

По результатам расчетов имеем $n=4,19$ лет. Таким образом, продолжительность среднесрочного периода близка к длине краткосрочного макроэкономического цикла и может быть найдена эмпирическим и аналитическим путем.

Література:

1. Global Energy Statistical Yearbook 2012. Электронный ресурс – <http://yearbook.enerdata.net>.

УДК: 657.1:658.8:338.24

Фрейдис Е.И.,

аспирант кафедры менеджмента и права,

Южный филиал Биоресурсов и природопользования Украины «КАТУ»

МЕСТО УЧЁТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Вступление Украины во Всемирную торговую организацию, ужесточение конкуренции на внутренних рынках постоянная необходимость в совершенствовании продукта, поиске новых возможностей и каналов для его реализации, обусловили необходимость создания гибкой, адаптируемой и эффективной системы управления спросом, или управления маркетингом. Как и любое другое управление, управление маркетингом не может функционировать на достаточно конкурентоспособном уровне без соответствующего информационного обеспечения, призванного выделять для комплексного анализа релевантную информацию и помогать в принятии научно-обоснованных управленческих решений.

Система информационного обеспечения управления маркетингом является одним из ключевых элементов системы управления маркетингом и заключается в реализации следующих конкретных функций: наблюдении за объектом исследования; сборе данных; экспертизе полученной информации и информационных носителей; регистрации накопленных данных; распределении зарегистрированной информации по соответствующим информационным каналам; создании комплектов; отборе необходимых данных из общего объема информации; доставке учетной информации для дальнейшего анализа и интерпретирования результатов; архивировании и хранении информации; дальнейшего использования данных для обеспечения научно-обоснованных управленческих решений. Подсистемами, обеспечивающими функционирование системы информационного обеспечения, являются: системы

нормативно-правового обеспечения, технического, математического, организационно-экономического, гуманитарологического, программного и др.

Как известно, система информационного обеспечения маркетинга черпает данные из совокупности экономической информации – активных субъектов, сил, факторов, являющихся элементами окружающей среды маркетинга или маркетинговой среды [2,70]. Окружающая среда маркетинга состоит из макросреды, непосредственного окружения и внутренней среды предприятия.

Под экономической информацией следует понимать все те сведения в сфере экономики, которые необходимо фиксировать, передавать, хранить и обрабатывать для использования в управлении как хозяйством страны в целом, так и отдельными его объектами. Информацию, описывающую уже совершившиеся события, явления и хозяйственные процессы, называют учетной[3,8].

Согласно Ф. Котлеру макросреда включает в себя демографическую, экономическую, природную, технологическую, политическую и социальную среду [1, 210-222]. Учетная информация макросреды состоит из данных, полученных через газеты, журналы, теле- и радиовещание, рекламу конкурентов, выставки и конференции, данные Государственного комитета статистики, уведомления и письма от государственных органов власти, нормативно-правовую базу и т.п.

Непосредственное окружение предприятия состоит из потребителей продукции, конкурентов, поставщиков, контрактных аудиторий и маркетинговых посредников. Как правило, данную учетную информацию получают путем непосредственного наблюдения и анкетирования, а также приобретают в сторонних организациях. Основные источники учетной информации непосредственного окружения маркетинга представлены данными анкетирования потребителей, поставщиков, маркетинговых посредников; договорами, заключенными с поставщиками и покупателями; отчетами сторонних организаций, а также внутренними отчетами маркетингологов-аналитиков о конкурентах. Для объективной оценки конкретной хозяйственной ситуации на виноградарско-винодельческих предприятиях необходимо учитывать информацию, получаемую из структурных подразделений

Учетная информация внутренней среды предприятия отражается посредством бухгалтерской и финансовой отчетности, бюджетов, планов и распоряжений вышестоящего руководства, технической и технологической документации, отчетов и журналов отдела маркетинга, производственных отчетов и пр., является относительно недорогой и надежной, однако, не может показать весь спектр необходимых маркетинговым данным. Поэтому, информационное обеспечение управления маркетингом должно складываться из комплекса данных о макросреде, непосредственном окружении и внутренней среде предприятия.

Создание системы информационного обеспечения управления маркетингом является одним из приоритетных направлений повышения эффективности принимаемых управленческих решений. Для этого необходимо в каждом конкретном предприятии проводить работы по формализации, алгоритмизации и моделированию информационной системы обеспечения управления маркетингом. Учетная информация является одним из основных элементов построения системы информационного обеспечения управления маркетингом, гибкого реагирования на изменения в окружающей среде и научно-обоснованного принятия управленческих решений.

Література:

1. Котлер Филип Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль [перевод с английского]// Ф. Котлер– СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.: ил.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг [учебник 2-е издание, переработанное и дополненное]/ Л.В. Балабанова– К.: Знания-Прес, 2004. – 645 с.
3. Информационные системы бухгалтерского учета [учебник]// Под ред. проф. В.И. Подольского – М.: ЮНИТИ, 1998. – 242 с.

УДК 657.12

Хомин П. Я.,

д. е. н., професор,

Кривий З. І.,

викладач кафедри обліку у бюджетній та соціальній сфері,
Тернопільський національний економічний університет

КОРЕСПОНДЕНЦІЯ РАХУНКІВ АБО “ЕЛЛИНСКИХ МУДРОСТЕЙ НЕ ТЕКОХ”

Облік ... стрункий порядок за
допомогою рахункових формул.

Е. Пізані (1891)

Лакмусом, який відрізняє профі від фразера-профана, є вміння класифікувати факти господарського життя за їхнім впливом на баланс підприємства, відтак сформулювати кореспонденцію рахунків бухгалтерського обліку, яка відображає сутність глибинного змісту здійсненого на них запису. Проте стосовно неї в певній частині навіть тих, хто вважає себе приналежним до плеяди маршалів облікової теорії або й забронзовілим на прижиттєвому п'єдесталі, як ото один *allex viri, non mono doct, sed etiam agrestes*, побутує – за його ж висловом, – “мислення у протилежному напрямку”. Через те вони вдаються до голого теоретизування, мовляв, проводки – талан бухгалтера, а