

5. Скрипник М.І. Нормативний метод калькулювання: теоретичний аспект / М.І. Скрипник // Актуальні проблеми розвитку обліку, контролю та аналізу в умовах глобальних економічних змін : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 7-8 жовтня 2010 р. Полтава : ТОВ "АСМІ", 2010. – С. 240-243.

6. Озеран О. Методика та організація обліку витрат на підприємствах лісового господарства / О. Озеран, М. Чік // Бухгалтерський облік і аудит : наук. жур – 2012. – № 4. – С. 31-41.

7. Юрченко К. Нормативний облік і контроль виробництва продукції у молокопереробній галузі / К. Юрченко // Бухгалтерський облік і аудит : наук. жур – 2001. – № 9. – С. 27-32.

8. Хліпаківська В. Вплив витрат на придбання та зберігання запасів на взаємозв'язок "витрати – продаж – прибуток" / В. Хліпаківська // Бухгалтерський облік і аудит : наук. жур – 2004. – № 12. – С. 37-43.

Сажинец С.И., Хомяк Т.Р. Учёт отклонений фактической себестоимости материально-сырьевых ресурсов от нормативно-плановой на ликеро-водочных предприятиях

Рассмотрена методика формирования и списания отклонений фактической себестоимости от нормативно-плановой при использовании ликеро-водочными предприятиями метода оценки движения производственных запасов по нормативным затратам. С целью документирования этих процессов и их аналитического учёта предложена соответствующая форма документа и приведены примеры его заполнения.

Ключевые слова: издержки производства, метод нормативных затрат, нормативно-плановые цены, учёт отклонений, себестоимость продукции.

Saschunets S.Yo., Homjak T.R. Deviations of the actual cost of raw-material resources from the regulatory-plan on distillery enterprises

In this paper reviewed the technique of formation and write-off deviations of the actual cost of raw-material resources from the regulatory planned in case of using by distillery enterprises the method of valuation the movement of inventory according to normative costs. For documenting these processes and analytical accounting was offered the appropriate document form and shown the examples of its filling.

Keywords: working expenses, method of normative costs, normative-plan prices, deviations, production costs.

УДК 339.138:684

Доц. А.В. Івануса, канд. екон. наук;

доц. В.З. Холявка, канд. екон. наук – НЛТУ України, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Представлено основні аспекти формування маркетингової стратегії підприємств. Запропоновано концептуальну модель побудови маркетингової стратегії меблевого підприємства на базі CRM-концепції, яка органічно поєднує низку складових компонентів (товарну стратегію, збутову стратегію, цінову стратегію, промоційну стратегію).

Ключові слова: маркетингова стратегія, товарна стратегія, збутова стратегія, цінова стратегія, промоційна стратегія.

Меблеве виробництво є одним із найвагоміших сегментів деревообробної промисловості. Різноманітність меблевої продукції та її вагоме місце в повсякденному житті кожної людини обумовлює необхідність постійного і системного моніторингу кожним меблевим підприємством смаків споживачів, а отже, і формування одного з ключових сегментів його діяльності – маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит і пропозицію товарів [1, с. 256]. Отже, під поняттям маркетингової стратегії необхідно розуміти детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей. Концептуально маркетингова стратегія підприємства повинна поєднувати структурні компоненти, які, водночас, можна згрупувати в окремі сегменти (рис. 1).

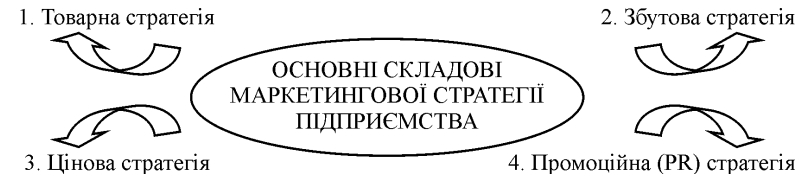


Рис. 1. Основні структурні компоненти маркетингової стратегії підприємства

Для формування ефективної маркетингової стратегії меблевого підприємства і її постійного вдосконалення необхідно ретельно вивчити та розробити пропозиції щодо комплексного удосконалення кожної з її основних складових (рис. 1). Однак, на наш погляд, такий процес буде ефективним лише за умови системного охоплення зазначених вище складових маркетингової стратегії підприємства та їх оцінки через призму концепції проактивної взаємодії з клієнтами – CRM (Customer Relationship Management). Вона базується на принципі персоналізації взаємовідносин з кожним клієнтом, що забезпечує прихильне ставлення до продукції та підприємства загалом.

З метою побудови ефективної маркетингової стратегії меблевого підприємства ми пропонуємо сформулювати її концептуальну модель на основі CRM-концепції в контексті системного вдосконалення її основних складових (рис. 2).

Товарна стратегія. Товарна стратегія будь-якого меблевого підприємства повинна обов'язково включати три складові: *конструкційну, ергономічну та естетичну, екологічну*. У своєму поєднанні вони забезпечують виробництво конкурентоспроможної продукції, яку хоче споживач.

Конструкційна складова обумовлює оптимальне поєднання матеріальних ресурсів (матеріалів деревного і недеревного походження, опоряджувальних матеріалів, тканин і наповнювачів тощо), які, власне, і формують кінцевий продукт. У сучасних умовах господарювання вона обов'язково повинна системно розвиватись, динамічно реагуючи на усі запити ринку. Лише за таких умов підприємство може досягнути бажаних обсягів продажу.

Ергономічна та естетична складова обумовлює поєднання концептуальних та дизайнерських рішень, під час формування кінцевого продукту. Вона практично формує рівень сприйняття продукції підприємства кінцевим споживачем та безпосередньо впливає на його бажання придбати той чи інший продукт. Зазначена складова в сучасних умовах господарювання повинна активно відображати смаки споживачів, динамічно реагуючи на їх запити, та пропонувати їм нові цікаві рішення.



Рис. 2. Концептуальна модель маркетингової стратегії меблевого підприємства

Екологічна складова в сучасних умовах господарювання набуває надзвичайної ваги. Адже багато розвинених та "цікавих" для будь-якого підприємства ринків, зазвичай, є екологічно чутливими. Поряд з конструкційними та ергономічно-естетичними вимогами, споживачі досить активно висувають вимоги щодо екологічної відповідності продукції, а отже і її безпечності для власного здоров'я та довкілля. Розширюючи свій стратегічний сегмент господарювання, кожне підприємство повинно активно вивчати "екологічні запити" споживачів та бути готовими їх виконувати.

Збутова стратегія. Збутова стратегія будь-якого меблевого підприємства повинна обов'язково включати низку завдань, які необхідно постійно виконувати: здійснювати системний моніторинг ринку, формувати прийнятні для споживача умови поставок, систематично стимулювати торгову мережу, застосовувати систему небанківського кредитування тощо. У своєму поєднанні вони забезпечують відповідний рівень сприйняття продукції підприємства, а отже, і відповідні обсяги її продажу.

Системний моніторинг ринку є важливим завданням будь-якого підприємства. Власне, він безпосередньо дає змогу сформувати і реалізувати CRM-концепцію та забезпечити довгострокову динамічну рівновагу продукції підприємства з ринковими вимогами.

Формування прийнятних для споживача умов поставок є запорукою тривалої співпраці з постійними клієнтами, з одного боку, та постійного отримання підприємством бажаного обсягу вигід – з іншого.

Систематичне стимулювання торгової мережі має вагомe значення для стабільності її функціонування та обсягів продажу. Саме тому, якщо підприємство має власну торговельну мережу, воно обов'язково повинно постійно створювати умови для її стабільної та ефективної роботи. Така мережа, за умови її ефективної організації, дає змогу активно співпрацювати з клієнтами, постійно розбудовуючи CRM-систему.

Система небанківського кредитування має різні прояви. Товарний кредит обумовлює відвантаження продукції споживачеві та надання йому на визначений термін відстрочки щодо платежу за неї. Така операція дає змогу клієнту (посереднику) продати певну частину продукції виробника та отримати кошти для розрахунку з ним.

Сутність комерційного кредиту полягає в тому, що покупцям надається певна знижка при купівлі продукції за умови, що вони вчасно (в обумовлений термін) перерахують кошти на розрахунковий рахунок виробника. Це достатньо дієвий, насамперед психологічний, фактор, адже пунктуальність і точність покупців – з одного боку, винагороджується певними знижками у ціні продукції підприємства – з іншого. При цьому покупець економить власні кошти, а продавець нарощує обсяги і терміни реалізації продукції.

Зазначені типи небанківського кредитування є ефективними за умови їх вдалого та обґрунтованого використання. Адже саме вони обумовлюють зростання дебіторської заборгованості підприємства, що в кризових умовах господарювання є не завжди прийнятним.

Цінова стратегія. Цінова стратегія будь-якого меблевого підприємства повинна обов'язково включати низку завдань, основним з яких є таке: формування і застосування прийнятної для споживача диференційованої цінової політики. Неефективна цінова стратегія, яка є концептуально непринятною для споживачів відповідного стратегічного сегмента господарювання, може нівелювати всі зусилля, витрачені на розбудову інших складових маркетингової стратегії підприємства та й значно знизити рівень її ефективності загалом. Са-

ме тому питання щодо побудови ефективної диференційованої цінової політики підприємства на сучасному етапі його функціонування набуває надзвичайної ваги.

Промоційна (PR) стратегія. Промоційна стратегія будь-якого меблевого підприємства повинна забезпечувати застосування системи інтерактивної промоції, яка дасть змогу споживачу отримувати необхідну інформацію про продукцію підприємства для її адекватного сприйняття та висування пропозицій щодо її удосконалення. Це вагома основа (платформа) формування маркетингової стратегії на базі CRM-концепції. Адже саме від рівня промоції підприємства значною мірою залежить рівень обізнаності широкого кола клієнтів щодо продукції підприємства та її впізнаваності на ринку. Промоційна складова фактично формує рівень сприйняття ринком самого підприємства та його маркетингової політики.

Загалом побудова ефективної маркетингової стратегії підприємства, на нашу думку, можлива лише на основі системної реалізації усіх компонентів запропонованої вище концептуальної моделі, яка забезпечує активне впровадження CRM-концепції.

Література

1. Економічна енциклопедія. – В 3-ох т. / відп. ред. С.В. Мочерний. – К. : Вид. центр "Академія". – 2001. – Т. 2. – 848 с.
2. Івануса А.В. Особливості формування товарної стратегії меблевих підприємств / А.В. Івануса, С.В. Мостовик // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.7. – С. 172-176.
3. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf.
4. Ivanusa A.V. Ecological aspects of formation of marketing strategies furniture enterprises / A.V. Ivanusa, V.B. Zagornyak // Лісове господарство, лісова, паперова і деревообробна промисловість : міжвідомчий наук.-техн. зб. – Львів : Вид-во НЛТУ України. – 2012. – Вип. 38. – С. 167-170.

Ивануса А.В., Холявка В.З. Особенности формирования маркетинговой стратегии мебельных предприятий

Представлены основные аспекты формирования маркетинговой стратегии предприятий. Предложена концептуальная модель формирования маркетинговой стратегии мебельного предприятия на базе CRM-концепции, которая органически объединяет ряд компонентов (товарную стратегию, сбытовую стратегию, ценовую стратегию, PR стратегию)

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, товарная стратегия, сбытовая стратегия, ценовая стратегия, PR-стратегия.

Ivanusa A.V., Kholiyavka V.Z. The peculiarities of the formation of the marketing strategy of furniture enterprises

The main aspects of the formation of the marketing strategy are presented. A conceptual model of building a marketing strategy for a furniture enterprise on the basis of CRM – concept is offered, which combines a number of constituent components (the commodity strategy, the sales strategy, the pricing strategy, the PR strategy).

Keywords: the marketing strategy, the commodity strategy, the sales strategy, the pricing strategy, the PR strategy.

УДК 332.4

В.М. Гадайчук¹

НЕДОЛИКИ ПРОВЕДЕННЯ НОРМАТИВНОЇ ГРОШОВОЇ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Обґрунтовано положення щодо проблем нормативної грошової оцінки земель населених пунктів в умовах ринкових відносин, наведено конкретні приклади неузгодженості показників нормативної грошової оцінки земель населених пунктів з динамікою економічних процесів, обґрунтовано наслідки негативного впливу на економічний розвиток регіону. Запропоновано напрями вдосконалення існуючої методики нормативної грошової оцінки земель населених пунктів. Зміни умов землекористування та перехід економіки країни на ринкові засади, що обумовлює капіталізацію природних ресурсів, потребує перегляду існуючих підходів до оцінювання земельних ресурсів та ліквідацію впливу неправильної оцінки на систему економічного розвитку населених пунктів, регіонів та держави загалом.

Ключові слова: нормативна грошова оцінка земель населених пунктів, економічний розвиток регіону, капіталізація, земельна рента, плата за землю, економічна діяльність.

Наразі триває процес роздержавлення земель, який активно розвивається в межах земель населених пунктів. Перехід економіки держави на ринкові засади потребує включення всіх природних ресурсів в економічний, ринковий обіг. Проблема капіталізації природних ресурсів є актуальною, особливо у сфері земельних ресурсів. Показники нормативної грошової оцінки земель істотно відрізняються від їх реальної вартості. Це позначається на ефективності системи оподаткування та орендних відносин у сфері землекористування. При цьому ми втрачаємо можливість комплексно оцінити природно-ресурсний потенціал регіону. Це призводить до зниження ефективності управління та ефективності охоронних заходів, також позначається на інвестиційній привабливості регіонів.

Драпівковський і Іванова у своїй статті, щодо масової оцінки міських земель, зазначають, що така розбіжність призвела до завищення розмірів земельного податку та орендної плати, що вкрай негативно відображається на розвитку інвестиційних процесів у регіонах, неточностей в системі державного оподаткування. І нарешті, у чинному Наказі "Про Порядок нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів [1] виявляємо можливості для отримання упереджених результатів, що спричиняє негативне ставлення до оподаткування міських земель загалом [2].

Проблеми достовірності нормативної грошової оцінки земель населених пунктів ігнорувати і відкладати не можна. Оскільки цілком зрозуміло, який негативний вплив це завдає економіці регіонів, стратегії регіонального розвитку і держави загалом.

Актуальність теми. Неефективність існуючої методики проведення нормативної грошової оцінки земель населених пунктів призводить до негативних явищ у процесі економічного розвитку регіонів. Існуюча методика проведення нормативної грошової оцінки земель населених пунктів хоч і враховує класифікацію земель і покликана для регулювання управлінських рішень, оподаткування не враховує особливості видів економічної діяльності, що відбу-

¹ Пров. економіст відділу сталого землекористування – Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАНУ