

Субрахунки є ієрархічною структурою, підпорядкованою конкретному рахунку синтетичного обліку. Наприклад, для обліку заборгованості підприємства перед постачальниками на синтетичному рахунку обліку розрахунків з постачальниками (у стандартному плані рахунків це рахунок 63) для кожного постачальника можна відкрити окремих субрахунків і вести облік заборгованості на цьому субрахунку. Така схема дозволить отримати інформацію як про суму заборгованості підприємства перед конкретним постачальником, так і загальну суму заборгованості перед всіма постачальниками – вона вийде шляхом підсумовування інформації про суми заборгованості зі всіх субрахунків.

Проте, якщо яка-небудь з організацій-постачальників стає також і покупцем, то потрібно буде також організувати облік розрахунків з цією організацією як з покупцем. При веденні аналітичного обліку на субрахунках для нового покупця, очевидно, потрібно буде відкрити новий субрахунок вже на рахунку обліку розрахунків з покупцями (рахунок 36). Тепер, якщо вести облік по цьому субрахунку, можна отримати інформацію про взаєморозрахунки з організацією як з покупцем.

Але щоб отримати дані про загальний стан взаєморозрахунків з організацією, необхідно об'єднати інформацію про розрахунки з цією організацією з двох рахунків. Для цього необхідно пам'ятати, який субрахунок на рахунку обліку розрахунків з покупцями і який субрахунок на рахунку обліку розрахунків з постачальниками відповідають конкретній організації, отримати інформацію про стан розрахунків саме з цих субрахунків, і її обробити відповідно до поставленої задачі.

При використанні субконто один і той же список субконто, наприклад, "Організації", прикріплюється до всіх рахунків (субрахунків), на яких передбачається вести аналітичний облік по організаціях. Облік з конкретною організацією як з постачальником ведеться на відповідному синтетичному рахунку. Якщо організація стає ще і покупцем, немає необхідності створювати нову позицію в списку організацій – вона вже присутня в цьому списку як постачальник. Об'єднання інформації для однієї організації з двох синтетичних рахунків значною мірою виконується програмою автоматично. Аналогічним чином можна об'єднувати дані з будь-яких рахунків, на яких вівся облік операцій за участю конкретної організації.

Побудова структури субконто для обліку зобов'язань ґрунтується на визначенні змісту кожного виду зобов'язань, який обумовлюється характером операцій з грошовими коштами, що надходять з різних джерел і спричиняють до утворення того чи іншого виду зобов'язань. Характеристика змісту зобов'язань підприємств чітко наведена у монографії "Аналіз і контроль в системі управління капіталом підприємства" [8, с. 81] і на основі даного матеріалу автором розроблено систему субконто аналітичного обліку зобов'язань для підприємств ресторанного господарства (див. табл. 1).

Висновок. Запропоновані види субконто для аналітичного обліку зобов'язань дозволять підприємствам ресторанного господарства відобразити в обліку інформацію щодо утворення зобов'язань та погашення заборгованості за ними, вартість залучених фінансових ресурсів, дотримання терміну платежу та інше, вирішити задачу відображення в обліку ризиків зобов'язань та справедливої вартості створених джерел фінансування, як цього вимагає Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні".

Отримання такої інформації щодо зобов'язань створює умови для здійснення оперативного та ретроспективного аналізу, проведення перспективного аналізу та прогнозування позикового капіталу для підвищення контролю на всіх рівнях і етапах та здійснення гнучкого виробничо-фінансового менеджменту.

Література

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. ЗУ, затв. постановою ВРУ від 16.07.99, № 996-14.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 "Зобов'язання", Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р., № 20.
3. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент. Полный курс в 2-х т. / Пер. с англ. под ред. В.В. Ковалева. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – 497 с.
4. Нітбахт Е., Гроппеллі А. Фінанси: Пер. з англ. – К.: Основи, 1993. – 382 с.
5. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия. – К.: Ника-центр; 2003. – 448 с.
6. Сопко В., Завгородній В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу. – К.: КНЕУ, 2005. – 260 с.
7. Пушкар М.С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні (теоретико-методологічні аспекти): Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 1999. – 422 с.
8. Мних Є.В., Бутко А.Д., Большакова О.Ю., Кравченко Г.О., Никонович Г.І. Аналіз і контроль в системі управління капіталом підприємства / За ред. проф. Є.В. Мниха. – К.: КНТЕУ, 2005. – 232 с.

УДК 338.48:005.6

А.В. ГОДОВАНЮК
Свердловського університету

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Більшість сучасних українських туристичних підприємств знаходяться в кризовому стані, який вимагає впровадження антикризового управління. У зв'язку з цим виникає необхідність у розробці заходів щодо фінан-

сового управління в умовах кризи. Криза – це не тільки негатив, але й відкриття нових можливостей. Найнижча точка – це початок нової вершини. В цих умовах важлива роль відводиться маркетинговим дослідженням.

The majority of modern Ukrainian tourist enterprises are in a crisis situation which demands introduction of anti-recessionary management. In this connection there is a necessity for working out actions concerning the finance administration in the conditions of crisis. Crisis is not only a negative situation, but also opening of new possibilities. The lowest point is the beginning of new summit. In these conditions the important role is given to marketing research.

Вступ. Під кризовим станом підприємства розуміється такий його стан, при якому господарюючий суб'єкт нездатний здійснювати фінансове забезпечення своєї господарської діяльності. Подолання такого кризового стану вимагає розробки й здійснення спеціальних антикризових заходів господарюючим суб'єктом. Відомий фахівець з питань маркетингу Ф. Котлер вважає, що криза – не найгірший час для бізнесу. Головне – швидко зорієнтуватися у ситуації і діяти рішуче й винахідливо [1]. Причини кризи часто пов'язують з тимчасовими вадами перехідного періоду. Але ж відомо, що немає нічого постійнішого за тимчасове, тому варто замислитись, як забезпечити стабільність фінансової діяльності туристичного підприємства в умовах кризи.

Стан вивчення проблеми. Теоретичним, методологічним і практичним аспектам антикризового управління та управління підприємством у нестабільних економічних системах присвячені праці таких учених, як І.Т. Балабанов, С.Г. Беляєв, А.П. Градов, В.А. Забродський, М.П. Іванов, Т.С. Клебанова, Є.С. Мінаєв, В.П. Панагушин, В.С. Пономаренко, О.І. Пушкар, Л.М. Ремньова, М.В. Слабіков, О.С. Соколіцин, Є. Альткорн, Б. Берман, Р.Дж. Еванс, Н. Вудкок, М. Стоун, А. Дайан та ін. Аналіз представлених у літературі концепцій дозволив оцінити проблему антикризового управління в різних системах координат та зробити висновок, що існують актуальні задачі в цій сфері менеджменту, які потребують вирішення та вдосконалення.

Метою статті є дослідити сучасний стан проблеми антикризового управління підприємствами та розробити заходи щодо антикризового фінансового управління господарюючим суб'єктом.

Результати дослідження. Призначення аналізу фінансових ресурсів полягає в оцінці та прогнозуванні фінансового стану підприємства на основі фінансової звітності [2]. В умовах стабільного функціонування економіки фінансово-економічний аналіз виконує шість функцій (рис. 1).

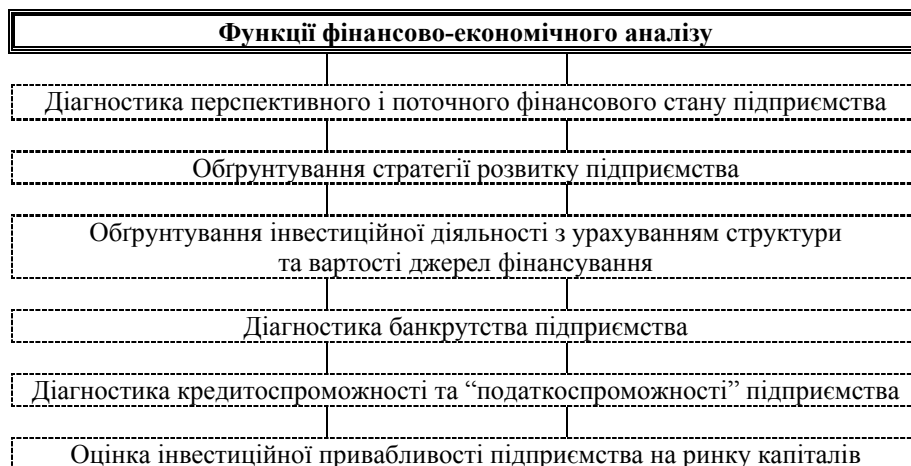


Рис. 1. Функції фінансово-економічного аналізу

В умовах загального спаду економіки роль фінансово-економічного аналізу трансформується в залежності від ступеня ураження кризою окремих галузей та підприємств. Найбільше потерпає від кризи інвестиційна діяльність, зокрема будівництво та введення нових виробничих фондів. Далі за принципом ланцюгової реакції криза охоплює транспорт, туризм, торгівлю, інфраструктуру тощо. Що стосується окремих туристичних підприємств, то лише певна їх частка залишається "на плаву". В цій галузі та видах туристичної діяльності, які знаходяться далі від епіцентру ураження, збереження або втрата підприємствами до кризових позицій залежить від сукупної дії кількох визначальних чинників [3]. Крім загальноекономічних факторів доля туристичних підприємств під час кризи, залежить, зокрема, від наступних індивідуальних характеристик їх стану:

- ступінь докризової міцності, яка визначається зовнішніми (ринкова пропозиція, рівень конкурентоспроможності тощо), так і внутрішніми показниками (рівень рентабельності, платоспроможність, ліквідність);
- залежність або чутливість до змін у зовнішньому середовищі (постачальники, споживачі, конкуренти, нормативні та податкові впливи);

- ступінь готовності до роботи в умовах загальної кризи, яка залежить від наявності розроблених програм антикризового менеджменту і відповідних менеджерів, попередньої історії кризової поведінки тощо.

Антикризове управління – це процес запобігання або подолання кризи в організації. Становище підприємства в умовах негативних тенденцій на ринках насамперед визначається активністю керівника та реального власника бізнесу в адаптації організації до нових умов. Перш за все це перерозподіл обов'язків вищого керів-

ництва через створення мережі оперативних груп управлінських працівників. До їх складу залучаються керівники структурних підрозділів, спеціалісти економічних та юридичної служб. Для координації діяльності таких груп створюється Антикризисний центр на чолі з керівником підприємства. Кожна група, у залежності від напрямку діяльності, подає в Антикризисний центр аналіз ситуації на відповідну дату, заходи щодо мінімізації впливу негативних чинників, можливий ефект від їх запровадження [4]. При завантаженості власних висококваліфікованих спеціалістів, а також для “свіжого погляду зі сторони” на проблеми фірми доцільно залучати зовнішніх консультантів з числа консалтингових компаній. Особливо цей захід доречний при нечисленному власному управлінському апараті, так як розробка антикризових заходів є трудомістким процесом.

Антикризовий центр узгоджує отримані пропозиції, розробляє Антикризисний план, в якому передбачені планові показники, методи якими вони мають досягатись, ресурси на їх здійснення, прогнози розвитку негативних чинників, відповідальні особи та терміни звітування. Антикризисні заходи передбачають ряд напрямів, серед яких: кадрова політика; управління витратами; оптимізація оподаткування; максимізація прибутку, управління маркетинговою діяльністю тощо.

З сказаного випливає, що будь-яку кризу можна розглядати і з точки зору споживача. Адже споживач, у розумінні маркетологів, – це фігура №1 на ринку. Головну увагу, вважає Ф.Котлер, належить приділити найвразливішим категоріям споживачів, зміна поведінки котрих найбільше впливає на кон’юнктуру ринку. Серед головних змін, які відбуваються у споживачській поведінці під час кризи, Ф. Котлер вирізняє такі [1]:

- падає попит на товари, що не належать до так званих предметів першої необхідності, визначальним чинником успішного просування продукції на ринку стає її ціна;
- зникає інтерес до престижних торгових марок, виробів відомих фірм – як для кризи, вони надто дорогі і збут їх уповільнюється, навіть попри високу якість;
- покупець менше уваги звертає на зовнішню привабливість товару, його упаковку, рекламу, інші маркетингові “хитрощі”, що не пов’язані з ціною;
- змінюється структура каналів надходження товарів до споживача – все більшу частку в ній посідають речові ринки та базари, натомість супермаркети переживають важкі часи.

З огляду на зазначені особливості перед кожним підприємцем під час кризи постає дилема – зберегти свою частку прибутку чи зберегти свою частку ринку. Обидва рішення мають право на існування, але правильним в умовах спаду є лише одне.

На період спаду головне для підприємства – зберегти свою частку ринку, оскільки у перспективі це дасть змогу не лише повернути втрачені прибутки, але й значно їх примножити. Бажання ж тримати “марку” і, зокрема, цінову планку може обернутися катастрофою. Тому відділу маркетингу туристичного підприємства потрібно розробити свій антикризовий план, як має діяти підприємство аби не втратити своїх ринкових позицій під час кризи.

Головною його складовою мають бути маркетингові комунікації. Продумані, зважені, креативні та цілеспрямовані, з врахуванням психологічних аспектів поведінки споживача.

Серед каналів комунікації хочеться окремо виділити Інтернет, оскільки саме він від кризи постраждає найменше. В умовах кризи Інтернет оцінюють як дуже вигідний канал комунікації. Це не дивно, адже за останній рік значно розширилось впровадження Інтернет-технологій, і платоспроможні споживачі почали більше перетинатися з користувачами Інтернету. В Інтернеті низький поріг входу, і можна майже в будь-який момент зупинити компанію без штрафу. Крім того, рекламне повідомлення змінюється майже миттєво (в один день) і немає витрат на виробництво, на відміну від телебачення [5].

Окрім оптимізації комунікацій, для успішного подолання кризи підприємцям пропонується спробувати скористатися ще деякими маркетинговими заходами, серед яких найважливіші такі:

- оптимізація кількості ринкових сегментів, на яких працює підприємство. Потрібно визначити найперспективніші для себе ринки і докласти зусиль, аби втриматися на них. Вважається за доцільне покинути ті сегменти, де позиції підприємства не надто міцні. Разом з тим варто пошукати нові привабливі ринкові ніші, особливо експортні. Потрібно “атакувати” слабких конкурентів на привабливих для підприємства ринках;
- оптимізація структури споживачів. Цей маркетинговий захід спрямований на зменшення кількості не надто “цінних” для компанії споживачів (покупців) і збереження тих клієнтів, котрі здатні забезпечити високорентабельну діяльність підприємства [6]. З огляду на це, для останньої категорії споживачів варто запровадити різноманітні додаткові послуги, знижки та пільги (саме таким чином, як засвідчує вітчизняна практика, завойовують клієнта, а водночас і борються з наслідками фінансової кризи та зростаючої конкуренції туристичні фірми в Україні);
- оптимізація асортименту передбачає виявлення високорентабельних товарів і переважну концентрацію уваги на роботі саме з такими (тобто високоприбутковими) асортиментними позиціями. Звуження асортименту – один зі шляхів виживання в умовах кризи, адже широкий асортимент обходиться підприємству значно дорожче;
- оптимізація цінової політики. В умовах кризи з цінами треба працювати дуже коректно й гнучко.

Цінова політика турфірми не повинна відлякувати покупця, бо він (покупець) швидко може переорієнтуватися на дешевшу продукцію конкурентів. Не варто піддаватися спокусі заробити зайву копійчину на хвилі ажіотажного попиту й прогнозованого дефіциту, що є похідними кризи. Можна втратити значно більше – репутацію і клієнтів. Приклад – більшість пересічних турагентств. Перелік послуг, які надаються – старий, ціни – нові (підвищені відповідно до курсу долара). Чи довго “протягнуть” такі підприємства? Втім, у керівництва кожного з

цих закладів був і інший, прийнятний для клієнтів, варіант: ціни залишити на старому рівні, натомість дещо зменшити період відпочинку тощо;

– оптимізація збутової політики і каналів розподілу продукції. Потрібно змінити умови роботи збутової мережі, зменшити дилерські знижки (під час кризи певних втрат мають зазнавати не лише виробники, але й посередники). Послуги краще реалізовувати “заощадливими” способами, використовуючи, наприклад, багаторівневий маркетинг.

Висновок. Антикризове управління – це сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур, що використовуються для конкретного підприємства, тобто це система управління підприємством, направлена на локалізацію чи ліквідацію негативних ситуацій у розвитку підприємства засобами сучасного менеджменту та економіко-статистичного моделювання. В основі антикризового управління лежить процес постійних і послідовних нововведень у всіх ланках і галузях дій підприємства. Якби в звичайних умовах стабільної економіки підприємства використовували в регулярній практиці результати аналізу в управлінні, тоді на початкових етапах розгортання кризи вони були б більш підготовленими до вибору ефективних антикризових стратегій. Якщо вже підприємство явно потрапляє в кризовий стан, то зрозуміло, що воно має звертатись до методів аналізу із групи прогнозування банкрутства задля того, щоб спробувати розробити оптимальну стратегію поведінки та мінімізувати втрати.

Проаналізувавши маркетингові заходи в умовах кризи, можна дійти такого висновку: криза – це новий виклик для маркетингу, час для нових ідей та продуктів, знаходження додаткових резервів. Криза – це час, коли рішення, прийняті раніше без врахування маркетингу, стають фатальними. Тому професіоналізм маркетингу стане ціннішим.

Література

1. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг. Вид. 5-ге; пер. з англ. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Байцым В.Ф. Прогнозирование тенденции развития кризисных явлений на предприятии // Вестник ХГПУ. Сер. Технический прогресс и эффективность производства. – Х.: ХГПУ, 2001. – № 131. – С. 76–82.
3. Байцым В.Ф. Разработка управленческих решений по локализации развития кризисных явлений на предприятии // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. – Вип. 100. – С. 95–101.
4. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с.
5. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент просування. <http://www.e-mkg.info/?post=articles&id=134>
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
7. Маслов В. О роли маркетинга в деятельности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – Июль–август. – 1997. – С. 35–39.

УДК 338.4:621(477.44)

М.В. ГРАБКО

Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

СТАН І ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЧЧНИНИ

У роботі обґрунтовано роль і місце машинобудівної галузі в промисловому комплексі Вінницького регіону. Проаналізовано сучасний стан машинобудування та здійснено аналіз діяльності підприємств – об'єктів дослідження – за основними фінансовими показниками: ліквідності, рентабельності, фінансової стійкості та ділової активності. Досліджено основні економічні проблеми даних підприємств і запропоновано напрямки їх вирішення.

The role and the place of machine-building branch in the industrial complex of Vinnytsya region are proved in this paper. The modern condition of mechanical engineering is analyzed. The paper also comprises the analysis of the enterprises activity – objects of research on the basic financial parameters: liquidity, profitability, financial stability and business activity. The basic economic problems of the given enterprises are investigated and ways of their decision are offered.

Постановка проблеми, аналіз останніх досліджень та публікацій. Машинобудування є однією із провідних галузей ринкової економіки, рівень розвитку й результативності функціонування якої визначається наявним станом підприємницької діяльності профільних компаній, існуючих форм власності та видів виробничо-господарської діяльності [1, с. 144]. Саме від машинобудування залежить досягнення інноваційної технічної конкурентоспроможності всіх видів економічної діяльності, міра задоволення цільових споживчих потреб соціуму, загалом національний та міжнародний імідж країни.

Дослідженню проблемних областей управління ефективною діяльністю машинобудівних підприємств приділено багато уваги в сучасних працях науковців, але поки що не всі їх можна вважати вирішеними [2, с.11]. Варто відзначити, що науковими дослідженнями у питаннях сутності, специфіки функціонування та інструментарію управління машинобудівними підприємствами займалися такі вітчизняні вчені, як В. Барабан, О. Чебан, Ю. Ковч, М. Іваненко, С. Левицький та ін. Наявність великої кількості невирішених теоретичних та практичних