

Маркетингові дослідження сучасного стану кон'юнктури регіонального ринку

Обліково-інформаційне забезпечення маркетингової діяльності

Шевчук Олег Антонович ,

Муравський Володимир Васильович

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник д.е.н. професор Крупка Я.Д.

Необхідність маркетингових досліджень викликана тим, що проблеми виробництва вирішені (є техніка, технологія, фактори виробництва), але у кожного виробника виникають труднощі у збуті продукції, особливо в умовах загострення конкуренції на ринку. Потрібно постійно оцінювати ринкову ситуацію, можливості та загрозу у збуті й виробництві продукції, враховувати запити споживачів, оновляти асортимент продукції, знижувати витрати, підвищувати якість тощо.

Маркетинг розглядають як систему, що синтезує всі сторони діяльності підприємства з розробки, виробництва і збуту продукції, раціонального використання ресурсів, удосконалення всіх функцій управління на основі вивчення попиту споживачів з метою закріплення позиції на ринку й отримання максимально можливого обсягу прибутку.

Маркетингові дослідження носять стратегічний характер, тому їх спрямовують на розробку моделі передбачення можливих змін попиту і коригування обсягу виробництва. У системі обліку формують фактичні показники маркетингової діяльності в такому розрізі, який передбачено планом. При цьому облік розуміють як універсальний механізм, що генерує інформацію про будь-які об'єкти, речі, явища і процеси.

Необхідно отримати інформацію про збут і маркетингові дослідження, а не ту, яку традиційно пропонує фінансовий облік, групуючи дані про деякі витрати на рахунку 93 «Витрати на збут», зокрема: вартість пакувальних матеріалів для запарювання продукції на складах готової продукції, вартість ремонту тари, оплата праці продавців, комісійні агентам, оплата управлінському апарату служби збуту; інші витрати на рекламу та дослідження ринку, оплата відряджень працівників збутової діяльності, вартість утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів збутової діяльності.

Як видно з наведених даних, маркетингові витрати представлені лише однією статтею «реклама і дослідження ринку», тому фінансовий облік не дає розгорнутої інформації для служби маркетингу. Для цієї служби потрібна інформація про зовнішнє середовище, в якому функціонує підприємство: дослідження поведінки споживачів (класифікація споживачів, врахування психологічних і фізіологічних факторів, мотивація покупок, географічні Особливості споживачів), дослідження ринку (класифікація ринків збуту, сегментація, вибір перспективних сегментів на ринку та ін.), вивчення конкурентів (кількість, їх потенційні

Маркетингові дослідження сучасного стану кон'юнктури регіонального ринку можливості на ринку, стратегія і тактика у збуті та маркетингу; цінова політика та тд.), вивчення галузевих тенденцій у збутовій діяльності, оцінка загальноекономічних тенденцій (податкова і кредитна політика, протекціонізм, політика в оплаті праці, демографічні фактори, інноваційні зрушення та ін.), поява та оцінка перспектив появи інших товарів і послуг, аналіз та оцінка стану маркетингової діяльності на підприємстві,

Вивчення ринку повинно дати інформацію про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства і конкурентів, показати в якому напрямку слід розвиватись, щоб випередити конкурентів. Це може бути масштаб виробництва, якість продукції, використання нових технологій, зниження накладних витрат тощо.

Розробка стратегії відіграє основну роль, без вирішення якої не може успішно функціонувати підприємство, але для цього необхідно передбачити фінансування. На стадії розробки стратегії необхідно враховувати дослідження зовнішнього середовища. Недостатнє вивчення і неправильна оцінка зовнішнього середовища може привести до неадекватно прийнятих рішень щодо розробки стратегії й тактики підприємства, що впливає на фінансовий стан підприємства.

При плануванні, а також в системі бухгалтерського обліку необхідно відобразити витрати на виробництво і визначати прибуток за допомогою графіків залежності отриманого прибутку від кількості проданих товарів. Вибирається з багатьох можливих варіантів той, що забезпечує мінімум витрат при максимальній величині прибутку. План прибутку повинен бути скоригований на величину впливу цін з урахуванням якості та новизни товарів, знижок, наданих покупцям з метою розширення ринку збуту.

При плануванні і обліку особливу увагу треба звернути на складання кошторису з маркетингу та комерційної діяльності. Рахунок 93 «Витрати на збут» доцільно перейменувати на «Витрати на маркетинг і комерційну діяльність» з виділенням на ньому двох субрахунків витрати на маркетинг і комерційні витрати.

Витрати на маркетинг повинні розподілятися між окремими видами продукції пропорційно їх виробничій собівартості. У випадку, коли підприємство розробляє нові види продукції, частину витрат потрібно відносити на витрати майбутніх періодів за спеціальним розрахунком, виходячи з кількості затраченого часу на розробку нових видів продукції у загальному бюджеті часу на маркетингові дослідження. Важлива роль маркетингу полягає в дослідженні життєвого циклу товару і розробці нових видів продукції і послуг. В умовах конкуренції розробка нових товарів і послуг повинна бути організована як безперервний процес, тому відділ маркетингу повинен акцентувати увагу на цьому аспекті діяльності підприємства.

При розробці нового товару обов'язково слід скласти прогностичну калькуляцію і

Маркетингові дослідження сучасного стану кон'юнктури регіонального ринку всебічно її аналізувати з метою визначення ціни продажу та рівня рентабельності. На рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючі товари, впливає можливий обсяг продажу, який визначається попитом споживачів. Як правило, ціна на нові товари визначається на основі витрат на виробництво на даний момент і прибутку. Але на конкретному ринку ціна може бути встановлена на основі максимально можливого рівня, який відкриває доступ на цей ринок. При цьому калькуляція показує рівень витрат, який порівнюють з ціною і визначається результат — прибуток чи збитки. Якщо ціна не покриває витрати, то слід визначити стратегію і тактику маркетингових досліджень, орієнтованих на зниження витрат, збільшення обсягу продажу на основі стимулювання збуту (реклама, сервісне обслуговування, канали товаропросування тощо).

Важливим для управління собівартістю продукції є методологія обліку витрат і калькулювання за центрами витрат та сферами відповідальності. Такий контроль за формуванням собівартості продукції є найбільш актуальною і складною проблемою управлінського обліку.

Роботу з удосконалення обліку витрат на виробництво доцільно починати з класифікації сфер діяльності підприємства. Наявні ресурси підприємства обліковують в розрізі сфер діяльності, під якими розуміють функціональні стадії кругообороту господарських засобів у процесі розширеного відтворення, які здійснюються у межах підприємств або об'єднань. Ресурси підприємства споживають у процесі господарської діяльності в основних, допоміжних та обслуговуючих виробництвах, в мікро галузях підприємства (експериментальне виробництво, товари народного споживання) і в галузях непромислового виробництва (будівництво, капітальні вкладення), тому центри витрат потрібно виділяти саме в такому розрізі).

Використовуючи калькуляції собівартості продукції у своїй роботі, працівники відділу маркетингу роблять розрахунки впливу стратегічних і тактичних рішень маркетингового характеру на зниження витрат виробництва та збільшення норми прибутку.

Облік і планування маркетингових досліджень дають первинний матеріал для аналізу, розробки альтернатив і прийняття управлінських рішень на об'єктивних закономірностях тих чи інших явищ і процесів.

На закінчення слід додати, що креативність обліку в маркетинговій діяльності є принципом, у відповідності до якого кожний грамотний фахівець повинен спроектувати модель інформаційної підсистеми, адекватної можливостям і потребам конкретного підприємства. Немає і не повинно бути єдиної моделі обліку, подібно до того, як це практикується у фінансовому обліку, коли його дані справедливо називають «минулою інформацією».