

В конце можно сказать что таким образом маркетинг – это завершающее понятие рыночного цикла. Это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей [1].

Литература:

1. Понятие маркетинга. Основные цели, принципы, функции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3834114>. – Заглавие с экрана.
2. Основные элементы маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/840256/marketing/osnovnye_elementy_marketingovoy_deyatelnosti. – Заглавие с экрана.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Хасай Р.Г.

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

Щоб керувати підприємством, необхідно мати правильне уявлення як про зовнішнє середовище, так і про стан виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності підприємства, реально оцінювати можливі перспективи та використовувати їх для досягнення цілей.

Задачу надання необхідної інформації і вирішує управлінський облік. Уся інформація, яка поступає на підприємство завдяки управлінському обліку, повинна бути більш деталізованою та розширеною, ніж інформація, що забезпечується бухгалтерським обліком. Таким чином, управлінський облік та його постановка є актуальною в наш час організаційною системою інформаційного забезпечення керівника, бо вона включає не тільки, аналіз, але й дозволяє моделювати господарські операції.

Постановка управлінського обліку неможлива без чіткого розуміння сутності цього процесу, тобто визначення сутності поняття. В сучасних умовах поняття «управлінський облік» трактують по-різному.

Порівняльний аналіз існуючих підходів до визначення сутності поняття «Управлінський облік» дозволив виявити три підходи: як система, як процес та інші визначення (табл. 1).

Отже, порівняльний аналіз існуючих визначень поняття «управлінський облік», сформульовані їх недоліки та переваги (таблиця), дозволили виявити, що найбільш повними та об'єктивними визначеннями поняття «управлінський облік» є у Бутинця Ф.Ф., Нападовської Л., Голова С.Ф.

Таким чином, під «управлінським обліком» пропонується розуміти процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, аналізу та контролю всередині підприємства, з метою прийняття управлінських рішень.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз визначень понять «Управлінський облік»

Автори	Визначення	Переваги	Недоліки
<i>Управлінський облік – це система</i>			
Закон України „Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”	Це система обробки та підготовки інформації про діяльність підприємств для внутрішніх користувачів у процесі управління підприємством.	вказано для кого підготовлюється інформація	- відсутня мета підготовки інформації - не вказано поступові етапи процесу - обмежено сфери діяльності підприємства
Друрі К.	Це система підготовки інформації для менеджерів всередині підприємства, з метою допомогти з прийняттям правильного рішення.	- вказано для якої посади необхідна ця інформація - вказано для кого підготовлюється інформація	- не вказано поступові етапи процесу - обмежено сфери діяльності підприємства
Гущина І.Е. Балакірева Н.М.	Є аналітичною системою формування інформації, що необхідна для прийняття управлінських рішень.	вказано мету процесу підготовки інформації	- не вказано поступові етапи процесу - не вказано кому потрібна інформація
Нападовська Л.	Це система інтегрованої інформації, що вміщує в собі підсистеми прогнозування та планування собівартості, обліку витрат та калькулювання собівартості продукції, аналіз формування собівартості та підготовки управлінських рішень, які пов’язані з поточною діяльністю й майбутнім розвитком підприємства.	- точно вказує всі напрямки управлінського обліку - вказано мету процесу підготовки інформації	- складне - не вказано поступові етапи процесу - не вказано кому потрібна інформація
<i>Управлінський облік – це процес</i>			
Бутинець Ф.Ф.	Це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, оцінки та контролю всередині підприємства.	- послідовно вказані етапи процесу - послідовно вказані етапи процесу - вказано для кого підготовлюється інформація	-
Голов С.Ф.	Це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінським персоналом для планування, оцінки та контролю всередині організації та забезпечення відповідного підоблікового використання ресурсів.	- послідовно вказані етапи процесу - вказано мету процесу підготовки інформації	- складне - не вказано кому потрібна інформація

Література:

1. Бухгалтерський управлінський облік: підручник / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, Н.М. Малюга, Л.В. Чижевська. – Житомир: ПП «Рута», 2005. – 480 с.
2. Голов С.Ф. Управленческий учет / Голов С.Ф. – Х.: Фактор, 2009. – 784 с.
3. Нападовская Л. Проблемы становления и развития управленческого учета в Украине / Л. Нападовская // Бухгалтерский учет и аудит. – 2001. – № 9. – С. 33-38.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Цапкова Н.В.

Науковий керівник: Величко Я.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Будь-якого суб'єкта рекламного ринку при здійсненні рекламної діяльності взагалі або при проведенні конкретної рекламної кампанії цікавить кінцевий результат, тобто ефективність його рекламних зусиль.

При цьому в літературі та практичній діяльності зустрічаються кілька досить близьких один до одного понять, таких як, «ефективність реклами», «ефективність рекламної кампанії» та «ефективність рекламної діяльності».

Коли мова йде про «ефективність реклами», існує два трактування цього терміна. Перше являє собою загальну характеристику реклами, як одного з елементів ринкової економіки. Тобто тут мова йде не про якусь конкретну кількісну оцінку ефективності, а лише пропонується констатація того факту, що в рамках ринку має місце таке явище, як ефективність реклами. В даному сенсі поняття «ефективність реклами» вживається в основному в журналістиці.

Друге трактування терміну «ефективність реклами» має більш вузьку спрямованість і пов'язане не з рекламою взагалі, а з рекламною продукцією, тобто мається на увазі якість рекламної продукції (відео-або аудіоролика, макета рекламного оголошення і т. д.).

Але більш коректним у цій ситуації є використання поняття «ефективність рекламної продукції», і в цьому випадку воно буде знаходитися в тому ж ряду, що й поняття «ефективність розміщення рекламної продукції».

Термін «ефективність рекламної кампанії» є найпоширенішим і затребуваним.

Будь-яка рекламна акція, захід або ціла рекламна кампанія повинні мати якийсь результат. І рекламодавців, і рекламні агентства завжди цікавить питання про те, наскільки ефективними були їх дії в кожному конкретному випадку.

Іншими словами, коли застосовується словосполучення «ефективність рекламної кампанії», мова йде про ефективність конкретної окремо взятої рекламної кампанії.