

СЕКЦІЯ 3. ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РІЗНИХ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ананська М.О., Гацапук В.В.

Особливості обліку наявності та руху запасів у перехідному періоді до Податкового Кодексу України

Запаси є вагомою частиною активів підприємства, які займають особливе місце у складі майна та мають значну питому вагу у структурі витрат підприємств різних сфер діяльності, під час визначення результатів господарської діяльності.

Світова економічна криза, яка торкнулася і України, висвітлили недоліки існуючої податкової системи. Постійні зміни податкового законодавства, які були спрямовані на вдосконалення податкової системи України, призвели до великої кількості законів та підзаконних актів. Такий стан податкового законодавства потребував значних змін та привів до створення єдиного закону - Податкового кодексу. Впровадження нового Податкового кодексу привело до перебудови податкової системи країни, зміни податкового законодавства в Україні та податкового обліку на підприємствах.

Такі зміни торкнулися і податкового обліку запасів на підприємстві.

Підприємства до 1.04.2011 року при розрахунку оподаткованого прибутку користувалися Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств».[1]

Згідно цього закону для визначення оподаткованого прибутку розраховувався приріст (убуток) балансової вартості запасів.

Терміном збільшення валових витрат платника податку вважалась дата списання засобів з рахунку або дата оприбуткування товару, продукції, а для робіт та послуг – дата оформлення документів, які підтверджують їх виконання. Розмір валових доходів або валових витрат підприємства міг збільшитися на суму придбання матеріальних ресурсів впродовж звітного періоду. Вартість запасів сплачених, але не отриманих, в приріст запасів у покупця не включалась. Вартість запасів сплачених, але не відвантажених, у продавця в убуток не включалась також. В кінці звітного періоду складалась таблиця залишків на кінець по кожному виду запасів. Визначивши залишки на кінець звітного періоду, визначався приріст (убуток) матеріальних активів (запасів), який представлявся розрахунком в додатку К 1/1 до декларації по податку на прибуток.

У випадку, якщо балансова вартість запасів на кінець звітного періоду перевищувала балансову вартість на початок того ж періоду (приріст) – різниця включалась до складу валових доходів платника податків цього звітного періоду (п. 5.9. Закону) і відображалась в рядку (01.2) в Декларації по податку на прибуток підприємств.

У випадку якщо балансова вартість запасу на кінець періоду менше їх балансової вартості на початок того ж періоду (убуток), то різниця включалась до

складу валових витрат платника податків в такому звітному періоді, відображувалась в рядку (04.2) декларації по податку на прибуток підприємств.

В період переходу до нового Податкового Кодексу змінився порядок розрахунку оподаткованого прибутку і приріст (убуток) балансової вартості ТМЦ не розраховується. Але у платника податку на прибуток, в перехідний період, необхідно враховувати залишки запасів (товарів), які числилися на 1.04.2011 року. Для цього пропонується використовувати один з двох методів представлених на рис. 1.

Таким чином, з приведеного вище, найбільш привабливим для підприємств при відображенні у податковому обліку запасів у перехідному періоді, є другий метод. Це пов'язано з тим, що:

- згідно з нормами ПКУ залишки запасів непотрібно враховувати на підставі окремого податкового обліку, як це робилося згідно п. 5.9 Закону про прибуток;
- залишки запасів потрапляють в матеріальну складову витрат того звітного періоду в якому будуть визнані доходи від реалізації таких запасів;
- податковий облік наближений до бухгалтерського;
- після 1.04.2011 при реалізації продукції (товарів, запасів) придбаних до цієї дати і включених в приріст балансової вартості запасів, з одночасним



Рис. 1 – Методи податкового обліку залишків запасів у перехідному періоді

визнанням доходів від їх реалізації можна буде відобразити і витрати на придбання матеріалів на її виготовлення;

- до складу валових витрат потраплятиме собівартість товарів і матеріалів не використаних на 1.04.2011 і включених в собівартість продукції після цієї дати.[2]

Література:

1. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» №283-ВР від 22.05.97 р. № 334/94 – ВР від 28.12.94 зі змінами і доповненнями.
2. Газета «Все о бухгалтерском учете». Спецпроект «О Налоговом Кодексе» Переходные операции, ч.1. практика. - № 38 от 22.04.2011.

к.е.н. Волощук Л.О., Пігар С.В.

Особливості обліку у дошкільних навчальних закладах

Більшість дошкільних навчальних закладів України відносяться до бюджетних установ, тобто підпорядковуються місцевим бюджетам, та не є комерційними закладами.

Організація та методика обліку у дошкільних навчальних закладах визначається особливостями обліку бюджетних установ та регламентується низкою законодавчих та нормативних актів.

Особливості обліку бюджетних установ це:

- план рахунків;
- форми меморіальних ордерів;
- фінансова звітність;
- централізована бухгалтерія.

З метою складання фінансової звітності бюджетної установи Державне казначейство України за погодженням з Міністерством фінансів України розробило й затвердило План рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ. З метою забезпечення однакового відображення однорідних господарських операцій на відповідних рахунках і субрахунках бухгалтерського обліку розроблено та введено в дію Порядок застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ і Кореспонденцію субрахунків по основних бухгалтерських операціях.

План рахунків містить перелік рахунків першого порядку, тобто синтетичних рахунків, за допомогою яких можна отримати узагальнені дані про наявність коштів у бюджетній установі, їх джерела, результати виконання кошторису доходів і видатків. План рахунків передбачає як назву рахунків, так і їх умовне цифрове позначення, у якому перша цифра – клас рахунків, друга – номер синтетичного рахунку.

План рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ складається з 8 класів балансових рахунків і 1 класу позабалансових рахунків.

Особливістю Плану рахунків бюджетних установ є те, що він враховує відсутність комерційної діяльності в таких установах, у зв'язку з чим облік видатків ведеться на рахунках класу 8 "Витрати".

У бюджетних установах ведення бухгалтерського обліку здійснюється за меморіально-ордерною формою обліку.

Основними принципами меморіально-ордерної форми обліку є:

- оформлення всіх бухгалтерських проводок меморіальними ордерами на основі первинних документів;
- розподіл синтетичного обліку на хронологічний і систематичний;
- ведення аналітичного обліку на картках;
- особлива побудова книги "Журнал-головна", яка розкриває кореспонденцію рахунків, що підвищує можливості аналізу та контролю за правильністю записів.

Переваги меморіально-ордерної форми ведення бухгалтерського обліку полягають у тому, що вона має передусім просту будову, характеризується наочністю записів і передбачає можливість розподілу облікових робіт між спеціалістами різного рівня кваліфікації. Разом з тим, їй притаманні певні недоліки, зокрема, меморіально-ордерна форма передбачає багаторазове переписування даних про операції, що знижує оперативність і підвищує тривалість процесу ведення бухгалтерського обліку. Також існує незручність перевірки розрахунків, тобто розшифровки, з яких сум складаються залишки на рахунках.

Альтернативою меморіально-ордерній формі ведення бухгалтерського обліку в бюджетних установах є ведення бухгалтерського обліку в бюджетних установах із застосуванням комп'ютерної техніки.

Фінансова звітність – це бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух бюджетних коштів бюджетних установ за звітній період. Установи та організації, які отримують кошти з державного або місцевих бюджетів, у поточному році складають фінансову звітність відповідно до вимог порядку складання місячної та квартальної фінансової звітності.

Організація обліку в бюджетній установі – це цілеспрямована діяльність державних органів влади, що забезпечують прийняття та сприяють виконанню кошторису доходів і видатків, зі створення, постійного впорядкування та удосконалення системи бухгалтерського обліку. Вона є дворівневою: перший рівень – належить виключно власнику (державі); другий – є обов'язком керівника й облікового апарату бюджетної установи. Відповідальність за зазначену діяльність несе держава в особі уповноважених на це органів влади, а також керівник і головний бухгалтер бюджетної установи.

Особливістю обліку дошкільних навчальних закладів є те, що він здійснюється централізованою бухгалтерією районного відділу освіти, яка веде фінансовий облік діяльності всіх підпорядкованих дошкільних навчальних закладів, складає фінансову звітність та надає її до органу Державного казначейства та місцевого відділу освіти. Безпосередньо дошкільних навчальних закладів є постачальниками первинних облікових документів та даних, а облікову роботу в дошкільних навчальних закладів здійснює, як правило, завідувач, а не бухгалтер.

Раціональна організація бухгалтерського обліку, що забезпечує контроль за виконанням кошторису доходів і видатків, можливість проведення аналізу результатів діяльності дошкільних навчальних закладів, потребує оптимізації

документообігу та інформаційних потоків між всіма зазначеними рівнями, автоматизації обліково-аналітичної роботи для підвищення якості облікової інформації та швидкості прийняття управлінських рішень.

Башинська І. О., Просянюк Н. О.

Особливості корпоративної книги продажів для підприємств, що працюють з будівельні матеріалами.

В сучасних умовах зростаючої конкуренції підприємства шукають нові шляхи і можливості підвищення своєї конкурентоспроможності. Особливо це стосується підприємств, що зайняті у сфері продажу товарів, адже, тут конкуренція найбільш висока і відчутна. Кожна компанія прагне збільшити продажі, зайняти більшу частку ринку і зрештою підвищити прибуток. Одним з нових інструментів підвищення рівня продажів є створення корпоративної книги продажів.

Однією із найважливіших галузей народного господарства є будівельна промисловість. Від розвитку будівництва залежить вихід економіки країни на світовий рівень. Через швидкий темп забудови міст росте потреба у будівельних матеріалах, а відповідно і конкуренція на цьому ринку. Кожне підприємство прагне зайняти лідируючу позицію на ринку. Останнім часом в літературі досить багато уваги приділено методам і способом продажів, особливо Технології Активного Збуту. Цим питанням приділяють увагу, як правило, молоді учені, що мають практичний досвід, такі як Т. Асланов, В. Морозов, Е. Рижкова. [1-3] Одним з нових для українського ринку інструментів підвищення ефективності продажів є корпоративна книга продажів. Зараз практично усі бізнес-тренери або консалтингові компанії пропонують розробку цього продукту. Проте вони досить загального змісту і не мають практичних рекомендацій по створенню для підприємств, які продають будівельні матеріали.

Автор ставить за мету проаналізувати, чи потрібна корпоративна книга продажів для підприємств, що працюють із будівельними матеріалами і розробити рекомендацій відносно її створення.

Корпоративна книга – це деяке зведення правил, інструкцій і рад, що стосується одного конкретного підприємства, та відображають його сутність, специфіку діяльності і рекомендації для усіх співробітників. Вона містить усе, що стосуються діяльності компанії – історію, місію, корпоративний стиль, структуру робітників, характеристику товарів, інформацію про конкурентів та ін.

Корпоративна книга продажів (ККП) – це чітко структурована інформація, практичне застосування кожного елементу якої забезпечує ефективніше рішення бізнес-завдань [2]. ККП – це один з розділів корпоративної книги.

По суті, в корпоративній книзі продажів описуються:

- а) унікальні характеристики організації, що вселяють довіру і особливу прихильність покупця;
- б) особливість пропозицій компанії з продажу на ринку, що мотивують клієнта;

в) унікальні характеристики продукту, що притягають покупця і викликають у нього симпатію.

Корпоративна книга продажів – один з небагатьох реально працюючих інструментів систематизації процесу продажів в руках керівника. Завдяки книзі продажів керівник може, не притягаючи зовнішніх ресурсів, оптимізувати систему продажів і, відповідно збільшити прибуток компанії.

В першу чергу необхідно розібратися, для якої мети підприємство збирається розробити і впровадити ККП. Існує декілька цілей, які може переслідувати компанія :

1. Навчання нового співробітника;
2. Підвищення ефективності роботи відділу продажів;
3. Передача досвіду при відкритті філій, франчайзи.

Відповідно, до підприємств, для яких ККП буде корисною відносяться: підприємства, що працюють у сфері продажів, з числом співробітників більше 15 і що функціонують на ринку більше 2-3-х років.

Створення ККП. Як створити ККП? Запозичити чи розробити власний? Цей документ є унікальним, кожна компанія охороняє свою інтелектуальну власність. Та по-перше, ви вже деякий час працюєте на ринку і по-друге, колишні співробітники конкурентів напевно працюють і у вашій компанії, так що, думаю основною інформацією ви вже володієте. До того ж унікальність ККП полягає в тому, що книга пишеться саме під специфіку компанії і на основі досвіду продажу ваших товарів, тому розробкою книги необхідно займатися усередині компанії. Далі можливі декілька варіантів:

1. Написання Корпоративної книги продажів віддається на аутсорсинг. Запрошується сторонній консультант, і йому ставиться завдання створити в якийсь термін такий-то продукт. Консультант у результаті створює книгу цілком грамотну і місцями придатну, але вона не працює. Співробітники сприймають цю книгу скептично, як щось, що нав'язане ззовні. Багато глав книги не відображають специфіку компанії або відбивають її невірно, і у результаті книга в роботі не використовується.

2. Централізований підхід – за написання ККП береться начальник відділу продажів. Він витрачає на це час, який повинен був використовувати на збільшення продажів відділу і у результаті не закінчує розробку, оскільки часто не має знань і навичок для створення подібних продуктів.

3. Система участі – ККП створюють і ведуть самі співробітники компанії, які безпосередньо задіяні в усіх процесах компанії. Продукт, створений спільно усіма співробітниками відділу, не сприйматиметься як сторонній елемент, спущений зверху або нав'язаний ззовні. Це буде реальний інструмент для роботи. Далі можна притягнути до роботи стороннього консультанта, щоб він був проектним менеджером: він знає правила, по яких повинна будуватися книга, і він буде деякою дисциплінуючою ланкою, щоб книга була написана в терміни, які визначить керівництво. Консультант складе графік виконання проекту, пояснить співробітникам, що від них потрібно і як буде побудована робота, керуватиме мозковими штурмами і потім перетворювати це на готовий грамотний документ.

Написання книги проводиться саме методом мозкового штурму: менеджери по продажах розповідають історії своїх продажів, висловлюють свої побажання і рекомендації. Рекомендується записувати на диктофон, потім залишитися тільки розшифрувати і відредагувати. Кожен менеджер може привнести щось своє, свою рекомендацію: як обійти секретаря, як вставити в рахунок додатковий товар або послугу, як прискорити оплату і так далі. Якщо менеджери вагаються з рекомендаціями, потрібно ставити навідні питання: розкажіть про переваги товару, чому клієнт повинен купувати саме у вас, обґрунтуйте ціну і так далі. Нехай кожен висловиться на цю тему. Потім можна переходити до наступних тем [1].

Для кожного підприємства ККП має свої особливості, але є спільні риси для підприємств, що функціонують в однакових галузях. Розглянемо, які питання обов'язково мають бути відбиті при створенні ККП для підприємств, що продають будівельних матеріалів:

1. детальна характеристика кожного продукту. Як правило будматеріали купують професіонали, які безпосередньо працюватимуть з цим продуктом. Часто вони цікавляться специфічними особливостями матеріалів - сухим залишком, зовнішнім виглядом, як мити інструменти, чим розводити і так далі. І грамотний менеджер повинен уміти відповісти на усі ці питання. Тому при розробці цього розділу ККП необхідно притягати технолога.

2. аналоги і взаємозамінні торгові марки і продукція. Як правило, новий клієнт вже працював з продукцією інших виробників, але не знайомий з маркою, яку пропонує ця фірма. Замість того, щоб пояснювати, для чого йому потрібна продукція, він просить аналог того, що він вже використав для цих цілей. Тому менеджерів необхідно знати основну продукцію, яка має попит на ринку, знати, чим її можна замінити з вашої лінійки продуктів і найголовніше – її переваги у порівнянні з конкурентами. Цей розділ слід доручити менеджерам, які довгий час працюють у фірмі і "польовим" менеджерам – вони найбільш інформовані про конкурентів.

3. коротку характеристику процесу застосування. Так наприклад, при продажі штукатурки менеджер повинен знати увесь процес - від зведення стін, ґрунтовки, шпаклівки і т. д. до застосування штукатурки і особливо після – чим фарбувати, як захищати. Ці дані можна узяти з Інтернету та залучити технолога.

4. який розмір знижок може надати менеджер і за яких умов. Знижки не мають бути стихійними і залежити від різних психологічних чинників - вони мають бути чітко регламентовані. Цей розділ складається фінансовим директором, начальником відділу продажів або генеральним директором.

5. при наявності дилерської мережі – обов'язково має бути інформація про них - назва і контактна інформація. А також примітка, чи є цей дилер ексклюзивним в цьому регіоні або ні.

6. наявність сертифікатів, висновків санітарно-епідеміологічної експертизи і інших дозволяючих документів. А також розпорядження, де вони зберігаються, кому і в якому виді їх можна надавати. Із заповненням цих даних може допомогти бухгалтерія і юрисконсульт.

Захист. Мрією будь-якого конкурента є діставання ККП, тому для її захисту необхідно докласти досить зусиль, адже вона приховує в собі найважливішу інформацію про вашу компанію, секрети і прийоми роботи ваших співробітників.

По-перше, автор рекомендує розділити книгу на розділи (підрозділи) і давати доступ до них залежно від прав та посади співробітника. Звісно, директор, керівник відділу продажів, провідний менеджер повинні мати доступ до усіх розділів книги, а ось секретареві досить розділу Корпоративний стиль і Переговори і т. д. Особливу увагу слід приділити правам доступу для нових працівників відділу продажів. З одного боку, працівник новий: не відомо, скільки він ще пропрацює на фірмі і з якою метою прийшов, але з іншого боку саме цей працівник може в майбутнім стати відмінним менеджером і приносити величезні прибутки компанії. Тому для такого виду співробітників рекомендовано дати доступ до розділів Корпоративний стиль, Переговори і особливо - Презентація - розділ який включає історію створення компанії, продукції і особливо - конкурентні переваги товарів і підприємства в цілому. Новий співробітник вже з перших днів роботи повинен відчувати, що йому випала вдача працювати в успішній компанії з хорошою діловою репутацією, яка йде на крок попереду своїх конкурентів і саме тут його чекає кар'єрний ріст, соціальні гарантії і гідна заробітна плата.

Тепер про сам захист: існує декілька, цілком надійних способів, захистити книгу:

1. розмістити книгу на сервері компанії без можливості копіювання, друку і будь-якої іншої можливості обробки тексту або зображення.

Це один з найбільш надійних способів, основна перевага такого способу - високий захист а також своєчасне додавання інформації про нові продукти, акції і т. д. Також цей метод має свої недоліки:

- як правило, для нового співробітника не відразу виділяється нове робоче місце і соотвественно немає доступу до Інтернету;
- багато співробітників кілька разів в день хочуть відпочити від монітора і тут самий час почитати/переглянути корпоративну книгу;
- більшості співробітників зручніше працювати з паперовими носіями: можна робити замітки, закладки, зауваження - це також в майбутньому дозволить доповнити книгу новими рекомендаціями;
- економніше - немає витрат на друк книги.

2. роздрукувати книгу на паперовому носії без можливості зробити копію.

Переваги цього методу - це недоліки попереднього, але в цьому методі є особливість - як правило неможливість зняття копії надає друк на червоних листах, або блідо-сірим шрифтом або з підкладкою на тон-два темніше за шрифт. Як правило, такі носії дуже некомфортно читати.

3. роздрукувати книгу у великому форматі.

Цей спосіб компенсує недоліки попереднього і включає переваги електронної версії:

- цю книгу зручно читати;

– вона, як правило, знаходиться у керівника продажів (директора) і віддається назад в кінці робочого дня, що дозволяє контролювати її переміщення;

– таку книгу можна роздрукувати по розділах і зберігати у папці, що дозволить надавати інформацію згідно з правами доступу, а також позбавить від частого передруку книги: нові продукти, акції, рекомендації можна роздруковувати на окремих листах і вкладати.

Який спосіб захисту своєї ККП вибере компанія залежить від кількості працівників, плинності кадрів, ієрархії співробітників, кваліфікації ІТ-спеціаліста та ін.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1. Корпоративна книга продажів – це чітко структурована інформація, практичне застосування кожного елементу якої забезпечує ефективніше рішення бізнес-завдань. Вона безумовно потрібна великим і середнім компаніям з числом співробітників від 15 чоловік, що функціонують на ринку більше 2-3-х років, мають плинність кадрів;

2. У створенні цього продукту повинні брати участь усі співробітники компанії;

3. Така книга має бути надійно захищена від несанкціонованого доступу і запобігання попаданню до конкурентів;

4. Повинна регулярно оновлюватися і доповнюватися.

Література:

1. Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами / Тимур Асланов., Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2011, 160 с.

2. Е. И. Рыжкова. Корпоративная книга сценариев продаж. <http://mastercontenta.eto-ya.com>

3. В. Морозов. Корпоративная книга сценариев (стандартов) продаж./ Деловой журнал «Бизнес-Ключ», № 5 , 2007 г..

Варчук О.А., Колісник Р.Ю.

Єдиний соціальний внесок: нарахування та облік

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування - це система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає надання соціального захисту, що включає матеріальне забезпечення громадян у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати страхових внесків власником або уповноваженим ним органом, громадянами, а також бюджетних та інших джерел, передбачених законом.

З 1 січня 2011 р., згідно з Законом України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [1], вводиться єдиний

внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, який виплачується тільки до Пенсійного фонду України.

Введення єдиного соціального внеску на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування викликає виникнення ряду дискусійних питань серед бухгалтерів-практиків. Нормативна база що регламентує питання єдиного соціального внеску не досконала та має багато суперечень, а роз'яснення пов'язані з методологією бухгалтерського обліку відсутні. Тому питання нарахування та обліку єдиного соціального внеску є дуже важливим та актуальним і мають велике практичне значення.

З 01.01.2011 р. розмір єдиного внеску для найманих працівників (утримання) – 3,6%, для роботодавців (нарахування) – залежно від класу професійного ризику виробництва (від 36,76% до 49,70%). Наприклад, 52 класу професійного ризику виробництва відповідає розмір тарифу єдиного внеску – 38,52%.

Відображення в бухгалтерському обліку операцій щодо нарахування заробітної плати, утримання, нарахування та сплати єдиного соціального внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування наведено у таблиці 1.

Табл. 1 – Господарські операції по розрахунках за єдиним внеском

Зміст господарської операції	Сума, грн	Дебет	Кредит
1. Нарахована заробітна плата:			
- директор	5000,00	92.0	661.1
- головний бухгалтер	4500,00	92.0	661.2
- менеджер зі збуту	3500,00	93.0	661.4
- майстер	3500,00	23.0	661.5
- прибиральниця	1000,00	92.0	661.3
2. Утримано із заробітної плати єдиний соціальний внесок, 3,6 %:			
- директор	180,00	661.1	657
- головний бухгалтер	162,00	661.2	657
- менеджер зі збуту	126,00	661.4	657
- майстер	126,00	661.5	657
- прибиральниця	36,00	661.3	657
3. Нарахований єдиний соціальний внесок на фонд оплати праці, 38,52%:			
- адміністративних робітників	4044,60	92.0	657
- працівників збуту	1348,20	93,0	657
- виробничих робітників	1348,20	23.0	657
4. Перераховано єдиний соціальний внесок:			
- утримання	630,00	657	311
- нарахування	6741,00	657	311

Впровадження єдиного соціального внеску дасть змогу ліквідувати дублювання страховими фондами функцій пов'язаних з реєстрацією страхувальників,

формуванням інформації бази даних по застрахованим особам, збором коштів та звітів, зменшити видатки фондів.

Література:

1. Закон України "Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове соціальне страхування" від 08.07.2010 р. № 2464-VI

Гудзь Ю.В., Сааджан В. А.

Проблеми та розвиток машинобудування України

Постановка проблеми. Машинобудівний комплекс – це система галузей, підприємств та організацій, діяльність яких пов'язана із виробництвом основних виробничих фондів та предметів народного споживання. Від рівня розвитку машинобудування залежить не лише побутове споживання населення, а й рівень розвитку решти галузей промисловості. Машинобудування має велике значення для зміцнення економіки України. Створюючи найбільш активну частину основних виробничих фондів, машинобудівна промисловість істотно впливає на темпи і напрями науково-технічного прогресу в різних галузях народного господарства, зростання продуктивності праці, інші економічні показники, які визначають ефективність розвитку суспільного виробництва. Тому дослідження становища машинобудування та визначення проблем, які гальмують розвиток цієї галузі, є дуже актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку машинобудівного комплексу присвячено багато наукових публікацій. Варто відзначити таких учених, як Барташевська Ю., Савченко С., Друзенко Г., Данилишин Б., Шагуров О. та ін.. Також ці питання розглянуто в урядових документах, у державних програмах розвитку машинобудування, де зазначено основні вади розвитку цієї галузі та запроваджено конкретні заходи щодо її покращення.

Мета дослідження. Основною метою дослідження є розгляд тенденцій і проблем розвитку машинобудівної галузі України та запропонування шляхів їх вирішення

Завдання дослідження. Основними завданнями дослідження є:

- проаналізувати показники розвитку машинобудування в Україні та розвинутих країнах Європи;
- розглянути обсяги фінансування машинобудування в Україні;
- запропонувати шляхи вирішення виявлених проблем.

Виклад основного матеріалу. Машинобудування є головною галуззю всієї промисловості, але в сучасних умовах в Україні ця галузь розвинена недостатньо. Так, на частку машинобудівного комплексу припадає лише 10,6% від загального обсягу промислової продукції, тоді як у Японії, Німеччини, США питома вага машинобудування в промисловій структурі складає від 40 до 50%, що надає їм можливість займати перші позиції з показників економічного розвитку. [1; 2]

Тому для становлення та зміцнення економіки України, як незалежної високорозвиненої держави, машинобудування відіграє велике значення.

Таке становище України зрозуміло – машинобудівна промисловість істотно впливає на темп і напрямки науково-технічного прогресу в різних галузях народного господарства, зростання продуктивності праці, інші економічні показники, які визначають ефективність розвитку суспільного виробництва.

Роль машинобудування в економічному розвитку країни визначає його обслуговуюча функція в усіх міжгалузевих комплексах – паливно-енергетичному, агропромислового, будівельному, лісовиробничому тощо; участь у територіальному поділі праці (внутрішньодержавному та міждержавному). Саме від частки машинобудівної продукції в експортному секторі залежить статус країни, її місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах.

Тому, в сучасному економічному становищі, в якому знаходиться Україна (недостатня кількість енергетичних ресурсів, можливість розвитку агропромислового сектору економіки та ін.), набуває актуальності дослідження становища машинобудування та визначення проблем, з якими стикається ця галузь.

В той час, коли розвинуті країни постійно займались розвитком машинобудування, економіка машинобудівного комплексу України зазнала тривалої руйнівної кризи, реформування відносин власності.

Станом на 01.01.09 спостерігається наступне співвідношення підприємств машинобудування за формами власності: 59% - суб'єкти колективної власності, 24% - суб'єкти загальнодержавної власності, 12% - суб'єкти комунальної власності, 5% - суб'єкти приватної власності [1].

На сьогодні виробничі потужності в машинобудівному комплексі використовуються в середньому на 30-40 %. Кожне друге підприємство істотно зменшило випуск основних видів продукції. Через відсутність обігових коштів, високих цін на продукцію, випуск неконкурентоспроможної продукції, труднощі зі збутом продукції мають 80 % машинобудівних підприємств [2].

Гальмівним для розвитку машинобудування є невеликі обсяги інвестицій в цю галузь, тоді як розробка і впровадження інновацій щодо підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції потребує значних капіталовкладень. Динаміка та джерела фінансування машинобудівної галузі подано в таблиці 1.

Табл. 1 – Динаміка фінансування галузі машинобудування*

Роки	Обсяги фінансування			
	Державний бюджет		Інші джерела	
	млн.грн.	%	млн.грн.	%
2006	54,6	1,1	4865,1	98,9
2007	57,9	1,15	4960,4	98,85
2008	50,5	0,97	5127	99,03
2009	38,5	0,01	5324	99,99
2010	35	0,01	5533	99,99

*Примітка: складено на основі даних джерел [1; 3].

З таблиці 1 бачимо, що рівень державного фінансування галузі наднизький та має тенденцію до зниження. В середньому лише 1% надходжень приходиться на долю держави. Потрібно підвищувати інвестиційну активність машинобудівної галузі для покращення фінансових результатів діяльності та конкурентоспроможності продукції.

Показники розвитку машинобудування в Україні та розвинутих країнах Європи (на прикладі Німеччини, Італії, Великобританії) подано у таблиці 2.

Табл. 2 – Позитивні та негативні чинники розвитку машинобудування *

Назва фактору	Україна	Розвинуті країни Європи
1. Вартість кредитних ресурсів, %	18-35	3-4
2. Частка машинобудівного комплексу у загальному обсязі промислової продукції, %	10,6	40-50
3. Чисельність зайнятих, тис. чол.	2700	900-1000
4. Використання виробничих потужностей, %	30-40	80-90
5. Морально застарілі ОВФ, %	100	-
6. Фізично застарілі ОВФ, %	65	-
7. Імпорт, %	20,1	12-15
8. Експорт, %	17,3	60-70
9. Витрати на інновації, млрд. грн.	2,6	60-62

*Примітка: складено на основі даних джерел [1; 3; 4; 5].

Негативним чинником для розвитку машинобудування є висока вартість кредитних ресурсів (18-35 % річних), оскільки за кордоном вони становлять 3-4 %. Ще однією причиною нерозвиненості машинобудівного комплексу є присутність на внутрішньому ринку закордонних виробників. На сьогодні обсяг імпорту продукції машинобудування перевищує обсяг її експорту. Темпи імпорту машинобудівної продукції випереджають темпи експорту, що негативно впливає на торговельний баланс та збільшує його від'ємне сальдо. Спостерігається також високий рівень зносу активної частини основних фондів, в той час як європейські країни постійно впроваджують нове устаткування, яке відповідає сучасним вимогам виробництва продукції машинобудування.

Основу машинобудівної галузі розвинених європейських країн складають середні підприємства. На кожному з 88% машинобудівних підприємств зайнято не більш ніж 250 чоловік. 1000 зайнятих і більше працює лише на 2% підприємств даної галузі. Кількість зайнятих на більш ніж 2/3 підприємств становить менше 100 чол. В той час як в Україні це великі підприємства, заводи, на яких працює 1500 чол. та більше. [5]

Висновки. Таким чином, на основі проведеного дослідження, можна виділити наступні проблеми в галузі машинобудування:

- висока вартість кредитних ресурсів, недосконалість механізму середньо- та довгострокового кредитування виробників і споживачів продукції;
- застарілість основних фондів, низький їх технічний відсутність обладнання, придатного до переналагодження без значних витрат для впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- низький кадровий потенціал;
- низька інвестиційна привабливість;
- низька інноваційна активність.

Для перетворення машинобудування на конкурентоспроможну, ефективну, високотехнологічну і сприйнятливую до інновацій галузь, що динамічно розвивається, необхідно вирішити такі завдання:

- переглянути умови та ставки кредитування для підприємств машинобудування;
- збільшити фінансування галузі з боку держави;
- збільшити інвестиційну привабливість підприємств галузі;
- підвищити конкурентоспроможність машинобудівної продукції шляхом впровадження нових технологій виробництва та сучасного обладнання;
- поліпшити забезпечення висококваліфікованими науковими і робочими кадрами.

Література:

1. [Електронний ресурс] – Доступний з <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Фаринович І.В. Тенденції розвитку машинобудівної галузі в економічному розвитку країни/Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.11. – С. 83-88.
3. Державна програма розвитку машинобудування на 2006-2011 рр. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.search.ligazakon.ua>.
4. Савченко С.М. Конкурентоспроможність українського машинобудівного комплексу на зовнішніх та внутрішніх ринках
5. [Електронний ресурс] – Доступний з http://www.mfa.gov.ua/data/upload/publication/germany/ua/40583/1-maschinenbau_de_2010.

Мамедова Л.Т.

Факторы организационного развития предприятий телекоммуникационной отрасли в Украине

Процесс глобализации экономической жизни и растущая роль технологических инноваций серьезно повысили роль информации как одного из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности в современной экономике. Телекоммуникации стали неотъемлемой частью бизнеса и обеспечивают внутренние и международные

потоки інформації в процесі прийняття делових рішень, що обусловлює актуальність і необхідність проведення досліджень по вибраній темі.

Телекомунікації - це передача випромінювання і/або прийомних сигналів, письмового тексту, зображень звуковисловесних повідомлень будь-якого радіо, проводним, оптичним чи іншим електромагнітним системам; а телекомунікаційна послуга (послуга) - продукт діяльності оператора і/або провайдера телекомунікацій, направлений на задоволення потреб споживачів в сфері телекомунікацій.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття став часом стрімких технологічних змін в телекомунікаційній галузі. Виробники і оператори запропонували споживачам велику кількість нових послуг і пристроїв. Більшість технологічних інновацій виявилися востребованими населенням, корпораціями і державами.

Метою роботи є аналіз факторів розвитку підприємств телекомунікаційної галузі України.

Для досягнення поставленої мети в роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

- визначення основних тенденцій розвитку телекомунікаційного ринку в Україні;
- визначення факторів організаційного розвитку підприємств телекомунікаційної галузі.

Нижче представлені основні тенденції ринку телекомунікацій в Україні:

1. Падіння споживачього попиту породжує гостру конкуренцію за частку на ринку. Підприємства, які хочуть підтримувати існуючі темпи зростання, починають шукати нові способи збільшення кількості абонентів.

2. Зростає поширення цінової конкуренції, зростає реклама і інші агресивні методи боротьби.

3. Споживачі стають більш вимогливими і вимагають більших вигод при здійсненні повторних покупок. Коли споживачі освоїли послугу і ознайомилися з аналогами конкурентів, їм легше оцінити різні види наданих послуг і використати наявну у них інформацію для того, щоб стимулювати провайдерів зробити умови покупки більш вигідними.

4. Конкуренція часто має велике вплив на витрати і рівень обслуговування. Оскільки всі виробники Інтернет-послуг починають пропонувати товари з тими ж характеристиками, які люблять покупці, вибір останніх буде залежати в більшій мірі від того, який провайдер запропонує товар за оптимальним для покупця співвідношенням ціни і рівня обслуговування.

5. Зменшення темпів зростання галузі означає уповільнення розвитку виробничих потужностей. Кожна компанія повинна відслідковувати плани конкурентів по збільшенню виробничих потужностей і регулювати свої власні обсяги надання послуг. В умовах повільного зростання галузі помилкою є визначення того, наскільки слід збільшити виробничі

мощности в течение короткого отрезка времени, может отрицательно повлиять на прибыль предприятия в будущем.

6. Усложнение инновационного процесса и процесса поиска новых способов применения. Для производителей услуг становится сложнее разрабатывать новые модификации, находить новые способы применения их услуг и поддерживать заинтересованность потребителей.

7. Доходность отрасли падает периодически или постоянно. Замедляющийся рост и возросшая конкуренция оказывают свое негативное влияние на размер прибыли. Самый тяжелый удар испытывают слабые предприятия с низкой производительностью.

8. Ужесточение конкуренции порождает ряд слияний и поглощений среди бывших конкурентов, оставляет позади (вне отрасли) слабых, а в целом приводит к консолидации отрасли. Иногда складывается ситуация, что можно дешево приобрести потерпевшие крах компании-конкуренты. Приобретение по выгодным ценам фирм может обеспечивать низкие издержки, если оно также обеспечивает возможности увеличения эффективности производства. Кроме того, к компании переходит клиентура приобретенного конкурента. Самыми выгодными приобретениями являются те, которые существенно усиливают конкурентные позиции фирмы-покупателя. Предприятия, работающие неэффективно, и предприятия со слабыми конкурентными стратегиями не в состоянии выжить в быстрорастущей отрасли в условиях роста объемов продаж.

9. Усиление внимания снижению издержек. Ужесточающаяся конкуренция вынуждает предприятия сокращать издержки. Такие усилия могут быть направлены на различные сферы деятельности: предприятия могут добиваться более выгодных цен у поставщиков, переключаться на использование более дешевого сырья, более экономично осуществлять разработку услуг, увеличивать производственную и сбытовую эффективность и проводить реорганизацию внутрифирменного управления.

В табл. 1 представлены факторы, влияющие на деятельность предприятий телекоммуникационной отрасли.

За последние 15 лет в телекоммуникационной отрасли Украины было осуществлено значительное число инициатив по реформированию, в том числе регулированию отрасли. Тем не менее, сегодня Украина по многим параметрам, характеризующим отрасль и регулирование в отрасли, значительно отстает от развитых стран и находится лишь на 50 месте среди 159 стран. Постоянное отслеживание новых перспективных технологий и моделей построения бизнеса и последующее стимулирование их развития однозначно способствует развитию отрасли.

Табл. 1 – Факторы, влияющие на деятельность предприятий телекоммуникационной отрасли

Фактор	Составляющие фактора	Содержание фактора
Политический	Законодательная база; Внешнеэкономическая деятельность; Состояние и темпы развития экономики в целом.	Большинство предприятий телекоммуникационной отрасли закупают сырье (кабель), оборудование и комплектующие за границей, а именно в Китае и Индии, что и обуславливает влияние фактора внешне-экономическо-экономического со-трудничества на развитие предприятия. Законодательная база является основой функционирования и в Украине она состоит из указов Президента, Законов Украины «Про телекоммуникации», «Про доступ к публичной информации», «Про радиочастотный ресурс Украины», «Про информацию», «Про защиту информации в информационно-телекоммуникационных систе-мах», а также актов Кабинета Министров.
Экономический	Инвестиции; Состояние рынка, отрасли конкуренция на рынке телекоммуникаций; Конкуренция на рынке труда.	Развитие предприятий этой отрасли в большой степени зависит от инвестиционных вливаний в развитие, т.к этому способствует высокий уровень конкуренции на рынке предоставления телекоммуникационных услуг. Конкуренция на рынке труда также стимулирована конкуренцией на рынке в целом и является весомым фактором, влияющим на развития телекоммуникационного предприятия.
ТТехнический	Инновации; Длительность жизненного цикла продукции, производства и технологии; Внедрение разработок науки и техники.	Технический фактор является самым весомым и определяет способность конкурировать на рынке оказания услуг. Инновации, внедрение разработок и стимулирование научной деятельности на предприятии является залогом успеха на предприятиях телекоммуникационной отрасли.
Социально-психологический	Ценности и установки; Менталитет и культура; Структура населения; Образ жизни и организация досуга.	Культура, менталитет и ценностные установки влияют на спрос телекоммуникационных услуг и как следствие на предприятия этой отрасли. В период кризиса в Украине наблюдался рост именно в отрасли телекоммуникаций и связано это было с тем, что это стало заменой другим более дорогим способам организации досуга.

Проведя анализ отрасли и выявив основные факторы, влияющие на деятельность предприятий телекоммуникационной отрасли можем заметить, что необходимо сотрудничество с учеными и внедрение новейших технологий, что и

приведет к улучшению качества предоставляемых услуг и возможности конкурировать на международных рынках.

Література:

1. Закон України „Про телекомунікації „ від 18.11.2003 № 1280-IV
2. Менеджмент в телекомунікаціях/ Под ред. Н.П. Резниковой, Е.В. Деминой.- М.: Эко – Трендз,2005.- 392 с.: ил.

Митрофанова М.О., к.е.н., доц. Кринська Л.І.

Формування системи внутрішнього контролю зовнішньоекономічної діяльності підприємства

В ринкових умовах господарювання зростає значення функції управлінського контролю. Контроль стає необхідним, по-перше, для усунення невизначеності інформації про ситуацію, що склалась на підприємстві; по-друге, для попередження можливості виникнення пов'язаних з цією невизначеністю кризових ситуацій; і, по-третє, для забезпечення та постійного підтримання умов успішної діяльності підприємства.

Найбільш досконалою формою організації контролю зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) на підприємстві є запровадження його як функціонально відокремленого напрямку економічної роботи на підприємстві. Контроль ЗЕД включає в себе встановлення цілі підприємства в області ЗЕД, поточний збір та обробку інформації для прийняття управлінських рішень, здійснення функцій контролю відхилень фактичних показників ЗЕД підприємства від планових, а також підготовку рекомендацій для прийняття управлінських рішень. Координуючи, інтегруючи та спрямовуючи діяльність усієї системи управління підприємством на досягнення поставлених цілей, контроль виконує функцію “управління управлінням” і являє собою синтез планування, обліку, контролю, економічного аналізу, організації інформаційних потоків тощо.

Система контролю існує на всіх діючих підприємствах, хоча й має різні форми прояву. Проте чим більше підприємство та складніша його організаційна структура, тим більше значення приділяється даній системі та виникає необхідність у підвищенні якості інформації, яку вона надає менеджерам. Тому при запровадженні системи внутрішнього контролю обов'язково потрібно враховувати структуру організації діяльності підприємства.

Процес контролю ЗЕД передбачає дві основні форми його організації: структурно-функціональну (передбачає наявність функціональних зв'язків між структурними підрозділами) та пряму (передбачає виділення спеціалізованих служб, основним завданням яких являється здійснення контролю ЗЕД).

Слід відмітити, що керівники і спеціалісти структурних підрозділів іноді контролюють процеси господарської діяльності розрізнено, неплановірно і

несистематично. Для усунення цих недоліків, як правило, складають плани поточного контролю, щоб протягом кожного місяця систематично здійснювати контроль, де важливо вказати тематичні перевірки виконання прийнятих рішень, тощо.

Система внутрішнього контролю ЗЕД, як і будь-яка інша система, характеризується наявністю зв'язків між елементами, що її утворюють. Дана система є замкнутою, має вхід і вихід. На вході використовуються дані планування ЗЕД, обліку, аналізу щодо об'єкту контролю, на виході – формується інформація про результати контролю ЗЕД, яка надається зацікавленим користувачам.

В запропонованій нами системі внутрішнього контролю ЗЕД об'єктами контролю є:

- процеси виробництва експортної продукції;
- економічні об'єкти, до яких відносяться показники зовнішньоекономічної діяльності та система їх планування;
- функціональні служби, які мають відношення до зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- управлінська діяльність в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Об'єктами контролю є усі служби підприємства, які приймають участь у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Таким чином, запропонована система внутрішнього контролю зовнішньоекономічної діяльності підприємства дозволяє в оперативному порядку здійснювати контроль за усіма важливими показниками зовнішньоекономічної діяльності та на основі отриманих результатів контролю здійснювати оперативне втручання в процес виробництва та управління для усунення негативних явищ.

Павленко Н.Ю.

Проблеми та напрямки розвитку комбікормової промисловості в Україні

Процес стабілізації галузей АПК, вимагає особливої уваги до тваринництва, яке в сучасних умовах, ще перебуває у занепаді. За останні десять років в Україні сталося різке скорочення поголів'я сільськогосподарських тварин, що призвело до зменшення потреби у комбікормах, і відповідно – до зниження обсягів їх виробництва. Піднесення кормовиробництва, а в свою чергу і комбікормової галузі, є необхідною умовою та невідкладним завданням подолання економічної кризи у тваринництві.[1]

На сьогодні ринок комбікормів можна характеризувати як застійний, тобто такий, що функціонує в умовах послаблення попиту на продукцію і зниження рентабельності виробництва. При цьому, можливість одержання короткострокових прибутків під час стабілізації рівня цін, значна концентрація виробництва дозволяють конкретному підприємству і на застійному ринку формувати напрями власної конкурентоспроможності.

Вивчення і прогнозування розвитку комбікормового виробництва за умов ринкового механізму господарювання стають визначальними та посідають провідне місце серед питань аграрного менеджменту.

Питання розвитку кормовиробництва і виробництва комбікормів знайшли своє відображення у наукових працях В.М.Айдіна, В.П.Долинського, О.І.Єнікєєва, В.Л.Переґуди, М.І.Толкача та інших вчених.

Об'єктом дослідження є процес управління комбікормовим виробництвом в умовах формування і функціонування ринку комбікормів.

Комбікормова промисловість виробляє суміші з різних компонентів (видів сировини), комбінуючи їх в самих різних сполученнях і пропорціях. Це і визначає сама назва комбікорм - комбінований корм. Суміш складається так, щоб недоліки (низький вміст білка, недолік вітамінів) одних компонентів компенсувати перевагами інших.

Головне при виробництві комбікормів - створення такої суміші, яка заповнить потребу сільськогосподарських, домашніх тварин, птиці в поживних речовинах, забезпечить їх зростання, розвиток та збереження.

Принципові зміни відбулися як у внутрішньому середовищі комбікормової промисловості, так і у взаєминах із зовнішнім середовищем, наприклад, у взаєминах із постачальниками сировини і споживачами продукції.

Такі форми взаємин із постачальниками, як разові контракти, прийом, на комісію або реалізацію замінюються на довгострокову співпрацю, що забезпечує гарантії якості, надійність постачань та орієнтацію не лише на поточний, але і перспективний попит. Стосовно споживача на перший план виходить вивчення і формування його переваг, а також заохочення до співпраці на постійній основі. У результаті виникає кардинальна відмінність просто виробленої продукції і комбікорму, що потрапляє до споживача, тобто змірянний, зважений, упакований, легітимний і визнаний придатним до споживання, відповідно, він має й іншу споживчу цінність. У цілому торгівля є не лише посередницькою сферою між виробниками і споживачами, але і сферою, яку можна було б назвати сферою кінцевого переділу.[2]

Підвищення ефективності годівлі сільськогосподарських тварин можливе лише за умови використання комбікормів, збалансованих за основними складовими живлення, амінокислотами, вітамінами, мікро- та макроелементами. Повноцінна годівля дозволяє встановити оптимальне співвідношення між затратами корму і продуктивністю тварин та запобігти їх перевитратам. У країнах з ринковою економікою на одну тонну приросту живої маси великої рогатої худоби у середньому використовується 2,5 тонни комбікормів, а в Україні – до 6,0-6,5 тонн, що значно підвищує собівартість продукції тваринництва, оскільки питома вага вартості кормів у структурі виробничих витрат значна.

Серед завдань розвитку комбікормового виробництва стоять такі: нормативно-правове забезпечення галузі; залучення інвесторів для закупівлі критичної сировини і новітніх технологій; організаційно-технічне забезпечення (реконструкція та технічне переоснащення діючих підприємств, удосконалення існуючих і впровадження нових

технологій виробництва комбікормів, освоєння прогресивного обладнання); доцільна спеціалізація комбікормових підприємств.

Ринковий менеджмент передбачає узгодження економічних інтересів комбікормових підприємств, виробників сировини та споживачів комбікормової продукції. Це вимагає пошуку ефективних форм взаємовідносин учасників у ланцюгу: сировинна база → виробництво комбікормової продукції → реалізація комбікормів → споживання комбікормів → реалізація тваринницької продукції.

Ринкове середовище неоднозначно впливає на механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що пов'язано з існуванням ненасичених, насичених та застійних ринків, кожен з яких формує свою специфічну конкурентну ситуацію.

З метою забезпечення кормо виробництва країни основними видами сировини пропонуються такі заходи:

- формувати структуру зернового балансу відповідно до потреб тваринництва і комбікормової галузі, що передбачає, у першу чергу, розширення посівів кукурудзи, зернобобових, інших високобілкових культур та ефективне використання продуктів їх переробки (шроту, макуха, інші);

- розробити економічний механізм зацікавлення виробників сировини у збільшенні виробництва якісної продукції та продажу її комбікормовим підприємствам, важливими складовими якого мають бути маркетинговий підхід до формування цін на сировину та взаємодія на основі інтегрування.

Оптимальність поведінки на ринку комбікормів кожен розуміє по-своєму. Для конкретної фірми – це максимум прибутку; для регіону – гармонійний розвиток інфраструктури; для держави в цілому – ефективний розвиток господарського комплексу країни в цілому і зміцнення позицій на міжнародній арені.

Оновлення навчально-методичної літератури, нові нормативні документи, вивчення вимог до комбікормів - все це буде сприяти стабілізації виробництва і поліпшенню якості комбікормової продукції.

Принципом роботи комбікормових заводів повинно бути – задоволення потреб будь-якого покупця: від найбільшого агропромислового підприємства до людини, що має в домашньому господарстві поросяти або курку. Треба працювати з крупними тваринницькими комплексами, заводами по виробництву комбікормів, з невеликими фермерськими господарствами, ветеринарними аптеками, з населенням – власниками приватних ферм.

Для кожного клієнта висококваліфіковані фахівці повинні проводити консультування по будь-яких питаннях, пов'язаних з годуванням тварин і птиці. Консультації надаються по питаннях що як вже існує, так і планованого клієнтом виробництва. Треба оптимізувати раціони годування і розрахувати рецептуру корму, з врахуванням сировинної бази господарства-замовника.

Фахівцям регулярно проводити презентації продукції, брати участь в регіональних, українських і міжнародних сільськогосподарських виставках, науково-практичних конференціях і симпозіумах.

Професіоналізм і висока компетентність співробітників - застава стійкості тих позицій, які підприємство займає на вітчизняному сільськогосподарському ринку.

Сьогодні на ринку України чудово зарекомендували себе комбікорми для роготого скота під торговою маркою «Райт-Френк» виробництва «FRANKWRIGHT».
[3]

Комбікорми «Райт Френк» для свиней, корів, кролів, птиці випускають на новому англійському обладнанні з якісної сировини, яку ретельно контролюють на наявність хвороботворних бактерій та токсинів. «Райт-Френк» — це на 100% екологічно чистий продукт, який не містить гормонів та штучних стимуляторів росту.

При використанні комбікормів «Райт-Френк» для тварин на відгодуванні забезпечується:

- нормальний розвиток плоду під час вагітності;
- збільшується об'єм молока у свиноматок та його жирність;
- з'являється можливість раннього відлучення молодняка від дорослих;
- приріст маси молодняка збільшується на 25—35%;
- попереджуються захворювання ентеритами та заліозалежною дистрофією;
- суттєво знижуються затрати на вирощування тварин.

Література:

1. Галаєва Л. В. - Менеджмент комбікормового виробництва України – Київ, 2002;
2. Біленький О.Ю. - Розвиток мережі комбікормової промисловості - Донецьк
3. Сайт компанії «Райт Френк» - www.right-frank.com

Пахомова Л.О.

Организация и усовершенствование системы маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях.

В условиях рыночных изменений в экономике Украины появилась тенденция усиления стратегических функций маркетинговой деятельности предприятий всех форм хозяйствования. Маркетинговая деятельность в зерновом секторе является важной движущей силой на рынке агропромышленного комплекса Украины, поскольку направлена на снижение издержек хозяйства, увеличение объемов реализации, на согласование интересов производителя и потребителя. Возрастание значения маркетинговой деятельности в зерновом секторе, вызвано также обострением конкуренции со стороны международных зернотрейдеров, на долю которых приходится около 70% зернового рынка Украины. [3.]

Проблемам развития процесса и технологий маркетинга посвящено большое количество публикаций зарубежных специалистов: П. Друкер, Р. Моррис, Б. Берман, Ф. Котлер и др. В нашей стране так же исследовались различные аспекты развития агромаркетинга: по основам маркетинга в АПК следует отметить работы В.Я. Заруби, З.П. Коноховой, А.А. Пакулина, П.Ф. Павленко; по маркетингу

сельскохозяйственного предпринимательства - Л.К. Яцишина, Н.А. Попова, Н.Н. Чуриловой; по организации маркетинга на предприятиях АПК - Ю.А. Цыпкина, Я.Н. Люкшинова.

Однако в отечественной науке недостаточно разработаны теоретико-методологические основы агромаркетинга, практически отсутствуют научно обоснованные подходы к организации маркетинга в сельском хозяйстве, в частности в зерновом секторе, маркетинговых служб в сельскохозяйственных предприятиях различных типов, регионального (областного) маркетинга и объединению всех субъектов агромаркетинга в единую систему. [5.]

Целью статьи, является разработка и обоснование рекомендаций по совершенствованию маркетинга в зерновой отрасли сельского хозяйства на уровне предприятия в условиях развития рыночных отношений. В соответствии с целью поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучена теоретическая база маркетинга с отражением основных понятий и особенностей системы маркетинга в сельском хозяйстве;
2. Выявлены современные тенденции в развитии рынка зерновой продукции, а так же состояние маркетинга в сельском хозяйстве;
3. Разработаны методические положения и практические рекомендации по организации маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях, реализующих зерновую продукцию.

Теоретической основой исследования послужили научные публикации по маркетингу отечественных и зарубежных авторов. Была изучена нормативно-правовая база, государственные и международные стандарты в области стандартизации продукции, монографические исследования ученых, отчеты государственных органов. Все это предопределило разнообразие методов исследования, используемых при написании статьи: сравнения (при исследовании состояния маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях), абстрактно-логический (при разработке перспективных направлений развития агромаркетинга) и др. [2.]

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, сезонностью производства и получения продуктов и др. Природные и экономические процессы в сельскохозяйственной деятельности образуют особые условия для производства и организации маркетинга. [1.] На основе всего выше сказанного можно выделить такие особенности агромаркетинга:

- 1) Служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы.
- 2) Несовпадение рабочего периода и периода производства. Так, зерновую продукцию получают один раз в год, а рабочий период длится целый год.

- 3) Производство зерна взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства — землей, ее качеством и интенсивностью использования.
- 4) Многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную жесткую конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением.
- 5) Более высокая восприимчивость системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров.
- 6) Более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению. [1.]

Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, которые заключаются в следующем: во-первых, ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его потребителей, конкурентов, сведений о конъюнктуре рынка и товаре; во-вторых, приспособление к рыночным условиям; в-третьих, организация системы сбыта продукции, сбора и обработки информации; в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, то есть подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного преимущества на рынке. [3.]

На данный момент рынок зерна развивается нестабильно, цены на продукцию значительно колеблются, для роста отрасли нужен профессиональный подход, но высококвалифицированных специалистов невозможно привлечь к сельскому хозяйству, что отрицательно действует на само развитие. Среди факторов, ограничивающих развитие агромаркетинга в отрасли наиболее важными являются: недостаток квалифицированных кадров, неразвитая рыночная инфраструктура, отсутствие информации о состоянии рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одного предприятия, неэффективная государственная поддержка, недостаток, высокие налоги. В результате реально сельхозпроизводством занимается лишь две трети крестьянских хозяйств, из них большинство – на уровне самообеспечения.

Для улучшения текущей ситуации нужны совместная, координированная деятельность всех уровней и всех ветвей власти, политика, основанная на поддержке отечественного товаропроизводителя, программа экспертных мер поддержки и развития АПК. [4.] Развитие агромаркетинга в Украине приведет к росту занятости населения, росту сельскохозяйственных товаров народного потребления, и в общем социально-экономическому росту по стране. Анализ тенденций развития украинского рынка зерна позволяет отметить, что производство зерна в кратко- и долгосрочной перспективе способно в целом удовлетворить спрос на продукты зернового производства не только на территории страны, но продолжить деятельность на международном рынке, также торговля переработанными и готовыми к

употреблению продуктами будет развиваться быстрее, чем сырьем, не прошедшими обработку. В качестве отрицательных тенденций, способных сдерживать дальнейшее наращивание производства зерна, являются ограниченность площадей земель, пригодных для посевов зерна, что связано с высоким уровнем урбанизации и необходимостью сохранения лесных массивов, экологические осложнения в связи с дальнейшим вовлечением незадействованных земель, ограниченность водных ресурсов, сокращение финансирования в целом сельскохозяйственного производства. Из всего вышесказанного следует сделать вывод о том, что в перспективе объем производства зерна имеет тенденцию к росту; объем импорта сокращается; объем экспорта возрастает. В свою очередь можно отметить, что общая ёмкость рынка незначительно сокращается. Это происходит потому, что идёт некоторое сокращение численности населения, а также из-за стремления зернотрейдеров увеличить экспорт зерна. [4.] Если доля производителей в цене экспортных контрактов будет и дальше минимальной, а закупочные цены не станут стимулом к наращиванию производства продукции, то рост экспорта может обусловить абсолютное сокращение предложения зерна на внутреннем рынке, что обострит кормовую проблему в отрасли животноводства.

В условиях протекания отрицательных тенденций на рынке, действия жесткой конкурентной среды, множества иностранных зернотрейдеров на рынке, в условиях когда цены на продукцию крайне низкие сельскохозяйственным предприятиям необходимо внедрять элементы агромаркетинга в свою деятельность. Это способствует эффективному управлению бизнесом и правильному планированию организации. К практическим рекомендациям по организации агромаркетинга на сельскохозяйственных предприятиях, реализующим зерновую продукцию и можно отнести:

- 1) Организация на предприятии службы маркетинга, эффективней всего функционального типа, поскольку у сельскохозяйственных предприятий как правило немного видов продукции и они работают на одном рынке. К тому же в данном случае сотрудники службы маркетинга сгруппированы в зависимости от их функциональной специализации.
- 2) Своевременный сбор и обработка актуальной информации, полученной из внешней среды.
- 3) Формирование целевой маркетинговой программы и ее обеспечение необходимыми материальными ресурсами.
- 4) Установление и выявление причин отклонений от плановых программ и плановых показателей, устранение источника вызывающего отклонения либо корректировка планов.

Предложения, изложенные в статье, имеют непосредственную практическую значимость, поскольку разработаны с учетом текущей ситуации на украинском рынке зерна. Они могут использоваться предприятием для повышения эффективности хозяйственной деятельности, а также при разработке стратегии дальнейшего развития. Совершенствование маркетинга в зерновой отрасли сельского хозяйства в условиях развития рыночных отношений на уровне каждого предприятия

значительно укрепит АПК страны в целом, усилит производственные мощности сельскохозяйственных предприятий, позволит выпускать конкурентоспособную продукцию на международном рынке.

Література:

1. "Основы маркетинга", Ф. Котлер, М., 2000, Перевод с английского “Ростинтэр”.
2. «Агромаркетинг», Цыпкин, Ю.А., К., «Мир», 2004.
3. «Агромаркетинг», Предеин Д.Б., К., «КНЕУ», 2007.
3. Дистанционный модуль «AgroWeb Central». <http://awu.nauu.kiev.ua>.
4. Оптимальні ціни та обсяги продажу на споживчих ринках однорідних товарів., // журнал «Маркетинг в Україні» - Київ, 2006. - №1. Заруба В.Я.
5. Оптимізація управління інвестиційною діяльністю як фактор ефективного розвитку соціальних систем, зб. наук.праць „Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти”, вип.2 (6). – Харків: НТУ „ХПІ”, 2008. Конохова З.П.