

розвитку МСП та стимулювання підприємництва. Цими секторами є:

- Сектор інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), зокрема, розробка програмного забезпечення, з урахуванням існуючої кількості програмістів, задіяних в цьому секторі, та щорічного числа випускників в цій галузі.

- Сектор креативних послуг, у тому числі послуги з реклами та зв'язків з громадськістю (PR), ремесла, дизайн, кіноіндустрія, індустрія моди, видавнича справа, та інші сценічні і візуальні мистецтва.

- Сектор туризму, зокрема еко-туризм, екстремальний, культурний, діловий (MICE) та освітній туризм.

- Сектор харчової промисловості, зокрема харчові інгредієнти, готові продукти харчування та органічна продукція.

Сучасний світовий розвиток характеризується процесами глобалізації економіки, інформаційними змінами, посиленням конкуренції, набуттям інформації вартості, створенням корпоративних, регіональних мереж, а також всесвітньої мережі Інтернет.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Щоб бути конкурентоспроможними на ринку та задовольняти потреби споживачів підприємства повинні приймати правильні рішення, які б в подальшій діяльності принесли позитивні результати. Такі рішення можуть прийматися лише на основі використання такого інструменту маркетингу як маркетингові дослідження.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- розрахувати величину попиту та пропозиції;
- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;
- дослідити поведінку споживача;
- оцінити діяльність підприємства та його конкурентів;
- визначити конкурентоспроможність продукції й підприємства на ринку;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, підкріплених вимогами споживачів;

- розробити та здійснити програму маркетингу.

Маркетингові дослідження допомагають визначити підприємствам можливі напрямки розвитку бізнесу. Їх необхідно проводити при прийнятті рішень: про вихід на нові ринки; про просування нового продукту; про ребрединг; про визначення ціни на продукцію компанії; про канали і методи просування товарів; про формування політики збуту й методи стимулювання клієнтів.

Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення маркетингових можливостей та розробка стратегій використання цих можливостей щодо прийняття оптимальних управлінських рішень розвитку підприємства.

При проведенні маркетингових досліджень використовують сучасні методи, які дозволяють отримати максимально об'єктивні результати (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасні методи проведення досліджень

Методи проведення досліджень	Сфера застосування
Опитування	визначення міри мотивації та лояльності споживачів щодо конкретної торгової марки; оцінки ефективності маркетингових зусиль підприємств-товаровиробників
Глибинне інтерв'ю	дослідження складних поведінкових ситуацій; обговорення конфіденційних проблем чи ситуацій.
Фокус-група	дослідження запитів споживачів; вивчення розмовного словника споживачів та емоційної й поведінкової реакцій на певні види реклами .
Експертне опитування	ефективний при необхідності знати думку фахівців в конкретній області.
Проекційні методи	для добору ефективного словника рекламних статей; вибору емоційно вигідного кольору та дизайну логотипа, товару, упаковки; виявлення ефективного каналу поширення рекламних або інформаційних матеріалів.
Спостереження	дослідження ситуацій здійснення споживчого вибору.
Експеримент	визначення ефективності реклами, випуску нових товарів
Контент-аналіз	оцінка частоти появи реклами товару конкретної торгової марки у ЗМІ
Hall-test	оцінка споживчих властивостей товару за різними характеристикам з метою їх поліпшення та отримання інформації про поведінку споживачів.
Home-test	перевірка сприйняття споживчих властивостей товару

	та визначення оптимальної ціни товару та інших характеристик.
Mystery Shopper	перевірка якості обслуговування, компетентності персоналу та виявлення резервів розвитку організації

Отже, для успішного функціонування та для задоволення потреб споживачів підприємствам потрібно обов'язково проводити маркетингові дослідження по всім напрямкам своєї діяльності, застосовуючи для цього новітні технології та всі можливі засоби, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та прибутковості.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ЗА ВІТЧИЗНЯНИМИ І ЗАРУБІЖНИМИ ПРАВИЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ОКРЕСЛЕННЯ МЕЖ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Левченко О.П. к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет

Витрати підприємства є основним об'єктом, на який спрямовані дослідження фахівців у галузі управлінського обліку. Логіка такого спрямування така: у витрати конвертуються усі активи та зобов'язання, а собівартість продукції – головний економічний індикатор, контроль за яким через застосування відповідних управлінських заходів підприємець або менеджер здатний забезпечити самостійно. Із трьох основних економічних компонентів бізнесу (активів, доходів та витрат) управлінський облік повноцінно впливає на витрати, управління, якими характеризує ефективність використання активів та обґрунтованість прийняття рішення. Це прямо впливає на економічну безпеку, стабільність розвитку підприємства та його прибутковість. Основні методи управлінського обліку, розроблені західною бухгалтерською наукою, також орієнтуються на витратну складову економічного життя підприємств. Але управлінський облік в Україні, незважаючи на те, що вітчизняні економісти знайомі з ним близько 20-ти років, не набув масового поширення на практиці. Основними причинами, які зумовлюють відставання вітчизняних підприємств від зарубіжних, є жорстка регламентація правил фінансового обліку за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку.

Питаннями розвитку управлінського обліку займалися вітчизняні та зарубіжні вчені: К. Друрі, В.Ф. Палій, Л.І. Хоружий, В.Б. Моссаковський. В останні роки у вітчизняних фахових виданнях все частіше публікуються статті, присвячені теоретичним аспектам управлінського обліку в різних сферах господарської діяльності. Але