

Список використаних джерел:

1. Загальні вимоги до фінансової звітності [Національне положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 (Наказ МФУ від 07.02.2013 № 73)]: за станом на 10.11.2013 р. [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення 10.11.2013 р.).
2. Terebucha.E. Zasady wewnętrznej kontroli finansowo-księkowej w przedsiębiorstwach transportowych. – Warszawa: Wydawnictwo komunikacji i łączności, 1965. – 328 s.

*Блажей Ирина,
студентка групи РКзм-51*

АУДИТ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Аудит маркетингу – це системна, незалежна і періодична оцінка зовнішнього маркетингового середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності компанії в цілому чи окремих її структурних підрозділів, це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми.

В теорії маркетингу виділяють чотири види контролю маркетингової діяльності: контроль річних планів, оперативний контроль, контроль прибутковості та стратегічний контроль [1]. Важливе місце в системі маркетингового контролю належить аудиту стратегій сегментації та вибору цільового ринку.

Коли виробник виходить з товаром на будь-який ринок - споживчий, індустріальний – він повинен розуміти, що не зможе обслуговувати всіх його покупців, навіть якщо є достатньо виробничих потужностей. Адже покупці по-різному використовують цей товар, а головне, коли купують його, то керуються різними мотивами. Тому необхідною є сегментація покупців за цими мотивами й іншими ознаками, а тільки потім - пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак. Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів слід вважати пристосування товарів і послуг до вимог окремого споживача. На думку маркетологів - правильне виділення ринкового сегмента є половиною комерційного успіху, і, у зв'язку з цим, постійно згадують модифікацію відомого закону Паретто (закон 80:20).

Відповідно до закону Паретто - у межах одного ринку не всі покупці рівні. Фактично 20% покупців на будь-якому ринку забезпечують 80%

продажу товарів визначеної марки через певні визначені причини (які й потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80% споживачів купують 20% товарів даної марки спонтанно [2].

При дослідженні, аудиторам слід перевірити дотримання принципів ефективної сегментації:

1. Повинна існувати відмінність між сегментами, які виділяють у процесі сегментації. Якщо кілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною та марною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, повинна бути визначена й сформульована. Аудитор, який проводить оцінку сегментації мусить чітко знати чинники, за якими сегменти відрізняються один від одного.

3. Сегменти повинні відрізнятися один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами.

4. Орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, які ставлять конкретні вимоги до певного виду продукту або послуги, і чії вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.

5. Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційну базу сегментації, а також зменшує місткість ринку.

6. Орієнтація на те, що сегментація є не разовим процесом і потребує постійної уваги служби маркетингу. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

8. Кожен виділений сегмент має бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, що об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

9. Хоча б один із виділених сегментів у процесі сегментації має мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента. Тобто сегментація має являти потенційний інтерес для бізнесу фірми. Інакше сегментація не матиме практичного застосування.

Метою аудиту є виявлення слабких місць, недоцільних організаційних правил. Проведення аудиту маркетингової стратегії на відміну від інших форм маркетингового контролю (оперативного контролю та контролю прибутковості) - міра неординарна, а нерідко і надзвичайна. До неї вдаються головним чином у тих випадках, якщо:

- прийнята раніше стратегія і обумовлені нею завдання морально застаріли і не відповідають новим умовам зовнішнього середовища;
- значно посилилися ринкові позиції основних конкурентів підприємства, зросла їх агресивність, підвищилася ефективність форм і методів їх роботи, причому це відбулося в мінімальні терміни;
- підприємство зазнало поразки на ринку: різко скоротилися обсяги продажів, загублені деякі ринки, асортимент містить малоефективні

товари зниженого попиту, багато традиційних покупців все частіше відмовляються від придбання товарів підприємства.

Якщо менеджери зіткнулися з зазначеними труднощами, то потрібен аудит діяльності підприємства, перегляд маркетингових стратегій сегментації та вибору цільового ринку, перебудова організаційної структури, термінове рішення ряду інших серйозних проблем.

Аудиту обов'язково передують:

- всебічний аналіз ситуації та виявлення конкретних причин невдалої роботи підприємства на ринку;
- аналіз можливостей технічного, виробничого, збутового потенціалу підприємства;
- визначення перспектив формування нових конкурентних переваг.

Оцінювання можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг - у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до змін цін); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів, маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку й рівню конкурентної боротьби на ньому [3].

Обсяг сегмента визначається через його потенційну місткість, або ринковий потенціал. Ринковий потенціал характеризує верхню межу споживчого попиту, який очікується в даному сегменті. Перспективність сегмента визначається потенційними темпами його розвитку. Сегмент може характеризуватися значною потенційною місткістю, але мати тенденцію до зменшення (звуження), наприклад, унаслідок наближення до стадії спаду життєвого циклу. Такий сегмент недоцільно обирати як цільовий, оскільки необхідно враховувати, що розробка й реалізація стратегії виходу на певний сегмент потребує деякого часового терміну, і якщо сегмент не є перспективним, фірма може втратити його вже в момент упровадження свого товару [4].

Прибутковість сегмента означає його можливість забезпечити певний прибуток для фірми. Якщо сегмент має достатній обсяг та високу привабливість, необхідно оцінити його реальну й потенційну конкурентні структури.

Конкурентну структуру сегмента оцінюють за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, яка передбачає аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників [2].

На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії фірми розраховують потенційну ринкову частку фірми на даному сегменті. Підсумковий етап оцінювання сегмента полягає у встановленні

його відповідності меті та ресурсам фірми. Важливою ланкою цього етапу є встановлення конкурентної переваги фірми в цільовому сегменті. Процес оцінювання цільового сегмента дає змогу зробити висновки щодо вимог, які ставлять до нього. Цільовий сегмент мусить мати певну місткість, бути перспективним, прибутковим, мати сприятливу конкурентну структуру, забезпечувати фірмі значну ринкову частку, відповідати довгостроковій меті, ресурсам і можливостям фірми, забезпечувати фірмі певну конкурентну перевагу.

Література:

1. Пашутин С.Б. Использование правила Парето (закон «20/80») для повышения качества бизнеса на примере российского фармацевтического рынка/ С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5. - С.8.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Ф. Котлер. – М.: "Прогресс", 1990.
3. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / О.В. Лепьохін // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. – №7.- С.194.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник./ Н.В. Бутенко– К.: Атака, 2006,2008. – 300 с.

*Бобрик Андрій,
студент групи РКМ-51*

СУТНІСТЬ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ВИТРАТ НА ЗАРОБІТНУ ПЛАТУ

Трансформація економіки України до системи ринкових відносин призвела до лібералізації форм і методів ведення обліку. Завдяки цьому у підприємств появилася альтернатива в організації облікового процесу розрахунків з заробітної плати, яка відображається в обліковій політиці підприємства. Дане питання заслуговує на детальне дослідження, оскільки облік заробітної плати є одним з найбільш трудомістких ділянок обліку на підприємстві.

Згідно з Законом України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” підприємство самостійно визначає облікову політику, обирає форму фінансового обліку, розробляє систему і форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності і контролю господарських операцій, визначає права працівників на підписання документів, затверджує правила документообороту і технології обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку [2].