

території особистого селянського чи фермерського господарства з активним залученням до традиційних форм господарювання регіону. Для забезпечення пріоритетності розвитку сільського туризму, у тому числі агротуризму, потрібно створити нормативно-правову базу державної підтримки сільських жителів, які виявили бажання займатися таким видом діяльності. Першочерговими є прийняття закону “Про сільський туризм” та чітке визначення всіх видів сільського туризму з встановленням пільг щодо оподаткування кожного з них.

Основне завдання як держави, так і громадськості – балансувати економічні вигоди та екологічні втрати, і одним із механізмів такого балансу є розвиток сільського зеленого туризму як додаткової форми агробізнесу.

1. Закон України “Про туризм” від 05.09.95р. // *Відомості Верховної Ради*. – 1995. – №31. (Зі змінами, внесеними Законом №2608 – VI від 19.10.2010р.). – С.241-254. 2. Кифяк В.Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні* / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с. 3. Мальська М.П. *Основи туристичного бізнесу : навч. посіб.* / М.П. Сальська, В.В.Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272с.

САВЧЕНКО Ю.Т., ДІКУН О.А.
Національний університет “Львівська політехніка”

РОЛЬ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

© Ю.Т. Савченко, О.А. Дікун, 2012

Проблема формування маркетингової стратегії компанії в умовах сучасного ринку набула особливої актуальності. Прагнення найефективніше використати обмежені ресурси та мінімізувати ризики змушує підприємства шукати дієві способи балансування багатьох взаємопов'язаних факторів. Забезпечити стабільність бізнесу та його здатність генерувати ліквідні продукти можна тільки за умови збалансованості ключових чинників, серед яких виділяють місію та бачення, фінанси, клієнтів, бізнес-процеси, кадри [1].

На практиці часто виникає проблема, пов'язана із відсутністю чітко визначених цілей бізнесу. Це створює серйозні труднощі для балансування стратегічних показників ефективності та формування маркетингової стратегії компанії. Для вирішення цієї проблеми необхідно створити робочу групу, до складу якої залучити керівників підрозділів підприємства, консультантів, експертів та інших фахівців.

Перш за все, робоча група повинна допомогти власникам сформулювати ідеологічні засади бізнесу: формалізувати місію і бачення. Для цього складається перелік припущень і група пропонує власникам проранжувати їх та, у разі потреби, доповнити.

Наступним кроком є визначення показників, за якими буде здійснена оцінка ефективності діяльності підприємства. Робоча група має скласти перелік таких показників за методикою процесного менеджменту, тобто він включає чотири розділи: клієнти, люди і розвиток, фінанси, бізнес-процеси. Власники повинні визначити пріоритетні для них показники з кожного розділу.

Балансування місії та показників ефективності полягає у тому, що кожному показнику ефективності потрібно поставити у відповідність одне або декілька положень місії. У результаті всі положення місії повинні охопити показники ефективності приблизно у рівній мірі, що дозволить здійснювати контроль дотримання ідеологічних засад, закладених у місії. Якщо цього досягнути не вдалося, то це свідчить про неузгодженість місії та показників ефективності. У такому разі необхідно повернутись до початкового етапу та усунути протиріччя, що викликають дисбаланс.

Аналогічну процедуру потрібно провести для балансування бачення та показників ефективності. Крім того, для дотримання положень місії та бачення повинні використовуватися показники ефективності зі всіх розділів у рівній мірі [2].

Після успішно проведеного балансування, робоча група має визначити поточні значення обраних показників ефективності та розрахувати їх планові значення на певний період. На цьому етапі фактично відбувається трансформація стратегічних показників у короткострокові та середньострокові цілі компанії. Таким чином, визначається не тільки бажане значення стратегічного показника, а й динаміка його зміни.

Наступним кроком є формування реєстру ключових ініціатив – конкретних заходів, направлених на досягнення запланованих значень показників ефективності. Саме через виконання ключових ініціатив фактично втілюється у життя маркетингова стратегія компанії [3].

1. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: Пер. с англ. Р.С. Каплан, Д.П. Нортон – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2000. – 304 с. 2. Брайан Д. Смит Как заставить маркетинг рабо тать / Брайан Д. – М.: “Вершина”, 2006. – 356 с. 3. Ковалев С.М., Ковалев В.М. Секреты успешных предприятий: бизнес-процессы и организационная структура: Практическое руководство. – М.: БИТЕК (Бизнес-инжиниринговые технологии), 2010. – 287 с.

САЖИНЕЦЬ С.Й.

Національний університет “Львівська політехніка”

ОБЛІК ЛОГІСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З КАПІТАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

© С.Й. Сажинець, 2012

Капітальне інвестування, особливо капітальне будівництво, належить до матеріаломістких видів діяльності підприємства і має своєю метою забезпечити його основними засобами, нематеріальними та іншими необоротними активами.

Логістичні операції діяльності підприємства з капітального інвестування (до яких, зокрема, належать: отримання від постачальників матеріальних цінностей, їх транспортування, складське зберігання, переміщення тощо) вимагають специфічного обліку та контролю. Адже, враховуючи особливості та спеціальні джерела фінансування процесів капітального інвестування (прибуток, амортизаційні відрахування тощо), необхідно, щоби у системі обліку логістичних операцій, одночасно здійснювати облік витрат з капітального інвестування. У зв'язку з цим, пропонується облік інвестиційних матеріальних цінностей та капітальних інвестицій здійснювати на одному і тому ж синтетичному рахунку 15 “Капітальні інвестиції”. Тільки, облік інвестиційних матеріальних цінностей необхідно зосередити на окремому субрахунку (наприклад, інвестиційні матеріальні цінності) вказаного рахунку, передбачивши такі окремі статті аналітичного обліку: будівельні та інші матеріали; будівельні конструкції; устаткування, яке підлягає монтажу; інструменти, прилади, обладнання та інвентар; інші інвестиційні матеріальні цінності; транспортно-заготівельні (логістичні) витрати; матеріальні цінності, безоплатно передані підрядним організаціям для виконання робіт за договорами підряду.

Ці статті необхідно застосовувати як для складського обліку матеріальних цінностей, так і для їх обліку за підрозділами, які безпосередньо виконують інвестиційні роботи.

На підприємствах, які здійснюють діяльність з капітального інвестування, облік інвестиційних матеріальних цінностей необхідно виділити в самостійну облікову підсистему, незалежну від процесів обліку операційних матеріальних цінностей.