

УДК 338.2

Використання принципів інформаційної логістики в системі збуту туристичних продуктів / Самойленко К. В. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 52(1025). – С. 140–145. Библиогр.: 7 назв.

В статье раскрыты вопросы роли информации в системе сбыта туристического продукта. Исследованы особенности и определены базовые подходы к формированию и развитию концепции информационной логистики. Выделены общие черты понятие системы информационных технологий в туризме. Отмечено, что большинство предприятий Украины находится в фазе фрагментарной информационной логистики и обоснована необходимость активного внедрения современного информационно-логистического инструментария в практику хозяйствования современных предприятий.

Ключевые слова : логистика, информация, информационные потоки, туристический продукт.

In this article we can read about the meaning of informational logistic in the distribution system of the tourism product. One can see the investigation and the evolution of basic approach to the formation and development such idea as information logistic. It is selected characteristics as the principle features of information technologies in tourism. It is stressed that the majority of all Ukrainian enterprises are found in the phase of fragmented information logistic. Some people think that it's very important to utilize modern information-logistical system in management process of every enterprise.

Keywords: logistics, information, informational flows, tourism product.

УДК 657.6

А. О. СЕМЕНЕЦЬ, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів
Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуті організаційні аспекти внутрішнього аудиту реалізації продукції, виходячи з сучасних вимог менеджменту на підприємствах. Приділяється увага методичному забезпеченню проведення внутрішнього аудиту реалізації продукції.

Ключові слова: внутрішній аудит, реалізація продукції, контроль, управління.

Вступ. Внутрішній аудит реалізації продукції – це система, що складається з елементів входу (інформаційне забезпечення аудиту), елементів виходу (інформація про об'єкт управління, отримана в результаті аудиту) і сукупності наступних взаємозалежних ланок: середовище аудиту реалізації, центри відповідальності, техніка аудиту (інформаційно-обчислювальна техніка й технологія), процедури аудиту, система обліку реалізації.

Система внутрішнього аудиту реалізації продукції – це основа функціонування управлінської інформаційної системи, тобто системи обробки й інтеграції різноманітної внутрішньої й зовнішньої інформації, необхідної для прийняття рішень на всіх рівнях управління реалізацією продукції.

В умовах конкуренції головне завдання системи внутрішнього аудиту реалізації продукції складається в забезпеченні завоювання й збереження

підприємством кращої частки ринку й отриманні переваги підприємства над конкурентами.

Вивчення діючих систем внутрішнього аудиту ряду підприємств показало наявність недоліків у механізмі передачі інформації між керуючими й керованою системами, що значно ускладнює досягнення поставлених перед відділом продажів завдань. Основними причинами цього є недооцінка менеджментом значення процедур контролю, наприклад, таких як внутрішня регламентація діяльності співробітників у частині здійснюваних ними контрольних функцій і відповідальності, наявність недоліків в організації документообігу, зневага основними принципами контролю, такими як поділ обов'язків. Крім того, причиною недоліків внутрішнього аудиту є й відсутність кваліфікованого персоналу, для якого функції по організації й моніторингу системи контролю були б основними, а не додатковими. Як правило, перераховані недоліки викликані прагненням керівництва знизити витрати на створення й подальше утримання системи внутрішнього аудиту в умовах економічної кризи. Функціонування системи внутрішнього аудиту реалізації продукції покликано зводити до мінімуму різного роду ризики в збутовій діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питання організації внутрішнього аудиту реалізації продукції на підприємстві досліджували М.Т. Білуха [1], А.В. Бодюк [2], Ф.Ф. Бутинець [3], В.П. Пантелєєв, М.Д. Корінько [4], В.С. Рудницький [5], А.М. Сонін [6].

Не зважаючи на значну кількість публікацій, недостатньо висвітлено питання організації внутрішнього аудиту реалізації продукції через призму практики, виходячи з сучасних вимог менеджменту на підприємствах, оскільки більшість вчених розглядають або організацію зовнішнього аудиту, або теоретичний аспект організації внутрішнього аудиту на підприємстві.

Мета досліджень, постановка проблеми. Дослідження організації внутрішнього аудиту реалізації продукції, обґрунтування його необхідності та визначення показників для оцінки стану збутової діяльності на підприємстві.

Ціль внутрішнього аудиту реалізації продукції – допомога органам управління підприємства в здійсненні ефективного контролю над різними ланками (елементами) системи реалізації. Під головним завданням внутрішніх аудиторів варто розуміти забезпечення задоволення потреб органів управління реалізацією в частині надання контрольної інформації з різних питань, що їх цікавлять. Під загальною функцією внутрішніх аудиторів варто розуміти: а) оцінку адекватності систем контролю: здійснення перевірок ланок управління (контролю) реалізацією, надання обґрунтованих пропозицій по усуненню виявлених недоліків і рекомендацій з підвищення ефективності управління; б)

оцінку ефективності реалізації: здійснення експертних оцінок різних елементів реалізації й надання обґрунтованих пропозицій щодо їх вдосконалення.

Аудит результатів реалізації продукції слугує у першу чергу для встановлення відхилень фактичних результатів від запланованих або від сум покриття відповідного планового періоду (місяця, кварталу, року) і для виявлення причин цих відхилень, якщо вони відбулися у відділі продаж. Зміни результату можуть виникнути через структурні зсуви у фактично реалізованому бюджеті продаж або внаслідок відхилень фактичних витрат у відділі продаж від запланованих. Ці витрати могли бути різними способами рознесені по продуктах.

Розглянемо контрольні розрахунки по окремих продуктах, що виконуються під час проведення внутрішнього аудиту реалізації продукції. У ході контрольних розрахунків, які проводяться щомісяця й щокварталу зіставляють вартісні показники запланованої й фактично реалізованого бюджету продаж й розбивають загальну зміну результату на відхилення по різних факторах: у результаті зміни структури бюджету, цін, інших причин (наприклад, зменшення виручки внаслідок збільшення знижок).

Такі багатомірні розрахунки здійсненні тільки в тому випадку, коли можна точно віднести певні витрати на окремі види продуктів і ринки й виконати відповідні бухгалтерські проведення. Віднімаючи змінні витрати з виручки, розподіленої по продуктах і ринкам, отримують суму покриття за кожним видом продукту й ринку. З отриманих сум покриття віднімають потім постійні прямі витрати, які можна віднести до одного ринку (наприклад, видатки однієї збутової філії) або до однієї групи продуктів (наприклад, видатки на рекламу). Таким чином отримують суми покриття по ринках і групам продуктів, що показують, який внесок вносить ця група продуктів або ринок у покриття постійних витрат і в прибуток. Подібні планові й контрольні розрахунки допомагають прийняти рішення про відмову від деяких продуктово-ринкових комбінацій або їхнє інтенсивне використання.

У ході контрольних розрахунків витрат по місцях їхнього виникнення в сфері реалізації продукції, що проводяться щомісячно й поквартально, порівнюють фактичні витрати із затвердженими в плані, щоб, по-перше, визначити відхилення запланованого на період результату внаслідок зміни фактичних витрат на збут і, по-друге, оцінити ефективність проведених збутових заходів. Перше завдання при відповідним чином організованому бухгалтерському обліку фактичних даних виконується досить легко. Рішення другого завдання в силу особливого роду збутової діяльності в багатьох випадках пов'язане із труднощами. Якщо, наприклад, у сфері виробництва за допомогою аналітичних методів можна більш-менш точно встановити тісний

зв'язок між витратами й результатом виробничого процесу й на цій основі оцінити ефективність виробництва, то в сфері реалізації продукції для багатьох видів діяльності або проведених заходів відсутній точний критерій оцінки досягнення бажаного результату або оцінки ефективності використання необхідних ресурсів і відповідно витрат по проведенню тих або інших заходів. Проте не можна відмовлятися від аудиту в сфері реалізації продукції, оскільки, незважаючи на всі проблеми, контрольні розрахунки дають можливість робити деякі висновки щодо використання збутових ресурсів.

Якщо при аудиті збутових витрат використовувати прийнятий при плануванні витрат розподіл їх на три групи: постійні, змінні і спеціальні, то для контрольних розрахунків буде справедливим ряд положень.

Аудит постійних витрат полягає в порівнянні запланованих і фактичних постійних витрат, а також в обліку й аналізі причин відхилень. При оцінці значень цих відхилень слід особливу увагу звертати на те, що іноді важко планувати величину цілого ряду витрат, що по їхньому виду відносять до постійних; відхилення в постійних витратах завжди неминучі й тому не є гарним критерієм оцінки якості планування або оцінки діяльності осіб, відповідальних за витрати.

Аудит змінних витрат, навпаки, дає достатньо критеріїв для оцінки ефективності окремих елементів реалізації продукції. Гнучкі плани витрат, наприклад складських, транспортних або частини управлінських, дозволяють при використанні відповідних норм затрат по окремих процесах реалізації продукції точно розділяти загальне відхилення у витратах одного місця їхнього виникнення по факторах, що впливають. Навіть якщо норми затрат у відділі продаж не визначаються точно, як у виробничій сфері, то відносної точності цих норм достатньо для того, щоб керівництво при регулярному аудиті витрат могло виявляти «вузькі місця». За результатами такого аналізу можна планувати заходи, що гарантують ефективне використання застосовуваних ресурсів.

При аудиті спеціальних витрат, пов'язаних із прийняттям оперативних рішень, наприклад видатків на рекламу й стимулювання продажів, істотне значення мають два завдання:

- аудит ходу виконання запланованих заходів;
- аудит ефективності проведених заходів.

За допомогою контрольних розрахунків можна вирішити тільки перше завдання. У багатьох випадках відхилення при цьому виникають через неточні дані на стадії складання плану. Для рішення другого завдання щодо аудиту ефективності заходів контрольні розрахунки у відділі продаж можуть лише дати цифровий матеріал, що повинен бути ще особливим чином оброблений, наприклад, у рамках аудиту результатів реклами.

Аудит затрат і ефективності реалізації збутових проектів щодо динаміки витрат, виручки й сум покриття є завданням проектного аудиту. При відхиленні фактичних значень від планових у проектному аудиті аналізують, відбулися відхилення через зміни в змісті, послідовності, тривалості або у вартості проведення заходів.

Аудит вартості активів відділу продаж не викликає особливих проблем. При контролі оборотних активів у випадку відхилень від запланованих складських запасів готової продукції й пов'язаних з ними відхилень по відсотках аналізують, викликані ці позапланові зміни причинами, що лежать у сфері збуту й/або виробництва, і чи можна їх усунути в наступному періоді.

В ході внутрішнього аудиту реалізації продукції поряд з показниками результатів реалізації продукції, сум покриття й витрат інтерес представляють додаткові показники.

Велике значення для прийняття оперативних і стратегічних рішень відносно бюджету виробництва мають показники частки обороту й кількості видів продуктів, що перебувають у відповідних фазах ринкового циклу: впровадження, зростання, насичення, стабілізації й згортання – у загальному обороті й числі продуктів підприємства. Ці показники характеризують частку продукції, яка перебуває в кожній фазі ринкового циклу, що сигналізує про те, чи є в розпорядженні підприємства достатня кількість нових продуктів, що гарантують безперервний розвиток.

Велике значення має визначення по видах продуктів ринкових часток у вартісному або натуральному вимірах, що розраховується як відношення обороту (реалізація в штуках) підприємства до обороту (реалізація в штуках) всього ринку.

Зіставивши оборот власного підприємства з оборотом найбільшого підприємства-конкурента, можна визначити відносну частку ринку по продуктових і споживчих сегментах, що розраховується як відношення обороту (реалізація в штуках) власного підприємства до обороту (реалізація в штуках) найбільшого конкурента.

На підставі цих двох показників можна робити висновки про позицію підприємства на відповідному ринку.

Зв'язки між ринковими впливами й використанням потенціалу відображаються таким показником, як відношення величини обороту до загальної чисельності зайнятих або якої-небудь її частини:

$$\frac{\text{оборот}}{\text{чисельність зайнятих}};$$

$$\frac{\text{оборот, або сума покриття продаж}}{\text{чисельність зайнятих в сфері продаж}}.$$

Використовувати тільки ці показники як критерії для оцінки ефективності роботи відділу продаж слід обережно, тому що на розрахунки впливають і інші фактори. Можуть бути розраховані відносні показники обороту до інших величин, наприклад до числа клієнтів, числа замовлень (договорів), торговельних площ. Так само розраховують показники, що характеризують величину замовлень:

$$\frac{\text{обсяг замовлень (договорів)}}{\text{обсяг готової продукції на складі}},$$

або абсолютного показника «надходження замовлень за період».

Для оцінки обсягів готової продукції на складі розраховують наступні показники:

$$\text{середній обсяг готової продукції на складі} = \frac{\text{обсяг на початок} + \text{обсяг на кінець періоду}}{2};$$

$$\text{використання складських площ} = \frac{\text{зайняті складські площі}}{\text{загальні складські площі}};$$

$$\text{оборотність складських запасів} = \frac{\text{обсяг реалізації продукції}}{\text{Ø складський запас}}.$$

Інтерес представляють показники, які в абсолютній або відносній (індексній) формі дозволяють приймати рішення та робити висновки: про анулювання замовлень; про реклаमाції; про повернення продукції; про поведінку платників.

Ці показники слугують, по-перше, для визначення загальних тенденцій розвитку, по-друге, дозволяють робити висновки як про поведінку клієнтів, так і про якість продукції, що реалізується.

Велике значення для політики продаж мають строки поставок, тобто час між зробленим замовленням і його реалізацією. Поряд з абсолютними величинами інтерес представляють показники в динаміці. Також потрібна аудиторію інформація про вплив головних клієнтів підприємства на зміну внутрішньорічних планів обороту й інвестицій.

Зростання обсягу реалізації продукції є основою підвищення рівня прибутковості й рентабельності підприємства. Однак, існують певні обмеження щодо зростання обсягів реалізації продукції, тому що швидке зростання здійснює великий тиск на фінансові результати підприємства. Це означає, що при формуванні бюджетів продаж необхідно враховувати не тільки ситуації на

ринках, ємність ринку, але й фінансові можливості підприємства, його фінансовий стан і фінансову політику.

Висновки. Отже для підприємства необхідний внутрішній аудит ефективності ухваленого рішення (обраної альтернативи) з реалізації продукції. Фактичні результати вимірюються, порівнюються з очікуваними (розрахованими при обґрунтуванні вибору тієї або іншої альтернативи) і аналізуються (наприклад, як на обсяг продажів вплинуло рішення про вибір непрямих каналів реалізації).

Аудит реалізації продукції дозволить забезпечити ефективне використання економічного потенціалу підприємства і на цій основі досягти:

- залучення додаткових інвестицій у галузь;
- зниження загальних транспортних витрат підприємства і підвищення конкурентоспроможності його продукції на ринку;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На сьогоднішній день внутрішній аудит повинен перетворюватися в інструмент попереднього (попереджувачого), що поточного і наступного контролю реалізації продукції, а в більш широкому значенні – за діяльністю й положенням підприємства на ринку. Правильне розуміння керівництвом підприємства всієї важливості обґрунтованого формування й ефективного аудиту реалізації продукції забезпечить можливість тримати під контролем конкурентоспроможність підприємства й, отже, саме його існування.

Запропоновані показники можуть використовуватися підприємствами для оцінки ефективності роботи відділу продаж та стану збутової діяльності в цілому під час проведення внутрішнього аудиту на підприємстві.

Список літератури: 1. Білуха М.Т. Курс аудиту: [підручник] – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: Вища школа. – Т-во «Знання», КОО, 1999. – 574 с. 2. Бодюк А.В. Методологічні та нормативно-правові аспекти аудиту підприємницької діяльності: [монографія] – К.: Кондор, 2005. – 356 с. 3. Бутинець Ф.Ф. Аудит: [підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів] – 2-е вид., перероб. та доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 672 с. 4. Пантелеєв В.П., Корінько М.Д. Внутрішній аудит: навч. посіб.; за ред. В. О. Шевчука. – К.: Державна академія статистики обліку та аудиту Державного комітету статистики України, 2006. – 247 с. 5. Рудницький В.С. Внутрішній аудит: методологія, організація: [монограф.] – Тернопіль: Економічна думка, 2000. – 106 с. 6. Сонин А.М. Внутренний аудит: Современный подход – М.: Финансы и статистика, 2007. – 64 с.

Надійшла до редколегії 20.10. 2013

УДК 657.6

Організація внутрішнього аудиту реалізації продукції / Семенець А. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 52(1025). – С. 145–152 – Бібліогр.: 6 назв.

В статье рассмотрены организационные аспекты внутреннего аудита реализации продукции, исходя из современных требований менеджмента на предприятиях. Уделяется внимание методическому обеспечению проведения внутреннего аудита реализации продукции.

Ключевые слова: внутренний аудит, реализация продукции, контроль, управление.

In this article the organizational aspects of internal audit of product realization are considered, coming from the modern requirements of management on enterprises. Methodical providing of internal audit of product realization is spreaded of attention.

Keywords: internal audit, product realization, control, management.

УДК 658.31 : 665.011.7

В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

П. Г. ПЕРЕРВА, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ».

ВИЗНАЧЕННЯ ОЗНАК БАНКРУТСТВА: САНАЦІЯ ТА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано сучасні вітчизняні та зарубіжні методи визначення ознак та ймовірності банкрутства машинобудівного підприємства. Розроблено рекомендації по сфері використання санації та реструктуризації в антикризовому управлінні машинобудівними підприємствами.

Ключові слова: банкрутство, санація, реструктуризація, методичні підходи, фінансова стійкість, ознаки неплатоспроможності.

Вступ. Оцінка кризових факторів виробничо-підприємницької діяльності та прогнозування можливого банкрутства машинобудівного підприємства здійснюється задовго до прояву його явних ознак. Така оцінка та прогнозування являються предметом діагностики банкрутства, яка представляє собою систему цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення параметрів кризового розвитку підприємства, які представляють загрозу його банкрутству в майбутньому. Запобігання або подолання такого стану можливо за умови вчасного та умілого застосування ефективної антикризової політики, санації та реструктуризації підприємства. Щоб більш результативно запобігати банкрутству, необхідно вирішити завдання запровадження ефективних, адаптованих до вітчизняних умов механізмів визначення ймовірності банкрутства ще до виникнення явних ознак неплатоспроможності підприємства, а також створити відповідну систему моніторингу роботи підприємств на рівні регіонів. Надзвичайно важливим є своєчасне розпочинання процедур санації та реструктуризації, рішення про які приймається на підставі науково обґрунтованих методів визначення наявних ознак банкрутства підприємства.

Постановка завдання. Мета статті – виконати порівняльний аналіз методичних підходів до побудови методів прогнозування ймовірності та ознак банкрутства, а також запропонувати новий підхід до уточнення класифікації методичних підходів з використанням сучасних методів діагностики банкрутства, підготувати підприємство до санації та реструктуризації.

Методологія. Теоретичну та методологічну основу дослідження склали законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених. У процесі підготовки статті використовувались загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, порівняння; економіко-статистичні