

Список використаної літератури:

1. Камлик А.І. Економічна безпека підприємницької діяльності: економічно – правовий аспект. /А.І. Камлик// Навч. – пос.- К.: Атака, 2005. – 325с.
2. Козаченко Г.В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизмы обеспечения: Моногр./ Г.В. Козаченко, В.П.Пономарев, О.М. Ляшенко – К.:Либра.-2003. – 280 с.
3. Концепція економічної безпеки України / Інститут економічного прогнозування / Кер.проекту Гаєць В.М. – К.: Логос, 1999. – 56с.
4. Ортинський В.Л. Економічна безпека підприємств, організацій, установ /В.Л. Ортинський, І.С. Кержицький // К.: Правова єдність, 2009 – 544с.
5. Карачина Н.П. Комплексність та спектральність категорії «економічна безпека» / Н.П. Карачина// Формування ринкових відносин в Україні – 2011. – №3. – С.36-43.
6. Штангрет А.М. Методологічні засади економічної безпеки підприємств в Україні / А.М. Штангрет // Формування ринкових відносин в Україні – 2009. – №3. – С.105-109.

*Медицька І.І., магістрант ТНЕУ,
науковий керівник: к.е.н., доцент Данилюк І.В.*

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Система збуту товарів – ключова ланка маркетингу й свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми по створенню, виробництві й доведенню товару до споживача. Саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля фірми корисними й потрібними для себе й, відповідно, купує або не купує її продукцію та послуги. Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [3]. Організація збутової діяльності на підприємстві є однією з найважливіших складових його функціонування. Збутова діяльність забезпечує підприємство основним – грошовим потоком для його функціонування. Саме від постановки та розвитку збутової діяльності на підприємстві залежить його ринковий успіх або поразка. Передумови, що визначають роль збутової мережі в ринковій економіці подано в таблиці 1.[4, с.104].

Ефективність функціонування підприємств різних розмірів, галузей, організаційно-правових форм та форм власності залежить в значній мірі від ефективності функціонування їх збутових систем. Зростання кількості суб'єктів ринку і, відповідно, загострення конкурентної боротьби, процеси концентрації в промисловості, підвищення вимог споживачів до продукції, тенденції глобалізації, а також технічний прогрес ставлять нові вимоги до збутової діяльності підприємства.

Таблиця 1

Передумови розвитку збутової мережі [4, с.104]

Передумови	Характеристика
Боротьба за гроші споживачів	Життя в умовах достатку привела до необхідності дотримання вимог споживача: - доброго знання товару; - мінімальної кількості часу на його придбання; - максимуму зручностей до, під час і після покупки
Раціоналізація виробничих процесів	Сортування, фасування, упакування доцільно здійснювати перед транспортуванням, на складах, в магазинах, в процесі до продажного обслуговування
Проблеми ефективності ринкової поведінки і розвитку підприємства	Керувати підприємством ефективно – значить бути постійно орієнтованим на потреби споживача

Від якості збутової роботи в значній мірі залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, всіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів фірми. Саме тому в економіці розвинутих країн збутова діяльність відіграє виключно важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Значення збуту можна побачити, розглянувши основні функції, які він виконує. До таких функцій належать:

- формування стратегії збуту фірми;
- вибір каналів збуту для системи;
- формування і оброблення масиву інформації, що відображає потреби та пріоритети споживачів;
- формування партій товарів у відповідності з потребами споживачів;
- упакування товару у відповідності до вимог ринку;
- складування товару перед транспортуванням і необхідне дороблення товару на складах;
- організація транспортування продукції;
- допомога всім посередникам в організації ефективного продажу товарів;
- управління запасами товарів в межах фірми та її філіалів;

- збір, систематизація та оброблення думок кінцевих і проміжних споживачів про продукцію фірми та саму фірму.

Робота підприємств в умовах формування ринку і введення товарно-грошових відносин в сферу обігу обумовлюють об'єктивну необхідність ефективної збутової діяльності, тобто максимальної та найбільш прибуткової реалізації виробленої продукції. Збут має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства. Серед причин, що обумовлюють зростання значення збутової діяльності, слід зазначити такі:

1. Переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки. На сучасному етапі неможливо уявити функціонування ринку без наявності збутових мереж, котрі якнайбільше намагаються наблизитись до покупця.

2. Підвищення значення маркетингових методів конкуренції у боротьбі за покупця. В умовах турбулентної конкуренції необхідним стає пошук таких методів впливу на цільову аудиторію, які б сприяли не лише залученню нових покупців, але і забезпечили б утримання постійних покупців. У зв'язку з цим необхідним стає перебудова всієї системи збуту з погляду її спрямованості на покупця.

3. Раціоналізація збутових процесів. Усе більше з'являється сучасних торговельних підприємств, для яких характерною є висока якість обслуговування, активне застосування прогресивних методів збуту, заходів мерчандайзингу, оптимальне сполучення методів збуту, тобто висока якість процедури збуту. Тому для виживання за таких умов іншим підприємствам необхідно спрямовувати свої зусилля на раціоналізацію технології збуту.

4. Проблеми ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі. Збут є класичним показником результативності маркетингу і визначальним критерієм в управлінні життєвим циклом підприємства. У сучасних умовах ефективного управління збутовою діяльністю здатне забезпечити не лише певний рівень прибутку, але й виживання підприємства на ринку в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища [1, с.29].

В зв'язку з цим необхідна переорієнтація збутової роботи на підприємстві, приведення її у відповідність з вимогами ринкової економіки, орієнтованої на споживача, на його пріоритет в системі господарських взаємовідносин між учасниками відтворювального процесу.

На сучасному етапі розвитку діяльність щодо реалізації продукції розглядається у двох аспектах [2, с.20].

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

- вибір стратегії збуту;

- побудова збутової мережі (що включає встановлення каналів розподілу, з визначенням кількості посередників та зазначенням їх якісних характеристик);
- 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"

Збутова діяльність підприємства пов'язана з забезпеченням найвищої ефективності товароруку від виробника до споживача. Разом з тим збут залежить від таких об'єктивних факторів:

- конкуренція на ринках, ускладнення економічних зв'язків, що вимагає транзакційних 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.

У зв'язку з цим збутову діяльність 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 маркетингу, у тому числі збуту;
- безперервний процес збору й обробки інформації, що вимагає від фінансового обліку вивчення запитів системи управління щодо інформації про ринкове середовище та «вузькі» місця у роботі підприємства;
- активний вплив на ринкове середовище, пошук незадіяних ніш щодо збуту і підпорядкування виробництва маркетинговій стратегії; - розробка конкурентоспроможних ідей та їх реалізація у процесі збуту та виробництва продукції;
- орієнтація на задоволення потреб споживачів;
- розширення сфери впливу підприємства на ринки збуту й диверсифікацію виробництва.

Сутність процесу збуту повинна визначатися принципом: виробляти лише те, що знаходить попит у споживача, а не нав'язувати йому вироблену продукцію.

Таким чином, орієнтація розвитку економіки України на інтеграцію у світове співтовариство та широкомасштабне впровадження ринкових відносин вимагають радикальних структурних змін в економічному потенціалі суб'єктів господарювання та адекватної політики підвищення ефективності їх господарської діяльності. Збутова політика всіх учасників збутової діяльності повинна в максимальній мірі задовольняти потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, що виявляється в їх збутової політиці й практиці. Удосконалення управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками містить значний потенціал росту ефективності діяльності підприємств внаслідок застосування нових прогресивних методів і підходів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навч. посіб./ Л.В.Балабанова, Ю.П. Митрохіна -К.: Центр учбової літератури, 2011.- 240с.
2. Бухгалтерський управлінський облік: підручник / [Ф.Ф. Бутинець, Т. В. Давидюк, Н. М. Малюга, Л. В. Чижевська.] – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 480 с.
3. П.М. Герасим Курс управлінського обліку: Навч. пос./ П.М. Герасим - К.: Знання, 2009.- 314с.
4. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія/ [П.А.Орлов, Г.О.Холодний, М.А.Борисенко, Т.І.Притиченко, Н.І. Алдохіна] -Харьків:ХНЕУ, 2008.- 232 с.

*Мельничук Т.П., магістрант ТНЕУ,
науковий керівник: к.е.н., доцент Серединська В. М.*

ПЛАНУВАННЯ АУДИТУ

Складність і різноманітність процесу аудиту породжує необхідність нових підходів до його планування. Як зазначають корифеї аудиту Е.А. Аренс та Дж. К. Лоббек: “Аудитор повинен ретельно планувати свою діяльність через три основні причини: це надасть аудитору можливість одержати достатню кількість доказів про положення справ клієнта, допоможе утримати в розумних межах витрати на аудит і дозволить уникнути непорозумінь з клієнтом “[1, с. 191].

Основні положення та рекомендації щодо планування аудиторської перевірки регулюються Міжнародним стандартом аудиту «Планування аудиту фінансової звітності», згідно з яким «планування» означає розробку загальної стратегії і плану аудиту. Більш розширене визначення планування процесу