Податкова звітність, на відміну від фінансової, не несе інформаційного навантаження, не дає уявлення про дійсний фінансовий стан підприємства, і до того ж є громіздкою, вимагає не тільки значних трудозатрат для заповнення і перевірки, а й нераціонального витрачання великої кількості паперу.

Можна стверджувати, що податковий облік потребує суттєвого вдосконалення та адаптації до потреб бухгалтерського обліку. Узгодження цих обліків має полягати у наближенні податкового обліку до бухгалтерського, оскільки останній ведеться згідно з міжнародними стандартами, які перевірені роками і використовуються в багатьох країнах, а податковий облік в його нинішньому вигляді запроваджено в Україні лише десять років потому і про ступінь його недосконалості свідчать, між іншим, постійні зміни.

Узгодження та удосконалення бухгалтерського та податкового обліку дасть змогу підвищити достовірність та обґрунтованість облікових даних та продуктивності праці облікових працівників. Це важливе завдання на шляху гармонізації та стандартизації обліку і підвищення ефективності діяльності підприємств.

УДК 33.334

ВАСИЛЕНКО О.В.

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧИННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Протягом останніх десятиріч інноваційні процеси в країнах, які є світовими лідерами, стають найбільш масштабними та прискоренними. Вони сприяють модернізації виробництва, поліпшенню економічних відносин, підвищенню рівня та якості життя. Процес формування національної ринкової системи потребує перегляду форм та методів управління для взаємного та гармонійного розвитку суспільного виробнийтва, науки і техніки. В сучасний період ринкових відносин для економіки України важливим завданням виступають структурна перебудова промислового комплексу та забезпечення його інноваційного розвитку.Це передбачає необхідність створення умов, які б сприяли прискоренню інноваційних прцесів промисло-

вих підприємств. Для цього країна має всі посилання: науково-технічний, виробничий, кадровий потенціали.

Розробці та реалізації загальної стратегії розвитку виробника як результат стратегічного управління останнім часом приділяється значна увага вчених, спеціалістів та практиків. Причинами цього є глобалізація економіки, інтернаціоналізація виробництва, комплексна автоматизація, інформатизація, соціальна відповідальність бізнесу та інші економічні фактори.

Метою статті є визначення ролі та місця маркетингової концепції управління у забезпеченні інноваційного розвитку промислового підприємства, вибір базових компонент стратегічного управління інноваційними процесами та конкретизація можливостей їх застосування під час формування загальної стратегії підприємства.

Зростаюча складність та наукова місткість виробництва, зміни зовнішніх умов функціонування підприємств, постійні ринкові та технологічні зміни, динамічні ринки – пред’являють високі вимоги до стратегічного підприємницького управління. Під впливом інновації перебудовується технічний базис виробництва, починаючи з використання нових видів сировини, матеріалів, енергії, нових систем машин і обладнання та закінчуючи випуском нової продукції, модернізацією форм організації виробництва та управління. Зміна умов виробничо-господарської діяльності, виникнення нових проблем в сфері конкуренції перетворюють існуючі концепції стратегічного управління. Внаслідок цього інновації перетворюються в найважливіший засіб удосконалення виробництва для задоволення потреб споживачів.

Згідно з маркетинговою концепцією процес формування загальної стратегії розвитку підприємства повинен поєднувати три компоненти: суспільні потреби, внутрішні можливості виробника та ситуацію, що склалася на ринку в галузі (7-10). Базисним пунктом повинно бути вивчення потреб споживачів, які мають бути в майбутньому (з визначеною часткою вірогідності). Але задовольнити ці потреби можливо лише настільки, наскільки дозволяють це зробити русурси товаовиробника. Саме тому раціональна загальна стратегія завжди є визначенним компромісом між потребами та реурсами. Це призводить до того, що стратегія, яка розробляється, визначає власні потреби в капіталовкладеннях та інших видів ресурсів для стратечного випуску інноваційної продукції, характерізує форми та методи управління підприємством на перспективу, оцінює можливість отримання

позитивних економічних та фінансових показників згідно обранними напрямками діяльності, форомує доцільні напрямки технологічного та технічного розвитку промислового підприємства.

За основу механізму поєднання напрямків стратегічного та інноваційного розвитку доцільно брати наступну послідовність етапів формування стратегії:

аналіз – маркетингова оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення міссії, формульовання цілей. Результатом вивчення стану ринкової кон'юнктури товарних ринків є сформовані цілі підприємства, напрямки його перспективного розвитку і можливої зміни потреб покупців;

планування – формулювання стратегії розвитку, постановка завдань. Вибір напрямку розвитку підприємства і визначення специфіки цого виробничо-господарської діяльності залежать від альтернативних можливостей формування цілей діяльності (виробнича, господарська, маркетингова, інноваційна);

реалізація – розробка планів стратегічних підрозділів підриємства, формування функціональних стратегій, їх конкретизація та коригування згідно з метою підприємства; проведення структурних змін; формування бюджетів використання ресурсів та характер інвестиційної підтримки. У цьому випадку підприємство розглядає товар з погляду покупця і виходить на ринок з продукцією, що безумовно є конкурентоспроможною. Це означає, що товар активно пристосовується до існуючих та перспективних потреб кінцевих споживачів і максимально відповідає пропонованим вимогам. У свою чергу це дозволяє формувати асортимент, який найповніше використовує можливості підприємства. Саме тому служба маркетингу на підприємстві є джерелом інформації для створення не тільки ринкової, але й виробничої, науково-технічної, інформаційної, фінансової стратегії підприємства;

контроль – оперативне управління, оцінка та контроль реалізації стратегії, що в свою чергу передбачає як результат користування стратегічних завдань або формування нової стратегії. Необхідним є механізм виявлення змін, які безпосередньо не пов'язані з існуючим станом на ринку продукту або технологій. Він потребує постійного моніторингу не тільки конкретних явищ, а й джерел інформації для винайдення незначних прертворень інфраструктури ринку («слабких сигналів» (11)).

Запропонованний підхід є неприйнятним в умовах, коли економічне зростання забезпечується базовими технологіями, що застосовуються.

Особливості заміни устаткування, розробка та впровадження нових технологій у виробництво загострює економічну та технологічну конкуренцію. Це обумовлює необхідність посилення ролі стратегії інноваційного розвитку в загальному (корпоративному) плані. Вирішення цього завданяя можливе завдяки включенню до складу стратегій підприємства інноваційного напрямку розвитку.

В сучасних умовах становлення та дінамічний розвиток підприємства стає можливим лише при його постійному пристосуванні до довкілля. Стратегічні завдання, які постають на цьому етапі, вирішуються під час проектування та розвитку як процесів в організації, так і самої організації. Розробляються альтернативні варіанти стратегій інноваційного розвитку та аналізуються витрати на їх реалізацію. Обирається тип і масштаб інновацій, які характерізуються різними складовими частинами та розміром економічних ресурсів та інвестиційної підтримки. Теоретичні уявлення та узагальнення практики завдань інноваційних перетворень організації відображаються в понятті «інжиніринг» як базової компоненти управління.

Подібна послідовність етапів та запропонованний перелік базових компонент інноваційного управління, їх розташування в системі загальнокорпоративного менеджменту підприємства дозволяє:

підвищити ієрархічний статус та стратегічне значення інноваційного розвитку щодо інших напрямків зростання;

встановити динамічне співвідношення між інноваційною та іншими перспективними напрямками діяльності підприємства;

стати змістовною основою сучасної концепції інноваційного розвитку підприємства.

Визначені етапи в процесі формування стратегії є найбільш значущими для інноваційного розвитку. Це дозволить уникнути ситуацій, які пов’язані з нестачею коштів на закінчення проектів. Методологічні та практичні засади управління інноваційною діяльністю промислових підприємств потребують подальшого детального опрацювання, оскільки зарубіжних досвід у цій сфері не може бути адаптований в України без урахування особливостей розвитку вітчизняної економіки. Розробка конкретних практичних підходів надає можливість підприємствам ефективніше здійснювати залучених нових технологій до виробництва. Все це підтверджує необхідність проведення подальших досліджень щодо визначення шляхів, форм та методів, які б забезпечували підвищення інноваційної активності промислових підприємств

згідно з сучасними вимогами економічного середовища та умовами конкурентного ринку.

УДК 657.372.3

ГЛАВАН Н.О., ***ГРИШИНА Е.В.,*** канд. екон. наук

ШЛЯХИ ОБЧИСЛЕННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ ПРИБУТКУ, ЩО ПІДЛЯГАЄ ОПОДАТКУВАННЮ

П(С)БО 7 «Основні засоби», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92 (далі – П(С)БО 7), передбачає використання шести методів амортизації. До них належать: метод прямолінійного списання; метод зменшення залишкової вартості; метод прискореного зменшення залишкової вартості; кумулятивний метод; виробничий метод; метод, передбачений податковим законодавством.

Відмінність застосовуваних методів амортизації полягає в різному рівні нарахованих амортизаційних відрахувань, а також у способі їх розподілу. Залежно від виду основних засобів, умов експлуатації, моральної зношуваності підприємством на власний розсуд застосовується найбільш економічно доцільний метод амортизації. Наприклад, метод прямолінійного списання найдоцільніше застосовувати для пасивної частини основних засобів, таких, як будівлі, споруди, меблі тощо.

Метод зменшення залишкової вартості може бути застосовано для тих основних засобів, які швидко морально застарівають внаслідок науково-технічного прогресу – комп’ютери, принтери, ксерокси, інша електроніка.

Виробничий метод застосовується для тих основних засобів, що розраховані на виробництво певної кількості виробів або виконання певної кількості робіт. Найдоцільніше застосовувати цей метод щодо транспортних засобів.

Усі вищезазначені методи передбачають оперування таким поняттям, як «термін корисного використання» основних засобів. Саме порядок визначення цього терміну спричинює найбільші складнощі у практичних працівників.

Керівництво підприємства при придбанні основних засобів може самостійно встановити термін їх корисного використання з урахуванням умов та інтенсивності експлуатації, морального зносу, інших факторів.