

функцій і відповідальності учасників КМК за процес його ефективного використання; компетентність й професіоналізм сторін; дієві механізми узгодження інтересів сторін, орієнтовані на етичність просування лікувальних засобів.

Таким чином, наведені автором у статті рекомендації щодо застосування КМК на фармацевтичному ринку сприятимуть налагодженню професійних взаємовідносин між його суб'єктами, підвищенню якості маркетингових комунікацій, зростанню ефективності діяльності фармацевтичних фірм, підвищенню довіри цільових аудиторій до інформації, поширюваної виробниками лікувальних засобів.

Список використаних джерел:

1. Азарян О.М. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк–Львів: ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.: іл., табл. – Бібліогр.: с. 378 – 401.
2. Божкова В.В., Башук Т.О. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях // Маркетинг и реклама. – 2005. – №9. – С. 38 – 43.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
5. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні [Текст] : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук, Н.В. Карпенко [та ін.] ; за ред. А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 200с.
7. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 р., № 1023-XII [діє в редакції Закону № 316-IV від 01.12.2005 р.] [Текст] / Україна, Верховна Рада // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 30. – Ст. 379.
8. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 р., № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями станом на 21.12.2005 р [Електронний ресурс] / Україна, Верховна Рада // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – Ст. 181. –Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
9. Про лікарські засоби: закон України від 04.04.96, ВВР, 1996, N 22, ст. 87 № 124/96-ВР діє в редакції Закону № 123/96-ВР від 01.03.2013.– Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua>
10. Ринок PR-консалтинга в Україні : сьогодні і завтра [Електронний ресурс] : за матеріалами Publicity Creating. – Режим доступу : http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=474
11. Ромат Є.В. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні, – 2004. – №6. – С. 17 – 18.
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.remedium.ru/section/marketing/detail.php?ID=37219>
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/33457>

УДК 657:658.5; 658.8; 658.012; 658.005.5

С.А.Кошкарів, к.е.н.,
В.С.Кошкарів,
Кооперативний коледж,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ ОПЕРАЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА. МЕТОДИКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО ОПЕРАТИВНОГО ОБЛІКУ

Вироблений економічний продукт (товари, послуги) має у суспільстві цінність тільки через функцію продажу. Для України важливою є проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняного продукту в умовах відкритої ринкової економіки. Інформаційний ресурс – один з методів розв'язання даної проблеми.

Изготовленный экономический продукт (товары, услуги) имеют в обществе ценность только через функцию реализации. Для Украины важной есть проблема повышения конкурентоспособности отечественного продукта в условиях открытой рыночной экономики. Информационный ресурс – один из методов решения данной проблемы.

Produced economic product (goods and services) has value in society only through sales function. For Ukraine, in conditions of open market economy, an important problem is the increasing of competitiveness of domestic products. An information resource – one of methods of the given problem decision.

Ключові слова: готова продукція, витрати, ціна, реалізація, доходи, прибуток, облік, оперативність, інформаційний ресурс.

Маркетингові процеси випуску і реалізації готової продукції, формування доходів підприємства потребують різноманітної внутрішньої та зовнішньої інформації переважно оперативного характеру, що впливає із динамічності зміни факторів впливу як на самому підприємстві, так і у навколишньому ринковому середовищі. Належне інформаційне забезпечення покликане ліквідувати невизначеність системи управління, забезпечити нові інформаційні потреби маркетингу у такому конкурентному середовищі.

Теорія і практика сучасного ціноутворення – це продукт тривалої еволюції соціально-економічних відносин суспільства. Вагомий внесок зробили «класики»: К.Маркс, К.Менгер, Дж.Кларк, У.Джевопс та інші. Проблемам ринкового ціноутворення присвячені публікації вітчизняних економістів: А.С.Гальчинського, П.С.Єщенко, В.І.Кириленко, Ю.І.Палкіна, В.С.Савчука, М.Г.Семенова та ін. Ціна традиційно розглядається як грошове вираження вартості товару. Однак залишаються методологічні проблеми формування ціни в реальних змінних внутрішніх і зовнішніх умовах економіки перехідного періоду, вчасне забезпечення маркетингу необхідною інформацією.

Якщо раніше завдання реалізації готової продукції вирішувалось через планову централізовану систему розподілу із переважним застосуванням прейскурантних цін і гарантією збуту, то ринкове середовище вимагає застосування відповідних механізмів реалізації готової продукції і формування доходів підприємства «... якість, ціна, строки поставки... – саме ці елементи на західних ринках є вирішальними» [1, с. 7].

Хоча роль нецінових факторів постійно зростає, ціна і надалі залишається основним елементом маркетингу і формування прибутків підприємств. На думку Ф. Котлера, «ціна – єдиний елемент маркетингу, що виробляє прибуток, решта – всього лиш визначають витрати компанії. Ціна – один з найбільш гнучких елементів маркетингу» [2, с. 464].

Максимальну ціну продукції визначає рівень маркетингового попиту на неї, а нижня межа – витрати підприємства, що піддаються певному оптимізаційному регулюючому впливу при використанні інформації внутрішньогосподарського оперативного обліку. Маючи оперативну інформацію про витрати, підприємство готове до реалізації своєї ринкової маркетингової стратегії в оперативному режимі із застосуванням найбільш дієвих ринкових методів реалізації готової продукції через гнучке ціноутворення: ціноутворення на основі індивідуальних витрат на певну продукцію; на основі рівня попиту; на основі цін лідера чи власне цінове лідерство; мінімізація ціни на закритих торгах; застосування диференційованих цін за сегментами ринку тощо. Підприємства, як правило,

застосовують певну систему ціноутворення. Проте завжди виникає проблема оптимізації ціни в оперативному режимі, яка опирається на оперативну інформацію для визначення рівня безбитковості (рис. 1).

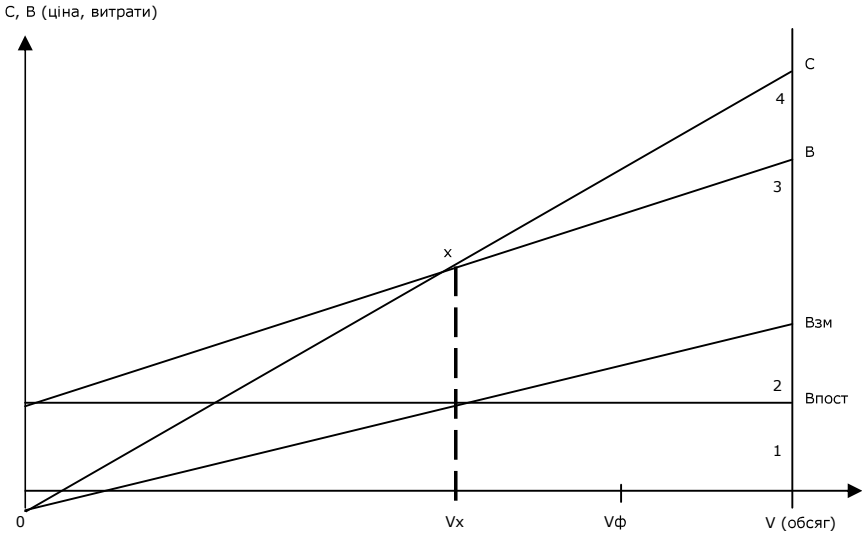


Рис. 1. Лінійний графік залежності прибутку, обсягу виробництва, витрат і ціни реалізованої готової продукції

Витрати підприємства В (лінія 3) на основі постійних витрат Впост (лінія 1) та змінних Взм (лінія 2) за критичним обсягом прибутковості V_x визначають мінімальну ціну С всіх одиниць (суму реалізації без ПДВ) продукції у точці безбитковості x :

$$C_x - B_x = 0 \quad (1).$$

Валовий прибуток (збиток) Р від реалізації одиниці продукції визначається як алгебраїчний результат:

$$P = \frac{C_{v\phi} - B_{v\phi}}{V_{\phi}} \quad (2),$$

де V_{ϕ} – фактичний обсяг випуску готової продукції ($>$ або $<$ V_x).

Враховуючи те, що на нижню межу витрат операційної діяльності впливають регулюючі дії, $B_{v\phi}$ зменшується на результат цих дій E за всіма логічними блоками:

$$P = \frac{C_{v\phi} - (B_{v\phi} - \sum E)}{V_{\phi}} \quad (3).$$

На $\sum E$ підприємство може знизити нижню межу ціни або отримати додатковий валовий прибуток. Параметр суми реалізації $C_{v\phi}$ – змінна ринкова величина, що залежить від часу. Введення параметрів $(B_{v\phi} - \sum E)$ ліквідує

відсутність часового параметру на рис. 1.

У загальному вигляді із врахуванням параметру часу результат реалізації має складну багатофакторну функціональну залежність:

$$P_t = f(B_{\text{пост}t}, B_{\text{змі}}, C_{V_{\text{фт}}}, V_{\text{фт}}) \quad (4)$$

або за певний період ∇t :

$$P_{\Delta t} = \sum_{t=1}^n f(B_{\text{пост}t}, B_{\text{змі}}, C_{V_{\text{фт}}}, V_{\text{фт}}) \quad (5).$$

Тільки ввівши додатковий вимірник часу t , можлива дискретна оптимізація всіх функціональних залежностей на рівні одиниці продукції (в час продажу t) та аналогове простежування всього процесу одержання валових результатів за час ∇t . Це ще один доказ недопустимості розриву у часі випуску готової продукції та її реалізації. Розрив можливий, але тоді втрачається зворотний вплив у реальному часі зовнішнього кон'юнктурного (цінового) середовища через регулюючі дії на такі параметри, як $B_{\text{пост}t}$, $B_{\text{змі}}$, $V_{\text{фт}}$. Тобто, фактори формування прибутку знаходяться у жорсткій часовій залежності і вимагають відповідного оперативного управління на основі внутрішньогосподарського оперативного обліку із використанням його інформаційних ресурсів.

Дослідження технологічних, організаційних та інформаційних аспектів процесу випуску і реалізації готової продукції та формування доходів на виробничих підприємствах дозволило нам виділити логічну послідовність стадій даного процесу: підготовка до реалізації готової продукції; приймання готової продукції на склад, її зберігання та відпуск; доставка готової продукції до покупця; адміністративні операції з реалізації готової продукції.

Важливою складовою інформаційного забезпечення функціонування кожної зі стадій процесу випуску і реалізації готової продукції є нормативно-довідкова інформація. Структура довідників НДІ «Покупці» та «Готова продукція» подана у табл. 1, 2. Даний вид інформації має високий коефіцієнт використання основним підрозділом процесу реалізації в оперативному режимі (табл. 3).

Маючи достатньо необхідний обсяг інформації, підрозділ реалізації готової продукції може на договірних засадах формалізувати взаємовідносини з покупцями (також важлива інформаційна складова) з конкретних питань: обсяг, терміни поставки, ціни, розрахунки та ін. Договори в оперативному режимі можуть постійно коригуватись за всіма показниками. Тому база договорів з покупцями – це відображення фактичних можливостей підприємства та оперативне планування роботи всіх підрозділів підприємства згідно з потребами покупців та можливостями підприємства із задоволення цих потреб (аналогічно системам типу TQM (Total Quality Management) – суцільне управління якістю. Необхідною для підприємства слід вважати й інформацію, що не ввійшла безпосередньо до договору (наприклад, протокол намірів).

Оперативна інформація про потреби покупців є однією із забезпечуючих інформаційних систем прогнозного чи стратегічного планування (управління). Тобто, інформація внутрішньогосподарського оперативного обліку може використовуватись не лише в оперативному, але і в інших видах управління, у

МАРКЕТИНГ

тому числі стратегічному. Така інформація ініціалізується щодо конкретного покупця і може розміщуватись у довіднику НДІ «Покупці» з можливістю її групування за видами та всіма покупцями із наявної бази даних. Різновидом переддоговірної інформації можна вважати рекламну інформацію.

Таблиця 1

Структура довідника «ПОКУПЦІ»

Пошукові реквізити	Назва реквізиту	Примітки
НАЗВА	Загальні відомості Назва Код покупця Вид покупця Фізична адреса Юридична адреса Директор Головний бухгалтер Відповідальна особа, телефони	Посередник, споживач
ДПА	Податкові реквізити Свідоцтво платника ПДВ Код платника ПДВ Індивідуальний податковий номер	№, дата
ЦСУ	Статистичні реквізити Свідоцтво про держ. реєстрацію Код підприємства	№, дата
БАНК	Банківські реквізити Назва банку, код МФО Номер рахунку	
АВАНС	Аванси СУМА Дата На період Умови	
ДОГОВІР	Договір Дата укладення Термін дії	Історія
ПЛАТІЖ	Розрахунки Вид основних розрахунків Картка розрахунків	
ПОСТАВКА	Поставка готової продукції Назва готової продукції Код Умови поставки Відстань до покупця Дата поставки за договором Обсяг договірних поставок за термінами Договірні ціни за строками поставок Якість Фактичні поставки: - обсяг; - строки; - ціни.	Картка покупця
ПОСЛУГИ	Послуги постачальникам Транспорт Тара Інші послуги	
ПОДАТКИ	Податковий облік Вид валових доходів <input type="checkbox"/> Витрат	
САЛЬДО	Розрахунки з постачальником	
ПРОПОЗИЦІЇ ПОКУПЦЯ	Щодо обсягів Щодо асортименту Щодо цін Щодо умов поставки й оплати Інші	
ВИСНОВКИ	Службова інформація Висновки щодо співпраці	

Таблиця 2

Структура довідника «ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ»

Пошукові реквізити	Назви реквізитів	Примітки
НАЗВА	Готова продукція Код	
ДАТА	Дата, час надходження на склад	
КІЛЬКІСТЬ	Одиниця виміру Кількість	Картка товару
ЦІНА	Виробнича собівартість Повна собівартість Ціна реалізації	Історія Історія Історія
ПОДАТКИ ТА ЗБОРИ, ПДВ	Акцизний збір, ПДВ Мито Інші податки та збори	
ПАРТІЯ	Номер партії Вміст сухих речовин Норми природних втрат	% %
КМЗ	Коди місць зберігання	
ПОКУПЦІ	Назва Код Вид Посередник, споживач	Картка товару за покупцем
РОЗРАХУНКИ	Оплачено Відвантажено	У розрізі покупців
РЕКЛАМАЦІЇ	Історія	
ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ	Дата останньої інвентаризації	

Таблиця 3

Структура, джерела та користувачі нормативно-довідкової інформації оперативного управлінського обліку процесу випуску і реалізації готової продукції

Інформація	Джерела інформації	Вид інформації	Користувачі інформації
Довідник нормативно-довідкової інформації «Готова продукція»	Виробничий цех	Оперативна	Керівник підприємства
		Нормативно-довідкова	Плановий відділ Виробничий відділ
Довідник нормативно-довідкової інформації «Контрагенти-покупці»	Підрозділ збуту	Оперативна	Керівник підприємства
		Нормативно-довідкова	Плановий відділ Виробничий відділ
Довідник нормативно-довідкової інформації «Ціни»	Підрозділ збуту	Оперативна	Керівник підприємства
		Нормативно-довідкова	Плановий відділ Виробничий відділ
Довідник потенційних покупців, обсягів, умов та термінів поставки	Підрозділ збуту	Оперативна	Керівник підприємства Плановий відділ
Довідник цін конкурентів за термінами поставки	Різні	Оперативна	Керівник підприємства Плановий відділ
Довідник пропонувананих покупцями цін, обсягів, термінів, умов поставки	Різні	Оперативна	Керівник підприємства Плановий відділ
Інша інформація з кон'юнктури ринку	Різні	Оперативна	Згідно з функціями підрозділів
Відстані між населеними пунктами	Різні	Оперативна	Керівник підприємства
			Плановий відділ Бухгалтерія
Вартість робіт, послуг	Різні	Оперативна	Керівник підприємства
			Плановий відділ Бухгалтерія
Засоби перевезень	Різні	Оперативна	Керівник підприємства
			Плановий відділ Бухгалтерія
Вартість митного оформлення	Різні	Оперативна	Менеджери
			Плановий відділ Бухгалтерія

МАРКЕТИНГ

Інша оперативна інформація є суб'єктивною і може мати надзвичайне значення при певних обставинах. Вона не піддається конкретному групуванню, а є довільною, може бути випадковою, на рівні чуток, разовою, слабкою тощо.

Облік відпуску готової продукції зі складу ґрунтується на базі даних договорів з покупцями, що входить у нормативно-планову довідникову інформацію, та фактичній інформації за складськими і виробничими операціями. На даній стадії розглядається варіант реалізації готової продукції зі складу безпосередньо покупцям. Інформаційні ресурси, що генеруються системою внутрішньогосподарського оперативного (управлінського) обліку при відпуску готової продукції покупцям за їх структурою, джерелами та користувачами, подані у табл. 4.

Таблиця 4
Структура, джерела та користувачі інформації оперативного управлінського обліку за операціями відпуску готової продукції покупцям

Інформація	Джерело інформації	Виконавець	Вид інформації	Користувачі інформації
Нормативно-планова	База даних	Підрозділи по блоках	Оперативна	Відділ збуту
			Нормативно-довідкова	
Довідники нормативно-довідкової інформації	База даних	Підрозділи	Оперативна	Відділ збуту
			Нормативно-довідкова	
Портфель замовлень	Договірна база даних	Відділ реалізації	Оперативна	Відділ збуту
			Нормативно-довідкова	
Графік надходження готової продукції	Договірна база даних	Відділ реалізації	Оперативна	Відділ збуту
			Планова	
Графік поступлення готової продукції на склад	База даних	Виробничий цех	Оперативна	Відділ збуту
Оперативного регулювання	Зміни у базі даних	Керівництво	Оперативна	Відділ збуту
Відбірковий лист	Підтвердження графіка відпуску готової продукції	Відділ збуту	Оперативна	Склад готової продукції
Доручення покупця	База даних	Покупець	Оперативна Бухгалтерська	Склад готової продукції
Журнал оперативного обліку відпуску готової продукції	База даних	Відділ збуту	Оперативна	Керівник підприємства
				Плановий відділ
				Бухгалтерія
Накладна	База даних	Склад готової продукції	Оперативна	Покупець
			Бухгалтерська	
Картка готової продукції	База даних	Автоматично з бази даних	Оперативна	Керівник
			Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Сертифікат якості	База даних	Лабораторія	Оперативна	Покупець
			Бухгалтерська	
Податкова накладна	1. Нормативно-довідкова інформація. 2. База даних	1. Склад готової продукції. 2. Бухгалтерія	Оперативна	Покупець
			Податкова	
Журнал обліку продажів	База даних	Бухгалтерія	Оперативна	Керівник підприємства
			Податкова	Податкова
Розрахунки з покупцями	База даних	Бухгалтерія	Оперативна	Склад готової продукції
			Бухгалтерська	

МАРКЕТИНГ

Стадія доставки готової продукції до покупця включає операції з навантажувально-розвантажувальних робіт, транспортування, митного оформлення готової продукції тощо, які виконуються у жорстких часових рамках, і, відповідно, обумовлює вирішення завдань оперативного обліку даних операцій. В окремих випадках, згідно з договорами, виникає необхідність надання покупцю додаткових послуг з доставки готової продукції. Оперативний облік операцій з доставки готової продукції сторонніми організаціями полягає у формуванні інформації з виконання ними договірних зобов'язань та здійснення своєчасних розрахунків.

На стадії здійснення адміністративних процедур з реалізації готової продукції, визначаються функції та завдання менеджерів та склад і порядок формування оперативної інформації, необхідної для виконання цих функцій і завдань. Основною функцією апарату управління є управління, насамперед, виробничими та фінансовими процесами, пов'язаними з основним видом діяльності підприємства. Процес реалізації готової продукції складається, окрім з відпуску готової продукції покупцю та її доставки, ще й з оперативного обліку розрахунків за готову продукцію у розрізі складових ціни та оплаченої суми.

Оперативний облік розрахунків з покупцями базується на оперативній інформації: оперативне сальдо розрахунків (картка розрахунків), оплачено у режимі реального часу, відпущено у режимі реального часу (табл. 5).

Таблиця 5

Структура, джерела та користувачі інформації оперативного управлінського обліку розрахунків за готову продукцію

Інформація	Джерела інформації	Виконавець	Вид інформації	Користувачі інформації
1	2	3	4	5
Нормативно-планова	База даних	Основні підрозділи	Нормативно-довідкова	Відділ збуту
			Оперативна	
Довідники нормативно-довідкової інформації	База даних	Підрозділи	Оперативна	Відділ збуту
			Нормативно-довідкова	
Портфель замовлень	Договірна база даних	Відділ реалізації	Оперативна	Керівник підприємства
			Планова	Плановий відділ
Графік відпуску готової продукції	Договірна база даних	Відділ збуту	Оперативна	Бухгалтерія
			Планова	Керівник підприємства
Графік надходження готової продукції на склад	База даних	Виробничий цех	Оперативна	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Сальдо розрахунків з покупцями	База даних	Бухгалтерія	Оперативна	Фактична
			Бухгалтерська	Керівник підприємства
Оперативного регулювання	Зміни у базі даних	Керівництво	Оперативна	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Ціна договірна	База даних	Всі	Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
				Керівник підприємства

МАРКЕТИНГ

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5
			Оперативна	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Відбірковий лист	Підтвердження графіка відпуску готової продукції	Відділ збуту	Оперативна	Керівник підприємства
				Плановий відділ
				Бухгалтерія
Доручення покупця	База даних	Покупець	Оперативна	Керівник підприємства
	Факт		Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Журнал операцій обліку відпуску готової продукції	База даних	Відділ збуту	Оперативна	Керівник підприємства
				Плановий відділ
				Бухгалтерія
Виробнича собівартість	База даних	Виробничий цех	Оперативна	Керівник підприємства
			Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Тара	База даних	Тарний склад	Оперативна	Керівник підприємства
			Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Транспортні та збутові послуги	База даних	Бухгалтерія	Оперативна	Керівник підприємства
		Транспортна організація	Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Податок на додану вартість	База даних	Нормативно-довідкова інформація	Оперативна	Керівник підприємства
			Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Мито і митні збори	База даних	Нормативно-довідкова інформація	Оперативна	Керівник підприємства
			Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Рахунок на оплату	Акт з бази даних	Відділ збуту	Оперативна	Керівник підприємства
			Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Накладна	Факт	Відділ збуту	Оперативна	Керівник підприємства
	База даних		Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Картка готової продукції	База даних	Автоматично з бази даних	Оперативна	Керівник підприємства
			Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Податкова накладна	Нормативно-довідкова інформація	Склад готової продукції	Оперативна	Керівник підприємства
	База даних		Податкова	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Журнал обліку продажів	База даних	Бухгалтерія	Оперативна	Керівник підприємства
			Податкова	Плановий відділ
Кошти в дорозі	«Клієнт-банк»	Відділ збуту	Оперативна	Керівник підприємства
	Факс		Бухгалтерська	Плановий відділ
	Телефон		Бухгалтерія	Бухгалтерія
Оплачено за готову продукцію	«Клієнт-банк»	Бухгалтерія	Оперативна	Керівник підприємства
	База даних		Бухгалтерська	Плановий відділ
				Бухгалтерія
Виписка банку	Факт	Бухгалтерія	Оперативна	Фінансовий відділ
			Бухгалтерська	Бухгалтерія

З даної таблиці виникає необхідність в оперативній інформації про витрати не тільки процесу виробництва готової продукції (виробнича собівартість), але й процесу реалізації готової продукції.

Позавиробничі витрати основної діяльності за стадіями даного процесу доцільно групувати за підрозділами підприємства (табл. 6).

Маючи інформацію оперативного обліку всіх витрат основної діяльності за елементами, як просте сумування цих витрат за кожним процесом та стадіями основної діяльності та за функціональними ознаками (виробнича собівартість, витрати на збут, адміністративні витрати), можливе визначення повної собівартості готової продукції та її одиниці. Показник повної собівартості використовується для визначення ціни на готову продукцію.

Таблиця 6

Інформація про позавиробничі витрати за підрозділами підприємства на основі даних оперативного обліку операцій з реалізації готової продукції

Функціональні витрати	Об'єкт обліку витрат	Суть витрат	Вид інформації	Вид витрат
Норми та нормативи	Позавиробничі	Операційні	Оперативна	Операційні
Витрати на підготовку до реалізації продукції	Відділ збуту	Інформаційно-договірні	Оперативна	Витрати на збут
			Бухгалтерська	
Витрати на роботу лабораторії	Лабораторія	Визначення якості	Оперативна	Витрати на збут
			Бухгалтерська	
Витрати на роботу складу	Склад готової продукції	Складські	Оперативна	Витрати на збут
			Бухгалтерська	
Витрати по тарі	Тарний склад	Складські	Оперативна	Витрати на збут
			Бухгалтерська	
Витрати на роботу транспорту	Транспортний відділ	Доставка готової продукції	Оперативна	Витрати на збут
			Бухгалтерська	
Витрати на відпуск готової продукції	Відділ збуту	Відпуск готової продукції	Оперативна	Витрати на збут
			Бухгалтерська	
Витрати на керівництво та реалізацію готової продукції	Адміністрація	Управління	Оперативна	Адміністративні
			Бухгалтерська	
Витрати на отримання результатів діяльності	Адміністрація	Управління	Оперативна	Адміністративні
			Бухгалтерська	

Згідно з обліковою політикою підприємства, визначається метод відображення в обліку доходу (виручки) процесу реалізації готової продукції – метод нарахування чи касовий метод. У будь-якому випадку фактор часу відіграє рубіжну роль і потребує фіксації та обліку операцій з часовим параметром у режимі реального часу як за кожною операцією, так і за певний період.

Очевидно, що мінімальною ціною готової продукції є її величина, що покриває всі витрати операційної діяльності. У результаті цього, ціна готової продукції C може бути не менше витрат на одиницю продукції:

$$C \geq CB + ЗБ + АДМ + ПДВ + СК \quad (6),$$

де CB – виробнича собівартість;

$ЗБ$ – витрати на збут;

АДМ – адміністративні витрати;

СК – інші вирахування з доходу.

Рівність – це ціновий поріг прибутковості. Величина чистого прибутку від реалізації одиниці продукції визначається як величина перевищення ціни над витратами без податку на прибуток. Складові є постійно змінюваними величинами у режимі реального часу з можливістю регулюючого впливу.

Як зазначалось вище, прибуток підприємства – це багатофакторна функціональна залежність таких факторів як витрати підприємства (постійні та змінні), обсяг виробництва та реалізації, ціна та час зі складним математичним моделюванням. На складність моделювання впливає також недосконалість існуючої системи оподаткування, оскільки застосовується подвійне оподаткування і постійна зміна елементів системи оподаткування. Але при застосуванні внутрішньогосподарського оперативного обліку стає можливим у режимі реального часу оперативне управління всіма процесами, операціями та явищами основної операційної діяльності виробничого підприємства, облік витрат, доходів підприємства та фінансових результатів від такої діяльності. Це дає змогу оперативного оптимізуючого регулюючого впливу на процеси, операції, явища на рівні центрів затрат, центрів відповідальності та центрів формування доходів підприємства, які мають можливість доцільної деталізації.

Таким чином, внутрішньогосподарський оперативний (управлінський) облік дає можливість застосовувати сучасні маркетингові механізми реалізації готової продукції і контролювати процеси з формування витрат та доходів підприємства в ринковому середовищі у режимі реального часу задля досягнення мети діяльності підприємства і виконання своєї місії.

Список використаних джерел:

1. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс, 1992. – 253 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2000. – \ 752 с.

УДК 339.138

І.Р.Лошенко, к.т.н., Т.В.Грейцар,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглядаються маркетингові підходи до формування товарної політики підприємств та маркетингові інструменти, які визначають основні складові асортименту товарів. Обґрунтовуються фактори та принципи формування ефективної товарної політики підприємств.

Рассматриваются маркетинговые подходы к формированию товарной политики предприятий и маркетинговые инструменты, которые определяют основные составляющие ассортимента товаров. Обосновываются факторы и принципы формирования эффективной товарной политики предприятий.

Consider marketing approaches to the formation of commodity policy ventures and marketing tools that define the basic components product range. Substantiated factors and principles of effective commercial policy ventures.

Ключові слова: товарна політика; скорочення, розширення, стабілізація та оновлення асортименту; функціональні, економічні, емоційні цінності; товарні стратегії.