

**Кушнір Людмила**

к.е.н., доцент

Подільський державний аграрно-технічний університет  
м. Кам'янець-Подільський

## **ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Організовуючи збутову діяльність кожне підприємство дбає про забезпечення найвищої ефективності товароруху від виробника до споживача. Разом із тим збут залежить від таких об'єктивних факторів, як конкуренція на ринках, ускладнення економічних зв'язків, що вимагає трансакційних витрат на транспорт, зв'язок, юридичний супровід договірних відносин, інформаційне забезпечення, загострення енергетичних і сировинних проблем економіки, необхідність переходу на нові технології, підвищення вимог до продукції, робіт і послуг з боку споживачів та ін.

«Важливе місце в управлінні сучасним підприємством відіграє фінансовий менеджмент - система раціонального управління процесами фінансування господарської діяльності підприємства.

Фінансовий менеджмент – невід'ємна частина загальної системи управління підприємством. За змістом поняття фінансового менеджменту означає процес вироблення скеровуючих дій на рух фінансових ресурсів і капіталу з метою підвищення ефективності їх використання і нарощування [2, с.195].

З метою управління процесом реалізації продукції та організацією його обліку підприємство має виконувати наступні завдання :

- формувати збутову політику підприємства, як основу вдосконалення системи збуту;
- визначати пріоритети, на які доцільно орієнтувати збутову політику і відображення цього процесу в обліковій політиці;
- розглянути загальну модель формування збутової політики, а також доцільність документального закріплення збутової та облікової політики ;
- визначити основні завдання маркетингового підрозділу та функції керівника маркетингового відділу та бухгалтера з обліку процесу реалізації;
- досліджувати напрями оптимізації планування продажів та особливості організації відображення їх у фінансовому і податковому обліку.

Комплекс організаційно-правових питань роботи підприємства з реалізації належить до розряду актуальних ринковому середовищі, що вимагає посиленої уваги як з боку управління, так і з боку бухгалтерської служби. Для цього необхідно розробляти збутову політику підприємства таким чином, щоби були враховані особливості організації обліку процесу реалізації, податкові зобов'язання та фінансові результати від таких операцій.

Збутова політика підприємства - це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції.

Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами

комплексу маркетингу: ціною, товарною, та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого під-приємства [3, с.18].

На сучасному етапі розвитку теорії маркетингу діяльність щодо реалізації продукції розглядається у двох аспектах.

Перший передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації продукції, а саме:

- вибір стратегії збуту;
- побудова збутової мережі;
- розробка комунікаційних рішень щодо цінової і комунікаційної
- підтримки всередині збутової мережі.

Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції. До цих заходів відносять:

- вибір транспортних засобів для доставки продукції;
- встановлення раціональних маршрутів;
- визначення кількості та місця розташування складів;
- створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник – споживач».

Важливий обов'язок керівника комерційного відділу – планування і управління торговими операціями з метою виконання планових показників обсягу продажів і прибутку.

Для досягнення цих цілей керівництво направляє і контролює роботу персоналу служби збуту, вибирає канали розподілу і організовує розподільну мережу відповідно до політики підприємства, визначає завдання по збуту і доводить їх до зведення виконавців, виділяє кошти для виконання цих завдань в межах асигнувань, встановлених програмами маркетингу.

У зв'язку з цим процес реалізації необхідно розглядати як невід'ємну частину маркетингової діяльності, спрямованої на досягнення таких цілей:

- орієнтація на ринок збуту (вивчення впливу на виробничу діяльність споживачів, конкурентів, якісних характеристик продукції, кон'юнктури ринку);
- ситуаційне управління на основі виявлення проблем збуту.

Досягнення ж вищих реалізаційних цін на продукцію підприємства не завжди залежить від ефективності управлінської діяльності менеджерів.

Управління процесом реалізації продукції має насамперед забезпечувати менеджерів достовірною і повною інформацією, що дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо поведінки підприємства на ринку. До того ж такі рішення мають бути оперативними (терміновими), вони не можуть бути довготривалими, оскільки ситуація на ринку щоразу динамічно змінюється. Тому необхідно адекватно реагувати на такі зміни і приймати виважені рішення щодо збільшення чи зменшення обсягу продажів, зниження чи підвищення цін реалізації, заміни одних видів продукції у зв'язку з насиченням ринку певними товарами та дефіцитом інших, а також своєчасне відображення їх в обліку.

### Список використаних джерел

1. Кучеренко Т. Порядок перерахунку та обліку ПДВ за операціями з реалізації продукції та послуг сільськогосподарських підприємств / Т.Кучеренко, О. Шайко // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2012. – №3. – С.34–39.
2. Крамаренко Г.О. / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна // Фінансовий менеджмент: Підручник. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.
3. Огерчук Ю.В. Організування збутової діяльності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.01 / Ю.В.Огерчук ; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2004. – 20 [1] с.



**Лега Ольга**  
к.е.н., доцент  
Полтавська державна аграрна академія  
м. Полтава

### **ВІДОБРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РОЗРАХУНКИ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ**

Система розрахунків з постачальниками є складовою обліку кожного підприємства. Діяльність, що пов'язана із здійсненням закупівель, є комплексною, оскільки пов'язана як з функціональними видами діяльності на підприємстві, так із зовнішнім оточенням, наприклад, із постачальниками, які можуть впливати на здобуття стійкої конкурентної переваги на ринку [4].

Належна фіксація фактів здійснення розрахунків з постачальниками та підрядниками є невід'ємною складовою системи бухгалтерського обліку підприємств, яка побудована на основі документування та складання звітності.

Формування інформаційної бази про розрахунки з постачальниками та підрядниками починається із складання первинних документів, до яких відносяться: договори, накладні, рахунки-фактури, рахунки, акти прийнятих робіт, послуг, податкові накладні, товарно-транспортні накладні, зовнішньоекономічні договори купівлі-продажу, вантажно-митні декларації, приймальні акти і акти експертизи торговельно-промислової палати, комерційні документи (рахунки-фактури, ІНВОЙСИ, що підтверджують митну вартість товару); транспортні накладні [6].

Дані первинних документів є підставою для формування інформації у реєстрах аналітичного та синтетичного обліку: Реєстр операцій за розрахунками з постачальниками та підрядниками (форма № 3.3 с.-г.) та журнал-ордер 3 В с.-г. по рахунку 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками». На основі Журналу 3 В с.-г. формується Головна книга, яка використовується подальшому для складання фінансової звітності [3].

Інформація про стан розрахунків з постачальниками та підрядниками у