

думка держав ЦА реагують на геополітичний тиск, зовнішньополітичні виклики і залежні від них владні рішення, що визначають їх майбутнє і які гарантовано спричинять розколи в суспільстві (тобто вивченню вироблених механізмів стейкхолдерських відносин, що врівноважують суперечності, протиріччя і сили тиску в гео- і зовнішній політиці). По-друге розуміти, що ізоляція зовнішньої політики від взаємодій з громадською думкою і її всенародного обговорення все одно приведе до збурень і акцій протесту (сучасне урівноваження Н. Назарбаєвим інтересів Заходу, РФ і КНР зараз можливо тільки тому, що їх проекти в ЦА ще не «дозріли»; а після закінчення цих процесів нерозв'язні суперечності і протиріччя побудованої ним політико-економічної рівноваги перейдуть в критичну і некеровану стадію безповоротного руйнування). По-третє, пропагандистські компанії і тиснення на будь яку країну прозахідних або просхідних прибічників інтеграційних проектів, засновані на звинуваченні один одного в розробці і втіленні деструктивних політико-економічних планів-програм, обов'язково приведуть до зворотного соціального ефекту. І тоді їм доведеться відповідати за свої неконструктивні дії.

Список джерел

1. [Електронний ресурс] // <http://www.css.ethz.ch/publications/pdfs/RAD-165-13-16.pdf>
(Дата звернення 01.11.2015).

Атаманюк Ірина Володимирівна

студентка спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету
Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О. В.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Виробничо-збутова діяльність включає операції, пов'язані з випуском продукції, доставкою її споживачу і наданням послуг. Вони відображають зміни в готівки у зв'язку з угодами і використовуються при обчисленні чистого прибутку. Оскільки на розміри чистого прибутку впливають різні чинники, застосовується непрямий метод визначення отриманої або використаної готівки для здійснення виробничо-збутової діяльності.

В даний час лише незначна частка підприємств використовує сучасні засоби управління в процесі господарювання, і лише деякі з них – системний підхід до організації управління виробничо-збутової діяльності. В умовах ринку необхідність застосування сучасних засобів до організації виробничо-збутової діяльності полягає в тому, що цей процес відбувається в умовах конкуренції. А це вимагає вивчення кон'юнктури ринку і її прогнозування на перспективу, пошуку найефективніших каналів збуту продукції, створення торговельних комунікацій, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутової діяльності. Все це вимагає від виробників продукції впровадження в управління виробничо-збутовою діяльністю маркетингових засобів.

Проблемам застосування сучасних засобів в управлінні виробничо-збутовою діяльністю підприємства присвячено багато наукових робіт таких вчених як Завадський Й. С., Андрійчук В. Г., Павленчик Н. Ф.

Одним із головних завдань підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності

підприємств є аналіз наявних ресурсів, складання і реалізація комплексного плану заходів з удосконалення управління ресурсами підприємства. З аналізу видів ресурсів виробничо-збутової діяльності випливає, що попит на ресурси безпосередньо залежить від попиту на готову продукцію. У практичній діяльності підприємства в умовах ринку план на основні види ресурсів формується відповідно до граничної прибутковості і граничними витратами.

Цілеспрямоване здійснення виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку і пристосування до нього виробництва продукції забезпечує самостійний структурний підрозділ підприємства.

Прибутковість фірми свідчить про ефективність її виробничо-збутової діяльності, яка досягається шляхом мінімізації витрат (витрат на сировину, матеріали, енергію, оплату праці, фінансування) і максимізації доходів від результатів виробництва - випуску продукції і послуг [1].

При аналізі портфеля напрямків виробничо-збутової діяльності вивчають і порівнюють ефективність всього комплексу напрямів виробництва та збуту, роблять висновки про необхідність зміни портфеля в плані зміни питомої ваги існуючих напрямків, введення нових і відмови від неефективних напрямків діяльності.

Визначення можливих напрямів розвитку виробничо-збутової діяльності на поточний та перспективний періоди виходячи з забезпеченості цієї діяльності необхідними фінансовими, матеріальними і трудовими ресурсами. Це система стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, спрямована на максимізацію прибутку за допомогою обліку та активного впливу на ринкові умови. Сальдо надходжень і платежів від виробничо-збутової діяльності являє собою суму чистого прибутку і амортизаційних відрахувань підприємства по роках.

Сучасна концепція маркетингу відображає орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства на потреби і потреби клієнтів, підкріплену зусиллями (конкретними діями) маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності як основи для досягнення цілей підприємства. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві, і отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб при забезпеченні раціонального використання ресурсів у ході своєї виробничо-збутової діяльності.

Маркетинг як концепція управління виробничо-збутовою діяльністю має ряд загальних функцій, властивих кожному типу управління, а саме: цілепокладання (планування), організацію, координування, облік і контроль, тобто передбачає розробку маркетингових стратегій та програм, формування структур маркетингових служб, координацію їх діяльності з іншими підрозділами фірми, контроль маркетингової діяльності та оцінку її діяльності.

Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства заснована на принципі організації виробництва таких товарів, які можна прибутково продати на ринку. Але концепція маркетингу не залишається незмінною, вона постійно еволюціонує, пристосовуючись до мінливих умов ринку.

Характеризуючи маркетинг як принципово новий підхід до ринкової діяльності фірм, американські маркетологи підкреслюють, що на відміну від звичайної комерційної діяльності, яка зосереджена на реалізації інтересів продавця, в центрі маркетингу знаходиться покупець з його потребами. Маркетингова фірма всю свою діяльність підпорядковує задоволенню потреб клієнтів (покупців), одержуючи прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживачього попиту. Таким чином, основою для

досягнення цілей суб'єкта підприємницької діяльності - одержання прибутку - є орієнтація всієї господарської діяльності на потреби споживача і їх задоволення [2].

Маркетингове забезпечення діяльності підприємств – це системне використання маркетингових методів та інструментів, основними з яких є аналіз маркетингових можливостей, маркетингові дослідження, сегментація, вибір цільових ринків, розробка маркетингових стратегій та маркетингових програм, організація, здійснення та контроль маркетингових заходів.

Досліджуючи маркетингове забезпечення діяльності підприємств, зазначали, що воно являє собою сукупність засобів, умов, факторів, що сприяють підвищенню ефективності виробничої діяльності на основі розробки системи організаційних, економічних і технічних заходів щодо вивчення ринку. Для досягнення успіху в забезпеченні конкурентоздатності кожне підприємство прагне знайти джерела конкурентних переваг, створити умови для стійкості й стабільного функціонування, розробити систему маркетингового забезпечення [3].

Отже, система маркетингового забезпечення діяльності підприємств є комплексом найбільш істотних ринкових відносин й інформаційних потоків, що передбачає виявлення й використання виробничих й організаційних резервів підприємства.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. - 2004. - № 3. - С. 29-31.
2. Павленчик Н. Ф. Еволюція розвитку аграрного ринку України / Н. Ф. Павленчик // Економіка АПК. – 2011. - № 4. - С. 116 - 118.
3. Завадський Й. С. Менеджмент: Management У 3 т., т. 1. / Й. С. Завадський. - 3-вид., доп. - К.: Вид-во Європ. Ун-ту., - 2001.- 542 с.

Бабич Валерія Игоревна,

студентка спеціальності 1-74 01 01 "Економіка и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса"

факультета підприємництва и управління

Белорусского государственного аграрного технического университета, г. Минск

Научный руководитель Ковтунов А.В.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях рыночной экономики организация учета и анализа управленческих решений представляет собой объективную необходимость, так как позволяет регистрировать и анализировать показатели организации, использовать инструменты планирования и прогнозирования, отслеживать и устранять отклонения, производить поиск наиболее оптимальных решений. Важнейшими задачами современной практики учета, анализа и управления являются выработка и исполнение решений, направленных на достижение финансово-экономической устойчивости и эффективности функционирования организации.

В управленческой деятельности предприятий важную роль играет бухгалтерский учет. Его значение повышается при изменении в соответствии с международными