

вартості основних фондів був у розмірі 1000 грн., а з першого січня 2012 року він становить 2500 грн.

Отже, основні засоби – загальнонародне надбання, основна та інтенсивно зростаюча частина національного багатства країни. Їх збільшення і вдосконалення, покращення використання є важливими умовами створення матеріально-технічної бази країни, прискорення темпів науково-технічного прогресу, росту продуктивності праці. При цьому рівень технічного вдосконалення основних засобів, особливо верстатів, машин та іншого устаткування, здійснює безпосередній вплив на ефективність виробництва, якість роботи і результати фінансово-господарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бабій В. Роль основних засобів в процесі виробництва [Текст] / В.Бабій // Наукові записки: Збірник наукових праць ТДПУ.– Тернопіль.-2002.-№10.–С.200-202.
2. Домбровська Н.Р. Економічна сутність основних засобів та їх класифікація [Текст] / Н.Домбровська // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – 2012. – №9(33). Ч.1./http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2012_9_1/48.
3. Пушкар М.С. Фінансовий облік: Підручник. [Текст] / М.С.Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2002. – 628 с.
4. Пушкар М.С. Метатеорія обліку або якою повинна стати теорія : [монографія] / М.С.Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2007. -359с.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Романів Світлана Романівна

*Іванів Оксана,
студентка групи РКМ-51*

РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ У ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах зростаючої конкуренції і стрімкого розвитку технологій успіх діяльності підприємства залежить від організації внутрішніх корпоративних процесів, особливо його фінансової структури. Зміна ролі, цілей і завдань фінансової організації бізнесу призвела до виникнення міжфункціональної концепції управлінського обліку і тотожного їй контролінгу. У сучасних умовах контролінг являє собою організацію фінансової функції в компанії, яка повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити оптимальний комунікаційний та інформаційний процес. Це, у свою чергу,

має сприяти досягненню стратегічних цілей бізнесу, таких як забезпечення прибутковості та зростання вартості компанії.

Управління маркетингом - це аналіз, планування, організація і контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення цілей організації [1, с. 228].

Контролінг є складною конструкцією, що об'єднує в собі різні елементи, такі як встановлення цілей, планування, контроль, аналіз, управління інформаційними потоками і розробку рекомендацій для прийняття управлінських рішень, метою якого є удосконалення системи управління підприємством.

Контролінг у системі управління підприємством удосконалює діяльність підприємства у наступних напрямках:

- забезпечує прозорість інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства, сприяючи тим самим більш високій його ефективності;
- координує цілі і плани в рамках єдиної мети і організовує систему внутрішньофірмової звітності;
- вибудовує процес постановки цілей, планування та управління так, щоб кожен співробітник, котрий приймає рішення, орієнтувався на цілі компанії;
- забезпечує збір необхідних для цього даних;
- створює і обслуговує контролінгові системи.

Контролінг служить підсистемою одного з блоків інформаційної системи управління, яка обслуговує процес прийняття управлінських рішень [2, с. 74]. При цьому контролінг розглядається як концепція управління підприємством орієнтована на його тривале і ефективне функціонування в ринкових умовах, котрі постійно змінюються.

Удосконалення системи управління підприємством шляхом впровадження контролінгу процесу збуту та маркетингової діяльності базується на ефективно розробленій системі маркетингово-збутового планування, що включає в себе аналіз показників маркетингового планування усіма керівними ланками підприємства. Саме така система дозволяє встановити оптимальний рівень виробництва продукції за економічно обґрунтованими цінами (рис. 1).

Адекватне планування, організація і контроль діяльності фахівців зі збуту можливі тільки за умови існування оптимальної системи планування діяльності, тобто такої, котра повинна базуватись на основі ринкових тенденцій попиту [3, с. 118]. Перед тим, як розробляти план обсягів виробництва відділом маркетингу повинен бути проведений детальний аналіз ринку, його структури, динаміки, місткості та тенденцій.

План маркетингу повинен бути структурований для чіткого розуміння цілей підприємства у конкретні проміжки часу (такими проміжками можуть виступати місяці, декади, тижні). Алгоритм планування маркетингово - збутової діяльності повинен бути спрямований на досягнення підприємством очікуваних результатів на всіх рівнях управління збутовим процесом, а саме забезпечувати досягнення максимальних обсягів збуту за найбільшої прибутковості з найменшими витратами.

Отже, необхідністю впровадження контролінгу на підприємстві є об'єктивна необхідність удосконалення та систематизації процесу управління.

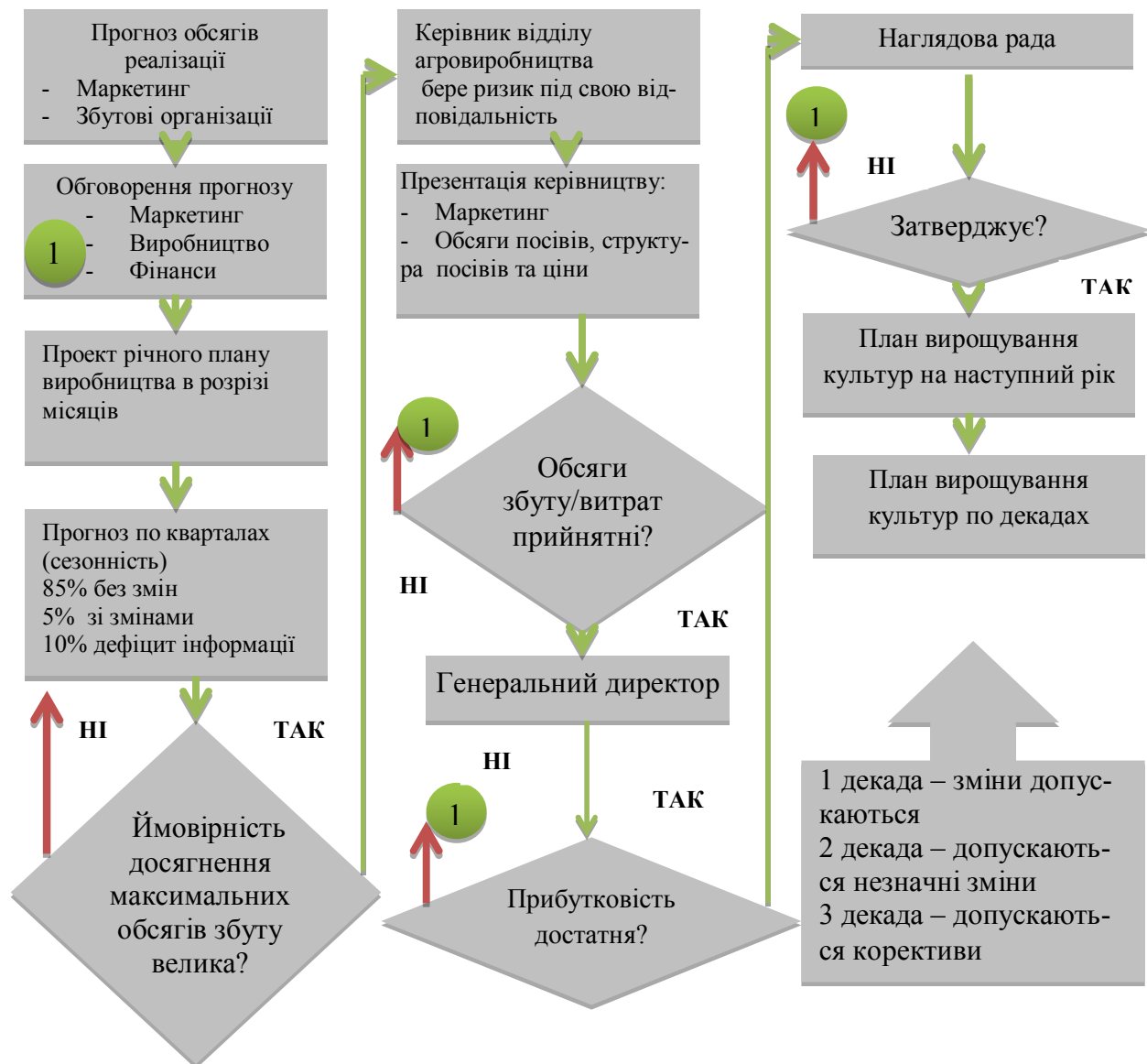


Рис. 1 - Алгоритм планування маркетингово-збутової діяльності підприємства

Результатом від впровадження контролінгу стає система, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства і дає змогу передбача-

ти результати діяльності підприємства, планувати діяльність з метою підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, вчасно одержувати точну інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень та підвищувати конкурентоздатність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч. пос. /Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. - 5-те видання: - М.:Видавничий дім „Вільямс”, 2001. - 608 с.
2. Калайтан Т.В. Контролінг: Навчальний посібник. – Львів: Новий Світ, 2008. – 252 с.
3. Контролінг: Учебник / А.М. Карминский, С.Г. Фалько, А.А. Жевага, Н.Ю. Иванова; под ред.А.М. Карминского, С.Г. Фалько. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.: ил.

Науковий керівник: к.е.н, доцент Голяш Ірина Дмитрівна

*Кильмакаева Анастасия,
студентка групи РКзмкр-51*

ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

Процесс создания рыночной среды в Украине выдвигает новые условия формирования активов предприятия. В хозяйственный оборот включен относительно новый их вид - нематериальные активы. Их использование способствует повышению конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках, и, как результат, расширению производства продукции, работ, услуг, созданию рабочих мест в производственной сфере. Вместе с тем, многие руководители еще не до конца понимают значение этого ресурса [2].

Для экономики Украины и практики учета характерным является значительное отставание состояния анализа и аудита нематериальных активов от потребностей хозяйственной практики. Во-первых, действующий в Украине подход к оценке и определению данного вида активов не дает возможности обеспечить подготовку пользователям объективной информации. Во-вторых, жесткая регламентация учета амортизации нематериальных активов относительно права предприятий самостоятельно определять метод их амортизации, также не способствует повышению конкурен-