

Література:

1. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

2. Малаева Т. Определение границ этапов жизненного цикла предприятия / Т. Малаева // Бизнес-информ. – 2002. – № 3-4. – С. 79-82.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Марченко І.Ю.

Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів призвели до зростання значення стратегічного маркетингу, призначення якого полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг. У зв'язку з цим, підприємствам в процесі реформування необхідно не тільки адаптуватися до дійсних умов, а й забезпечити таку здатність на тривалий період. Цьому має сприяти формування систем стратегічного маркетингового управління.

В свою чергу стратегічний маркетинг стикається з проблемою нестачі вхідної інформації, необхідної для прийняття рішень. Що обумовлене наступним: прагнення учасників ринку приховати дійсний стан справ, ненадійність та висока вартість інформації, швидкі зміни ринкової кон'юнктури тощо. Таким чином, сучасне підприємство, формуючи маркетингові стратегії, приймає рішення на основі нечіткої, слабо структурованої, з низьким ступенем достовірності інформації.

Концепція стратегічного маркетингу може розглядатись як концепція маркетингу, що базується на принципах стратегічного управління, спрямована на досягнення цілей підприємства на базі альтернативного вибору стратегій, виходячи з урахування довгострокових конкурентних переваг підприємства в умовах зовнішньої невизначеності. Загальна й маркетингова стратегії підприємства багато в чому співпадають. За міжнародними даними, частка маркетингової стратегії в загальній стратегії підприємства становить близько 80%. На сьогодні існує багато визначень поняття «маркетингова стратегія». Однак, всі без виключення автори при формуванні смислового навантаження поняття дотримуються головної мети – пристосування підприємства до сучасних ринкових вимог.

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття маркетингова стратегія та врахування сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств дозволяють нам під стратегією маркетингу розуміти формування й реалізацію

цілей і задач підприємства за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу, яка розробляється на основі дослідження й прогнозування кон'юнктури ринку, та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Формування маркетингової стратегії – найсуттєвіший етап маркетингу, в ході якого можна виділити вхідні й вихідні елементи: вхідні елементи – це фактори, аналіз яких передує розробці стратегії, тобто фактори проміжного середовища й цілі підприємства; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу (товар, ціна, збут, просування).

В економічній літературі по-різному висвітлюється структура процесу розробки маркетингової стратегії. Усі вони різні, але дотримуються однієї мети – підвищення ефективності діяльності підприємства, а вже яким шляхом – кожне підприємство вирішує самостійно.

Нестійкість зовнішнього і, як наслідок, внутрішнього середовища підвищило значення маркетингової стратегії в діяльності підприємств агропромислового комплексу. Вдало сформована маркетингова стратегія розвитку дозволить підпорядковувати короткострокові інтереси цілям досягнення довгострокових стійких переваг на ринку, що зробить підприємство відносно незалежним від стану ринку.

Управління маркетингом аграрних підприємств передбачає окремий розгляд системи сільськогосподарського маркетингу. Найґрунтовнішим визначенням цієї категорії є визначення, сформульоване вітчизняними вченими-економістами Інституту аграрної економіки. А саме, «система маркетингу – це цілісне утворення, що складається із взаємопов'язаних (взаємодіючих) структурних елементів і володіє новими якісними характеристиками у відношенні до них. Система маркетингу включає різноманітні потоки продукції (канали маркетингу), безліч посередників (підприємство в системі маркетингу – організація управління маркетингом) та різноманітні форми ділової активності (функції маркетингу)» [1].

Створення та ефективне функціонування науково обґрунтованої системи агромаркетингу в фермерських господарствах можна забезпечити двома способами: у великих і середніх господарствах – безпосередньо власною службою маркетингу; у малих – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консалтингу.

Система сільськогосподарського маркетингу включає два основних види діяльності. Один з них пов'язаний з фізичним переміщенням, зберіганням, переробкою і передачею сировини і готової продукції в міру їх просування від виробника до споживача, другий – з процесами обміну і ціноутворення в ринковій системі. Останній економічний аспект ринкової системи не дуже помітний, але не менш важливий, ніж фізичне переміщення товарів [2].

Література:

1. Артимонова І.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств АПК / І.В. Артимонова // Економіка АПК і природокористування: Вісник ХНАУ. – Х. – 2005. – Вип. 9. – С. 289-295.

2. Маркетинг в системі управління фермерським господарство [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/2000031561767/menedzhment/marketing_sistemi_upravlinnya_fermerskim_gospodarstvom#15.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОМИЛОК ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ БЮДЖЕТУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ

Остахов В.В.

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Вітчизняні підприємства функціонують у мінливому, нестабільному, непередбачуваному зовнішньому середовищі. Це вимагає пошуку і застосування нових механізмів управління підприємством, які дозволять на етапі планування проводити оцінку майбутньої діяльності, виявляти джерела зниження витрат, а також розкривати резерви підвищення прибутковості в сучасних умовах.

В економічно розвинених країнах розповсюдженим способом планування є бюджетування, яке надає реальну можливість підприємствам зорієнтуватись у мінливому ринковому середовищі та своєчасно прийняти потрібні управлінські рішення щодо подолання проблем, що виникають.

Впровадження системи бюджетного управління – досить тривалий процес, пов'язаний з інформаційним і організаційно-економічним розвитком підприємства [1, 2].

Перш ніж приступати до формування вимог до бюджетного процесу підприємства, необхідно проаналізувати типові помилки при впровадженні бюджетування на підприємстві. Достатньо вичерпний перелік типових помилок при бюджетуванні надають Боровков П. [3], Карпов А.Е. [4], Лаврентьев Ю. [5], Молвинський О. [6] розкриває помилки у фінансовій структурі, що призводять до росту витрат та зниження прибутку. Загальними проблемами, що ускладнюють впровадження бюджетування для багатьох підприємств є [3-7]: погана нормативна база; бухгалтерський, податково-орієнтований підхід до витрат, їх аналізу, постатейного розділення, угруповання, планування; прив'язка періодів планування і внутрішньої управлінської звітності до податкових звітних періодів, що неприйнятно для багатьох підприємств, схильних до впливу сезонних чинників; завищені очікування ефекту від впровадження інформаційних технологій, корпоративних інформаційних систем; пасивність керівництва і персоналу підприємства при впровадженні змін і завищені очікування ефекту від залучення зовнішніх консультантів; відсутність систематичного підходу до управлінського обліку; боязнь