Зважаючи на це, основними шляхами подолання диспропорційності розвитку вітчизняного малого бізнесу, на наш погляд, мають стати: державна підтримка, інтеграційна підтримка, кооперування та самоорганізація малого бізнесу на політичних та економічних засадах. Ці форми в Україні лише започатковуються, тому вкрай необхідно здійснити комплекс заходів із створення правових та економічних умов їхнього формування й розвитку [2].

Таким чином, в Україні існує нагальна необхідність формування та реалізації нової державної політики щодо малого бізнесу, адже його сталий розвиток не є автоматичним наслідком економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Агапов И.А. Предпринимательские объединения как формы интеграции малого и крупного бизнеса / И.А. Агапов // Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (экономика предпринимательства). – Спб., 2012. – 16 с.

2. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Варналій // 3-є вид., стер. – К.: т-во «Знання», КОО, 2005 – 302 с.

3. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч. посіб. - К.: Знання-Прес, 2002. - 239 с.

4. Іванілов О.С. Економіка підприємства: Підручник / О.С. Іванілов // К., 2009. - 729 с.

5. Сливка Ю. Державна підтримка малого та середнього бізнесу. Досвід Німеччини. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukstud/5/19.pdf.

6. Сорокина В. Государственное регулирование малого бизнеса: опыт Великобритании. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://vasilievaa.narod.ru/19_2_98.htm.

7. Что препятствует развитию малого бизнеса в Украине. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://korrespondent.net/business/companies/1568040-korrespondent-vyzhit-lyuboj-cenoj-chto-prepyatstvuet-razvitiyu-malogo-biznesa-v-ukraine.

Рецензент – к.е.н., професор Аранчій В.І.

УДК 338.635.004

СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧІВНИЦТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ

Петренко А.В., асистент

Харківський національний технічний університет імені Петра Василенка

В даній статті розглядається розроблена та запропонована автором система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Суттєвою її новизною є інтеграція Системи у процес продажу та реалізація принципу «багато підприємств – одна система», способом винесення її за межу суб'єкта дослідження – користувача у «хмарові» сервіси мережі Інтернет.

Як реалізація шляху удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності нами був створений Інтернет - ресурс, що дозволив значно покращити інформаційне забезпечення, і в наслідок чого загальну ефективність діяльності підприємств. Створення сумісно з інформаційною системою альтернативного способу продажу продукції овочепродуктового підкомплексу також складає практичну новизну дослідження.

In this article the author developed and proposed a system of information support the marketing activities of the company. An important novelty is the integration of systems in the sales process and implementation of the principle of "many companies - one system " means making her the subject line of research - the user in the "cloud" services on the Internet.

As a way of improving the implementation of information of our marketing activity was created by Internet - a resource that allowed significantly improve information provision, and in consequence of that the overall efficiency of enterprises. Creation of an information system compatible with an alternative method sales ovocheproduktovoho subcomplex is also practical novelty of the research.

Постановка проблеми. Розвиток систем маркетингової інформації був пов'язаний, перш за все, зі зміною ролі маркетингу в діяльності підприємств і розробкою нових інформаційних технологій. Якщо на самому першому етапі функціонування маркетингових інформаційних систем робота відбувалася з розрізненими масивами інформації, які надходять із зовнішнього середовища нерегулярно, то поступово процес збору і обробки маркетингової інформації став більш систематизованим, а інформація – більш інтегрованою, що помітно полегшило аналіз та використання даних в середині підприємств, поліпшило якість даних, що надходять в систему. Крім того, еволюція маркетингових інформаційних систем йшла від збору й аналізу детальної та рутинної інформації до оперування більш узагальненою інформацією, придатною для прийняття управлінських та стратегічних рішень. Процес інтеграції торкнувся не тільки маркетингових інформаційних систем, але й інших інформаційних систем всередині підприємств, започаткував новий етап в роботі з інформацією – створення глобальних інформаційних систем.

Як показав аналіз шляхів та способів удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, одним з базових напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства була визнана побудова і втілення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності як такої.

Кінцевою ціллю впровадження Системи є практичне використання результатів суб`єктом дослідження. Воно має містити в собі наступні моменти:

- корекція діяльності підприємства, що ґрунтується на результатах маркетингового аналізу, виданих системою;
- внесення змін і доповнень в поведінці підприємства на діючому ринку;
- оптимізація роботи з існуючими клієнтами та розширення клієнтської бази.

Найбільш відповідним шляхом цього втілення було визнано використання новітніх інформаційних технологій та мережі Інтернет. Зважаючи на вищенаведене наголошуємо, що обрана тема є виключно актуальною та потребує детального дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як вдало зазначає В.М. Нянько, стале конкурентоспроможне положення в умовах динамічно змінюваного ринкового середовища підприємства забезпечується за рахунок низки різних ресурсів, одним з яких є інформаційний. Отримана за допомогою маркетингових досліджень інформація покладена в основу управлінського рішення, визначає кількісно-якісну перевагу підприємств на ринку, в тому числі призводить до зміни і переходу конкурентної боротьби з рівня «копіювання» переваг на стратегічний рівень їх формування. Оскільки дана інформація є наслідком здійснення процесу маркетингового дослідження, то новим моментом в дослідженні чинників, що впливають на конкурентоспроможність суб’єктів ринку є сам процес. Так, слід враховувати, що при інших рів-

них умовах здійснення процесу маркетингового дослідження суб'єктами господарювання на практиці призводить до різних інформаційних характеристик і фактів, що є необхідними в досягненні цілей підприємства [1].

Також вважаємо за необхідне звернути увагу на дослідження інформаційних систем такими провідними вченими-економістами, як Ж. Кемпбелл [2], С.В. Чарчмен [3], С.А. Чандра [3], М. Кристифер [5], Д.В. Кравенс [6], Ж.С. Дей [7], Т. Діал [8], П.Є. Дракер [9], А. Ейсен [10]. В їх працях також можна знайти визначення цінності інформації як різниці між результатами рішень, прийнятих з використанням даної інформації, і результатами рішень, які були отримані без її використання, що складає базис нашого дослідження та створює основу для побудови системи інформаційного забезпечення ефективної діяльності підприємств овочівництва.

Постановка завдання. Ціллю даної статті є дослідження процесу розробки та впровадження системи інформаційного забезпечення ефективної діяльності підприємств овочівництва, використовуючи інтернет-ресурс. Поетапне представлення процесу функціонування створеної автором системи, оцінка переваг та недоліків функціонування такої системи на підприємствах овочівництва та визначення ступеню необхідності впровадження такої системи на вітчизняних овочевих підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства (в подальшому будемо використовувати термін «Система», розуміючи, що мова йде саме про Систему інформаційного забезпечення ефективної діяльності підприємства) повинна вирішувати наступні задачі:

- оцінки ситуації;
- перетворення опису ситуації (розрахункові задачі, задачі моделювання);
- прийняття рішень (в тому числі і оптимізаційних) [11].

Система повинна виконувати слідуючи функції:

1) надавати прямий, своєчасний доступ до інформаційного продукту;

2) ефективну координацію внутрішньої діяльності та оперативне розповсюдження різноманітних повідомлень;

3) взаємодію всіх користувачів за рахунок використання більш інформованих та наочних засобів відображення та передачі-прийому повідомлень;

4) виділення необхідного і неперервного часу для менеджерів всіх ланок на такі високоефективні види діяльності, як аналіз та прийняття рішень за рахунок зменшення часу на здійснення малопродуктивної діяльності;

5) універсальність використання з точки зору неоднорідності суб'єкту дослідження [11].

Система повинна забезпечити:

- формування управлінських рішень, що приймаються на підприємствах галузі,
- оптимізацію методів збору маркетингової інформації і витрат на нього;
- інтегрування двох її базових елементів - маркетингової інформаційної системи та системи збору маркетингової інформації.

Важливими початковими умовами (умови, що задають поведінку системи в початковий момент, при створенні) побудови даної системи є:

- система повинна ефективно працювати в овочепродуктовому під комплексі України;

- невеликі, а часто відверто недостатні бюджети на маркетингові дослідження в досліджуваній галузі;

- середня та часто низька кваліфікація персоналу по використанню програмного забезпечення.

Відповідно до всіх описаних вище принципів, задач, функцій та умов автором створено нову систему інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства овочепродуктового підкомплексу.

Розглянемо детальніше роботу системи. Перш за все, необхідно відмітити, що Система побудована і реалізована в мережі Інтернет, з використанням так званих «хмарових сервісів», створення Інтернет сайту – таким чином система є «винесеною» за межі суб'єкта дослідження – користувача. Це дуже важливий момент, який дозволяє користувачу дистанційно входити до системи, проводити повноцінний обмін інформацією з нею, постановку завдання і одержувати зворотній зв`язок у формі обробленої аналітичної інформації, що призначена для формування управлінських рішень.

Робота системи з точки зору взаємозв'язку інформаційних потоків виглядає наступним чином. Від користувача система одержує наступну інформацію:

- загальну інформацію про суб'єкт дослідження – найменування підприємства, його адресу та контактні дані, до якої категорії він відноситься (виробник / трейдер / переробловач / кінцевий споживач) – ця інформація заповнюється суб'єктом при його реєстрації у системі;

- наступний вид інформації – відомості про продукцію, товар який хоче продати або придбати суб'єкт – найменування товару з вказівкою точного найменування сорту, його ціна, об'єм продажу / покупки, кількість у наявності;

- також за бажанням суб'єкта, системі може бути передано більш розгорнуту внутрішню інформацію – бухгалтерського обліку, сівозмінах, данні про використання технічного парку та ін. Ця інформація, безумовно зберігаючись конфіденційною, буде використана системою для видачі розширеної аналітичної інформації по підготовці управлінських рішень суб'єкту, який цього потребує.

Вихідною, аналітичною інформацією в системі може бути достатньо велика кількість параметрів та оцінок, найголовніші з яких на наш погляд: обсяг ринку за видами товару; обсяг продажів по сортах, сімействах, зріз продажу у часі по сезону, ціна продажу сорту на дату продажу, динаміка росту/ зниження ціни в залежності від віддалення терміну збирання врожаю; основні напрямки спеціалізації провідних підприємств за видами продукції; обсяги закупівлі овочевої продукції для переробки та їх динаміка у часі; темпи продажу продукції кінцевим споживачам, частота поновлення складів трейдерів, переваги споживачів до отримання більш якісної суворо сертифікованої або органічної продукції та ін.

Як практичне втілення запропонованої нами системи був створений Інтернет-ресурс «ovoch.torgg.com».

Розглянемо роботу інтерфейсу системи. На представленому Інтернет-ресурсі розміщуються виробники зі своїми пропозиціями по продукції овочепродуктового під комплексу, та споживачі, що мають потребу в такій продукції. Кожен з суб'єктів овочепродуктового підкомплексу має можливість

зареєструватися на Інтернет-сайті, та створити власний кабінет. Це дуже суттєвий момент, так як приносить двосторонню вигоду:

По-перше – для підприємства що зареєструвалося – це є дуже зручним, так як воно має повний доступ до інформації Інтернет-ресурсу, власний кабінет, може оцінювати поточний статус замовлення, відслідковувати замовлення, що зроблені раніше, швидше здійснювати закупку або продаж товару, відслідковувати актуальні тенденції зміни цін та кон'юнктури ринку, та найважливіше доказати свою реальність та серйозність намірів для потенційних партнерів та мати можливість складання форвардних контрактів. Також в подальшому Інтернет-ресурс пропонуватиме страховку від невиконання забов'язань продавцем чи покупцем у вигляді залогової вартості заключеного контракту (за бажанням клієнтів).

По-друге – для нашого дослідження. Тобто при реєстрації кожного клієнта ми отримуємо всю необхідну інформацію про підприємство, яка буде використана в подальшому для її обробки та аналізу в Системі та видачі у вигляді зворотного зв'язку підприємству - користувачу. Вигляд сторінки реєстрації надано на Рис. 1.

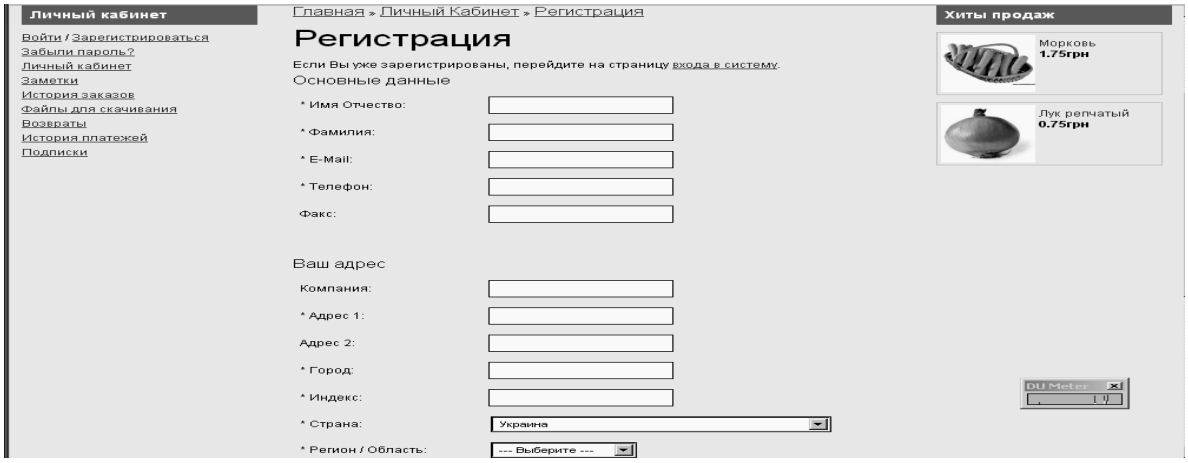

Рис. 1. «Сторінка реєстрації»

Кожен вид продукції представлений на сайті досить повно, має фотографію, описання продукції, назву сорту, ціну, кількість в наявності та назву виробника продукції (рис. 2).

Рис. 2. «Види продукції»

Повнота інформації є дуже важливою як для виробника, так і для споживача, тому що економить багато часу, та відповідно скорочує затрати в обох сторін.

Одним з напрямів даного ресурсу є представлення нової та актуальної інформації по вузькоспеціалізованої галузі продукції овочепродуктового підкомплексу. Вона може включати нові актуальні статті в рамках галузі, стан та аналіз ринку, результати маркетингових досліджень та інше, що може бути використано підприємством як інформація для побудови стратегічних планів та прийняття управлінських рішень (рис 3).

Рис. 3. «Інформація про продукцію»

Керування торговою площадкою – блоком продажів (див. Рис. 1) не є складним. Адміністративна панель відображає достатньо інформації для аналізу роботи площадки та підтвердження її ефективності (Рис. 4)

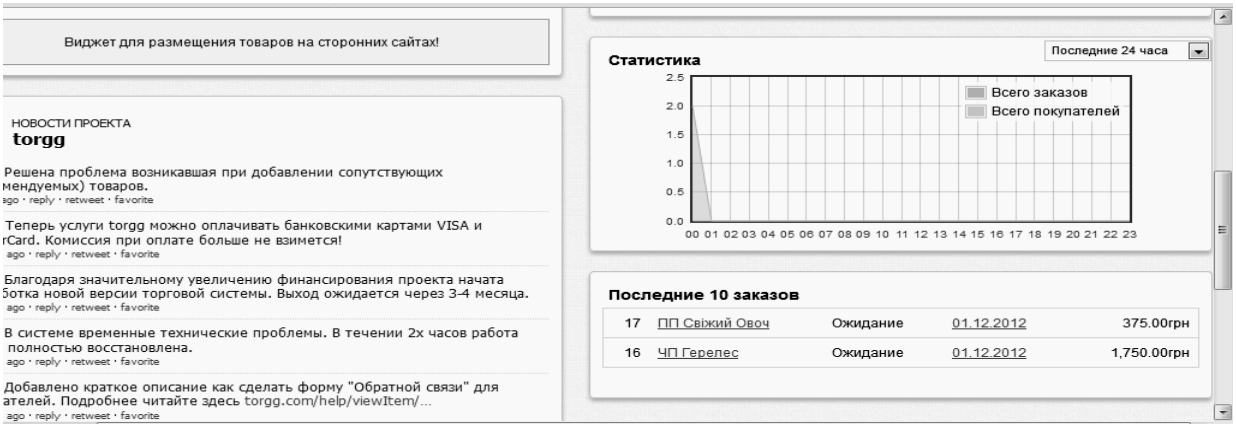

Рис. 4. «Адміністративна панель»

Інтерфейс блоку аналізу та блоку оброки даних (рис. 5) дає можливість підприємству – користувачу, формалізувавши свій запит по запропонованим нами параметрам, одержати у відповідь аналітичну та статистичну інформацію згідно змісту запиту.

Натиснувши «кнопку» «Одержати аналітичну інформацію», користувач переходить на наступну сторінку (рис. 6) ресурсу, де Системою вже автоматично сформований аналітичний звіт у вигляді файлу для завантаження.

Рис. 5. «Одержання аналітичної інформації користувачем з ресурсу»

Рис. 6. «Завантаження аналітичної інформації користувачем з ресурсу»

Приклад сформованого системою аналітичного звіту наведено на рис. 7.

Підводячи підсумки розгляду запропонованої автором системи відзначимо, що суттєвою новизною є те, що вона не тільки обслуговує і генерує процес маркетингу на підприємстві, а й сама безпосередньо є способом продаж, інтегрована в нього.

Наступною відмінністю від існуючих систем є те, що система винесена за межу суб'єкта дослідження - користувача, місце її знаходження - мережа Інтернет, «хмарові» сервіси. Автором здійснено перехід від принципу «окреме підприємство - окрема система» до принципу «багато підприємств –одна система». Реалізація такого підходу дозволила значно підвищити достовірність та актуальність інформації, надавати прямий та своєчасний доступ до інформаційного продукту.

Ще однією суттєвою відмінністю від існуючих систем (новизною) є відсутність необхідності купувати спеціалізоване програмне забезпечення, оплачувати його встановлення та супровід, проводити навчання персоналу.

Висновки. В даній статті автором вперше застосована гнучка система надання інформації, що формується на основі особливостей овочепродуктового підкомплексу, що адаптується під специфіку запитів кожного окремого підприємства.

Системою вирішується питання консалтингу, так як в ній можуть бути оброблені практично будь-які запити підприємства, інформацію по яких воно потребує.

Аналітична інформація по продукту «Морква», інтервал актуальності з 01.12.2012 по 01.01.2013 по «Всіх областях», «Україна загалом», грошові одиниці надання інформації «Гривні (UAH)». Звіт надано на запит підприємства «Довжик»

1. Обсяги продажу продукту «Морква», усі сорти

120 тис.т.

2. Обсяги продажу по сортах:

- Шантане – 100 тис.т.
- Каратель – 10 тис. т.
- Нантська – 10 тис.т.

3. Динаміка обсягів продажу за період з 01.12.2012 по 01.01.2013

- 1 декада – 50 тис.т.
- 2 декада – 40 тис.т.
- 3 декада – 30 тис.т.

4. Середня ціна реалізації по сортах:

- Шантане – 2,60 грн.
- Каратель – 2,20 грн.
- Нантська – 2,52 грн.

5. Обсяг реалізації продукту «Морква» по сортах.

- Шантане – 260 тис. грн.
- Каратель – 22 тис. грн.
- Нантська – 25,2 тис. грн.

6. Питома вага кожного сорту в загальному обсязі реалізації в натуральному виразі.

- Шантане – 41,66% від загального обсягу реалізації
- Каратель – 33,33% від загального обсягу реалізації
- Нантська – 25,01% від загального обсягу реалізації

6. Питома вага кожного сорту в загальному обсязі реалізації в грошовому виразі.

- Шантане – 84,64% від загального обсягу реалізації
- Каратель – 7,16% від загального обсягу реалізації
- Нантська – 8,2% від загального обсягу реалізації

7. Кількість продукту «морква», реалізованого переробним підприємствам

- Шантане – 10 тис.т.
- Каратель – 2 тис. т.
- Нантська – 3 тис.т.

8. Питома вага кожного сорту в загальному обсязі реалізації переробним підприємствам в натуральному виразі

- Шантане –66,67% від загального обсягу реалізації
- Каратель –13,33% від загального обсягу реалізації
- Нантська –20% від загального обсягу реалізації

9. Кількість підприємств, що займаються купівлею-продажем продукту «Морква» - 214 підприємств

10. Спеціалізація підприємств щодо продукції «Морква»

Виробники - 64 підприємства
Переробники – 12 підприємства
Трейдери – 138 підприємства

11.Питома вага спеціалізації підприємств щодо продукції «Морква»

Виробники– 29,9% від загальної кількості підприємств
Переробники - 5,6% від загальної кількості підприємств
Трейдери -64,48% від загальної кількості підприємств

Внутрішня звітність підприємства до аналізу – не надано

Рис. 7. «Звіт сформований системою ресурсу»

Необхідно також відзначити очевидні переваги створеної системи:

1. Використання системи в рівній мірі актуально як для суб'єктів, що здійснюють продаж продукції овочепродуктового підкомплексу, так і для суб'єктів, що її купують.

2. Низька вартість утримання системи.

3. Висока достовірність та об'єктивність інформації про закупівлю та продаж продукції завдяки блоку реалізації продукції, що вбудовано у систему, що суттєво підвищує цінність аналітичної інформації, що видається системою для її подальшого використання у прийнятті управлінських рішень.

4. Інформація про купівлю/продаж, що збирається та аналізується системою з високим ступенем оперативності стає доступною одночасно для всіх підприємств-користувачів, що суттєво збільшує її актуальність та, як наслідок, актуальність аналітичної інформації, що видається користувачу.

5. Система є «відкритою» та дозволяє при появі нових методів, способів та алгоритмів оцінки та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в дуже короткі строки інтегрувати їх в систему та надати можливість використання одразу всім підприємствам-користувачам.

6. Система допускає на початковому етапі повну відсутність бюджету на маркетингове дослідження.

7. Одночасне використання тих самих засобів підприємства, як на супровід нового способу продажів, пошук нових споживачів, так і на отримання доступу до повноцінної системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

8. Робота системи в автоматичному режимі, відсутність трудовитрат на її функціонування враховуючи, що:

- «зовнішня» для підприємств інформація про купівлю/продаж продукції є «внутрішньою» для запропонованої системи;
- алгоритми обробки та аналізу, що були один раз введені до банку методів та моделей функціонують однаково для всіх суб'єктів дослідження;
- форму запитів на аналітичну інформацію нами формалізовано.

Описуючи переваги Системи, необхідно відзначити її недоліки. Для підвищення достовірності та об'єктивності використання Системи необхідна достатньо велика кількість користувачів, що для системи є синонімом достатніх обсягів «вхідної» інформації. Цей недолік є тимчасовим та має значення лише на початку функціонування Системи. Але при необхідності пришвидшити її запуск в експлуатацію, може привести до певних витрат на розповсюдження інформації про систему.

Список використаних джерел:

1. Нянько В.М., Інноваційна економіка – 7'2012 Всеукраїнський науково-виробничий журнал.: Організаційні аспекти удосконалення маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування., ПВНЗ Університет економіки і підприємництва, Хмельницький.

2. Campbell, J. Grammatical Man: Information, Entropy, Language, and Life, New York: Simon &Schuster, 1982.

3. Churchman, C.W The System Approach and Its Enemies, New York: Basic Books, 1979.

4. Chandra S. A., Subhashish S., Siddhartha D. Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making// Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13 No. 2, 1995.

5. Christipher, M., McDonald, M., Wills, G. Introducing Marketing, London: Pan, 1980.
6. Cravens, D. W., Shipp, S. H., Cravens, K.S. Reforming the traditional organization: the mandate for developing networks // Business Horizons, July-August, 1994.
7. Day, G.S. Aligning the organization to the market, in Donald R. Lehmann and Katherine E. Jocz (eds.) Reflections on the Futures of Marketing, Cambridge. MA: Marketing Science Institute, 1997.
8. Deal T. and Kennedy A. Corporate Cultures, Harmondsworth: Penguin.
9. Drucker, P.E. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. London: Heinemann, 1974.
10. Eisen, A. The meanings and confusions of Weberian "rationality", British Journal of Sociology, № 29, 1978.
11. Є.В. Роздобудько, В.В. Баранов, Економічна ефективність інформаційних систем управління Кіровоградський національний технічний університет, 2010.

Рецензент – д.е.н., професор Онегіна В.М.

УДК: 657: 330.552.4

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ПСБО ТА МСФЗ

Пилипенко К. А., к.е.н., доцент; Холостова Ю. В., магістрант
Полтавська державна аграрна академія

Досліджено процес обліку використання виробничих запасів є доволі трудомісткою ділянкою. Узагальнено методологічні та організаційні засади бухгалтерського обліку виробничих запасів, проведено порівняння обліку запасів з міжнародними стандартами.

The process records of inventory is quite laborious plot. Summarizes methodological and organizational principles of accounting of inventory, compared the accounting for inventories with International standards.

Постановка проблеми. Для успішного здійснення виробничого процесу, як головної ланки діяльності господарського суб'єкту, є наявність та раціональне використання виробничих запасів. Велика кількість виробничих запасів, зокрема специфічної їх групи – запасів сільськогосподарського призначення - використовується в даній галузі народного господарства, тому сільськогосподарська продукція відрізняється високою матеріалоємністю. Протягом останніх років фінансовий стан аграрних підприємств залишається незадовільним. Важливим резервом в напрямі покращення діяльності підприємств даної галузі є підвищення ефективності використання та посилення господарського контролю за збереженням виробничих запасів.

Практика доводить - процес обліку використання виробничих запасів є доволі трудомісткою ділянкою, тому на багатьох підприємствах спостерігаються певні недоліки, або навіть запущеність в обліку, що веде до великих втрат запасів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Великий внесок в розробку теоретичних основ і методологічних підходів до проблеми обліку виробничих запасів і їх використання внесли провідні вчені-економісти: Білуха М. Т., Жук В. М., Кірєйцев Г. Г., Кузьмінський А. М., Линник В. Г., Палій В. Ф., Саблук П. Т., Сук Л. К., Ткаченко Н. М., Швець В. Г. та інші науковці. Проте