

*Література:*

1. Аньшин В. М., Інвестиційний аналіз. Учбово.-практичний посібник, М.: Ізд-во «Дело», 2000. – 280 с.
2. Бойчик І. М., Економіка підприємства, Навчальний посібник, К.: Атіка, 2004. – 480 с.
3. Бондар М. І., «Сутність інвестицій у бухгалтерському обліку», Інвестиції: практика та досвід, №4, 2008, с 7-9.
4. Бондар М.І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю: монографія / М.І. Бондар. – К.: КНЕУ, 2008. – 256 с.
5. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навч. посібник – 2-ге вид., доп. – К.: Видавництво «А.С.К.», 2005. – 400 с.
6. Бланк І. А. Інвестиційний менеджмент. Учбовий курс. – К: Ельга – Ніка-Центр, 2001. – 488 с.
7. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент. Учбовий курс. – К: Ельга – Ніка-Центр, 2004. – 656с .
8. Данілов О. Д., Івашина Г. М., Чумаченко О. Г., Інвестування, К.: «Видавничий дім «Компьютерпрес», К. : 2001. – 364 с.
9. Покропивний С. Ф., Економіка підприємства: Структурно-логічний навч. Посібник/За ред.. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2001. – 457 с.
10. Сергєєв І В., Економіка підприємства, Учебн.пособие, М.: Фінанси и статистика, 1999. – 304 с.
11. Шваб Л. І. Економіка підприємства, К.: Каравела, 2007. – 584 с.
12. Осіпов В. І. Економіка підприємства, підручник, Одеса: «Маяк», 2005. – 724 с.
13. Жарун О. В. «Значення класифікації інвестицій для найбільш вдалого капіталовкладення», Інвестиції: практика та досвід № 1, 2009 р., с. 9-11.

*Беца А.О., Черкасова С.О.*

**Особливості та сучасні технології фінансового планування діяльності підприємств**

Фінансове планування (ФП) представляє собою складання комплексного плану функціонування і розвитку підприємства у вартісному вираженні для забезпечення безперебійної успішної роботи. Бюджет або система бюджетів повинні показувати орієнтири повсякденної діяльності керівників підприємства.

До сучасних завдань, що вирішуються в процесі фінансового планування, слід віднести:

- зменшення тимчасового навантаження на менеджерів (рішення про платежі формуються один раз в період – місяць або тиждень, а не кожного разу при кожному платежі);
- координація діяльності менеджерів;

- формування погоджених планів наскрізним чином по підприємству;
- здійснення взаємодії менеджерів різних служб – фінансових відносин по платежах і надходженнях, доходах і витрат капіталу [1].

Технологія фінансового планування включає чисто фінансову і виробничо-технологічну частині. Для торгових підприємств, у яких відсутній виробничо-технологічний ланцюг, пов’язаний з перетворенням матеріалів в готову продукцію, загальна схема планування дещо спрощується.

Структуру та алгоритм етапів фінансового планування на підприємствах можна представити наступним чином:

1. Розробка плану продажів. Фінансове планування необхідно розпочинати з планування продажів. Готус план продажів маркетингова (збутова) служба. План продажів складається з плану надходжень і плану відвантаження. Власне продажам відповідає відвантаження готової продукції із складу. План продажів включає обсяг продажів товарів в натуральному вираженні (передбачаються середні ціни) і показує, скільки, якої продукції і коли відвантажується.

2. Розробка плану виробництва. План виробництва складається виходячи з плану продажів з урахуванням передбачуваних залишків готової продукції на складі. Вартість готової продукції включається в плановий баланс окремим рядком.

3. Розробка плану закупівель. Відповідно до плану випуску виробнича служба розраховує потреби в сировині, основних і допоміжних матеріалах й тощо. План використання матеріалів розраховується по нормах витрат матеріалів на одиницю продукції з урахуванням часу використання матеріалів в процесі виробництва згідно з технологічними картами.

4. Розробка план по праці. План по праці формується відповідно до норм витрат часу по кваліфікаційних групах робітників і розцінках їх оплати праці.

5. Визначення накладних витрат. За природою виникнення накладні витрати враховуються як єдине ціле. Для отримання прибутку підприємству необхідно “покрити” величину накладних витрат різницею між продажами і витратами на власне виробництво та продаж. Отже накладні витрати плануються по всіх типах витрат і підрозділах.

6. Розробка плану надходжень. План надходжень визначає скільки коштів, коли і в якій формі отримає підприємство за реалізовану продукцію (виконання робіт, здійснення послуг).

7. Розробка зведеного плану. Результати планування в укрупненому вигляді представляються фінансовою службою у вигляді зведеного плану, що включає баланс, план по прибутках і збитках, план руху грошових коштів [2].

Отже, в сучасних умовах господарювання процес фінансового планування на вітчизняних підприємствах повинен бути гнучким і економічним. Аналіз фінансових потоків дозволяє оцінити фінансову динаміку підприємства, тобто зміни його фінансового стану, виражені рухом його фінансових потоків. При цьому процес забезпечення збалансованості фінансових потоків виступає в якості основи

для їх оптимізації. Негативні наслідки дефіцитного фінансового потоку виражаються у зниженні ліквідності активів і платоспроможності підприємства в цілому, в зростанні недопустимої кредиторської заборгованості, затримках погашення кредитів, а в кінцевому результаті – у зниженні рентабельності авансованого капіталу.

Таким чином, представлена система фінансових планів повинна бути гнучкою, тобто допускати можливість коригування при зміні зовнішніх і внутрішніх факторів, що здійснюють вплив на підприємство під час його фінансово-господарської діяльності.

*Література:*

1. Мойсеєнко І. Фінансове планування на підприємстві/ І.Мойсеєнко// Фінанси України. – 2000. – № 9. – С. 155 – 158.
2. Технологія фінансового планування: [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://toplutsk.com/articles-article\\_593.html](http://toplutsk.com/articles-article_593.html)

*Виверица Е.П.*

## **Проблемы и содержание методов аудита маркетинга на предприятиях**

Для розвитку ринка і собственного производства в нынешних условиях, хозяйствующие субъекты должны уметь адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка. Поэтому предприятия все чаще прибегают к таким методам управления и изучения рынка как маркетинг. Но, к сожалению, опыт украинских предпринимателей в данной сфере достаточно мал и в своей работе они опираются на методы и разработки зарубежных экономистов и ученых. Предприниматели, начавшие активно использовать маркетинг в своей деятельности, столкнулись с проблемой учета расходов на маркетинг. Это связано с тем, что возникла необходимость учета и аудита новых затрат, которые еще не так давно были незнакомы предприятиям стран постсоветского пространства.

В процессе работы над вопросом учета затрат в маркетинге потребовалось исследовать труды различных ученых как в сфере маркетинга, так и в сфере бухгалтерского и управленческого учета. Работы таких известных ученых как М.А.Вахрушина, Я.В.Соколов, В.Б.Ивашкевич, В.И.Ткач, В.Ф. Палий, которые освещают сферу управленческого и бухгалтерского учета, сыграли важную роль в исследовании. Что же касается сферы маркетинга, то в изучении вопроса использовались труды Филипа Котлера, Дж.Р.Эванса, Дж.Вествуда. Несмотря на всю важность данного вопроса и многочисленные исследования этой отрасли, все же учет затрат на маркетинг является открытой и актуальной темой.