

Враховуючи всі особливості ведення сільськогосподарського виробництва, ми можемо беззаперечно стверджувати, що ефективність господарювання всіх аграрних підприємств, в тому числі і фермерських, залежить від стану їх матеріально-технічної бази. Тому проблема розвитку матеріально-технічного забезпечення та сервісного обслуговування аграрних підприємства потребує досконалого дослідження та оптимально вирішення в найкоротший термін.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Агропромисловий комплекс України: етапи, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (вип.5). – К.:ІАЕ УААН, 2002. – С.361.
2. В.В.Іванішин. Роль технічних засобів у розвитку аграрного виробництва в контексті ефективності їх використання //Економіка АПК. – 2003. – №6. – С.3-9.
3. І.І.Лукінов. Наукова модель економіки перехідного періоду.\\Економіка АПК. – 1995. – №9. – С.22-27.
4. Стан та перспективи розвитку матеріально-технічного забезпечення аграрного виробництва. Я.К.Білоусько, М.І.Герун, А.М.Головка та ін. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – С.22.

УДК 657

## ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*С.А.Ткаченко, аспірант*

*Національний університет кораблебудування імені адмірала  
Макарова, м.Миколаїв*

Щоб створювати найвищу споживчу цінність та задовольняти потреби клієнтів, будь-якому підприємству потрібна інформація. Виробництво якісної продукції та розробка маркетингової програми починаються з вивчення потреб та бажань покупців та власних можливостей підприємства. Крім того, підприємства потребують вичерпних даних про конкурентів, посередників та інші сили, що мають вплив як безпосередньо на сам ринок так і на діяльність підприємства. В наш час інформація про стан справ на ринку і підприємстві

використовується не тільки для прийняття оптимальних рішень, а й в якості важливого стратегічного ресурсу та маркетингового інструменту. В ХХ сторіччі з'явилися фактори, що зумовили потребу в повнішій та якіснішій маркетинговій інформації. Підприємства починають працювати на загальнонаціональному або навіть на глобальному ринку, тому вони потребують все більше даних про ринки, конкурентів і, найголовніше, про власні можливості. Крім того, разом зі зростанням доходів зростає і вибагливість покупців до вибору продукції та її якості, тому виробникам потрібно мати якомога більше інформації про реакцію споживачів на різні властивості та характеристики товарів. Оскільки виробники використовують все складніші маркетингові підходи, а конкуренція посилюється, підприємствам конче необхідна інформація про ефективність їх маркетингових зусиль. І нарешті, в умовах надто мінливого середовища свіжа інформація життєво необхідна керівникам для прийняття швидких та точних рішень. За допомогою сучасних інформаційних систем підприємства мають можливість отримувати скільки завгодно необхідної інформації. Більш того, керівники інколи отримують навіть забагато інформації. Отже, сьогодні проблема полягає не в недостатності інформації, проблема — знайти в “інформаційному мотлосі” те, що потрібно. Незважаючи на потужний інформаційний потік, керівники часто скаржаться на брак потрібної інформації. Так, можна дійти висновку, що керівники, незважаючи на величезний обсяг даних, не отримують того, що їм потрібно. Отже, керівникам не потрібно більше інформації, вони просто бажають мати інформацію кращої якості. Сьогодні багато підприємств почали вивчати інформаційні потреби своїх керівників з метою створення інформаційних систем, що задовольнили б ці потреби. Зазначимо, що однією із складових маркетингової інформаційної системи виступають системи обліку, удосконалення і розвиток яких пов'язані саме із вирішенням проблем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств.

Проведений аналіз публікацій свідчить, що вітчизняні вчені і фахівці не достатньо зосереджують увагу на проблемах інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Необхідно відзначити, що публікації стосовно цієї тематики виходять дуже рідко і не завжди торкаються цих важливих питань. Здебільшого вони розглядають у своїх роботах питання ведення бухгалтерського

обліку маркетингової діяльності на торговельних підприємствах [1,2], описують особливості організації маркетингового контролю на підприємствах [3,5], висвітлюють питання щодо впливу маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств торгівлі [4], розглядають основні аспекти інтеграції маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, визначають основні принципи та завдання такої інтеграції [6]. Наведені дослідження і публікації демонструють недостатність вивчення питань, пов'язаних з проблемами інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств.

В зв'язку з цим метою даної статті є дослідження реального стану систем обліку в умовах розвитку маркетингової діяльності підприємств і висвітлення завдань, які необхідно вирішити для усунення проблем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств.

Зазначимо, що інформаційна система маркетингу потребує відповідних змін у сучасних системах обліку. Традиційні системи обліку мають “вузькі місця”, а саме: дані про господарські операції, які є основою інформації для прийняття управлінських рішень, відображаються у регістрах синтетичного обліку і формах звітності; вони орієнтовані на відображення внутрішніх процесів для прийняття поточних рішень, що унеможливує отримання інформації, необхідної для стратегічного управління. У результаті виникають утруднення в розвитку маркетингової діяльності підприємств.

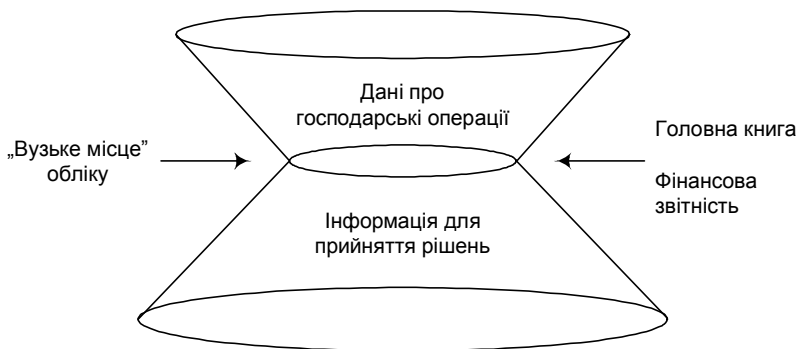


Рис.1. “Вузьке місце” систем обліку

Важливим аспектом ефективного маркетингу є розробка адекватної інформаційної системи для забезпечення моніторингу досягнення стратегічних цілей. У зв'язку з цим завданнями маркетингового обліку є вибір вимірників ключових факторів успіху та форм звітності. Таким аспектом має виступати система збалансованих показників — це система стратегічного управління, що переводить місію та стратегію підприємства у комплекс інтегрованих ключових показників. Така система забезпечує інтегрований підхід до оцінки ключових факторів успіху, бо поєднує фінансові й нефінансові показники діяльності та концентрує увагу керівництва на досягненні стратегічних цілей. Аналогом системи збалансованих оцінок є система “Табло”. Ця сучасна система маркетингового обліку нагадує табло, яке містить широкий спектр різноманітної інформації. Внутрішня звітність у системі “Табло” поряд із традиційними фінансовими показниками (маржинальний дохід, продаж) містить інформацію про кількість одиниць виробленої продукції, використання матеріалів, робочого часу тощо. Будь-яку інформацію, що є релевантною для прийняття рішення, включають у звітність. Це дає змогу керівникам аналізувати й контролювати елементи, що не відображені в системах обліку. Так, якщо традиційні звіти, що формуються в системі обліку, складаються лише на основі внутрішніх джерел інформації, то система “Табло” включає також узагальнені дані про зовнішнє економічне середовище. Зрештою, традиційні звіти містять лише показники, що контролюються керівником, а система “Табло” розглядає всі центри відповідальності з урахуванням їхніх горизонтальних і вертикальних зв'язків. Це вможливує отримання повної інформації про діяльність взаємопов'язаних центрів відповідальності незалежно від міри контрольованості окремих показників з боку керівників. Значному поширенню системи збалансованих показників буде сприяти те, що традиційна система управління, побудована на концепціях (місія, цілі, стратегії), має низку суттєвих недоліків. Одним із них є прогалина між довгостроковими цілями підприємства та поточними діями його співробітників. Зрештою, керівники не можуть забезпечити оперативний взаємозв'язок результатів поточної діяльності з довгостроковою стратегією компанії. Система збалансованих показників уможливує ефективне розв'язання цих проблем, оскільки забезпечує: трансформацію бачення у стратегію; кому-

**Вісник аграрної науки Причорномор'я,**  
**Випуск 2, т.2, 2004**

нікацію та зв'язок; бізнес-планування; посилення зворотного зв'язку та навчання стратегії. Побудова системи збалансованих показників починається з того, що керівники підприємства на підставі огляду її місії доходять спільного бачення перспектив і засобів розвитку підприємства. Після досягнення консенсусу щодо розуміння цілей і стратегій перед керівництвом підприємства постає завдання донести власне бачення до всіх співробітників підприємства. Комунікацію стратегічного бачення здійснюють шляхом запровадження спеціальних програм навчання, періодичного скликання зборів та через інформаційні системи. Метою комунікації є послідовне залучення всіх підрозділів і співробітників до процесу розроблення стратегії та збалансованих показників її досягнення. У процесі бізнес-планування узгоджують операційні, фінансові та інвестиційні плани підприємства із системою збалансованих показників. Зрештою, на підставі звітності, що містить порівняння фактичних показників зі стратегічними плановими показниками, досягається зворотний зв'язок. Аналіз відхилень дає змогу оцінити ефективність стратегії та внести корективи в майбутні стратегічні ініціативи та установки. Звітність, що використовують в системі збалансованих показників, називають картою або відомістю збалансованих показників. Зміст відомості збалансованих показників й інтерпретація відхилень залежать від обраної стратегії.

Нарешті необхідно відзначити, що для підприємств в умовах розвитку для вирішення проблем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, необхідно запровадження такого для нас нового обліку як маркетинговий облік та використання однієї з його складової системи стратегічного управління, що переводить місію та стратегію підприємства у комплекс інтегрованих ключових показників, а саме — систему збалансованих показників. Автор намагався говорити про головне і — наскільки дозволяв матеріал — докладно. Вважаю, що наведений матеріал викликає інтерес у читачів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Назарова К.О. Облік маркетингової діяльності у виконавців і замовників. // Світ бухгалтерського обліку. – К., 1998. – С. 43–45.
2. Назарова К.О. Облік – основа організації маркетингової діяльності торговельного підприємства // Експрес-новини: наука, техніка, виробництво. – К.: УкрІНТЕІ, – 1998. – С. 25–26.

3. Назарова К.О. Особливості контролю маркетингової діяльності торговельного підприємства // *Фінанси України*. – 2000. – № 6. – С. 99–107.
4. Назарова К.О. Вплив маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств торгівлі // *Фінанси України*. – 2000. – № 12. – С. 117–126.
5. Петренко С.Н. Особливості організації маркетингового контролю у суспільстві з перехідною економікою // *Вісник бухгалтера і аудитора України*. – 2004. – № 5 – 6. – С. 46–50.
6. Примак Т.О. Інтеграція маркетингових комунікацій у діяльності підприємства на споживчому ринку України // *Проблеми науки*. – 2003. – № 12. – С.28–31.

**УДК 631.115.17:330.145(477.73)**

## **ВИКОРИСТАННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ ОБОРОТНИХ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ В ПРИВАТНО- ОРЕНДНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*І. В. Тюкова, аспірант*

*Миколаївський державний аграрний університет*

Важливою умовою успішної діяльності приватно-орендних сільськогосподарських підприємств є раціональне інвестування капіталу в оборотні засоби, що характеризується оптимальним співвідношенням їх елементів. Тому в процесі управління оборотними засобами значну увагу приділяють аналізу їх структури з метою забезпечення у майбутньому повного використання окремих їх видів і збільшення сукупної потенційної можливості генерувати прибуток підприємства.

Матеріальні оборотні ресурси мають велике значення для підприємств аграрного сектору економіки. Насіння та посадковий матеріал, корми, добрива, паливо — це те, без чого не може обійтися жодне сільськогосподарське підприємство при виробництві своєї продукції і на забезпеченість якими в першу чергу вони повинні звертати увагу.

Питання теорії і практики формування та ефективного використання оборотних засобів досліджували багато вчених: Саблук П.Т., Ковальчук Т.М., Шваб А.П., Шкарлупа А.П., серед фінансистів — Дем'яненко М.Я., Поддєрьогін А.М. та інші. Але вони розглядали оборотні засоби в сукупності, не приділяючи особливої уваги матеріальним оборотним ресурсам.