методологічних підходів та окреслення основних етапів удосконалення статистичного обліку зовнішньої торгівлі послугами. Більше половини експорту послуг з України реалізується через трансграничну торгівлю, що відображається у платіжному балансі та зовнішньоторговельному балансі

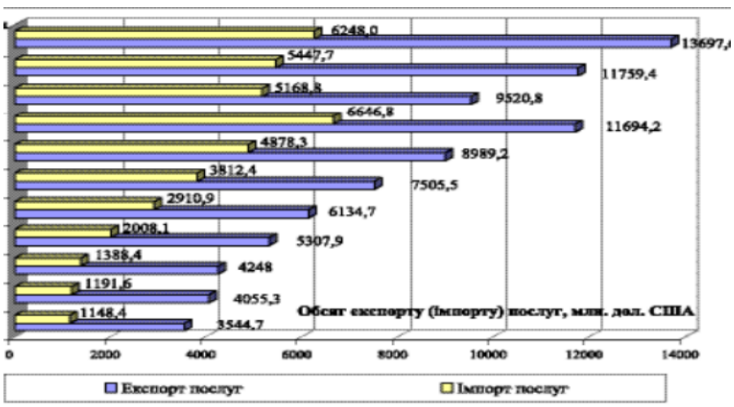


Рис. 1.5. **Динаміка зовнішньої торгівлі послугами в Україні**

Послуги змінення виробляються відповідно до попиту та приводять до змін у стані споживачів, вони не належать окремим об’єктам, на які може бути встановлено право власності, та не продаються окремо від їх виробництва. Зміни, яких зазнає споживач, а виробник прагне досягти, можуть набувати таких форм:

1. Зміни у стані товару, що належить споживачу: виробник послуги працює безпосередньо з товаром, що належить споживачу, в результаті товар зазнає змін за рахунок транспортування, очистки, ремонту тощо.

2. Зміни у фізичному стані людини: виробник послуги надає послуги споживачу, в результаті покращується фізичний стан останнього (наприклад, надання житла, медичні або хірургічні методи лікування, заходи щодо покращання зовнішнього вигляду тощо).

3. Зміни у психічному стані людей: послуги освіти, інформації, поради, розваги або індивідуальні послуги. Зміни можуть бути тимчасовими або постійними.

Так, надання медичних чи освітніх послуг може призвести до незворотних змін у стані споживача, вигоди від яких можуть отримуватись протягом багатьох років. Водночас участь у футбольному матчі є тимчасовою зміною.

В цілому такі зміни, як результат споживання послуги слід сприймати як поліпшення, оскільки послуги виробляються на вимогу споживачів.

Послуги маржі є результатом допомоги однієї інституційної одиниці іншим інституційним одиницям під час операцій купівлі-продажу та руху товарів (фінансових активів), при зміні форми власності на товари тощо.

В Україні основним джерелом даних зі статистики зовнішньої торгівлі послугами є державне статистичне спостереження.

Основною метою його проведення, відповідно до переглянутого Керівництва з платіжного балансу (шосте видання), є отримання статистичної інформації з експорту-імпорту послуг, пов’язаних з:

1. Виробництвом на давальницькій сировині: охоплюють процес переробки товарів (обробку, збирання, маркування, упаковку тощо), що здійснюється підприємствами, які не є власниками цих товарів.

2. Технічним обслуговуванням та ремонтом, що не віднесені до інших категорій: охоплюють технічне обслуговування та ремонтні роботи, що виконуються резидентами для нерезидентів і навпаки.

3. Транспортом: охоплюють перевезення людей (пасажирські послуги) і предметів (вантажні послуги) з одного місця в інше, а також додаткові та допоміжні послуги й оренду (чартери) транспортних засобів з екіпажом, поштові та кур'єрські послуги.

4. Подорожами: охоплюють товари та послуги, що споживаються нерезидентами для власного використання в країні перебування.

5. Будівництвом: охоплюють створення, управління, реконструкцію, ремонт або розширення основних засобів у вигляді будівель, земельних ділянок та інших споруд, таких як дороги, мости і дамби, відповідні установочні й монтажні роботи, підготовку майданчиків і загальне будівництво, а також спеціалізовані послуги: фарбування, прокладання труб, знос тощо.

6. Страховою діяльністю та пенсійним забезпеченням: охоплюють надання різних видів страхових послуг нерезидентам страховими компаніями резидентами і навпаки.

7. Фінансовою діяльністю: надаються банками та іншими фінансовими посередниками.

8. Роялті та ліцензійною діяльністю, не віднесеною до інших категорій: охоплюють плату за використання прав власності: патенти, товарні знаки, авторські права, промислові процеси та проекти, комерційні таємниці, франшизи тощо.

9. Різною діловою, професійною та технічною діяльністю: охоплюють трансляцію звуку, зображень, даних або іншої інформації телефоном, телексом, телеграфом, радіо, по кабельному та / або супутниковому телебаченню, електронною поштою, факсимільним зв'язком і т. д., у тому числі через бізнес-мережі, телеконференції та служби підтримки, послуги мобільного зв'язку, послуги опор них інтернет-мереж та онлайн-сервісів, включаючи забезпечення доступу до Інтернету, апаратне та програмне забезпечення та послуги, пов'язані з обробкою інформації.

10. Іншою діловою діяльністю: охоплюють послуги, пов’язані з фундаментальними, прикладними дослідженнями й експериментальними розробками нових продуктів і процесів, а також діяльність у галузі природничих, соціальних і гуманітарних наук як у ринковому, так і в бюджетному секторі, професійні й управлінські консалтингові послуги, послуги в галузі архітектури, в інженерних та інших технічних галузях тощо.

11. Діяльністю щодо надання послуг приватним особам у галузі культури та відпочинку: охоплюють послуги, пов’язані з аудіовізуальною діяльністю (фільми, музика, радіо, телебачення), а також послуги, пов’язані з виконавським мистецтвом.

12. Діяльністю з наданням державних товарів і послуг, не віднесених до інших категорій: охоплюють товари і послуги, які поставляються або споживаються анклавами, наприклад посольствами і військовими базами; товари та послуги, придбані у приймаючій країні дипломатами, консульськими працівниками та військовослужбовцями, що перебувають за кордоном, і членами їхніх сімей; послуги, що надаються або споживаються урядом і не включені до інших категорій послуг [18].

Державне статистичне спостереження щодо зовнішньої торгівлі послугами здійснюється за формою № 9-ЗЕЗ (квартальна) “Звіт про експорт (імпорт) послуг” на суцільній основі з квартальною періодичністю і поширюється на підприємства – юридичні особи та відокремлені підрозділи юридичних осіб, незалежно від розміру та організаційно-правової форми господарювання, які здійснювали експортно-імпортні операції з послугами.

До кола респондентів спостереження належать міністерства та інші органи виконавчої влади, які щоквартально надають узагальнену інформацію щодо обсягів експорту-імпорту окремих видів послуг згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2003 року № 1432 “Про складання звітного зовнішньоторговельного балансу України”.

Формування сукупності звітних одиниць цього спостереження здійснюється на центральному рівні щоквартально за даними Реєстру учасників зовнішньоекономічної діяльності (в частині зовнішньоекономічних послуг), Реєстру статистичних одиниць (в частині місцевих одиниць) та адміністративними даними.

Результатом державного статистичного спостереження є статистична інформація про обсяги експорту-імпорту послуг за видами послуг, країнами світу, що дозволяє визначити питому вагу країн, регіонів, видів послуг у загальному обсязі зовнішньої торгівлі в країні, темпи зростання (зниження) обсягів зовнішньої торгівлі послугами в динаміці тощо.

Окресливши існуючий стан статистичного обліку послуг у зовнішній торгівлі, більш докладно зупинимося на проблемах методологічного характеру, що потребують вирішення. Одна з таких проблем – удосконалення чинної

Класифікації послуг зовнішньоекономічної діяльності (далі – КПЗЕД), яка нині є досить застарілою.

В останній редакції Керівництв пропонується 12 категорій послуг, що не збігається з попередньою редакцією цього документа. Так, категорії “Послуги по переробці товарів з давальницької сировини” та “Послуги з технічного обслуговування та ремонту, не віднесені до інших категорій” винесені як окремі.

Підприємство – самостійний господарюючий статутний суб’єкт, що здійснює підприємницьку діяльність на правах юридичної особи. Воно має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, штампи, фірмовий знак, бланки організаційно-розпорядчої документації, необхідні для організації своєї роботи.

Основною метою діяльності підприємства є проведення робіт та надання послуг з метою отримання прибутку.

До предмету діяльності належать:

Основний: 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Інші:

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів

45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів

45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів

Компанії, що пропонують дистрибутивні послуги – це сполучна ланка між виробником і оптово-роздрібною торговою мережею.

Прибуток залежить від ефективності рішень по оптимізації і загальній структурі продажів, а також узгодженої роботи дистриб'юторської компанії.

Компанія "АКРІС ЛОГІСТИК" є одним з визнаних лідерів у сфері дистрибуції продуктів харчування.

Головний логістичний центр і складська база знаходиться у місті Житомирі, дистриб'юторська мережа охоплює на сьогодні Київську область, Житомирську область і Волинську область.

Одним з наших багаторічних і надійних партнерів є виробнича компанія ПАТ "Житомирський маслозавод" ТМ "Рудь".

Компанія "АКРІС ЛОГІСТИК" надає такі логістичні послуги (табл.1.4)

Таблиця.1.4.

Логістичні послуги на підприємстві АКРІС ЛОГІСТИК

Закупівельно-виробнича логістика:
Закупівля товару у виробника за вигідною ціною.
Створення індивідуального логістичного проекту для кожного замовника.
Моніторинг ринку попиту і пропозиції продукції.
Суворий контроль усіх систем, задіяних у проекті.
Складська логістика:
Просторі сучасні склади різних типів для тривалого зберігання товарів.
Тимчасові склади.
Холодильні склади глибокого заморожування.
Склади відповідального зберігання.
Оформлення і підготовка (упаковка) вантажу для зручного транспортування.
Митно-брокерська логістика:
Митно-ліцензійний склад.
Гнучка система термінів оренди складських площ особливого контролю та правил вивезення вантажу по частинах.
Розподільна логістика:
Просування товарів від виробника до роздрібного споживача
Вигідний і раціональний розподіл товару між торговими мережами.
Оптимізація фінансування логістичних завдань проекту.
Оптимізація фінансування логістичних завдань проекту.
Формування надійних партнерських зв'язків з дилерами на місцях.
Координування роботи регіональних підрозділів відділу дистрибуції.
Транспортна логістика:
Вантажоперевезення по всій Україні
Професійний автопарк великовантажних авто, оснащених холодильними камерами з різними температурними режимами.
Персональний супровід професійних експедиторів під час транспортування.
Оптимізація витрат на експедицію вантажів.
Транспортне страхування вантажу.
Охорона вантажу в дорозі.

Підприємство ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» надає логістичні послуги як по Україні так і за кордоном. Хоч основною діяльністю підприємства є дистрибуція товарів, значний прибуток воно отримує від надання транспортних послуг. Відповідно для здійснення рейсу, водій – підзвітна особа, відправляється у відрядження, метою якого є перевезення вантажу. По закінченню рейсу водій повинен відзвітуватися згідно чинного законодавства.

Висновки до розділу 1

Провівши теоретичне дослідження можна зробити висновок, що облік і управління маркетинговою діяльністю та управління маркетингом варто розрізняти. Управління маркетингом стосується лише окремого відділу, який використовує методи та принципи маркетингу для проведення аналізу ринку, вдосконалення збуту, визначення ринкової орієнтації підприємства.

Маркетинг є досить активним процесом, але одночасно і філософією бізнесу. Під філософією маркетингу розуміється система мислення та ідеологічна основа підприємницької діяльності. Думка, що маркетинг є активним процесом доводить те, що він виконує низку завдань, які виникають при функціонуванні компанії в ринкових умовах, і розглядається як вирішальна основа для досягнення мети підприємства.

Термін «маркетинг» включає в себе чотири основні аспекти: процес, що спрямований на задоволення потреб споживачів(соціальний процес); процес, завдяки якому розроблюється й здійснюється маркетингова стратегія і тактика (управлінський процес); процес, що досліджує методи ідентифікації, формування, задоволення споживчих потреб (наукова дисципліна); процес за якого відбувається практична та наукова діяльність у сфері маркетингу(система інститутів).

Облікове управління маркетингом є процесом планування та реалізації політики ціноутворення, розвитку та просування ідей, послуг та продуктів. Воно

спрямоване на реалізацію обміну, який задовольняє окремих осіб та компанію. Метою облікового управління є вирішення проблеми впливу компанії на рівень і структуру попиту протягом певного періоду та визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції для досягнення компанією своїх цілей.

Комплекс маркетингу використовує так звані «4P»: product - продукт, price - ціна, place - місце, розподіл чи доставка, promotion - просування, які є основою маркетингу сьогодні.

Маркетингова стратегія компанії відіграє ключову роль у створенні її відносин зі споживачами. Це пов'язано з тим, що правильно обрана та вміло реалізована маркетингова стратегія забезпечує компанії переваги, які проявляються у вигляді підвищення конкурентоспроможності компанії та її продукції, зниження чутливості споживачів до цін та спрощення доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

РОЗДІЛ 2.
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК»)

2.1. Економічно-організаційна характеристика ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» та організація бухгалтерського обліку на ньому

Товариство з обмеженою відповідальністю "АКРІС ЛОГІСТИК" було засновано у 2009 році на основі ТОВ "АЙС ТІМ", Товариство з обмеженою відповідальністю "АКРІС ЛОГІСТИК" знаходиться за адресою: Житомирська область, Житомирський район, територіальна громада Станишівська, комплекс будівель та споруд 11, будинок №1. Для здійснення своєї діяльності товариство має права, передбачені його статутом.

Підприємство є самостійним господарюючим суб'єктом, який здійснює господарську діяльність як юридична особа. Воно має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в банках, печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним знаком, штамп, товарний знак, бланки організаційно-розпорядчих документів, необхідних для організації своєї діяльності.

Основною метою діяльності товариства є здійснення комерційної діяльності та надання послуг, а саме: неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту; автоперевезення вантажним транспортом; логістичні послуги; дистрибуція та експедиція; експедиція.

Компанія має лінійно-функціональну структуру управління з вертикальним розподілом повноважень і відповідальності за функції управління та прийняття рішень.

Ця структура має три рівні управління. У такій структурі може бути організовано управління (директори - заступники директорів - начальники

відділів або секторів - працівники відділів), а функціональні підрозділи апарату управління компанії лише допомагають лінійним керівникам вирішувати адміністративні завдання. У лінійно-функціональній структурі управління лінійні керівники не підпорядковуються керівникам функціональних підрозділів апарату управління. Директори несуть безпосередню відповідальність за управління, функціональні відділи керують процесами взаємодії, а лінійні менеджери підпорядковані внутрішнім процесам.

Виробничі відділи відповідають своїм бізнес-напрямками. До основних відділів ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» належать комерційний відділ, транспортний відділ, відділ логістики, відділ інформації для клієнтів (рецепція), відділ закупівель та відділ продажів. Організаційну структуру на ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» наведено на рис.2.1.

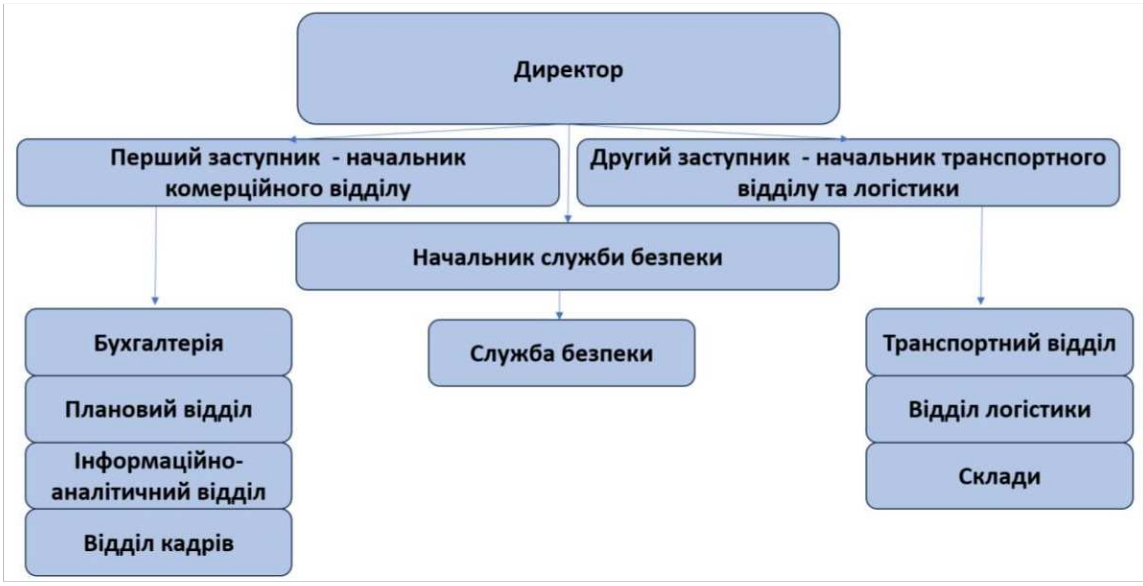


Рис. 2.1. **Організаційна структура ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК»**

Розглядаючи організаційну структуру підприємства можна побачити, що на її вершині знаходиться директор.

Цю посаду можна доречно порівняти з функцією двигуна, серця всієї бізнес-структури. Це людина, яка об'єднує всю креативність, компетенції та навички і закладає фундамент, на якому будується і розвивається вся компанія.

Однак важливо пам'ятати, що "власник" - це така ж професія, як і будь-яка інша. Власність означає брати на себе відповідальність за прийняття глобальних стратегічних рішень, а не виконувати всі обов'язки та завдання одноосібно.

Дуже часто люди на таких посадах втрачають інтерес до внутрішніх ресурсів і завдань на ранній стадії через велике навантаження і нерівномірний розподіл робочої активності. Зрозуміло, що така ситуація не сприяє продуктивному розвитку компанії.

Основний обов’язками керівника на підприємстві є:

1. Створити базову концепцію бізнесу.
2. Формувати, розвивати та просувати цілі підприємства.
3. Контролювати рух коштів та ефективно розподіляти фінансову складову.
4. В залежності від продукції, ринкової ситуації та тенденцій планувати маркетингову стратегію.
5. Організовувати та управляти операційною діяльністю компанії.
6. Стратегічно планувати робочі процеси, задля розвитку бізнесу.
7. Моніторити або створювати нові технології, які можуть покращити основний продукт.
8. Забезпечувати гідні умови праці для кожного працівника – члена команди.
9. Наймати керівників для компанії та контролювати їх роботу.
10. Делегувати обов’язки, для того щоб раціонально розподілити час, аби не можна було відволіктись від більш глобальних питань.

Наступною ланкою в організаційній системі є перший та другий заступники: начальник комерційного відділу та начальник транпортного відділу та логістики.

Начальник комерційного на підприємстві повинен:

1. Організовувати комерційну діяльність Департаменту та його підрозділів.
2. Розробляє маркетингові програми для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку.

3. Аналізує внутрішню і зовнішню кон'юнктуру ринку товарів і послуг та визначає фактори, що сприяють досягненню цілей компанії.

4. Проводить разом з експертами комплексні дослідження потреб і поведінки споживачів у своєму сегменті ринку.

5. Організовує економічні відносини комерційних партнерів, готує та укладає контракти на виробництво та постачання товарів.

6. Досліджує асортимент продукції та послуг з урахуванням особливостей товарної групи, компанії та цільового ринку.

7. Бере участь у формуванні загальної цінової політики компанії та визначенні конкретних цін для окремих ринків та їх сегментів.

8. Розробляє заходи щодо раціоналізації торговельного процесу, організації рекламних кампаній, обґрунтування альтернативних варіантів процесу товаропостачання та організації транспортування товарів.

9. Займаються налагодженням зв'язків з раціональними товаровиробниками (постачальниками), розробкою стратегій виходу на зовнішні ринки та вибором іноземних партнерів.

10.Готує та укладає за дорученням правління (власників) торговельні угоди (договори та контракти) на закупівлю та постачання товарів (продукції), перевіряє якість, наявність сертифікатів та споживчі характеристики вітчизняних та імпортних товарів.

11.Здійснює контроль за виконанням постачальниками умов договорів в частині зобов'язань щодо асортименту, кількості, якості та строків поставки товарів, а також наявності відповідних торгових марок.

12.Організовує підготовку та подання претензій до постачальників та позовів до арбітражних судів у разі порушення ними договірних зобов'язань.

13.Бере участь у презентації та ціноутворенні продукції.

14.Вивчення запитів і пропозицій клієнтів та прийняття необхідних рішень.

15.Вивчення систем інформування клієнтів про продукцію, що продається.

Начальник транспортного відділу та логістики відповідає за наступне:

1. Забезпечення своєчасної та комплектної поставки продукції, раціональне використання транспортних засобів.

2. Здійснення організації вантажно-розвантажувальних та транспортних робіт, реалізацію заходів щодо скорочення простоїв та механізації робіт під час вантаження та розвантаження.

3. Визначення потреби в транспортних засобах за обсягом, кількістю та номенклатурою вантажів, що перевозяться, та задовольняти цю потребу власними та залученими транспортними засобами.

4. Керування операціями, пов'язаними з розподілом транспортних засобів та їх використанням.

5. Розрахунок потреби в матеріально-технічних ресурсах (запасних частинах, паливно-мастильних та інших матеріалах) та бере участь у підготовці заявок на ці ресурси.

6. Здійснення контролю за технічним станом транспортних засобів, підготовкою та виконанням графіків планово-попереджувальних ремонтів, організацією технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів.

7. Організація роботи з охорони праці та безпечного руху, аналізує причини дорожньо-транспортних пригод, розробляє та впроваджує заходи щодо запобігання аварійності.

8. Забезпечення ведення обліку роботи автотранспорту та впроваджує прогресивні методи і форми організації праці на вантажно-розвантажувальних і транспортних роботах.

9. Участь у підготовці колективних договорів та виконанні їх заходів.

10.Керування працівниками сектору.

Начальник служби безпеки також підпорядковується директору і повинен виконувати такі завдання:

11.Забезпечення захисту об'єктів та матеріальних цінностей компанії;

12.контролювати ввезення та вивезення (переміщення) критично важливих активів

13.Негайно інформувати керівництво про прибуття на підприємство представників контролюючих органів

14.запобігати несанкціонованому проникненню на об'єкти, що охороняються; та

15.Контролювати роботу систем охоронної та пожежної сигналізації, встановлених на підприємстві;

16.повідомляти про їх спрацювання керівника підприємства, а в разі необхідності - орган внутрішніх справ або пожежну службу;

17.З'ясовувати причину спрацювання сигналізації та вживати заходів для затримання або ліквідації порушників;

18.здійснювати щоденний контроль за входом і виходом з окремого приміщення, з якого надійшов сигнал тривоги;

19.вживати заходів щодо попередження та припинення злочинів у приміщеннях, що охороняються; та

20.затримувати осіб, які намагаються незаконно винести матеріальні цінності з об'єктів, що охороняються, або підозрюються у вчиненні злочину, та супроводжувати їх до відділення поліції; та

21.володіти прийомами рукопашного бою та самозахисту;

22.використання різних видів каналів зв'язку в приміщеннях, що охороняються

23.Забезпечення дотримання пропускного режиму на об'єктах, що охороняються;

24.Надавати посильну допомогу правоохоронним та іншим державним органам у розслідуванні випадків злочинних посягань на об'єкти, що охороняються;

25.координувати роботу охоронців та керувати їхніми діями у разі виникнення надзвичайних ситуацій; та

26.контролювати належне утримання та використання службових собак; та

27.організовувати рух, стоянку та паркування транспортних засобів та належним чином контролювати їх від злочинних посягань; та

28.здійснювати постійний контроль за охоронцями та стежити за чистотою їх зовнішнього вигляду, наявністю засобів зв'язку, освітлення, нагрудних знаків, спеціального спорядження тощо.

Для забезпечення бухобліку на ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» створено бухгалтерську службу на чолі з головним бухгалтером. Права та обов'язки головного бухгалтера підприємства і працівників бухгалтерії визначаються в посадових інструкціях, розроблених згідно з вимогами чинного законодавства та затверджених керівником підприємства. Склад бухгалтерії затверджений в штатному розписі(див. табл.2.1.).

Таблиця 2.1.

Штатний розпис бухгалтерської служби

Структурний підрозділ		Посада (спеціальність , професія), розряд, клас (категорія) кваліфікації	Кількість штатних	Тарифна ставка (оклад) і ін.,	Надбавки, грн			Разом, грн	Примітка
найменування	код								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відділ фінансовий	242	Заступник головного бухгалтера	1	3 848,00				3 848,00	
Відділ фінансовий	243	Головний бухгалтер	1	5 210,00				5 210,00	
Відділ фінансовий	244	Бухгалтер з розрахунку заробітної плати	1	2 978,00				2 978,00	
Відділ фінансовий	245	Бухгалтер	4	2 978,00				11 912,00	
Відділ фінансовий	246	Фахівець з ведення бухгалтерського документообігу	1	2 951,00				2 951,00	
Відділ фінансовий	247	Касир	4	2 957,00				11 828,00	
				20 922,00				38 727,00	

Для забезпечення бухгалтерського обліку на підприємстві встановлено наступну форму його організації:

1. ведення бухобліку відбувається згідно з принципами, передбаченими Законом № 996, НП(С)БО, обліковою політикою підприємства;

2. на підприємстві розроблений на підставі Плану рахунків робочий план рахунків і регістрів аналітичного обліку. Для відображення витрат застосовувати 9-й клас рахунків;

3. забезпечується дотримання затверджених на підприємстві єдиних методологічних основ бухгалтерського обліку під час складання і подання фінансової звітності.

4. Для ведення бухобліку на підприємстві використовують програму «1С:Підприємсто»

5. Облікові регістри, створені в програмі «1С:Підприємсто», роздруковують в міру необхідності, але не рідше ніж раз на квартал

Бухоблік здійснюється бухгалтерією підприємства, яку очолює головний бухгалтер.

Перелік посадових осіб, які наділяються правом підпису документів первинного обліку господарських операцій та податкового обліку, і зразки підписів за переліком затверджений наказом.

Для забезпечення достовірних даних бухобліку та фінзвітності проводиться інвентаризацію активів і зобов'язань відповідно до Положення № 879. 6.

Для проведення інвентаризаційної роботи затверджена постійна діюча інвентаризаційна комісія у складі: голова комісії – головний інженер, члени комісії: головний бухгалтер, заступник директора зі збуту, інженер виробничо-технічного відділу.

Розпорядження головного бухгалтера щодо ведення бухобліку вважаються обов'язковими для виконання всіма працівниками підприємства.

Керівники структурних підрозділів є відповідальними за достовірність наданих облікових даних і звітності і виконання вимог наказу про організацію бухгалтерського обліку.

Щодо транспортного відділу то його склад і штатний розпис затверджується керівниками підприємств, виходячи з умов та особливостей діяльності підприємства, за поданням та погодженням керівника транспортного відділу. Транспортний відділ виконує:

1. Транспортне забезпечення діяльності підприємства

2. На основі планів надходження сировини і матеріалів та відвантаження готової продукції складаються річні, квартальні, місячні та оперативні транспортні плани і графіки.

3. Організація централізованих між- та внутрішньо організаційних перевезень.

4. Розробка транспортних маршрутів.

5. Формування графіків роботи, обсягів перевезень і вантажопотоків, виходячи з конкретних умов, організація бригад і затвердження завдань бригад.

6. Визначення та оплата потреби компанії в транспортних засобах, навантажувально-розвантажувальних роботах, ремонтних засобах та запасних частинах.

7. Раціональне використання транспортних засобів відповідно до встановлених норм вантажопідйомності та місткості транспортних засобів.

8. Передача матеріально-технічних ресурсів на склад компанії та готової продукції на склад замовника.

9. Перевірка збереження (комплектності) упаковки (тари) та наявності приладдя відповідно до супровідної документації, а також планування заходів на випадок нестачі товарів або пошкодження товарів і документації, виявлених у кожному конкретному випадку.

10. Надання інформації та запитів щодо прибуття та відправлення вантажів, термінів доставки, умов перевезення та інших транспортних, вантажно-розвантажувальних та комерційних операцій.

11. Контроль наявності транспортних засобів для обробки вантажів і роботи техніки в різний час доби.

12. Підготовка звітів про виконання планів вантажно-розвантажувальних робіт.

13. Організація, координація та контроль виконання добових і змінних планів вантажно-розвантажувальних робіт, а також планів централізованих вантажно-розвантажувальних робіт.

14. Обробка транспортної документації, інформаційна підтримка транспортних процесів та ведення встановлених форм звітності.

15. Підготовка транспортної документації.

16. Ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів, їх вузлів, агрегатів, деталей, вантажопідйомних механізмів та іншого обладнання відповідно до встановлених технологій.

17. Придбання та створення запасів паливно-мастильних матеріалів, їх зберігання та відпуск у встановленому порядку.

18. Укладання договорів з транспортними органами на послуги громадського транспорту, транспортні, вантажно-розвантажувальні роботи та вантажні перевезення.

19. Забезпечення поточного ремонту будівель, споруд та обладнання гаража.

20. Удосконалення транспортної бази підприємства.

21. Розробка та впровадження заходів щодо забезпечення:

- Скорочення часу простою транспортних засобів під вантажними перевезеннями;
- збільшення пропускної спроможності та раціонального використання приміщень і під'їзних шляхів для транспортних засобів
- Раціональне використання навантажувально-розвантажувальних машин, механізмів і транспортних засобів;
- Усунення причин передчасного повернення транспортних засобів з лінії через технічні несправності.

22. Вжиття заходів щодо усунення та попередження незбереження вантажів при транспортуванні, навантаженні, розвантаженні та сортуванні.

Для вдосконалення організаційної структури в нестабільних економічних умовах можна запропонувати наступні заходи

І. Необхідно чітко сформулювати цілі компанії, пріоритети розвитку, поточні цілі та тактичні завдання. Наразі більшість вітчизняних підприємств

намагаються розширити асортимент продукції та збільшити обсяги виробництва, одночасно розширюючи свої технологічні парки.

II. Максимально спростити структуру управління. Однак це не означає її максимальне скорочення.

III. Процес удосконалення організаційної структури здійснюється паралельно з розвитком господарської діяльності та аналізом ключових економічних показників. Запропонована трансформація організаційної структури є лише одним з варіантів подальшого розвитку. Враховуючи швидке зростання підприємств та інтенсифікацію економічних зв'язків, реорганізація організаційної структури буде стояти на порядку денному в будь-якому випадку. Якщо підприємства не хочуть втратити свої позиції на ринку, вони повинні постійно працювати над удосконаленням своїх поточних організаційних структур управління та шукати перспективи для позитивних змін відповідно до вимог поточного економічного середовища.

2.2. Організаційне та методичне забезпечення бухгалтерського обліку маркетингової діяльності підприємства

У процесі дослідження обліку маркетингової діяльності на підприємстві використовуються наступні методи:

1. Порівняння;
2. Абстрагування;
3. Аналіз;
4. Конкретизація.

Для визначення відмінностей або спільних рис у показниках реалізації товарів у різні періоди по окремим сегментам ринку використовують порівняльний метод. Для того щоб відокремити суттєві та несуттєві чинники, які мають вплив на ефективність діяльності використовують абстрагування. Щоб відслідкувати і дослідити зміни у показниках діяльності підприємства в цілому

та його підрозділів, виявити відхилення використовують аналіз. Ще один метод, що використовують для дослідження маркетингового обліку, це конкретизація методології калькулювання собівартості маркетингових послуг у торгівлі.

Також для проведення дослідження обліку і контролю маркетингової діяльності підприємству доцільно використовувати такі методи як синтез, індукція, дедукція. Можна використовувати імперичні прийоми для досліджень, вони охоплюють органолептичні та розрахунково-аналітичні, прийоми документалістики та інформатики, синтезування.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань обліку та управління торговельною діяльністю, обліку та управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств, наукові праці та періодичні публікації вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів і практиків у сфері дослідження підприємницької діяльності.

Ефективність економічного механізму маркетингу визначається застосуванням науково обґрунтованих методів прийняття рішень та нормативно-правової бази, яка використовується як константа для прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Нормативна база економічного механізму маркетингу включає правові норми, фінансові норми та систему техніко-економічних норм і стандартів.

Правові норми встановлюють основи юридично регламентованої діяльності підприємства, його права, обов'язки та режим існування, а також визначають, що таке підприємство. Однак для того, щоб підприємство могло ефективно функціонувати, в тому числі через економічний механізм маркетингу, повинні існувати нормативні та обов'язкові визначення того, що повинно і що не повинно включатися в собівартість продукції, і що держава визначає як нормативні відрахування від прибутку. Іншими словами, правові норми господарської діяльності регулюються низкою законів України, серед яких: Закон "Про підприємства", Закон "Про підприємства в Україні", Закон "Про господарські товариства", Закон "Про власність", Закон "Про оподаткування

прибутку підприємств", Закон "Про податок на додану вартість", Закон "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" та інші.

Водночас, кожен суб'єкт господарювання (в українському законодавстві - підприємство) визначає власні правила економічної політики, використовуючи внутрішні методи та системи оформлення документів.

ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» також надає маркетингові послуги. Що саме фірма повинна робити зазначено в договорі надання маркетингових послуг (Додаток А). Підприємство також проводить маркетингові заходи, надає цінові знижки, зміст та вартість яких попередньо письмово погоджені з Замовником, а також фінансуються за принципом: 50% – витрати Замовник, 50 % – витрати виконавця, якщо сторони не домовилися про інше. Маркетингові заходи за домовленістю сторін можуть вчинятись у національних та/або локальних мережах в тому числі введення SKU в їх асортимент. Замовник здійснює виплати на підставі наданого та затвердженого нею бюджету витрат на маркетингові заходи.

Протягом 10 (десяти) днів після закінчення кожного місяця підприємство відсилає Замовнику письмовий звіт, який містить детальний розподіл всіх понесених витрат на рекламу продукції протягом минулого місяця (фотозвіт, фото докази, ефірні довідки), надає звіт по результатах проведених акцій (див. Додаток Б)та Акт виконаних робіт(Додаток В). Замовник протягом 5 (п’яти) днів затверджує Звіт або надсилає свої зауваження до Звіту та Акту виконаних робіт.

Рекламна діяльність та заходи з просування продукції можуть включати: медіа, зв'язки з громадськістю, спонсорство, просування, розповсюдження зразків, дегустація, матеріали для пунктів продажу, афіші, покупка місць на полицях. При цьому, усі сценарії, макети, тексти комунікацій та напрямки спонсорства повинні бути попередньо узгодженні з Замовником у письмовому вигляді.

Виконавець зобов'язується відповідати і здійснювати стратегію товарних знаків замовника щодо просування, маркетингу та реклами продукції, і зокрема заяв про позицію продукції, наданої замовником.

Для виконавця пріоритетним є використання рекламних та промоматеріалів узгоджених з замовником. Також послуги з організації викладки продукції, що поставляється товариством на полицях у торгових залах магазинів. Послуги з підтримання належного споживчого зовнішнього вигляду продукції, що поставляється Товариством на полицях у торгових залах магазинів

Проведення цінових акцій щодо продукції, що поставляється Товариством; (за наявності). Послуги з мерчандайзингу; (за наявності). Послуги з розміщення зовнішньої реклами продукції, що поставляється Товариством; Послуги з розміщення внутрішньої реклами продукції, що поставляється товариством; Від нових позицій продукції, що поставляється Товариством в мережу магазинів дистрибутора; Ретро-бонусні оплати за надання маркетингових послуг згідно п.1 додатку №8-1 до Договору.

Головною метою послуг, що надаються є просування на ринку продукції, що поставляється Товариством, а саме: збільшення обсягів доступної споживачам інформації про продукцію, що поставляється Товариством, виокремлення продукції, що поставляється товариством з ряду однорідних товарів та привернення до них уваги споживачів, формування позитивного ставлення споживачів до продукції, що поставляється товариством та збільшення обсягу продажу товарів дистрибутора торгових залах магазинів

Виконавець підтверджує своє зобов’язання, у відповідності до чинного податкового законодавства України, надавати замовнику на Акти виконаних робіт електронні податкові накладні протягом (Додаток Г) 15 (п’ятнадцяти) календарних днів з дати їх виписки. Податкові накладні повинні відповідати таким вимогам: бути оформлені в порядку, встановленому чинним законодавством України; містити цифровий підпис уповноваженої особи виконавця; бути зареєстрованими у Єдиному реєстрі податкових накладних.

2.3. Оподаткування обліку маркетингової діяльності підприємства

Згідно з пп. 14.1.108 ПКУ маркетинг визначається як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податку у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції , політики цін, організації та управлінні руху продукції до споживача й після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

Бухгалтери все частіше стикаються з обліком витрат, понесених на розробку нових продуктів, їх просування на ринок і проведення різних маркетингових заходів для підтримки іміджу компанії. Такий облік вважається одним з найскладніших, оскільки предметом часто є "ланцюгова реакція", що відбувається у сфері (або на межі) нематеріальних активів. Процес розробки тісно пов'язаний зі створенням торгових марок і дизайну упаковки, сертифікацією якості та рекламними кампаніями. Складність такого обліку частково пов'язана з тим, що бухгалтерське законодавство спеціально не висвітлює цей предмет та його визначення, що призводить до концептуальної плутанини та облікових помилок у літературі та на практиці [20].

У працях економістів зустрічаються різні підходи до визначення таких витрат, їх планування (маркетингових бюджетів) та облікового відображення окремих випадків проведення маркетингових кампаній. Однак погляди авторів на природу маркетингових витрат різняться залежно від рівня розгляду питання (макро- чи мікрорівень) та сфери застосування. Більше того, навіть якщо з точки зору маркетингу це питання вивчається вже давно і є певні напрацювання в цьому плані (усталені теорії з деякими відхиленнями в ході окремих досліджень та інтерпретацій), то в сфері фінансового та управлінського обліку питання залишається невизначеним і є сукупністю досліджень в різних напрямках, тобто потребує кластеризації методологія визначення, формування, обліку та оцінки маркетингових витрат з урахуванням філософії бухгалтерського обліку та економічного аналізу.

Згідно положення маркетингові послуги включають, зокрема, такі послуги

- розміщення продукції платника податку в місцях продажу;

- дослідження, вивчення та аналіз споживчого попиту та реєстрація товарів (робіт, послуг) платника податку в інформаційній базі даних про продаж; та

- збирання та поширення інформації про товари (роботи, послуги).

Представники податкових органів зазначають, що маркетинг також включає в себе мерчандайзинг. Мерчандайзинг - це вид маркетингу, який сприяє інтенсивному просуванню товарів у торговельних точках без активної участі професійного персоналу.

Контролюючі органи також вважають маркетингом мотиваційні виплати (премії, бонуси та інші заохочення) третім особам (організаціям, які купують і продають товари у постачальників (дистриб'юторів)).

До таких бонусів відносяться:

1. дострокове погашення дебіторської заборгованості
2. виконання плану закупівель постачальника;
3. точність прогнозів закупівель.
4. дотримання певної номенклатури товарів при здійсненні закупівель.

ПКУ не передбачає окремих коригувань фінансового результату до оподаткування на витрати на маркетингові послуги.

Водночас, до маркетингових послуг застосовуються загальні правила коригування. Зокрема, платники податку на прибуток з великими доходами (річний дохід понад 20 млн грн) збільшують фінансовий результат до оподаткування наступним чином

1) якщо договірна ціна придбаних товарів (робіт, послуг) перевищує ціну, визначену за принципом "витягнутої руки" у контрольованій операції, якщо це передбачено ст. 39 ПКУ (пп. 140.5.2 ПКУ); або

2) 30% вартості придбаних послуг (крім операцій, визнаних контрольованими відповідно до статті 39 ПКУ):

-Однак це не застосовується, якщо загальна вартість послуг, придбаних у відповідної організації протягом звітного (податкового) року, не перевищує розміру мінімальної заробітної плати (80 000 грн.), встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року;

Нерезиденти (у тому числі пов'язані нерезиденти), які не перевищують (80 000 грн.); нерезиденти (у тому числі пов'язані нерезиденти), зареєстровані у державі (на території), передбаченій статтею 39.2.1.2 ПКУ.

Платник податку не застосовує ці вимоги без подання звіту, якщо операція не є контрольованою та платник податку підтверджує суму таких витрат за принципом "витягнутої руки" у порядку, визначеному статтею 39 ПКУ.

Платники податку на прибуток, які не здійснюють коригування фінансового результату до оподаткування, мають обліковувати маркетингові послуги лише на підставі даних бухгалтерського обліку.

Податкові органи не мають чіткої позиції щодо складу первинних документів, які підтверджують маркетингові витрати, і зазначають, що вони мають бути складені відповідно до вимог бухгалтерського обліку.

Первинні документи повинні містити обов'язкові реквізити, передбачені пунктом 2 статті 9 Закону № 996. Важливо також, щоб ці документи чітко відображали склад та обсяг придбаних послуг.

Документи, необхідні для обліку витрат на маркетинг:

1) наказ по підприємству, що обґрунтовує необхідність проведення маркетингового дослідження (наприклад, у зв'язку з виведенням на ринок нового продукту)

2) план заходів з розповсюдження певного виду продукції; та

3) договори на проведення маркетингових досліджень, укладені відповідно до вимог чинного законодавства. У розділі "Предмет договору" необхідно вказати конкретний вид маркетингового дослідження, мету дослідження та географічний регіон.

-дослідження попиту на конкретну продукцію та інформація про потенційних споживачів

-вивчення потенційних можливостей купівлі-продажу об'єкта маркетингового дослідження в конкретному географічному регіоні;

-дослідження необхідних обсягів продажів і пошук покупців;

-дослідження необхідності та ефективності рекламної кампанії для продукту.

У договорі також має бути передбачено, що результати маркетингового дослідження мають бути оформлені актом приймання-передачі послуг та звітом.

На думку експертів, доказом фактичного отримання маркетингових послуг можуть бути, зокрема (але не виключно), наступні документи.

- Акт приймання-передачі або інша документація, що підтверджує фактичне надання таких послуг;

- звіти про проведення маркетингових досліджень, включаючи результати досліджень та будь-які рекомендації, надані клієнтам.

Слід також зазначити, що під час податкової перевірки податкові органи зазвичай аналізують, чи були фактично надані маркетингові послуги. На цій підставі маркетингові послуги, придбані у "транзитних" компаній, часто виключаються з витрат.

Встановити в суді правомірність віднесення маркетингових послуг на підставі договорів з фіктивними компаніями до витрат або податкового кредиту вкрай складно. Принцип, що компанія не несе відповідальності за поведінку свого контрагента, в суді, як правило, не використовується.

Проблеми можуть виникнути і у компаній, які отримують аналогічні послуги від інших компаній, якщо вони мають відповідний персонал. Тому вважається ризикованим купувати маркетингові послуги у третьої особи, якщо компанія має відповідного співробітника, а тим більше, якщо такий співробітник є фізичною особою-підприємцем.

ПДВ.

Для маркетингових послуг підприємства, як правило, мають право на податкове вирахування ПДВ (ПКУ 198.1-198.3). Крім того, податкові органи підтверджують це право щодо маркетингових витрат комісіонерів.

Розділ 3.3 3.3 "Коди послуг за КВЕД" може включати такі коди:

- "Консультування з питань керування маркетингом" (код 70.22.13);

- "Послуги у сфері прямого маркетингу та адресної поштової розсилки" (код 73.11.12); та

- "Послуги щодо розробляння дизайну реклами та розробляння рекламних концепцій" (код 73.11.13); та

- "Послуги щодо дослідження кон'юнктури ринку, інші" (код 73.20.19).

У випадку коли витрати на маркетинг несе дистриб’ютор, а йому їх може компенсувати виробник, тоді перший оформлює на суму компенсації понесених витрат податкову накладну. У гр. 2 "Номенклатура товарів/послуг продавця" цієї податкової накладної можна вказати "відшкодування послуг щодо..." і навести в гр. 3.3 податкової накладної той самий код послуг, який було зазначено в податковій накладній, оформленій на дистриб'ютора.

Система обліку маркетингових витрат, як і інших видів витрат, проходить два етапи:

1. накопичення витрат (визнаються на підставі документального підтвердження); та

2. розподіл витрат (як правило, у переробній промисловості конкретні витрати розподіляються спочатку між підрозділами, а потім між видами продукції та періодами).

Відповідно до П(С)БО 16 "Витрати", до складу витрат на збут включаються такі витрати (незважаючи на зміну економічної орієнтації підприємства зі збутової на маркетингову)

- вартість пакувальних матеріалів для пакування готової продукції на складах;

- витрати на ремонт тари для зберігання продукції

- заробітна плата та комісійні торговим представникам, торговим агентам та працівникам відділу збуту; та

- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг).

- витрати на передпродажну підготовку продукції

- витрати на відрядження працівників, які займаються продажами

- витрати на утримання основних засобів та інших матеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт і послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення та охорона); витрати на транспортування, перевалку та страхування готової продукції (товарів);

- тощо [21].

Враховуючи безперервний процес оновлення та ускладнення маркетингової діяльності, ця класифікація маркетингових витрат може зазнавати змін і доповнюватися новими "інноваційними" статтями. Також бажано було б розширити аналітичний облік маркетингових витрат за векторами розподілу коштів відповідно до існуючої в маркетинговій практиці класифікації:

1. витрати на створення, придбання, вдосконалення та брендинг бренду; та

2. витрати на рекламу продукції в засобах масової інформації (за видами продукції); та

3. витрати на підтримку іміджу компанії та зв'язки з громадськістю;

4. витрати на участь у виставках та ярмарках

5. витрати на маркетингові послуги, специфічні для компанії (наприклад, оплата праці та пов'язані з нею виплати, премії, відсотки за укладеними договорами, матеріально-технічне забезпечення та амортизація, витрати на підвищення кваліфікації, витрати на програмне та інформаційне забезпечення)

6. витрати на юридичні та консультаційні послуги та витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю

7. витрати на проведення або замовлення маркетингових досліджень; та

8. витрати, пов'язані з проведенням рекламних заходів, що передбачають безкоштовне розповсюдження продукції та надання різних знижок; 9. витрати, понесені в ході маркетингової діяльності компанії; 10. витрати, понесені в ході маркетингової діяльності компанії

9. інші види витрат, які можуть бути понесені в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Документами, що регулюють маркетингову діяльність підприємств, є "Положення про маркетингову політику" та "Наказ про облікову політику" підприємства. Основними підтверджуючими документами для таких операцій, як створення та придбання власних торгових марок, замовлення маркетингових досліджень та розробка елементів дизайну упаковки, публікація рекламної інформації, підтримка веб-сайтів, проведення благодійних та спонсорських заходів, різноманітних акцій, що передбачають безкоштовне надання продукції, участь у виставках, є свідоцтва на торговельні марки та знаки для свідоцтва на знаки для товарів і послуг з Державного реєстру, а також договори про передачу прав на знаки для товарів і послуг.

Витрати на просування продукції на ринку та створення товарних знаків (торгових марок) не визнаються активами, а визнаються витратами того звітного періоду, в якому вони були здійснені (п. 9 П(С)БО № 8) [12]. Те саме стосується витрат на маркетингові дослідження. Довгострокові авансові платежі за рекламні послуги в таких випадках визнаються витратами майбутніх періодів, хоча вони явно схожі на витрати майбутніх періодів, рахунок 93. У таких випадках дебетується рахунок 93, який також включає витрати на розробку креативного дизайну упаковки продукції.

Витрати на придбання торгової марки у третьої сторони списуються на рахунок 154, який визначає балансову вартість торгової марки (за умови, що немає необхідності вносити зміни, які б передбачали перереєстрацію торгової марки). З іншого боку, ряд вітчизняних науковців стверджують, що витрати на

створення торгової марки в кінцевому підсумку повинні списуватися з рахунку 154.

Варто зазначити, що об'єктом нового промислового зразка, придатного для набуття права інтелектуальної власності, є форма, малюнок, розфарбування чи їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу (ст. 461 Цивільного кодексу). Однак зрозуміло, що сам промисловий продукт (виріб) і тара (упаковка), в якій він міститься, - це дві різні речі. Тому відповідні витрати включаються як до витрат на просування, так і до витрат на НМА.,

В табл.2.2. показано як обліковуються витрати на маркетингову діяльність.

Таблиця 2.2.

Облік витрат на маркетингову діяльність

№ з/п	Зміст запису	Бухгалтерський облік	
		Дт	Кт
1	Створення торгової марки власними силами	154* (92,93)	12,20,22,63,65,66
2	Придбання торгової марки	154	631
3	Вартість отриманих консультаційних послуг щодо створення і розробки нової продукції	94	631
4	Оплата рахунку, виставленого підприємством або особою-консультантом	631	311
5	Створені підприємством секрети виробництва та товарні знаки зараховуються на його баланс	124/ 123	154
6	Зарплата маркетологів підприємства та відповідних відрахувань на соцстрах	93	66, 65
7	Загальна вартість послуг агентів з дослідження ринку збуту нового продукту	93	631
8	Матеріали, витрачені маркетинговою службою	93	20,22
9	Знос ЕОМ, що використовувалися при проведенні досліджень ринку	93	131
10	Маркетингові витрати стратегічного (довгострокового) характеру (наприклад, пов'язані з освоєнням нового виробництва)	39	20
11	Списання маркетингових витрат	791	93
12	Місячна сума амортизації балансової вартості секретів виробництва	91	133
13	Вартість послуг зі сертифікації якості нового продукту	93	632
14	Загальна вартість послуг зі створення товарного знаку та рекламного ролику	93	631
15	Передоплата за рекламу на телебаченні	371	311
16	Одержання рекламних послуг від телеканалу	93	631
17	За рахунок передоплати погашається зобов'язання по оплаті послуг телеканалу	631	371
18	Отримана від постачальника рекламна паперова продукція (проспекти, буклети, прайси)	209	631
19	ПДВ у вартості отриманої рекламної продукції	641	631
20	Перераховані постачальнику кошти за отриману рекламну паперову продукцію	631	311
21	Поширено рекламну паперову продукцію (безкоштовно)	93	209

Висновки до розділу 2

Розглянувши економічно-організаційну характеристику та організацію бухгалтерського обліку на підприємстві можна зробити висновок, що воно є

самостійним господарюючим суб'єктом, що здійснює свою господарську діяльність як юридична особа.

У підприємства є відокремлене майно, рахунки в банках, самостійний баланс, печатки, штампи, бланки організаційно-розпорядчих документів, необхідних для організації діяльності на підприємстві.

ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» має лінійно-функціональну структуру управління з вертикальним розподілом повноважень. Ця структура функціонує на чолі з генеральним директором, йому підпорядковуються: перший заступник – начальник комерційного відділу; другий заступник – начальник транспортного відділу та логістики; начальник служби безпеки. Начальнику комерційного відділу підпорядковується бухгалтерія, плановий відділ, інформаційно-аналітичний відділ та відділ кадрів. Начальнику транспортного відділу та логістики підпорядковуються транспортний відділ, відділ логістики та склади.

Для організації бухгалтерського обліку на фірмі створено бухгалтерську службу на чолі з головним бухгалтером. В штатному розписі затверджений склад бухгалтерської служби, що складається з головного бухгалтера, заступника головного бухгалтера, п'ятьох бухгалтерів, фахівця з ведення бухгалтерського документообігу та чотирьох касирів.

Для дослідження маркетингової діяльності на підприємстві використовують методи порівняння, абстрагування, аналізу, конкретизації, синтезу, індукції та дедукції. нормативною базою для дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань обліку та управління маркетингової діяльності. Нормативна база економічного механізму маркетингу включає в себе правові норми, фінансові норми, систему техніко-економічних норм та стандартів. Водночас підприємство визначає власні правила економічної політики, використовуючи внутрішні методи та системи оформлення документів.

Згідно податкового кодексу маркетингові послуги – це послуги, які забезпечують функціонування діяльності платника податку у сфері вивчення ринку, політики цін, стимулювання збуту продукції, управлінні та організації

руху продукції до споживача й післяпродажного обслуговування споживача у рамках господарського діяльності такого платника.

Податкові органи не мають чітко визначених первинних документів, що повинні бути присутні під час маркетингової діяльності, що підтверджують такі витрати, але вони повинні бути складені відповідно до податкового кодексу на підставі даних бухгалтерського обліку.

РОЗДІЛ 3.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Оцінка основних аналітичних показників маркетингової діяльності ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК»

Оскільки маркетингова діяльність підприємства вимагає дуже значних фінансових вкладень, дуже важливо знати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставленої мети і в якій мірі вони були досягнуті.

Таким чином, маркетингова діяльність у сучасному ринковому середовищі здійснюється під впливом різних факторів, які можуть впливати на її загальну ефективність. Загалом, підприємства характеризуються нормальною ефективністю маркетингової діяльності. Однак підприємства повинні прагнути до постійного розвитку. Це означає, що вони повинні прагнути до значної та абсолютної ефективності, мінімізувати вплив ринкових факторів та підвищувати рівень ефективності маркетингової діяльності.

На сьогоднішній день сектор роздрібної торгівлі є однією з галузей, що найбільш динамічно розвиваються. Посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі пов'язане, головним чином, з існуванням величезної кількості ритейлерів, що пропонують схожі товари. Як наслідок, споживачі звикли до широкого асортименту товарів, високих стандартів, якісного обслуговування та додаткових послуг. Тепер покупці точно знають, чого вони хочуть, і можуть легко визначити ритейлерів, які можуть запропонувати це на найбільш вигідних умовах. Тому перед ритейлерами, які стикаються з жорсткою конкуренцією, постає завдання завоювання та утримання лояльності клієнтів шляхом впровадження програм лояльності, тобто оцінки їхньої ефективності.

Програми лояльності розробляються компаніями для збільшення продажів і прибутковості за рахунок підвищення рівня задоволеності клієнтів. Стратегія передбачає надання персоналізованих переваг клієнтам, виявлення та

задоволення їхніх потреб. Реалізація програм лояльності передбачає ідентифікацію, сегментацію, взаємодію з клієнтами та їхню підтримку. Іншими словами, в результаті застосування таких стратегій формується перелік переваг для клієнтів та формується певна цінність для споживачів як клієнтів конкретної компанії. [26].

Результати зусиль компанії щодо завоювання лояльності споживачів за допомогою програм лояльності в кінцевому підсумку повинні бути виражені в показниках їх ефективності. При цьому показники ефективності, виражені в грошовому еквіваленті, є особливо цінними, оскільки кожна програма лояльності має дохідну та витратну складову, які необхідно аналізувати та контролювати на постійній основі.

Збільшення продажів, оптимізація витрат на залучення нових клієнтів, зменшення втрат від шахрайства, дохід від автоматизації процесів та зменшення витрат на оплату праці - це складові доходу програм лояльності. Витрати, пов'язані з придбанням і впровадженням технологій та аналітичних платформ для збору та оновлення інформації про кожного клієнта, будуть витратною складовою програми лояльності.

Невизначеність показників ефективності системи лояльності та відсутність постійного аналізу часто призводять до скорочення або закриття програм лояльності. Водночас критерії та показники оцінки ефективності систем лояльності є перспективним предметом дослідження економістів у контексті подальшого розвитку нових форм трансакційної діяльності [27].

Для того, щоб оцінити успішність програм лояльності клієнтів, необхідно ще на етапі розробки концепції представити кількісні та якісні показники оцінки їх ефективності. Мається на увазі перелік показників, шкала оцінки цих показників, звітність та особа, відповідальна за оцінку успішності програми. У процесі впровадження програми лояльності необхідно регулярно перевіряти, як вона функціонує і чи відповідають отримані результати поставленим цілям.

Слід проводити опитування клієнтів для визначення рівня задоволеності якістю продуктів і послуг та вживати оперативних заходів для усунення виявлених негативних моментів, а також створювати нові варіанти обслуговування, які за будь-якими параметрами перевершують очікування клієнтів.

Існує три типи параметрів, які можна точно розрахувати для оцінки ефективності програм лояльності: економічні, маркетингові та комунікаційні. Для оцінки загальної ефективності програми лояльності пропонується використовувати такі економічні субіндикатори, як рентабельність інвестицій у програму лояльності, покриття витрат на програму лояльності, частка загальних витрат на реалізацію програми лояльності та рівень рентабельності програми лояльності. Пропонується використовувати.

Для аналізу загальної ефективності програм лояльності пропонується використовувати маркетингові субіндикатори, такі як індекс продажів, темп зростання середньої ціни покупки, індекс продажів до і після впровадження програми лояльності.

Для комплексної оцінки ефективності програм лояльності пропонується використовувати комунікаційні часткові показники, такі як індекс популярності, індекс задоволеності споживачів та індекс якості обслуговування, що розраховуються до та після впровадження програм лояльності.

Однією з проблем, що виникають в процесі управління на підприємстві, є відсутність систематично уніфікованого набору показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності різних типів компаній. Сьогодні поширені два підходи до вимірювання - як ступінь досягнення поставлених цілей, як відношення ефекту від маркетингових заходів до витрат на реалізацію.

При оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливо визначити, що слід розуміти під результатами і витратами на таку діяльність.

Результати маркетингових заходів найкраще розуміти як кількість залучених нових клієнтів, кількість утримуваних існуючих клієнтів, частота звернень клієнтів в компанію, кількість успішних контактів і т.д.

Задоволеність споживачів; рівень лояльності до компанії; загальна модель споживчої поведінки; пріоритет торгової марки в порівнянні з продукцією конкурентів (з точки зору споживача); рівень обізнаності; обсяг покупок, що здійснюються споживачами; вартість і ймовірність перемикання споживачів купувати товари конкурентів; намір споживачів.

Для категорії "постачальники" рекомендується використовувати такі показники, як ефективність "архітектури" відносин з постачальником (прибуток постачальника, що працює з компанією, важливість обсягу продажів компанії для постачальника, вартість та ймовірність вибору інших клієнтів).Ясність умов співпраці.

Категорія "конкуренти" визначається як сильні і слабкі сторони кожного конкурента або Стратегічної групи, відносна доля ринку, характеристики і причини успіху найбільш важливих конкурентів, стратегія позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості в збереженні існуючих позицій, існуючі бар'єри для входу на ринок. ринок, структура витрат і цінова політика, робота зі споживачами, які конкуренти можуть використовувати для зміцнення своїх позицій". Його слід оцінювати за такими показниками, як розрив на ринку, можливості конкурентів і так далі.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність прийнято ототожнювати їх з витратами на просування продукту. Його обмеження очевидні, витрати на маркетингову діяльність (на додаток до традиційних витрат на заробітну плату, матеріали, енергію, амортизацію і витрати на технічне обслуговування): витрати на організацію товарів, комунікації, ціноутворення, реалізацію маркетингової політики. Витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і розробку нових технологій. Витрати на забезпечення ефективності угод (переговорів, контрактів

і т.д.); витрати на інформаційну підтримку маркетингової діяльності та функціонування систем управління маркетингом.

Основною метою антикризового управління на підприємствах є забезпечення таких умов функціонування підприємства, за яких кризові явища у фінансах, виробництві, маркетингу, управлінні персоналом тощо мінімізуються, нейтралізуються та усуваються шляхом реалізації певних заходів [29]. Потреба в антикризовому управлінні зумовлена динамічним розвитком сучасної економіки з метою запобігання кризовим явищам шляхом прийняття антикризових рішень.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожне підприємство, залежно від специфіки своєї господарської діяльності, використовує різні маркетингові інструменти для успішного ведення бізнесу, задоволення ринкового попиту та досягнення прибутковості.

Слід підкреслити, що серед науковців, які досліджують роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємствами, немає єдиної думки щодо визначення категорії "антикризовий маркетинг" як виду маркетингової діяльності з власним змістом та інструментарієм. Дехто навіть вважає, що той факт, що маркетинг тепер називається "антикризовим", зовсім не означає, що його сутність, цілі та завдання змінилися.

Тому поняття "антикризовий маркетинг" скоріше можна застосовувати до конкретних програм дій, спрямованих на досягнення цілей компанії в нових умовах. Іншими словами, маркетингові стратегії не змінюються під час кризи. З цієї причини підприємства не втрачають інтересу до перспектив свого розвитку, в тому числі і в посткризовий період [28].

На думку дослідників О.Б. Ваченко та Р.С. Шаранової, криза - це переломний момент у функціонуванні будь-якої системи, який може бути деструктивним і негативним, але також має потенціал для змін. Іншими словами, економічна система потребує криз так само, як і стабільних станів. Це пов'язано з тим, що кризи не тільки виявляють крайнощі, але й дають поштовх економічному розвитку і тим самим виконують стимулюючу функцію [30].

Причини кризи - це низка подій або явищ, які призводять до виникнення кризового явища, що створює перешкоди для існування та подальшого розвитку аналізованого об'єкта.

Криза вважається часом великих можливостей, а рецесія - часом перерозподілу ринку. Одні підприємства втрачають свої позиції і йдуть з ринку, інші його завойовують. Кожна компанія, швидше за все, щось втрачає під час кризи, але в той же час для кожної компанії з'являються нові можливості. Ця ситуація вимагає нової раціональної стратегії. Це стратегія, яка фокусується на використанні ринкових можливостей, а не на спробах компенсувати неминучі втрати за рахунок цін. Однак такі можливості доступні лише підприємствам, які адаптувалися до нових умов.

Стале функціонування та розвиток підприємства вимагає аналізу, прогнозування та планування його діяльності, що не тільки забезпечує нові перспективи розвитку, але й запобігає кризовим явищам. Кожне підприємство, яке здійснює комерційну діяльність і взаємодіє з іншими підприємствами, постачальниками, споживачами, банками та податковими органами, має власний потенціал і цикл розвитку, який не обов'язково збігається з циклом розвитку економіки в цілому. Природний розвиток підприємств характеризується змінами в операціях, технології, асортименті продукції, людських ресурсах тощо.

В умовах посилення конкуренції на внутрішньому ринку товарів і послуг суб'єкти господарювання усвідомлюють необхідність активної маркетингової діяльності. У зв'язку з цим важливим є підвищення ефективності як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності в цілому по підприємству [31].

Роль маркетингу полягає у визначенні мінливих потреб споживачів та пропонуванні рішень, які наразі потрібні потенційним клієнтам.

Водночас він повинен вжити всіх необхідних заходів, щоб утримати клієнтів до того, як це зроблять конкуренти

Мета маркетингу в антикризовому управлінні - забезпечити виробництво і збут товарів, які користуються найбільшим попитом на ринку і приносять основну вигоду підприємству.

Завданням маркетингу є ретельне вивчення ринку, оцінка попиту та незадоволених потреб, а також розробка маркетингової стратегії та комплексу маркетингових інструментів (продуктів, цін, каналів збуту, комунікацій) для її реалізації.

Успіх компаній на сучасних ринках залежить від раціональних маркетингових рішень та їх подальшої ефективності.

Існує кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності:

1. Відносно різноманітні (на всіх етапах маркетингового процесу) результати, що відповідають кінцевим і проміжним цілям маркетингової діяльності;
2. Відношення ефективності (результатів) маркетингової діяльності до всіх витрат, пов'язаних з цим процесом;
3. Окупність витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Може бути оцінена як відношення ефекту, вираженого у вигляді натуральних (матеріальних чи нематеріальних) або вартісних (цінових) результатів, до вартості всіх ресурсів (матеріальних, технічних, трудових та інших), необхідних для організації та здійснення маркетингової діяльності.

.

Можна відокремити чотири групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності(див. рис.3.1).



Рис. 3.1. **Групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності**

Для того щоб порівняти результативні показник маркетингової діяльності з витратами на її здійснення використовують кількісний (фактографічний) метод. Сюди входять рентабельність інвестицій у маркетинг, оцінка вартості бренду, оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів. [32]

Методи, що націлені на використання інструментів прикладної соціології називають соціологічними. Сюди відносяться методи для розробки соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до даних програма.

Наступні методи – експертні, так звані суб'єктивні методи, для використання цих методів потрібно використовувати спеціальні знання та практичний досвід експертів, для того щоб отримати загальні судження переважно в оцінках (балах) про те, чи є ефективною маркетингова діяльність на підприємстві.

Наступні методи є якісними методами що засновані на проведенні аудиту маркетингової діяльності.

Дані методи є всеосяжними, систематичними, незалежними та періодичними перевірками зовнішнього середовища маркетингової діяльності.

Ці методи також перевіряють ціль, стратегію та конкретні напрямки маркетингу для підприємства. Дана перевірка проводиться власними силами або незалежними експертами.

Розробка маркетингових показників є проблемою яка охоплює широке коло практичних та дослідницьких аспектів маркетингової діяльності.

Сюди входить оцінка рентабельності маркетингу, оцінка активів клієнта, бренду, довгострокові та короткострокові ефекти від маркетингових витрат, опис структури і зв'язки між внутрішніми і фінансовими маркетинговими показниками.

Збільшення продажів та зростання доходів є головною ознакою ефективної роботи бізнесу.

Під час маркетингових досліджень потрібно відслідковувати показники ефективності, які допоможуть зрозуміти, чи дійсно працюють дані маркетингові інструменти для ведення бізнесу на підприємстві та чи приносить максимально позитивний ефект рекламна стратегія.

Для того щоб оцінити та контролювати роботу співробітників, окремих груп або дій які беруть участь у просуванні використовують ключові показники ефективності, які показують успішність дій – KPI (Key Performance Indicators).

Для вибору KPI по аналізу потрібно враховувати цілі, завдання компанії та особливості її бізнесу, адже буває так, що можна визначати показники які зовсім не впливають на результат.

В Таблиці 3.1. наведені найважливіші та універсальні ключові показники ефективності на мій погляд які використовуються для аналітичного аналізу.

Таблиця 3.1.

Ключові показники ефективності

Назва показника	Зміст показника	Формула розрахунку
1. Вартість залучення клієнта (CAC)	CAC – це сума витрат на залучення одного нового клієнта. Цей індекс дає змогу визначити, чи варто вкладатися в кампанію із залучення нових клієнтів, чи окупляться витрати і чи може компанія дозволити собі ці витрати. Важливий момент, на який варто звертати увагу: рекламні вкладення можуть призвести до конверсії швидко або через певний час. Період, за який має відбутися конверсія, називають вікном конверсії.	CAC = Сума витрат / кількість залучених клієнтів
2. Життєва цінність клієнта (LTV)	Цей індекс показує загальний прибуток, який отримає бізнес від клієнта під час співпраці. Для оцінки ефективності необхідно порівнювати показник LTV з CAC. Вважається, що бізнес успішний, якщо показник LTV утричі перевищує CAC. Можна порівнювати LTV для різних аудиторій, каналів і навіть менеджерів, способи роботи та її ефективність.	LTV = час співпраці х середній прибуток з клієнта
3. Повернення інвестицій (ROI) та повернення інвестицій у маркетинг (ROMI)	Ці індекси вимірюють прибуток від конкретних інвестицій та показують коефіцієнт їхньої рентабельності. Наскільки окупними є вкладення, чи вигідна якась дія чи продукт. У розрахунку ROI беруть до уваги всі гроші, витрачені на виробництво продукту та її реалізацію, у тому числі маркетингові вкладення.	ROI = (прибуток – витрати) / витрати х 100% ROMI = (прибуток від маркетингових зусиль – витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг х 100%
4. Окупність витрат на рекламу (ROAS)	Окупність витрат реклами показує її рентабельність. Завдяки цьому індексу можна розрахувати, чи приносить успіх рекламна кампанія.	ROAS = прибуток від реклами / витрати на рекламу

KPI показують, наскільки ефективною є маркетингова стратегія і які етапи маркетингової воронки потребують уваги.

3.2. Сучасні проблеми маркетингової діяльності підприємства

На сьогоднішній день дуже стрімко росте конкуренція в економіці, тому все більше компаній, що є учасниками ринку, орієнтуються на маркетинг. Проблема

постає в тому, щоб розробити ефективну програму задоволення потреб споживачів на найвищому рівні.

Маркетинг є одним із найсучасніших та найефективніших різновидів суспільної та економічної діяльності. Ціль маркетингу полягає у підвищенні якості товарів та послуг, покращення умов для їх придбання, що може привести до поліпшення життя в країні. Сучасні проблеми маркетингової діяльності наведені на рис. 3.2.

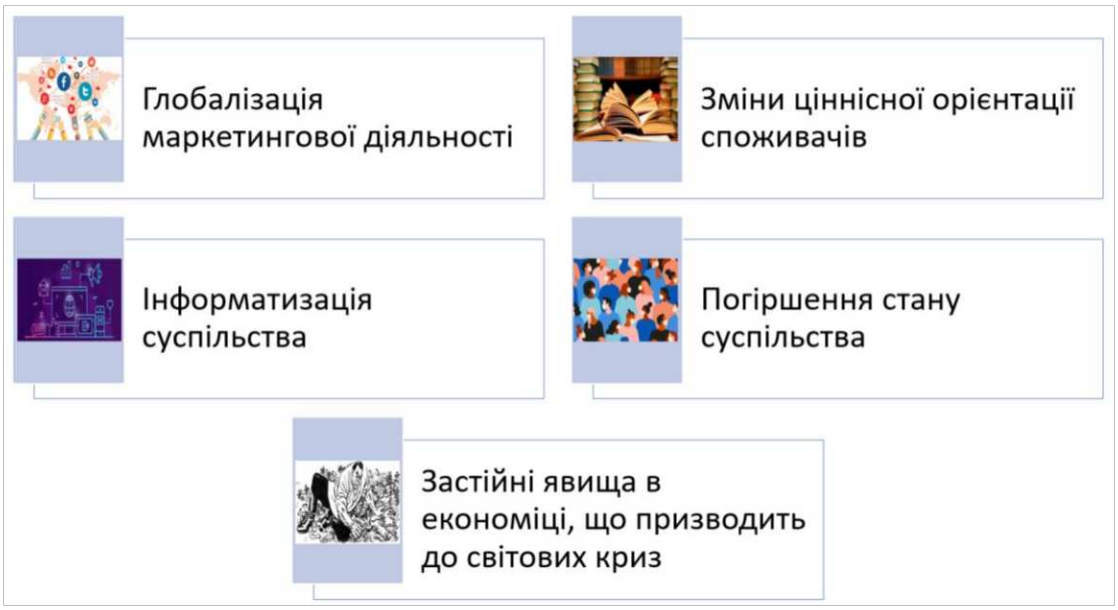


Рис. 3.2. **Сучасні проблеми маркетингової діяльності**

Однією із сучасних проблем є глобалізація маркетингової діяльності та зростання конкуренції. XXI століття – є віком комп'ютерних технологій, які «стерли» кордони між країнами. Тобто конкуренція зросла, адже через інтернет свої проекти можуть презентувати міжнародні компанії, та організації.

Наступною проблемою є зміни ціннісної орієнтації споживачів. Дійсно, декілька років назад ми навіть не могли уявити, що сьогодні виросте потреба саме у бронежилетах, тепловізорах, зброї для ЗСУ. Чи три роки назад потреба у захисних масках та ліках від пандемії COVID-19. Попит на ці товари виріс саме через ці світові проблеми. Щоправда провівши спостереження за сучасною молоддю, можна побачити, що зараз росте попит на розвиток свого кругозору. Різні курси для підвищення багаточисленних кваліфікацій, вивчення іноземних

мов, зацікавленість в науках – все більше привертає увагу теперішньої молоді. Не можна сказати, що раніше молодь не хотіла розвиватися, просто тоді не було так багато можливостей.

Сучасні маркетингові проблеми є пов’язаними між собою, адже ми бачимо, що за допомогою однієї проблеми – глобалізації маркетингової діяльності змінюється ціннісна орієнтація споживача. Прикладом цього може бути пропозиція міжнародної компанії для працевлаштування, своєрідна реклама-запрошення, в соціальних мережах. Далі для споживача буде актуальною презентація курсу з іноземної мови, тобто через глобалізацію маркетингу змінився ціннісний орієнтир споживача – вивчення іноземної мови.

Наприкінці 20-го та на початку 21-го століття ми переконалися в масштабах соціальних перетворень, пов'язаних з повномасштабним впровадженням інформаційних технологій, інформатизацією суспільства. Інноваційні технології та інформація відіграли важливу роль у формуванні постіндустріального суспільства. З'явилася концепція інформаційного суспільства як нового історичного етапу розвитку цивілізації, де інформація та знання стали основними продуктами виробництва. На думку ідеологів інформаційного суспільства, воно характеризується: зростанням ролі інформації та знань у суспільному житті; збільшенням частки інформаційних комунікацій, продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті; ефективною інформаційною взаємодією людей завдяки створенню глобального інформаційного простору; доступом до світових інформаційних ресурсів, задоволення суспільних та індивідуальних потреб в інформаційних продуктах і послугах. Інформаційне суспільство є результатом інформаційно-комп'ютерної революції і базується на інформаційних технологіях, "розумних" комп'ютерах, автоматизації та роботизації всіх сфер і галузей економіки та управління, єдиній, сучасній, інтегрованій системі комунікацій. Це призведе до докорінних змін у всій системі суспільних відносин (політичних, правових, духовних тощо). Це гарантує максимальний прогрес і створює технологічні передумови для свободи людини та можливості для її реалізації.

Погіршення стану довкілля - ще одна складна проблема, яка не сприяє підвищенню рівня життя споживачів та суспільства в цілому. Вирішення цих проблем вимагає значних витрат часу та коштів, а наслідки є довготривалими та важко передбачуваними.

Нинішня економічна криза не лише ставить перед маркетологами нові виклики, але й відкриває нові можливості. Зіткнувшись зі зниженням попиту, деякі компанії не бачать перспектив для розвитку. Інші знаходять нові та інноваційні підходи до вирішення нових споживчих проблем.

Українська економіка зараз трансформується під впливом динамічного зростання глобалізації. Протягом тривалого часу українські компанії втрачали гроші та потенційних клієнтів через недооцінку свого маркетингового потенціалу.

Така ситуація пов'язана з тим, що українські компанії не адаптувалися до цієї динаміки, що ускладнює застосування інноваційних зарубіжних маркетингових інструментів.

Наразі маркетинг є основним стратегічним інструментом у плануванні та функціонуванні підприємств. Це можна пояснити стрімким розвитком науки і техніки та посиленням конкуренції. Крім того, багато ринків перемістилися в кіберпростір, що, безсумнівно, зробило комунікацію між компаніями і споживачами швидшою і простішою. Однак межі між локальними та глобальними ринками розмиваються.

Це означає, що маркетологи повинні переорієнтуватися на ширший регіон. Ринки, де домінує попит, втрачають свою актуальність, а ринки, де домінує пропозиція, стають все більш актуальними. Отже, це є передумовою для штучного створення нових потреб.

Таким чином, виходячи з низки існуючих визначень та враховуючи економічні особливості сучасного ринку, можна зробити висновок, що маркетинг - це система взаємопов'язаних видів діяльності, спрямованих на задоволення та розуміння потреб споживачів через діалог з ними.

Розглянувши глобальну маркетингову ситуацію потрібно зазначити проблеми на самому підприємстві. На рис. 3.3. показано сучасні проблеми маркетингової діяльності підприємства.



Рис. 3.3. **Сучасні проблеми маркетингової діяльності підприємства**

Вихід великих іноземних компаній на український ринок з одного боку є позитивним явищем, адже зростає конкуренція і збільшується розвиток вітчизняних підприємств, для отримання кращих результатів ніж в іноземних компаніях. Проте є і негативні наслідки, відбувається інвестиційне пригнічення, часто перехід робітників на іноземні фірми, а далі і повне закриття вітчизняних компаній.

Відсутність кваліфікації та спеціалізованої підготовки фахівців з маркетингу на підприємствах призводить до зниження ефективності маркетингової діяльності підприємств і не сприяє їхньому розвитку.

Через відсутність цільової маркетингової стратегії на підприємстві виникають проблеми неоптимальних організаційних структур та зниження на підприємстві ефективної роботи.

Невідповідність повноважень персоналу полягає у тому, що від вас не можуть залежати фінальні результати якщо ви не отримуєте для цього певних ресурсів та розпорядчих повноважень.

Відсутність зворотного зв’язку та підтримки керівництва також є проблемою, адже для того аби бути певним у правильності дій маркетолога, потрібно знати думку замовника.

Проблема у неоднозначному розумінні маркетингової роботи є досить поширеною, адже багато хто думає, що маркетинг існує для того, аби якнайшвидше «продати», проте маркетинг існує для підвищення якості товарів та послуг, поліпшення умов для ї придбання, що в результаті повинно призвести до покращення рівня життя в країні.

Ще однією проблемою є нерозуміння способу виконання поставленої задачі. Часто буває так, що маркетолог отримує задачу проте не розуміє як її виконувати, і в результаті не може в цьому розібратися.

Розвиток маркетингу як науки і як сфери людської діяльності створив необхідність вивчення поведінки споживачів з метою прийняття ефективних рішень щодо управління маркетингом. Без знання поведінки споживачів неможливо працювати на ринку, де є компанії-конкуренти, що виробляють дуже схожу продукцію або продукцію з об'єктивними характеристиками.

Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів, розуміння механізмів поведінкових реакцій споживачів дозволяє моделювати їх і використовувати впливові та раціональні маркетингові інструменти.

Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів базується на концепції раціональності, яка встановлює взаємозв'язок між споживчим попитом та об'єктивними економічними характеристиками, такими як прибуток

і ціна продукту. Згідно з мікроекономічним підходом, споживачі прагнуть максимізувати задоволення за наявності достатньої інформації про альтернативні джерела задоволення, враховуючи при цьому існуючі обмеження в грошових ресурсах [28].

Психологічні чинники, тобто мотивації, почуття та емоції, є важливими детермінантами споживчої поведінки. Важливо знати мотивації споживачів, оскільки вони визначають їхні критерії вибору. Мотивації споживачів постійно змінюються з плином часу. Це пов'язано з наступними причинами:

- Потреби та цілі постійно змінюються під впливом факторів, що впливають на стан споживача (фізичний стан, навколишнє середовище, контакти, досвід).

- Там, де поведінка споживача викликана дією декількох потреб, можлива поява кумулятивних ефектів;

- Поява захисних механізмів, коли потреба не задовольняється або бажання відкидається;

- У деяких ситуаціях буває важко встановити взаємозв'язок між мотивами та поведінкою людини.

Поведінка споживача визначається емоційними станами. Позитивні стани активізують мотиваційні стани, скорочуючи час прийняття рішення при виборі товару. Завдання маркетолога - впливати на емоційний стан споживача за допомогою наступних інструментів, щоб забезпечити реалізацію ключового маркетингового принципу - "для споживачів гарний настрій полегшує вибір".

Характер ситуації, в якій відбувається купівля товару, також слід розглядати як фактор, що впливає на поведінку споживача. Ситуації можна класифікувати за кількістю варіантів рішень, часом, необхідним для реалізації ряду варіантів, та рівнем зацікавленості споживача у придбанні товару. Якщо з точки зору споживача альтернативи є порівнянними, то час, необхідний для прийняття рішення, скорочується. Якщо ж варіанти досить різні, невизначеність і час, необхідний для оцінки та вибору варіантів, різко зростають. Поведінка

споживача є більш передбачуваною, якщо він має досвід купівлі певного товару. Завдання маркетологів у цій ситуації полягає в тому, щоб надати релевантну інформацію, яка може бути необхідною для зменшення ймовірності переходу споживача від одного бренду до іншого. У випадку повторних покупок споживачі можуть поводитися стандартно, спираючись на своє домінуюче ставлення до бренду.

В умовах ринкової економіки споживачі, їхня поведінка та купівельні вподобання визначають напрямок, кількість та структуру виробництва товарів відповідно до платоспроможності споживачів [32]. Виробники повинні володіти вичерпною інформацією про потреби населення і виробляти те, що потрібно, а не намагатися продати те, що вже вироблено. Розуміння різних мотиваційних чинників, які формують поведінку споживачів, може суттєво сприяти підвищенню ефективності компаній.

Успіх компаній, що працюють на споживчому ринку, залежить від того, наскільки добре і надійно вони знаходять сегменти споживачів і сегменти ринку. Тому в діловому світі багато грошей і часу витрачається на дослідження споживачів на ринку з метою побудови певних моделей поведінки клієнтів. Аналіз маркетингових досліджень показує, що необхідним є подальший аналіз поведінки покупців на споживчому ринку зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на поведінку споживачів, що визначає особливості процесу прийняття рішень споживачами та формування специфічних моделей споживчої поведінки.

Нинішня кризова ситуація призводить до ще більш неадекватної поведінки споживачів. Несвідомо люди продовжують користуватися певними звичними нормами споживання, що призводить до переоцінки якості товарів та послуг відносно своєї платоспроможності. Ключовим моментом у побудові моделі поведінки споживача є визначення комплексу зовнішніх чинників. Першочерговими серед них є засоби та методи маркетингової політики, включаючи цінову, продуктову, комунікаційну та дистрибуційну. Компанії, які

дійсно розуміють, як споживачі реагують на різні характеристики продукту, ціни та рекламу, можуть отримати значну перевагу над своїми конкурентами.

3.3. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві торгівельної галузі.

Вирішуючи питання планування обсягів маркетингових витрат, необхідно знати про різноманітність і кількість методів, що використовуються для визначення достовірної картини взаємозв'язків між маркетинговими витратами та іншими показниками діяльності компанії. Наприклад, метод S-подібної кривої базується на тому, що попит не є лінійно пов'язаним з маркетинговими витратами. Таким чином, суть цього методу полягає в тому, що попит на продукт компанії є функцією маркетингових витрат (математично) і що він (попит) обмежений розміром максимально доступного ринкового потенціалу, проходячи послідовно стадії низького і високого зростання, тобто описується S-подібною кривою Це означає, що потенціал ринку обмежений розміром максимально доступного ринкового потенціалу. Нелінійність та існування точок насичення зумовлені низкою факторів зростання та обмежень, специфічних для кожного продукту, ринку та інструменту просування [33].

Варто зазначити, що цей метод лише частково підходить для оцінки та планування ефективності маркетингових бюджетів, оскільки він не охоплює всі фактори впливу, з якими реально стикаються компанії. Маркетингові дослідження, як і багато сучасних наук, використовують загальнонаукові, аналітичні та прогностичні методи дослідження, запозичені з інших галузей.

Тому для отримання повної та достовірної інформації при їх оцінці та плануванні варто використовувати стільки ж методів дослідження, скільки і при їх проведенні. На практиці, однак, у більшості випадків використовується від одного до декількох з перерахованих вище методів. Так само, як чиста

маркетингова інформація та її обґрунтування не задовольняє потреби компанії в інформації про її маркетингове середовище, так само чисті бухгалтерські дані з цього питання є недостатніми для прийняття стратегічних бізнес-рішень. Тому, розглядаючи це питання з бухгалтерської точки зору, досвідченим бухгалтерам необхідно об'єднати зусилля з маркетологами, щоб отримати повну картину ефективності маркетингових витрат. При цьому не потрібно включати у відповідні/спільні звіти обох відділів (бухгалтерії та маркетингу) надлишкову інформацію, яка б перешкоджала нормальному визнанню наданої інформації та її оперативному використанню.

Система показників і коефіцієнтів, що використовуються для аналізу маркетингових витрат, аналогічна тій, що використовується для аналізу інших видів операційних витрат.

Можна визначити співвідношення маркетингових витрат до загальних операційних витрат, а динамічний аналіз на тлі обсягів продажів, цін, рівня прибутку, витрат на прибуток і фінансових результатів може дати уявлення про приблизну ефективність маркетингових витрат (більш детальний аналіз із застосуванням набору методів та інструментів оцінки можна знайти в розділі "Маркетинг"). можливий лише у великих компаніях з добре розвиненою маркетинговою інфраструктурою).

Компанія "АКРІС ЛОГІСТИК" є одним з визнаних лідерів у сфері дистрибуції продуктів харчування. Одним з багаторічних і надійних партнерів компанії є виробнича фірма АТ "Житомирський маслозавод", ТМ "Рудь". Основними видами товарів, що реалізує підприємство є: молоко, йогурти, кефір, ряжанка, сметана і т.д.

Конкурентними перевагами серед інших дистриб’юторів є широкий вибір пропонованої продукції, налагоджена система післяпродажного обслуговування, виконання гарантійних зобов'язань, розумні системи знижок, конкурентні ринкові ціни, можливість замовлення товарів і послуг по телефону.

Проведемо аналіз цін на ринку збуту на молочні продукти, для цього зрівняємо продажні ціни на молоко, кефір, сироватку та сир(див. табл.3.2.)

Таблиця 3.2.

Порівняння цін на молочну продукцію у місті Житомир, грн

Дистриб'ютори	Молоко 2,6% 0,9л, ТМ Рудь, шт	Кефір 3,2% 400г, ТМ Рудь, шт	Сироватка 1л, ТМ Рудь, шт	Сир нежирний у прозорій плівці 250грТМ Рудь, шт
ТОВ "АКРІС ЛОГІСТИК"	27,48	15,12	5,70	27,96
ТОВ "МОКОША"	30,23	16,63	6,27	30,76
ТОВ «Сирна Справа»	28,85	15,88	5,99	29,36
ТОВ «LAGO»	31,74	17,46	6,58	32,29

Розглянувши таблицю з порівнянням можна зробити висновок, що продукція ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» має істотні переваги у ціновій політиці на ринку збуту молочної продукції. Ціни, що пропонує компанія значно нижчі від цін конкурентів, при тому, що якість товару та умови поставки є однаковими. Виходячи з цих даних видно що конкурентоспроможність на молочну продукцію серед аналогічних продавців є вищою.

На підприємстві немає окремого відділу маркетингу, чи посади маркетолога, проте маркетинговою діяльністю на фірмі займається головний економіст та директор з продажів. До їх обов’язків входить регулярне нагадування постійним клієнтам про продукцію та новинки (поштою та телефоном); розміщення реклами у спеціалізованих друкованих виданнях; розміщення оголошень та реклами на радіо; розповсюдження прайс-листів серед постійних та потенційних клієнтів.

Вважається, що попит стає менш еластичним, коли

- немає замінників товару або мало конкуруючих товарів; або

- покупці не одразу помічають підвищення цін;

- покупцям потрібен час, щоб змінити звички, магазини та постачальників, і вони не поспішають шукати дешевші товари;

- покупці вважають, що підвищення цін виправдане покращенням якості товару, інфляцією тощо.

Розрізняють два види еластичності попиту: короткострокову та довгострокову. Перша характеризує реакцію попиту на зміну ціни протягом відносно коротких періодів часу (днів, тижнів або місяців). Другий - для часових інтервалів у шість місяців, рік або навіть кілька років і більше. У країнах з нестабільною економікою вивчення короткострокової еластичності попиту має більший практичний інтерес.

Цінова еластичність безпосередньо виражає чутливість попиту до ціни. Знання її величини допомагає розрахувати рівень попиту за різних цін і дає змогу визначити оптимальну ціну продажу, за якої прибуток може бути максимальним.

На попит та його еластичність впливає низка факторів, серед яких наявність замінників на ринку та їхня доступність, час та частка коштів, яку споживачі виділяють на певний продукт [34].

Наявність замінників. Чим більше замінників, тим більш еластичним стає попит. У цьому випадку, якщо ціна на один товар зростає, споживачі переключаться на інші товари, і попит на них зменшиться. За відсутності близьких замінників попит стає нееластичним, оскільки споживачі не можуть легко переключитися на аналогічні товари, коли ціни на них зростають. Попит на широкі товарні категорії є менш еластичним, ніж на вузькі.

Час. Попит не є еластичним у короткостроковій перспективі. Чим більше часу споживачі мають на реакцію на зміну ціни товару, тим більш еластичним буде попит на цей товар (час дозволяє їм знайти альтернативи).

Частка коштів, яку споживачі виділяють на певний товар у своєму загальному бюджеті, також впливає на еластичність. Товари, які вимагають меншої частки бюджету споживача, зазвичай менш еластичні, ніж товари, які вимагають більшої суми грошей для придбання.

Методи ціноутворення з урахуванням попиту базуються на побудові кривих попиту. Для побудови кривих попиту використовуються чотири основні методи.

1. експертні методи - крива попиту будується шляхом опитування кількох експертів, які оцінюють майбутні обсяги продажів за середніх, низьких та високих цін.

2. дослідження споживачів - споживачів просять оцінити ймовірність купівлі товару за різних рівнів цін і будують криву попиту.

3. цінові експерименти - компанія експериментує з ціною продукту та аналізує реакцію споживачів (лабораторні та польові експерименти)

4. аналіз статистичних даних - вплив зміни ціни на попит аналізується за допомогою статистичних методів, які дозволяють безпосередньо оцінити цінову еластичність[35].

Метод максимізації прибутку, метод аукціону, вартісний метод.

У випадку поточного методу максимізації прибутку фірми знаходять точку ціни на кривій попиту, де вони можуть забезпечити максимальний прибуток. Цей метод підходить для товарів з високою ціновою еластичністю попиту.

В аукціонному методі споживачі конкурують один з одним за право придбати унікальний продукт. Ціна визначається силою попиту на продукт і готовністю його придбати. Аукціони можуть бути прямими або зворотними.

Метод визначення цінності продукту для споживача базується на детальному знанні та розумінні використання продукту. Покупець порівнює товар з його вартістю. Коли продукт пропонує найкращу цінність, покупець приймає рішення про купівлю. Необхідно проаналізувати сприйняття продукту споживачами, визначити його детермінанти та знайти способи інформування та впливу на споживачів щодо цінності продукту.

Еластичний попит існує тоді, коли незначне зниження ціни призводить до значного збільшення попиту. Для еластичного попиту цінова еластичність більша за 1.

Нееластичний попит - це попит, при якому збільшення попиту є меншим при незначному зниженні ціни. Для нееластичного попиту цінова еластичність менша за 1.

Попит з одиничною еластичністю існує, коли відносна величина зміни ціни дорівнює відносній величині зміни попиту. У цьому випадку цінова еластичність дорівнює одиниці. Попит на престижні товари формується дещо по-іншому. Якщо ціна на престижні товари нижча за ціну, яку очікують основні покупці цих товарів, вони або відмовляються від покупки, або купують неохоче. Така поведінка може бути пов'язана з недовірою елітної групи до низьких цін та їх невідповідністю соціальному статусу. Якщо ціни підняти до оптимального рівня, кількість покупок збільшиться. Якщо ціну на товар чи послугу підвищувати далі, кількість покупок поступово зменшується. [36]

Основними клієнтами ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» є дошкільні навчальні заклади, ліцеї, лікарні, комунальні підприємства, маркети, інші. Діаграм відсоткового відображення основних груп клієнтів показано на рис. 3.4.

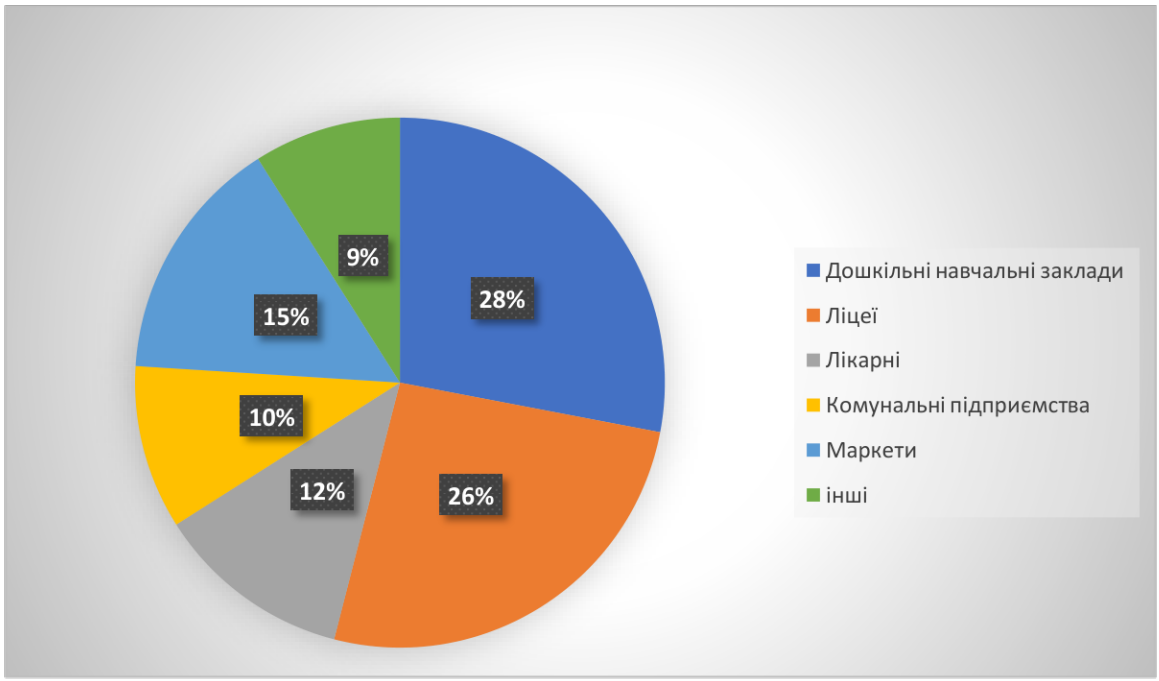


Рис. 3.4. **Діаграма відсоткового співвідношення основних груп клієнтів ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК»**

Найбільшу частку в діаграмі займає група дитячих садочків – 28%. Молочна продукція є обов'язковою складовою дитячого харчування, тому більшість дитячих садочків м. Житомир та Житомирської області купують молочну продукцію в підприємства. Ліцеї також займають велику частку – 26%, так як і ДНЗ вони закуповують молочну продукцію для харчування дітей. У лікарнях також повинні годувати хворих, тому їх частка склала 12%. Все інше складають маркети, комунальні підприємства та інші.

Для просування своєї продукції підприємство використовує рекламу. Відбувається реклама в різних засобах масової інформації, реклама в газетах, щитах та біг-бордах, відбувається випускання канцелярських засобів з логотипом компанії, різні розсилки прайсів на пошти клієнтам компанії та майбутнім-потенційним споживачам.

Для подальшого покращення діяльності ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» доцільно звернути особливу увагу на вдосконалення маркетингової стратегії в таких напрямках: формування регіональних збутових мереж та відкриття нових філій; оптимізація збутової діяльності за рахунок розвитку ефективних каналів збуту; розширення ринкових сегментів відповідних товарних груп; оптимізація складської та транспортної логістики; розширення дилерської мережі для закупівлі нових продуктів, не розповсюджених на українському ринку; укладання ексклюзивних дилерських угод з виробниками для представлення їхніх інтересів у регіоні.

Висновки до розділу 3

Оцінка основних аналітичних показників на підприємстві є дуже потрібною, адже потрібно розуміти чи дійсно потрібно витрачати коштим на ті чи інші заходи, чи приносять вони бажаного результату, та якою мірою ці заходи були досягнуті.

Було виділено 4 групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Кількісні, соціологічні, експертні та якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу.

Для того, щоб можна було оцінити та контролювати дії, що беруть участь у просуванні продукції потрібно використовувати ключові показники ефективності, саме вони можуть оцінити успішність дій. Ключовими показниками ефективності є вартість залучення клієнта, життєва цінність клієнта, повернення інвестицій та повернення інвестицій у маркетинг, окупність витрат на рекламу. Саме КПЕ показують чи була ефективною маркетингова стратегія і які саме маркетингові питанні потребують більшої уваги.

Розглядаючи сучасні проблеми маркетингової діяльності загалом виокремлено наступні: глобалізація маркетингової діяльності, інформатизація суспільства, зміни ціннісної орієнтації споживачів, погіршення стан суспільства, застійні явища в економіці, що призводять до світових криз.

Якщо розглядати проблеми на самому підприємстві то ними можуть бути: вхід великих іноземних компаній на український ринок, недостатній рівень кваліфікації маркетологів, відсутність цільової маркетингової стратегії на підприємстві, невідповідність повноважень персоналу, відсутність зворотного зв’язку, неоднозначність розуміння сутності маркетингової роботи та нерозуміння способів виконання поставлених маркетингових задач.

Зробивши аналіз маркетингової діяльності на ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» можна побачити, що підприємство за ціновою політикою є досить конкурентоспроможним, адже ціни на молочну продукцію є найнижчими у регіоні. Проаналізувавши склад клієнтів фірми видно, щонайчастіше це є дошкільні навчальні заклади та ліцеї.

РОЗДІЛ 4
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ОБЛІКОВИХ ДИСЦИПЛІН

В сучасних умовах розвитку відбулися зміни у сфері науки й виробництва, з'явилися нові соціальні запити, що вимагають від сучасної освіти нових шляхів та засобів, які забезпечать повноцінний розвиток здібностей, актуальних потреб і інтересів учнів і студентів у всіх сферах їхньої діяльності. Для підготовки конкурентоспроможних фахівців, забезпечення мобільності та їх високого професійного рівня, створення умов, що максимально зможуть розкрити таланти і прихований творчий потенціал майбутніх спеціалістів, важливим є якісний новий рівень професійної освіти, що відповідав би міжнародним стандартам. Для задоволення такого рівня освіти, діяльність у професійному навчальному закладі повинна мати інноваційний характер. Через це постає проблема впровадження інноваційних процесів у практику роботи професійних навчальних закладів.

Інновація (інновація, новаторство) розглядається як нова форма організації праці та управління, що охоплює не тільки окремі установи та організації, а й нові технології в різних сферах. У педагогіці термін «інновація» має такі конотації: інноваційні форми організації діяльності; нова сукупність професійних дій педагога, спрямованих на вирішення актуальних освітніх і виховних завдань з позиції особистісно-орієнтованої освіти; зміни в освітній практиці; комплексний процес створення, розповсюдження та використання нових корисних інструментів у галузі техніки, технологій, педагогіки та наукових досліджень, результат інноваційного процесу. Інноваційна діяльність є важливим і ефективним чинником загального розвитку освіти та реалізації конкретних завдань у навчально-виховному процесі. Вони проявляються як накопичення та змінні тенденції ініціативи та інновацій в освітньому просторі, спричиняючи певні зміни у сфері освіти.

На думку Н. Ничкало, інноваційність має характеризувати професійну діяльність кожного вчителя навчального закладу, тому, що нововведення

(інновації) не виникають самі собою, а є результатом наукових пошуків, аналізу, узагальнення педагогічного досвіду. Потреба впровадження інновацій в освіті зумовлена комплексом причин: по-перше, в основі цього процесу – вплив ринку праці, соціально-економічної ситуації в державі, запитів суспільства; по-друге, це зумовлено інформаційно-технологічним розвитком суспільства й, по-третє, зазначений процес суттєво пов'язаний з інтеграцією у світовий освітній простір тощо.

Особлива увага приділяється підвищенню педагогічної кваліфікації

Для системної роботи з виробничо підготовленими викладачами та майстрами працівники організовують семінари-практикуми, діяльність яких спрямована на широке впровадження інноваційних технологій у виробництво та навчання. Розробляються навчальні програмні продукти, за допомогою яких можна гнучко структурувати довідковий матеріал, використовувати багаторівневі системи тестування та визначати деталі та блоки специфікацій для навчального матеріалу. Застосування передових інноваційних методів навчання та виробництва сприяє підвищенню якості будівельних проектів, підвищенню продуктивності праці та зниженню витрат при виконанні будівельних виробничих проектів.

В Важливою ознакою інноваційного процесу в діяльності навчальних закладів є інноваційна діяльність педагогів. На якість і ефективність інноваційної діяльності впливає багато чинників: наукових, змістових, соціальних, організаційних, управлінських, економічних, інформаційних, технічних, методичних, педагогічних, творчих, маркетингових, технічних тощо. Основна відмінність між традиційною та інноваційною педагогічною діяльністю полягає в тому, що остання полягає у встановленні та використанні всіма суб'єктами освіти пріоритетів якості: визнається лише якість умов, якість процесу та якість результату)

Тому якісна конкурентоспроможна підготовка спеціаліста потребує створення інноваційного освітнього середовища (орієнтованого на потреби

сучасного споживача), прояву інноваційної ініціативи (з використанням результатів сучасної освітньої науки), впровадження інноваційних технологій (виробництво та освіта).);здійснення інноваційної діяльності педагогів (творчий підхід вихователів до вибору змісту, форм, методів і засобів освіти);доступ до інноваційних результатів (спеціалісти європейського формату). Питання освітніх інновацій є надзвичайно складним і дискусійним і потребує подальших досліджень, особливо управлінських аспектів впровадження інновацій.

Потреба в освіті існувала і буде існувати завжди, але тільки в трансформаційній формі. Враховуючи сучасні соціально-економічні та політичні реалії нашої країни загалом, і тенденції розвитку нашої освітньої (рис.4.1.)системи зокрема, існує потреба у суттєвій модернізації освітнього процесу та негайному впровадженні інноваційних технологій у навчальний процес.



Рис.4.1 Тенденції в сфері освіти

Зважаючи на вищезазначені тенденції (див. рис.4.1), необхідно шукати нові можливості для подальшого розвитку класичної освіти у вищій школі та формувати сучасний, інноваційний погляд.

Крім того, інформаційна сфера сьогодні змінюється настільки стрімко, що необхідно діяти негайно "на місці", в рамках правового поля, не чекаючи вказівок згори.

На жаль, оскільки наша країна не є розвиненою країною світу, у нас немає розвиненої системи державних органів, які б професійно займалися маркетингом (для навчальних закладів це означає "просуванням" своїх освітніх послуг на ринку).

Це означає, що керівництву, професорсько-викладацькому складу та науково-дослідним структурам вищих навчальних закладів необхідно відстежувати останні тенденції в освіті та на ринку праці, постійно аналізувати свою діяльність, передбачати напрями подальшого розвитку, розробляти відповідні навчальні програми, впроваджувати їх у навчальний процес, вміти належним чином інформувати громадськість про свої послуги (реклама) тощо.

Описані вище останні зміни в українській системі вищої освіти (див. рис.4.1) змушують вищі навчальні заклади впроваджувати справжні професійні маркетингові інструменти, характерні для вільної ринкової економіки, які здебільшого використовуються в комерційній діяльності.

В той же час, державні університети не мають додаткових коштів на маркетингову діяльність.

Тому їм доводиться використовувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) (рис.4.2.), які не коштують грошей (або коштують дуже мало), але при цьому є ефективними.

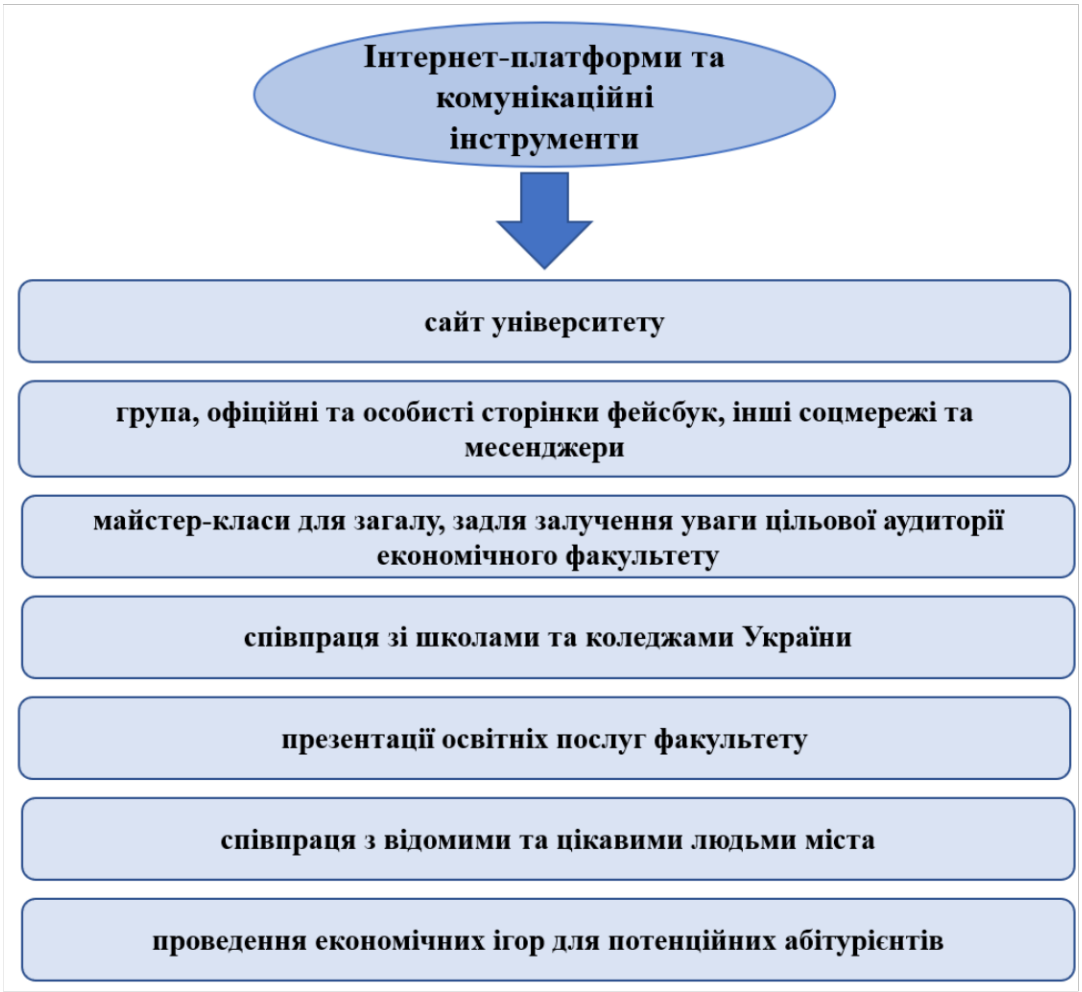


Рис.4.2. Інтернет-платформи та комунікаційні інструменти

Тобто необхідно розумітись на своїй «цільовій аудиторії», встановлювати з нею зв'язки та перебувати у постійній комунікації.

Однак для ефективного використання цих ресурсів необхідно набути та володіти інформаційними бізнес-компетенціями, такими як копірайтинг, сторітелінг, ораторське мистецтво, спікерство, вміння робити цікаві презентації, фото- та відеозйомка, а також технічні навички.

Досвід вищих навчальних закладів показав, що факультети, які впровадили у свою діяльність вищезазначені інструменти, мають більшу кількість абітурієнтів та згуртовану команду студентів і викладачів.

У сучасному соціально-економічному середовищі, що швидко змінюється, система освіти має бути спрямована на формування інтелектуально розвиненої особистості, яка має цілісне уявлення про глобальний світ, його проблеми та шляхи їх подолання, розуміння глибини зв'язків, явищ і процесів, що відбуваються в суспільстві.

Велике значення має здатність фахівців вивчати конкретні економічні проблеми крізь призму широкого сучасного філософського та соціологічного мислення, враховувати досягнення не лише економічної науки, а й цивілізації в цілому.

Однією з найефективніших форм навчання, спрямованих на активізацію пізнавальної діяльності студентів, вміння відстоювати свої погляди та конструювати власне бачення світу з урахуванням знань з різних дисциплін, є інтеграційний семінар.

Інтеграційні заняття розкривають закономірності, ідеї та теорії, спільні для різних дисциплін, дають можливість досягти інтеграції знань, розвивають потенціал студентів до пізнання, розуміння, відкриття причинно-наслідкових зв'язків, розвитку навичок спілкування, ведення дискусії та формування культури толерантності.

У сучасних умовах інтелектуальний потенціал та освітні стандарти стають важливим чинником конкурентоспроможності країни в глобальній економіці. Аналіз досліджень, присвячених вищій освіті, показує, що питання підвищення ефективності вищої освіти є комплексним.

Тому, вивчаючи зарубіжний досвід викладання економіки в університетах, можна зробити висновок, що процес набуття нових знань і навичок передбачає низку факторів, таких як специфіка економічної освіти, зміст і обсяг дисципліни, методи викладання, а також активна роль студентів та їх здатність до засвоєння знань і навичок, необхідних фахівцям з вищою освітою.

Можна зробити висновок, що ці фактори необхідно враховувати. У цьому контексті необхідно формувати та активно розвивати здатність майбутніх

фахівців до самостійного аналізу різноманітних економічних ситуацій та розвитку інших практичних навичок..

Зростаючий обсяг інформації в сучасному суспільстві, стрімкий розвиток науки і техніки, і, як наслідок, швидке старіння знань і навичок, вимагають підготовки фахівців з глибокими і систематизованими теоретичними знаннями та вміннями застосовувати і комбінувати ці знання на практиці

Важливо зазначити, що, надаючи різноманітні завдання та практичні вправи, викладачі не лише створюють ситуацію, в якій можна краще засвоїти знання, отримані на лекціях, а й повною мірою застосовують проблемне навчання (активні методи навчання), яке експерти вважають одним з найефективніших методів. В основі проблемного навчання лежить вирішення проблем. У широкому розумінні проблема - це теоретичне або практичне питання, яке необхідно зрозуміти і вирішити.

Іншими словами, проблемне навчання - це навчання вирішенню нестандартних завдань, в процесі якого студенти отримують нові знання, навички та вміння працювати самостійно і творчо.

Перевагою використання цього методу навчання є значні можливості для розвитку уваги, мислення, критичних і самокритичних навичок.

Це також підвищує ефективність засвоєння знань і навичок, оскільки знання і навички набуваються в контексті самостійної діяльності.

Всім відомі експериментально встановлені дані про те, що до 90% того, що людина робить, 50% того, що вона бачить, і 10% того, що вона чує, закарбовується в її пам'яті.

Тому найефективніша форма викладання основ економіки має базуватися на активній участі учнів у відповідній поведінці.

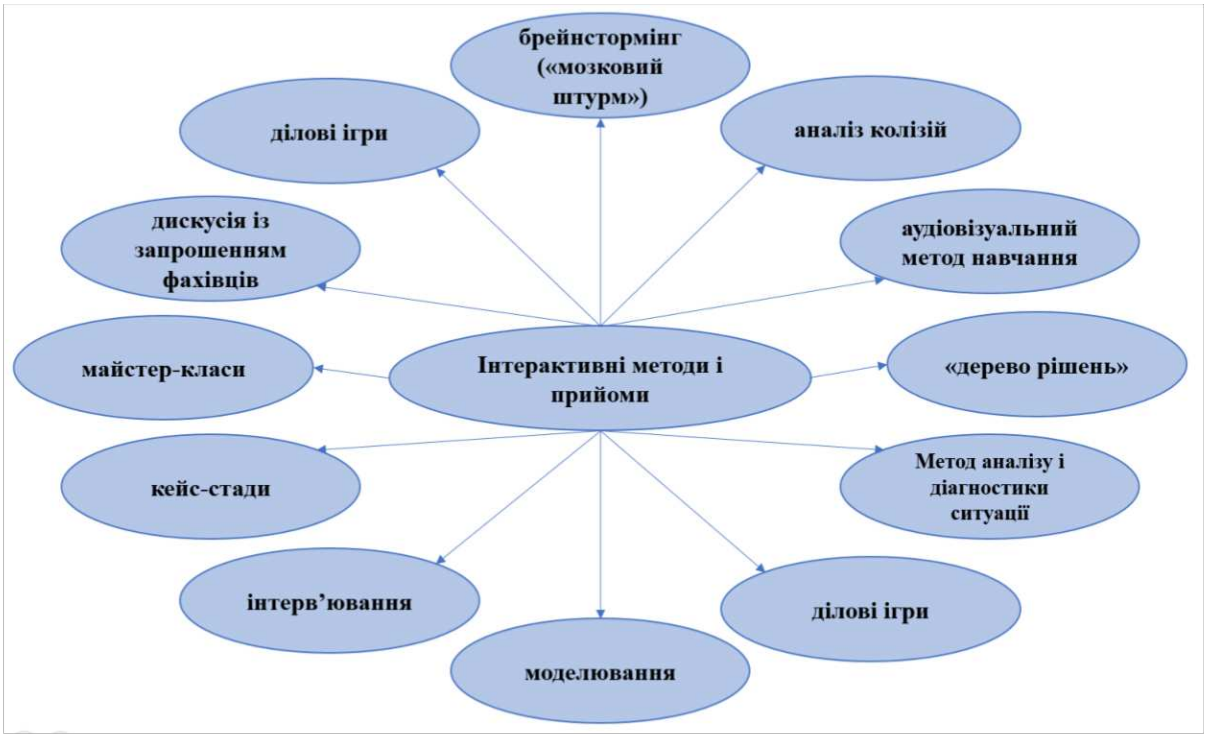


Рис.4.3. Інтерактивні методи та прийоми

Ці методи вже широко вивчені і відомі як викладачам, так і студентам. Однак для того, щоб підтримувати інтерес молоді до економічної теорії та процесу її вивчення, слід впроваджувати інноваційні методи викладання, такі як PRES-формула.

PRES-формула - це техніка аргументованих суджень, розроблена південноафриканським професором права Девідом Маккойдом-Мейсоном з метою рефлексії студентів. Вона спрямована на розвиток здатності студентів ставити нові запитання, розвивати низку аргументів та виносити незалежні та вдумливі судження; покращувати вміння працювати з інформацією та створювати власні когнітивні системи; розвивати вміння переконувати та обґрунтовувати власну думку; опановувати академічне навчання на різних рівнях PRES-формула - це тестові завдання за пройденими темами, можуть бути використані для закріплення вивченого матеріалу та перевірки самостійної роботи студентів.

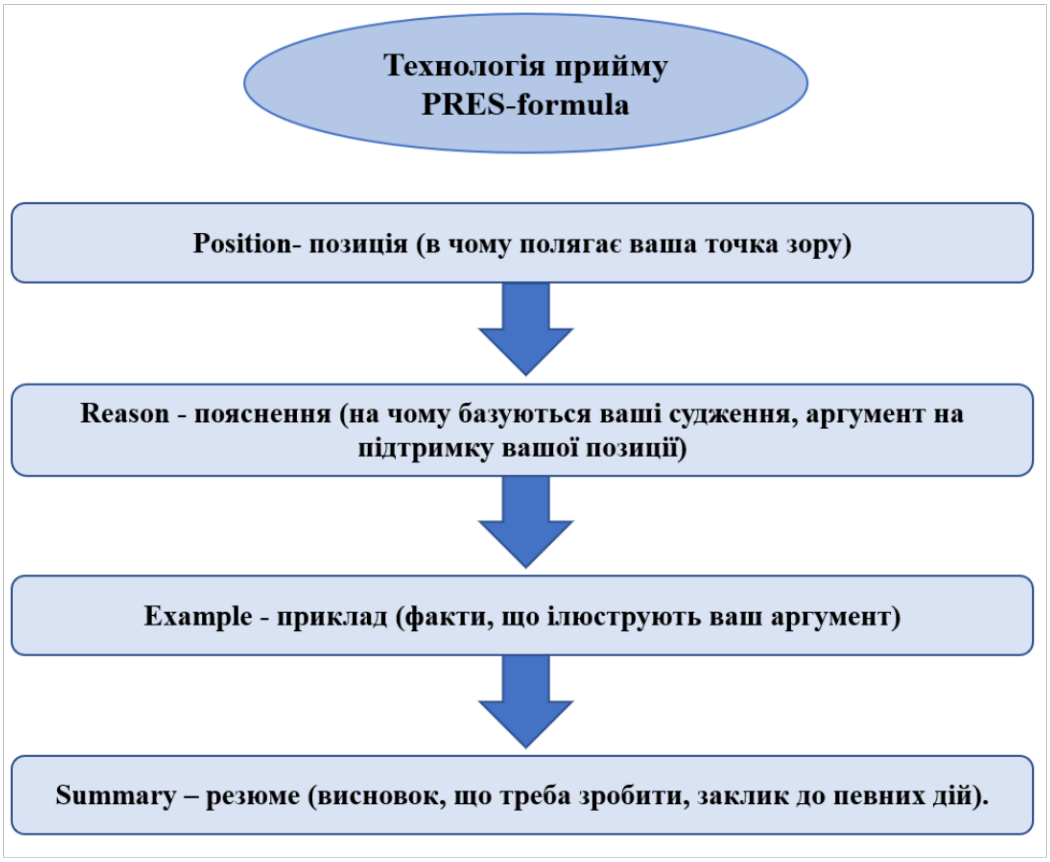


Рис.4.4. Технологія прийму PRES-formula

Технологічність прийому полягає в наступному: студентам під час підведення підсумків практичного заняття пропонується підготувати короткий виступ, що складається з чотирьох елементів (Рис. 4.4.).

Перше речення (позиція) має починатися зі слів: «Я вважаю, що ...», друге (пояснення, обґрунтування своєї позиції) – зі слів: «Тому що ...». Третє речення (орієнтоване на уміння довести правоту своєї позиції на практиці) доречно почати зі слів: «Я можу це довести на прикладі ...». І, нарешті, четверте речення (наслідок, висновки) варто почати зі слів: «Виходячи з цього, я роблю висновок про те, що ... Тому ...; Таким чином ..».

Наприклад, я вважаю, що вивчення економічних і облікових дисциплін є досить корисним у сучасному світі. Доведено, що економіка застосовується до реального світу для вивчення і аналізу діяльності та взаємодії між людьми, ринками і урядами.

Виходячи з цього вищим навчальним закладам потрібно більш популяризувати саме економічні дисципліни.

У такому виступі, що складається з декількох речень, студент чітко заявляє свою позицію, приводить тільки один аргумент, але він коректно формульований і проілюстрований, та підтверджує правильність свого судження.

При цьому студент не маєте можливості вимовляти порожніх фраз і обтічних виразів. Виступ з використанням PRES-formula займає одну-дві хвилини. Її зручно використовувати не тільки в ситуації, коли час, відпущений на дискусію, обмежений, а й коли завданням педагога є навчити студента відповідати по-суті, не використовуючи розмитих фраз і неясних суджень.

У такій промові, яка складається з кількох речень, учень чітко формулює свою позицію і наводить лише один аргумент, але він правильно сформульований і проілюстрований для підтвердження правильності свого судження. При цьому не допускається використання порожніх фраз або обтічних виразів; виступи за PRES- formula тривають одну-дві хвилини.

Вони корисні не тільки тоді, коли час на дискусію обмежений, але й тоді, коли потрібно навчити студентів давати відповідь по суті, без двозначних виразів і нечітких суджень.

Таким чином, використання методики PRES-formula на заняттях дозволяє індивідуалізувати процес навчання, дає можливість оперативно контролювати якість отриманої студентами інформації та створює передумови для формування базових компетенцій професійного та висококваліфікованого фахівця (таких як саморозвиток, аналіз, вдосконалення та самоконтроль).

Пошук інноваційних форм і методів підготовки викладачів у галузі економіки є актуальним завданням, починаючи від розробки та введення нових перспективних напрямів у навчальні програми і закінчуючи впровадженням інноваційних методів викладання економічних дисциплін.

Заслуговують на увагу механізми та сучасні технології, які допомагають готувати висококваліфікованих та конкурентоспроможних викладачів, здатних

до складної дослідницької, професійної та творчої роботи. Саме тому важливим є пошук найбільш ефективних шляхів модернізації та підвищення якості сучасної економічної освіти. За останнє десятиліття зміст університетської освіти було докорінно переглянуто, введено нові дисципліни та вивчено зміст окремих базових дисциплін.

Основними складовими сучасних лекційних курсів і дисциплін є навчальні матеріали, що базуються на нових концепціях, які по-новому інтерпретують проблеми, з якими майбутні фахівці будуть стикатися щодня, а також соціально-економічні, політичні та інші процеси, що відбуваються у світі, країнах і регіонах.

Поняття "інноваційні методи навчання" охоплює всі нові та ефективні методи навчання, які сприяють вдосконаленню та модернізації освітнього процесу і розвивають творчість та індивідуальний потенціал його учасників.

В історії освіти відомий метод навчання, який зародився у вищих навчальних закладах США та Західної Європи і відомий як "кейс-метод". Цей метод використовується в освіті у сфері бізнесу, менеджменту та юриспруденції вже понад 90 років.

Сьогодні двома класичними школами, які використовують кейс-метод у навчальному процесі, є Гарвардська (США) та Манчестерська (Європа).

Базовим поняттям методу є кейс. Кейс - це опис складної ситуації з відповідними фактами, яку для розуміння необхідно розділити на окремі частини. Наступним кроком є аналіз окремих частин та об'єднання результатів для отримання загальної ситуації.

Кейс-метод дозволяє вирішувати багато завдань (Рис.4.5.).

Використання методів ситуаційного аналізу сприяє розвитку аналітичного мислення у студентів, результатом якого є набуття знань, а також професійних навичок.

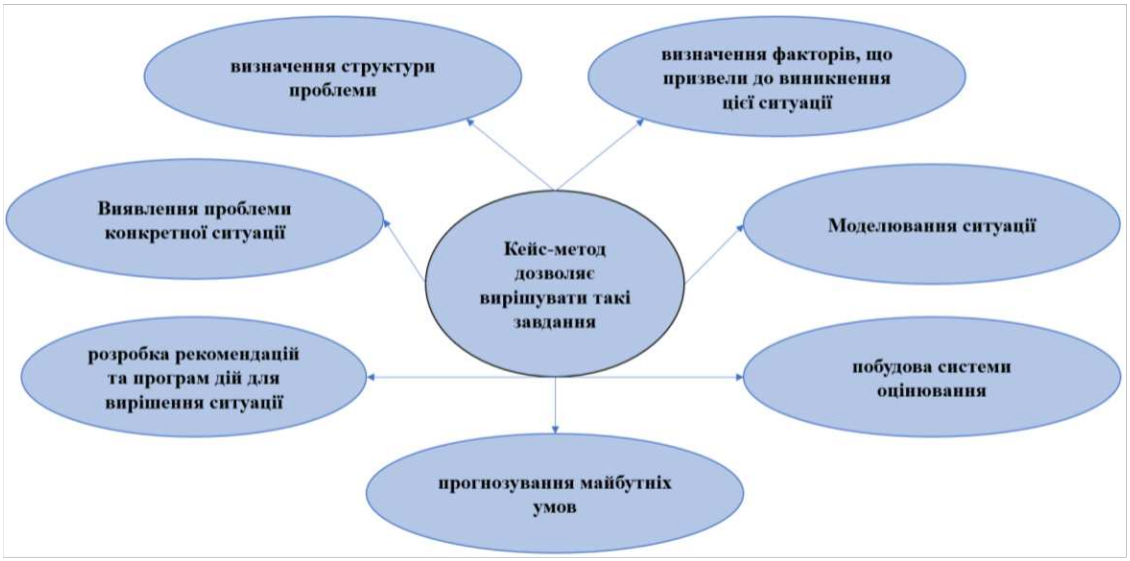


Рис.4.5. Завдання Кейс-методу

З точки зору підвищення якості навчання, процес засвоєння знань студентами в ділових іграх є більш ефективним. Це одне з найпопулярніших навчальних завдань серед студентів, оскільки воно базується на творчості, конкуренції та командній роботі. За допомогою гри можна моделювати реальні процеси в економіці. Основною перевагою цього виду навчання є можливість застосувати теоретичні знання на практиці, що дає студентам можливість самостійно розкрити суть та особливості тієї чи іншої економічної спеціалізації.

На основі навчальних ігор розвинулася нова галузь економіки - експериментальна економіка. Експериментальну економіку можна описати як перевірку правил економічної теорії на поведінці реальних людей, тобто економічних агентів, у контрольованих ситуаціях. Об'єктом дослідження є гіпотези про поведінку економічних агентів (індивідів, компаній, держав тощо) та механізми, за допомогою яких реалізуються правила їхньої поведінки. Для перевірки конкретних гіпотез про поведінку економічних агентів моделюються економічні ситуації в лабораторних умовах, проводяться експерименти,

результати яких аналізуються і використовуються для підтвердження або спростування сформульованих гіпотез.

На відміну від традиційних методів, які зосереджені переважно на відтворенні та запам'ятовуванні знань, ці методи включають невідомі елементи і тому вимагають від студентів творчого підходу, а не простого відтворення інформації. Залежно від рівня специфіки та складності інформації, що засвоюється, використовуються різні способи структурування проблемного навчання, включаючи проблемну презентацію, частково-пошукову (евристична бесіда) та дослідницьку роботу.

Використання інноваційних методів у навчальному процесі спонукає викладачів до ознайомлення з новими матеріалами, такими як відеотехніка, технічне обладнання та комп'ютерна техніка. Сучасні американські економісти вважають ефективним використання художніх фільмів та відеоматеріалів. Енн Мейсі, викладач Університету Західного Техасу, зазначає, що фільми покращують увагу та пам'ять студентів, а також те, що студенти починають більше цікавитися економічними питаннями, бачачи зв'язок між теорією та реальністю. Фільми дозволяють студентам бачити проблеми візуально, краще їх розуміти та робити об'єктивні висновки. Це є основою для формування альтернативних підходів до вирішення тієї чи іншої проблеми або для прийняття певних управлінських рішень щодо конкретної ситуації. Використання фільмів на заняттях також дозволяє студентам продемонструвати свої навички критичного мислення. Розвиток критичного мислення є важливим аспектом навчання. Критичне мислення - це підхід, який приділяє значну увагу вмінню формувати та відстоювати власні думки та твердження.

У Державній доктрині розвитку освіти України зазначено, що "пріоритетами розвитку освіти є впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які забезпечують подальше вдосконалення навчально-виховного процесу, доступність та ефективність освіти, підготовку молодого покоління до життя в інформаційному суспільстві". Таким чином,

основною метою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в освіті є підготовка учнів до повноцінного життя в інформаційному суспільстві.

Інформаційно-комунікаційні технології уможливлюють та створюють умови для розвитку творчої особистості, безперервної самоосвіти та самовдосконалення, а також впевненості в інформаційному суспільстві як у межах навчальних закладів, так і за їх межами.

Розвиток інформаційних технологій та динаміка економічного середовища суттєво змінили умови, необхідні для розвитку сучасних економістів. Це вимагає не тільки використання інформаційних технологій для вирішення спеціалізованих завдань, але й розвитку здатності організовувати ефективну пізнавальну діяльність. Це вимагає відповідної переорієнтації самостійної діяльності студентів з традиційного простого засвоєння знань, набуття навичок і досвіду творчої та науково-інформаційної діяльності на розвиток внутрішньої та зовнішньої пізнавальної активності.

Впровадження новітніх інформаційних технологій, сучасної комп'ютерної техніки та програмного забезпечення, інформаційних засобів у навчальний процес вищої школи може сприяти вирішенню багатьох нагальних проблем, що постають перед вищою освітою в сучасних умовах. Це може підвищити інформаційну культуру майбутніх фахівців, зробити доступними світові інформаційні ресурси та збільшити інформаційну насиченість всього навчального процесу вищих навчальних закладів країни.

Такі зміни в організації навчального процесу дадуть змогу майбутнім фахівцям розвинути необхідні для всіх сучасних людей компоненти інформаційної культури.

Серед основних завдань сучасної освіти є розвиток особистості студента, що передбачає формування таких компетенцій, як самоосвіта, самостійне навчання, виховання та рефлексія власної діяльності. З цієї причини процес навчання у вищих навчальних закладах повинен формувати систему професійно важливих якостей, таких як основні функціональні елементи професійної

діяльності, зокрема пізнавальні, проектувальні, конструктивні, комунікативні, організаторські.

На думку Ю. Лозовецької, інформаційно-комунікаційна компетентність є складовою професійної компетентності, інтегративною характеристикою професійної діяльності та особистісних якостей, що відображає рівень знань, умінь і досвіду, достатній для досягнення цілей певної професійної діяльності та морального статусу фахівця. Тому одним із головних завдань в організації навчального процесу у вищих навчальних закладах є підвищення активності та самостійності студентів у навчанні, розвиток у них здатності до безперервного пошуку нових актуальних знань і вміння грамотно здійснювати інформаційні процеси (пошук, зберігання, обробку та поширення інформації), що визначають їхній успішний особистісний розвиток. Нижче наведені деякі з найбільш важливих факторів розвитку інформаційного процесу. В останні роки темпи впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій в освітні процеси вищих економічних навчальних закладів стрімко зросли. Використання інформаційних технологій в економічній освіті має методологічні особливості, зумовлені багаторівневою структурою навчальної програми.

Основний вектор сучасного розвитку вищої економічної освіти в Україні визначається загальною орієнтацією системи вищої освіти країни на участь у загальноєвропейському та світовому освітньому просторі та гармонізацію національних і міжнародних стандартів вищої освіти. Прагнення європейських університетів до найвищого рівня якості, конкурентоспроможності та досконалості, доступності та демократичності підкріплюється також визнанням міжнародним співтовариством сектору освіти і науки як стратегічного пріоритету для життя і прогресу людства та зобов'язує уряди і навчальні заклади планувати і здійснювати конкретні спільні кроки для створення єдиної "Європи знань". Зобов'язує до цього. Саме тому національна концепція реформування і модернізації системи освіти України також має бути спрямована на реалізацію загальноєвропейських підходів і принципів.

Стратегічною метою реформування та модернізації вищої освіти і науки в Україні є створення ефективного інноваційного освітнього середовища у вищих навчальних закладах шляхом сприяння прогресивним інноваціям та впровадження новітніх технологій і освітніх моделей. Навчальний процес у сучасних університетах має здійснюватися "з урахуванням компетентності сучасних інформаційних технологій та орієнтуватися на формування високоосвіченої і гармонійної особистості, здатної швидко адаптуватися до постійного оновлення наукових знань, професійної мобільності та змін у соціокультурній сфері, управлінні та організації праці в умовах ринкової економіки".

Поняття "інноваційні методи навчання" об'єднує всі нові та ефективні методи навчання (засвоєння, передачі та генерування знань), які сприяють удосконаленню та модернізації освітнього процесу, розвивають творчість та індивідуальний потенціал його учасників, і є багатокомпонентним. Інноваційний процес не тільки трансформує освіту як освітню діяльність з усіма її інструментами та механізмами, а й суттєво переглядає її цілі та цінності. Орієнтація на майбутнє, створення нових типів відносин між викладачами та студентами (ці відносини втрачають примусово-підлеглий характер і стають відносинами співтворчості, рівноправної взаємодії, взаєморегуляції та взаємопідтримки), переважання індивідуально-особистісних засад у навчальному процесі.

Висновки до розділу 4

У навчальному процесі на економічному факультеті вельми ефективними є також: дискусії із запрошенням фахівців; публічні виступи на задану тему (імпровізація); цільове спостереження за якимось процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату або заданим параметрам (моніторинг); аналіз і діагностика ситуації; на їхній основі — прогнозування; тлумачення (в усіх його різновидах) та коментування тощо. Підвищити якість та інтенсивність

освітнього процесу при підготовці майбутніх вчителів економічних дисциплін допомагає органічне поєднання інноваційних методик із класичними, традиційними, продумане і гармонійне комбінування різних методів щодо кожної дисципліни та кожного заняття залежно від їхньої мети, призначення, специфіки. Досвід показує, що високопродуктивними і перспективними є також форми роботи, що ґрунтуються на синтезі аудиторної та поза-аудиторної роботи.

Розробка та впровадження інноваційних педагогічних методик, хоч і пов'язана з певними ризиками, є надзвичайно важливою складовою науково-методичної та педагогічної роботи викладачів університету, оскільки сприяє підтримці їхньої професійно-педагогічної компетентності на рівні сучасних вимог. Професіоналізація сучасного викладача неможлива без його активної участі в розробці сучасного змісту освіти, впровадженні інноваційних технологій навчання і виховання та загального, постійного режиму інноваційного пошуку. Використання інноваційних методів у навчальному процесі спонукає викладачів опановувати нові засоби навчання, такі як візуальне, технологічне та комп'ютерне обладнання, експериментувати з новими формами та видами роботи, залучати інших фахівців та студентів до розробки найкращих засобів та інструментів навчання.

Таким чином, удосконалення та модернізація системи професійної підготовки майбутніх учителів економіки є надзвичайно важливою науково-освітньою проблемою, яку необхідно вирішувати спільними зусиллями, враховуючи сучасні вимоги до економічних професій, потреби суспільства та кращий вітчизняний і міжнародний освітній досвід. Створення інноваційного науково-освітнього середовища у вищій школі вимагає: якісного вдосконалення змісту і форм навчання через органічне поєднання викладання і наукових досліджень, теорії і практики, класичних та інноваційних методів навчання; широкої і фундаментальної підготовки фахівців з вузькими спеціалізаціями; універсальності, багатопрофільності, гнучкості та ефективності сучасного освітнього процесу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетинг - це система управління та організації всіх аспектів діяльності компанії (планування, фінансування, виробництво, дослідження та розробки, збут). Маркетинг охоплює сукупність методів управління виробничо-збутовою діяльністю на основі дослідження ринку з метою досягнення стратегічних цілей компанії та задоволення споживчого попиту. Тому планування, управління та контроль маркетингової діяльності має велике значення в сучасних умовах ведення бізнесу.

Проаналізувавши різні джерела, можна зробити висновок, що наразі методика обліку маркетингової діяльності в Україні є дуже трудомісткою та тривалою, оскільки вимагає детальної перевірки первинних облікових регістрів. Тому доцільно проаналізувати особливості облікової практики та функцій підприємства і ввести окремий субрахунок "Витрати на збут" до рахунку 92 "Адміністративні витрати" у плані рахунків бухгалтерського обліку, сформувавши таким чином комплексний обліковий регістр під назвою "Консолідована відомість витрат на збут".

Для спрощення обліку маркетингові витрати слід обліковувати за функціональними видами витрат: 1) витрати на маркетингові дослідження; 2) витрати на дослідження, розробки та впровадження; 3) витрати на формування попиту та стимулювання збуту; 4) інші маркетингові витрати.

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємств, можна надати рекомендації щодо стратегій розвитку. Підприємствам з високими темпами зростання слід впроваджувати стратегії, спрямовані на підвищення інтенсивності маркетингових зусиль, підтримання конкурентних переваг за рахунок політики зниження цін та розширення рекламної діяльності. Підприємствам з низькими темпами зростання слід підтримувати витрати на маркетинг на поточному рівні.

Цей метод бухгалтерського аналізу слід також використовувати на мікрорівні для аналізу окремих маркетингових сегментів компаній, таких як

товарні групи, географічні ринки та канали збуту. Як результат, на основі даних бухгалтерського обліку можна зробити висновки щодо розподілу грошових ресурсів, матеріалів і кваліфікованої робочої сили між різними бізнес-одиницями, а також розробити актуальні оцінки маркетингових витрат.

Незважаючи на те, що методика бухгалтерського аналізу маркетингових витрат не розроблена ні в теорії, ні в практичній діяльності деяких підприємств, запропоновано такі напрями бухгалтерського аналізу маркетингових витрат: 1) динамічний аналіз маркетингових витрат; 2) аналіз структури маркетингових витрат; 3) аналіз маркетингових витрат за центрами відповідальності, сегментами ринку та статтями бюджету; 4) виявлення відхилень фактичних маркетингових витрат від бюджетних даних та аналіз причин їх виникнення.

Для отримання об'єктивної та адекватної картини маркетингової ситуації в компанії необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності. Для цього рекомендується використовувати два типи показників: 1) узагальнюючі показники, що характеризують маркетингову діяльність в цілому; 2) показники ефективності окремих функцій маркетингу. Числові значення показників мають сенс, оскільки їх можна порівняти з показниками попереднього періоду та з показниками конкурентів.

Оскільки маркетингова діяльність є досить витратним і трудомістким процесом, керівництво компанії зацікавлене в тому, щоб інвестиції в цю діяльність були ефективними. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивно необхідним для спрямування науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням запитів ринку, потреб і вимог споживачів. Бухгалтерський контроль маркетингової діяльності, який є одним із функціональних завдань підприємства, повинен здійснюватися відповідно до затвердженого плану маркетингу. Маркетинговий облік - це глибока аналітична робота, в результаті якої більшість компаній відмовляються від неефективних методів управління і відкривають для себе нові шляхи і способи впливу на

контрольовані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що відповідають умовам виживання компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [текст] : навч. посіб./ за заг. ред. Н.В. Карпенко [Н.І. Яловега. О.М. Бабенко, І.В. Прокопенко]. – К. : "Центр учбової літератури", 2021. – 200 с. – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/

2. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодий вчений, 2021. – №2. с.- 83.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2021. – 644 с.

4. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2020. – 320 с.

5. Турченюк М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченюк, М. Д. Швець. –. Київ : Знання, 2021. – 318 с.

6. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2021. – 234 с.

7. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. - с. 292.

8. Гейміфікація: як бізнесові граючи досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/.

9. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2022 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2022 року. — С. 236.

10. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/.

11. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2021. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].

12. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Пріб,. Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2021. – 432 с.

13. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.

14. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es.

15. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможніть підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2022. – 53 с.

16. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608.

17. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2020. 224 с.

18. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особивості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2021. - 227 с.

19. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2021. – 265 с.

20. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2020. – № 1 (25) – Режим доступу : http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489.

21. Дзюба С. А. Метод побудови матриці оцінки позиції товару // Маркетинг в Росії и за границею. – 2020. – №4. – С. 3-11.

22. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. 3. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.

23. Conte [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://conte.by.

24. КОНТЕ УКРАИНА [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://conte.net.ua.

25. КОНТЕ УКРАИНА, ООО [Електронний ресурс] // UAregion.info. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ua-region.info/32771122.

26. Свій шкарпетковий бізнес з нуля [Електронний ресурс] // MSD.COM.UA. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://msd.com.ua/kiev/svoj-nosochnyj-biznes-s-nulya-obzor-rynka-i-oborudovaniya-dlya-proizvodstva-noskov/.

27. Горбунова А. І. Стан ринку жіночин панчіх [Електронний ресурс] / А. І. Горбунова // ХГУ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://sibac.info/studconf/tech/xliii/55016.

28. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.

29. Термін «Індекс Герфіндаля-Гіршмана» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/rada/term/11091.

30. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2021. – 858 с.

31. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2021. – 200 с.

32. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: зб. завдань для практ. занять та самост. роботи / Т. С. Мішустіна. - Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля, 2021. - 136 с.

33. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства / В. С. Муковіз, Ю. Ю. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2020. - № 2. - С. 49-54.

34. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / С. А. Нестеренко // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2021. - № 2. - С. 31-39.

35. Нестеренко С. А. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємств / С. А. Нестеренко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2021. - № 1-2. - С. 142-148.

36. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства / В. С. Муковіз, Ю. Ю. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 2. - С. 49-54.