

ТКАЧЕНКО

Сергій Анатолійович
nikoblikaudit@inbox.ruд.е.н., доцент, в.о. ректора
Вищого навчального закладу
«Міжнародний технологічний
університет «Миколаївська
політехніка»

УДК 657

РЕКУПЕРАЦІЯ МЕТОДІВ
(СИСТЕМИ) УПРАВЛІНСЬКОГО
ОБЛІКУ У ЗБОРІ ІНФОРМАЦІЇ
(ДАНИХ) ПРО КОНКУРЕНТНЕ
СЕРЕДОВИЩЕ
УПРАВЛІННЯМИ АНАЛІЗУ
РИНКУ (МАРКЕТИНГУ)
ПІДПРИЄМСТВTHE SUBSYSTEM
MANAGEMENT ACCOUNTING
RECUPERATION IN
GATHERING THE DATA ABOUT
THE COMPETITIVE
ENVIRONMENT OF MARKET
ANALYSIS MANAGEMENT
ENVIRONMENT

ПОТИШНЯК

Олена Миколаївна

д.е.н., доцент, професор кафедри,
Харківський національний технічний
університет сільськогосподарства
ім. Петра Василенка

У статті доведено, що наявність інформації управлінського обліку про конкурентів надасть можливість відділу (службі) маркетингу підприємства вивчати, що ж саме продається ними покупцям або, що споживачі придбавають найбільш охоче. Обґрунтовано, що маркетологи підприємств за допомогою цієї інформації (даних) матимуть можливість дізнатися про усі можливі засоби задоволення конкретної потреби покупця; саме цей факт визначає конкурентоспроможність суб'єкта господарської діяльності. Зрозуміло, що серед перспектив розвідок у цьому напрямку розвитку актуальністю відрізняється питання пов'язане із використанням обліково-економічного забезпечення у процесі формування цінової політики службою дослідження ринку на фінальні товари-вироби.

* * *

В статті доказано, що наличие информации управленческого учёта о конкурентах позволит отделу(службе) маркетинга предприятия изучать, что же продаётся ими покупателям или, что потребители приобретают наиболее охотно. Обосновано, что маркетологи предприятий с помощью этой информации смогут узнать все возможные средства удовлетворения конкретной потребности покупателя; именно этот факт предопределяет конкурентоспособность субъекта хозяйственной деятельности. Разумеется, что среди перспектив (линий) исследований в этом направлении развития актуальностью отличается вопрос, связанный с использованием учётно-экономического обеспечения в процессе эволюции ценовой политики службой исследования рынка (маркетинга) на изделия.

* * *

The marketing system has a significant number of constituent elements that directly affect the methods and performance of the subject of entrepreneurial activity in different segments of the market. The main element of the method of the marketing system is the competition. They influence the choice of the market of enterprises, marketing intermediaries, suppliers, and the formation of product assortment and the whole range of marketing activities. Therefore, when developing marketing plans you need to consider a large amount of a priori information about this element of the method. The practical research carried out by us at the enterprises of the machine-building industry of the Mykolayiv region of Ukraine confirmed that the marketers of the indicated economic entities do not use the available information about competitors, especially as it relates to the system of methodological and informational tools of managerial accounting, which confirms the relevance of this issue. Having examined the same point of view of the leading economists from the above-mentioned problems, we note that in the works of contemporaries on the methodological and information management accounting mechanism there are still many outstanding issues, especially in the case of the formation of data on the competitive environment in the world of integration processes. The purpose of the work is to convincingly prove the need to use the management accounting subsystem in obtaining information about competitors by the marketing departments of enterprises, its methodological and information tools on the basis of disclosure and coverage of the following categories: objects of managerial accounting; primary information; main sources of initial information; Output information of the methodological and information mechanism of managerial accounting of competitors. Availability of information on managerial accounting of competitors will enable the marketing department of an enterprise to study what exactly is being sold to customers or that consumers are most willing to purchase. Marketers of companies with this information will have the opportunity to learn about all possible means to meet the specific needs of the buyer. This fact determines the competitiveness of the business entity. Among the prospects of research in this area actuality different issues associated with the use of methodological tools and information accounting and economic security in the pricing policy of service marketing to the end-products of the product, etc.

Ключові слова: відділ дослідження ринку, використання, інформація, конкурентне середовище, маркетинг, обліково-економічне забезпечення, об'єднання, отримання, підприємство, підсистема, управлінський облік, ціль

Ключевые слова: информация, использование, конкурентная среда, маркетинг, объединение, отдел исследования рынка, подсистема, получение, предприятие, управленческий учёт, учётно-экономическое обеспечение, цель

Keywords: market research department, using, Production Association, information, competitive environment, marketing, accounting and economic support, receiving, subsystem, industrial enterprise, management accounting, goal

ВСТУП

Система маркетингу має значну кількість складових елементів, які безпосередньо впливають на методи і результати діяльності суб'єкта підприємницької діяльності на різних сегментах ринку. Основним елементом методу системи маркетингу виступають конкуренти. Вони впливають на вибір підприємством промисловості та науково-виробничим об'єднанням цільових ринків, маркетингових посередників, постачальників, формування асортименту готової продукції і на увесь комплекс маркетингової діяльності. А тому, при розробці планів маркетингу потрібно враховувати великий обсяг апріорної інформації про цей елемент методу. Проведене ж нами практичне дослідження на підприємствах промисловості та науково-виробничих об'єднаннях галузі машинобудування Миколаївської області України підтвердило той факт, що маркетингологи означених суб'єктів господарювання використовують наявну інформацію про конкурентів не сповна, особливо це стосується системи методологічно-інформаційного інструментарію (механізму) підсистеми обліково-економічного забезпечення (управлінського обліку), що й підтверджує переконливу актуальність цієї проблематики тощо.

Дослідивши ж точки зору провідних учених-економістів [1-12] та інших із означеної проблематики, відзначимо той факт, що у роботах сучасників із методологічно-інформаційного механізму підсистеми обліково-економічного забезпечення (управлінського обліку) залишається ще безліч невирішених питань, особливо це стосується моменту формування інформаційних даних про конкурентне середовище в умовах світових інтеграційних процесів тощо.

МЕТА РОБОТИ виступає у можливості переконливо довести потребу використання підсистеми обліково-економічного забезпечення (управлінського обліку) у отриманні інформації про конкурентів відділами дослідження ринку (маркетингу) підприємств промисловості та науково-виробничих об'єднань, її методологічно-інформаційний інструментарій на основі розкриття й усебічного висвітлення наступних категорій: об'єкти підсистеми (функції) управлінського обліку; первинна інформація; головні джерела початкової інформації; вихідна інформація методологічно-інформаційного механізму обліково-економічного забезпечення (управлінського обліку) про конкурентів.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічною основою наукової публікації виступає діалектичний метод і основні положення управлінського обліку, маркетингу, системи стратегічного управління діяльністю підприємств. У процесі проведеного дослідження знаходили використання наступні наукові методи: *абстрактно-логічний* (для теоретичного узагальнення та формулювання висновків); *монографічний* (при дослідженні теоретичних і практичних особливостей управлінського обліку, маркетингу у системі стратегічного управління діяльністю підприємств та об'єднань); *економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний, порівняльний*

(при аналізі і оцінці стану управлінського обліку, маркетингу у системі стратегічного управління діяльністю підприємств); *табличний* (при формуванні інформаційно-аналітичних відомостей: порівняння вітчизняних та зарубіжних газових турбін для судових енергетичних установок, енергетики й механічних приводів; розвитку енергетичних установок комбінованого циклу суперника (конкурентного середовища), наприклад фірми Siemens-Westinghouse) тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Говорячи про неголослівне можливе та економічно ефективне (якісне) використання відділом дослідження ринку (маркетингу) комерційно-виробничої інформації (даних) методологічно-інформаційного інструментарію функції обліково-економічного забезпечення (управлінського обліку) про конкурентів для зміцнення позиції науково-виробничого об'єднання й промислового підприємства на динамічному ринку, потрібно визначити наступні категорії: об'єкти управлінського обліку; початкова інформація; головні джерела початкової інформації і вихідна інформація про конкурентів.

Так, об'єктами методологічно-інформаційного інструментарію функції управлінського обліку (обліково-економічного забезпечення) виступають: комерційно-виробничі (маркетингові) інформація (дані) про конкурентів на внутрішньому й зовнішньому ринках, технічні та економічні параметри товарів-виробів кращих світових аналогів; виробничо-збутова (маркетингова) інформація (дані) про технічні, економічні можливості виготовлених науково-виробничим об'єднанням і підприємством промисловості товарів-виробів тощо.

Початковою ж комерційно-виробничою (маркетинговою) інформацією методологічно-інформаційного інструментарію підсистеми управлінського обліку (обліково-економічного забезпечення) про конкурентів є: виробничо-збутова (маркетингова) інформація (дані) про конкурентів на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також зіставлення технічних і економічних можливостей виготовлених підприємством промисловості та науково-виробничим об'єднанням товарів-виробів з кращими світовими аналогами тощо.

А головними джерелами початкової виробничо-збутової (маркетингової) інформації методологічно-інформаційного інструментарію функції обліково-економічного забезпечення (управлінського обліку) про конкурентів є: найбільш важливі технічні і комерційні видання; внутрішні інформаційні дані про готову продукцію науково-виробничого об'єднання й промислового підприємства, яка конкурує на ринку із кращими світовими аналогами тощо.

У свою чергу, для отримання вихідної (результатної) інформації відділ дослідження ринку (маркетингу) у своєму методологічно-інформаційному інструментарії підсистеми (функції) обліково-економічного забезпечення (управлінського обліку) шляхом пошуку актуальних новин та їх вибірки формує спеціальні інформаційно-аналітичні таблиці, у яких знаходить уг-

рупування маркетингова інформація про конкурентів на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також зіставлення технічних та економічних можливостей виготовлених підприємством промисловості і науково-виробничим об'єднанням товарів-виробів з кращими світовими аналогами тощо.

Так, наприклад, відділ (служба) дослідження ринку (маркетингу) ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» може у своєму методологічно-інформаційному інструментарії

підсистеми (функції) обліково-економічного забезпечення (управлінського обліку) сформувати такі інформаційно-аналітичні відомості:

- аналогія (порівняння) вітчизняних та зарубіжних газових турбін для судових енергетичних установок, енергетики і механічних приводів (табл. 1);

- онтогенез (розвиток) енергетичних установок комбінованого циклу суперника (конкурента), наприклад фірми Siemens-Westinghouse (табл. 2).

Таблиця 1

Конгруенція (порівняння) вітчизняних та зарубіжних газових турбін для судових енергетичних установок, енергетики й механічних приводів

НВКГ «Зоря»-«Машпроект»			Найкращі світові аналоги			
Тип двигуна	Потужність ГТ/ПГУ, МВт	ККД, %	Тип двигуна	Потужність ГТ/ПГУ, МВт	ККД, %	Фірма
-	-	-	SB5	1,0/-	25,4/-	ME&S
ГТД 2500	2,5/-	29/-	Centaur40	3,5/-	27,8/-	Solar
ГТД3200РГ	3,4/проект	41/-	Mercury50	4,1/проект	41/-	Solar
ГТД8000	8,5/-	33/-	MACS70	6,5/8,5	32/40,7	ME&S
ГТД10000	10/14,5	36/45	MACS100	9,9/13,2	32/41,7	ME&S
-	-	-	LM1600	13/17,4	35/46,8	GEM&I
ГТД15000	17/23	35/46	WR21	21,6/проект	41/проект	W&R
ГТД25000	26/36	36/49	LM2500	22,5/30	36/50,5	GEM&I
-	-	-	LM6000	42,1/53	41/51,4	GEM&I
ГТД60	60/-	36,4/-	V64.3	63/101	35/51	SW
ГТД110	110/325	36/51,5	501D5A	122/173	35/51	SW

Таблиця 2

Еволюціонування (розвиток) енергетичних установок комбінованого циклу фірми Siemens-Westinghouse

Установка	Країна	Конфігурація * x ПГУ $y \times z$	Рік введення в експлуатацію	Потужність енергоблоку, МВт	Загальний ККД установки, %
Bang Paronf	Таїланд	2 ПГУ 4 $\times V93$	1982	2 x 375	42,3
Ambarli	Туреччина	3 ПГУ 2 $\times V94.2$	1990	3 x 442	52,1
Didcot "B"	Англія	ПГУ 2 $\times V94.3$	1996	668	55,3
		ПГУ 2 $\times V94.3A$	1997	692	56,2
Otahuhu	Нова Зеландія	ПГУ 1 $\times S94.3A$	1998	394	57,9

* x - кількість блоків; y - кількість ГТ у блоці; z - тип ГТ.

ВИСНОВКИ

Переконані, що наявність інформаційних даних підсистеми управлінського обліку про конкурентів надасть можливість відділу дослідження ринку (маркетингу) промислового підприємства й науково-виробничого об'єднання вивчати, що ж саме продається ними покупцям або, що споживачі придбавають найбільш охоче. Маркетологи підприємств промисловості та науково-виробничих об'єднань за допомогою цієї інформації матимуть можливість дізнатися про усі можливі засоби задоволення конкретної потреби покупця. Візьмемо на себе відповідальність наголосити на тому, що саме цей факт визначає конкурентоспроможність суб'єкта виробничо-господарської діяльності. Серед перспектив подальших розвідок у цьому напрямку розвитку особливою актуальністю, на наш погляд, відрізняється питання пов'язане із використанням методологічно-інформаційного інструментарію підсистеми обліково-економічного забезпечення у процесі формування цінової політики службою дослідження ринку

на кінцеві вироби.

Список використаних джерел

1. Аткинсон Э.А., Банкер Р.Д., Каплан Р.С., Янг М.С. Управленческий учёт: пер. с англ. Москва, 2005. 878 с.
2. Атрилл П., МакЛейни Э. Управленческий учёт для нефинансовых менеджеров: пер. с англ. Днепропетровск, 2003. 624 с.
3. Хенсен Д.Р., Моуен М.М., Елиас Н.С., Сенков Д.У. Управлінський облік: пер. з англ. Київ, 2002. 974 с.
4. Задорожний З.В. Внутрішньогосподарський облік у будівництві. Тернопіль, 2006. 336 с.
5. Николаева О.Е., Алексеева О.В. Стратегический управленческий учёт. Москва, 2003. 304 с.
6. Хомин П.Я. Формування звітності в підсистемах фінансового, управлінського й податкового обліку. Тернопіль, 2004. 288 с.
7. Яругова А. Управленческий учёт: опыт экономически развитых стран: пер. с польск. Москва, 1991. 240 с.
8. Bromwich M., Bhimani A. Management Accounting: Pathways to Progress. London, 1994. 432 p.
9. Cooper R., Kaplan R.S. Measure costs right: make the right decisions // Harvard Business Review. 1988. September-

October. pp. 96-103.

10. Innes J. *Strategic Management Accounting in tones. Handbook of Management Accounting*. London, 1998. 968 p.

11. Lord B.R. *Strategic management accounting: the emperor's new clothes?* // *Management Accounting Research*. 1996. № 7(3). pp. 347-366.

12. Simmonds K. *Strategic management accounting for pricing: a case example* // *Accounting and Business Research*. 1982. № 12(47). pp. 206-214.

References

1. Atkinson E.A., Banker R.D., Kaplan R.S., Jang M.S. *Management Accounting: Per. from English*. Moscow, 2005. 878 p. (in Russian).

2. Atrill P., MakLejni E. *Management accounting for non-financial managers*. Dnepropetrovsk, 2003. 624 p. (in Russian).

3. Hensen D.R., Mouven M.M., Elias N.S., Syenkov D.U. *Management accounting*. Kyiv, 2002. 974 p. (in Ukrainian).

4. Zadorozhnyj Z.V. *Internal accounting in construction*. Ternopil, 2006. 336 p. (in Ukrainian).

5. Nikolaeva O.E., Alekseeva O.V. *Strategic management accounting*. Moscow, 2003. 304 p. (in Russian).

6. Homyn P.Ya. *Formation of reporting in subsystems of financial, managerial and tax accounting*. Ternopil, 2004. 288 p. (in Ukrainian).

7. Yarugova A. *Management accounting: the experience of economically developed countries: transl. from polish*. Moscow, 1991. 240 p. (in Russian).

8. Bromwich M., Bhimani A. *Management Accounting: Pathways to Progress*. London, 1994. 432 p.

9. Cooper R., Kaplan R.S. *Measure costs right: make the right decisions* // *Harvard Business Review*. 1988. September-October. pp. 96-103.

10. Innes J. *Strategic Management Accounting in tones. Handbook of Management Accounting*. London, 1998. 968 p.

11. Lord B.R. *Strategic management accounting: the emperor's new clothes?* // *Management Accounting Research*. 1996. № 7(3). pp. 347-366.

12. Simmonds K. *Strategic management accounting for pricing: a case example* // *Accounting and Business Research*. 1982. № 12(47). pp. 206-214.