

позбавляє вищий орган управління банком – Правління – оперативного контролю за усіма напрямками діяльності. Тому створення системи внутрішнього контролю за принципом контролю першого та другого рівнів, які доповнюють один одного, але є відокремленими та незалежними, є тим кроком, який на сьогодні вкрай необхідний.

Література

1. Аудит у банках : навч. посібн. / Національний банк України / за заг. ред. канд. екон. наук О.М. Сарахман. – К. : Вид-во УБС НБУ, 2007. – 334 с.
2. Внутрішній аудит у банку : навч. посібн. / О.І. Кіреєв, О.С. Любунь, М.П. Кравець та ін. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 220 с.
3. Лобозинська С.М. Облік і аудит у банку : навч. посібн. / С.М. Лобозинська / за ред. проф. С.К. Реверчука. – К. : Вид-во "Знання", 2007. – 630 с.
4. Методичні вказівки щодо застосування стандартів внутрішнього аудиту в комерційних банках України: Затверджено Постановою Правління Національного банку України від 20.07.1999 р., № 358. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.bank.gov.ua/V_zakon/index_acts.htm.
5. Міжнародні стандарти контролю якості аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг: видання 2010 року / МФБ, Аудиторська палата України. – К. : Вид-во "Фенікс", 2010. – 635 с.
6. Облік та аудит у комерційних банках / А.М. Герасимович, Т.В. Кривов'яз, О.А. Мазур та ін. / за ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Герасимовича. – Львів : Вид-во "Фенікс", 1999. – 512 с.

Скаско О.І. Перспективы развития внутрисистемного контроля в банках

Рассмотрена организация системы внутреннего контроля в банках Украины. Отмечено отсутствие единой методики Национального банка по организации и функционированию системы внутрисистемного контроля. Это приводит к снижению результативности и эффективности контрольных функций. Предложено создание системы внутреннего контроля по принципу контроля первого и второго уровней, которые дополняют друг друга, но отделены и независимы.

Ключевые слова: внутренний контроль, первичный, дополнительный, оперативный контроль.

Skasko O.I. Prospect of development of intrasystem control in banks

In the article organization of the internal checking system is considered in the jars of Ukraine. It is marked on absence of the unique method of the National bank in relation to organization and functioning of the intrasystem checking system. It predetermines the decline of effectiveness and efficiency of control functions. Creation of the internal checking system is offered after principle of control of the first and second level, which complement each other, but are separated and independent.

Keywords: internal control, primary, additional, operative control.

УДК 339.137.2:658.0+338.45

Доц. У.Р. Сухорська, канд. екон. наук –
Львівська КА

ВПЛИВ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні підходи до планування збутової діяльності підприємства. Основну увагу приділено аналізу особливостей планування на підприємствах, які продають промислову продукцію. Рекомендовано враховувати перешкоди, які виникають під час планування на вітчизняних підприємствах та вплив планування на конкурентоспроможність підприємств.

Незважаючи на корисність маркетингового планування, окремі дослідження підтверджують недостатнє використання його на практиці. Так, зі 100 керівників найбільших компаній, що заявили про планування своєї діяльності, лише 10 % займались "всебічним плануванням". Решта 90 % використовували різноманітні форми прогнозування і планування бюджетів. Інший приклад, більшість компаній широко не використовують стратегічне маркетингове планування. При цьому 70 % компаній хоч і створюють плани, лише 10-14 % планів відповідають найпростішим вимогам теорії маркетингу [1, с. 100]. Збут товарів промислового призначення істотно відрізняється від збуту більшості споживчих товарів, це пояснюється як відмінностями у характері товарів, природі ринків товарів, так і специфікою споживачів цих товарів.

Основні відмінності між ринками товарів промислового призначення та споживчих товарів такі:

- широко застосовують прямі маркетингові канали, особливо це притаманно таким промисловим товарам, як основне обладнання, споруди і промислові послуги;
- роздрібну торгівлю у промисловому маркетингу переважно не використовують, винятком є тільки товари подвійного призначення, особливо під час їх закупівлі невеликими фірмами (наприклад, папір для друку факсимільних апаратів);
- переважна більшість операцій здійснюється за специфікаціями, технічною документацією, що пов'язано із значним ступенем стандартизації промислових товарів;
- конкретний учасник каналу спеціалізується на конкретних товарах промислового призначення;
- незалежні та залежні учасники каналів збуту мають значно вищий рівень кваліфікації як у технічних галузях, так і у сфері техніки продажів, що пов'язано з необхідністю продажу досвідченим організаціям-споживачам і у великих обсягах;
- збут товару може відбуватися шляхом його оренди, зокрема лізингу [2, с. 36].

Хоча багато організацій і застосовують методику SWOT-аналізу для планування своєї діяльності, дуже мало з них використовують її правильно і ефективно. Більшість компаній лише декларують використання ними маркетингового планування. У роботі ми узагальнили основні перешкоди для успішного здійснення стратегічного маркетингового планування.

Перешкоди під час планування розподілено на такі види:

- трудові (недостатня участь вищого керівництва, нестача міжфункціональної участі, недостатня підтримка керівництва);
- пізнавальні (знання і вміння, недостатні інновації, втрачені альтернативи);
- системи і процедури (недостатня увага під час здійснення маркетингового планування, прогнози без документального підтвердження, негнучкість у застосуванні основних постулатів, нестача тактики виконання планів, надто велика кількість деталей, нестача тактики виконання планів);
- ресурсні (нестача часу, нестача засобів (напр., для проведення досліджень ринку));
- культура організації (невідповідна організаційна структура, стадія розвитку організації, корпоративна політика, неефективна система оплати праці, культура, що подавляє нові ідеї);
- інформаційна (нестача інформації);

- навколишнього середовища (складність прогнозування в періоди нестабільності та інфляції) [1, с. 102].

Під час планування збуту товарів промислового призначення потрібно враховувати основні особливості збуту на цьому ринку:

1. Незначна кількість покупців.
2. Географічна концентрація ринку товарів промислового призначення.
3. Висока купівельна спроможність покупців.
4. Вузька спеціалізація покупців.
5. Придбання товарів промислового призначення на основі специфікацій і технічних даних; рішення про купівлю характеризується високим ступенем формалізації.
6. Рациональний характер придбання товарів.
7. Промислові або соціально-економічні потреби покупців.
8. Часта купівля товарів організаціями-споживачами на конкурсних торгах або шляхом переговорів; вони можуть потребувати особливих послуг.
9. Те, що канали збуту товарів промислового призначення коротші – одно- або дворівневі; торгово-розподільча система на ринку таких товарів охоплює значно більшу кількість персоналу [3, с. 15].

Для досягнення успіху на ринку потрібним є комплексний підхід до маркетингу. У компанії повинна бути налагоджена інформаційно-аналітична система маркетингу. Завдання, що вирішуються у стратегічному маркетингу, потребують опрацювання великого обсягу інформації, застосування як простих, так і складних методів розрахунків. Для цього на підприємствах встановлюють спеціалізоване програмне забезпечення. Можливості різних програмних продуктів, які використовують підприємства, показано у табл.

Табл. Характеристика найбільш популярних програм для здійснення маркетингового планування

Завдання маркетингу	БЕСТ-маркетинг Marketing-Expert	Стратегія C'entetele	FinExpert- маркетинг	Парус Менеджмент- маркетинг
Аналіз ринку, товару (вивчення обсягу споживчого ринку, ринкових можливостей, позиціонування товару)	+	+	+	+
Аналіз конкурентоспроможності (ступінь присутності конкурентів на ринку, порівняльний аналіз товарів)	+	+	+	-
Прогноз і аналіз продажу (прибутки за сегментами)	+	+	+	+
Аналіз ризиків (розрахунки й аналіз цін)	-	+	-	+
Управлінський облік (реєстрація руху товару, послуг, гарантій, рекламаций)	-	+	+	+
Супроводження потенційних покупців і клієнтів	-	-	+	+
Планування маркетингової діяльності (стратегічне, тактичне), анкетування, стимулювання, ціни	+	+	+	+
Аналіз ефективності маркетингу	-	+	+	+
Маркетингові методи				

Сегментація ринку (визначення цільових груп покупців)	+	+	+	+	+
SWOT-аналіз (аналіз переваг і недоліків порівняно з конкурентами)	+	+	+	-	+
Portfolio-аналіз (за матричними моделями Бостонської консалтингової групи (зростання/частка ринку), "Дженерал Електрик" (привабливість/конкурентоздатність) та ін.)	-	+	-	-	-
GAP-аналіз (аналіз, прогнозування продажу за сегментом ринку)	-	+	-	+	+
Модель Розенберга (методика оброблення маркетингової інформації на підставі компенсацій гірших характеристик кращими)	+	-	-	-	-
Метод "4 P" (комплекс маркетингу – product, price, place, promotion (товар, ціна, просування, прощтовхування))	+	+	-	-	+
Стратегії Ансоффа (позиціонування товару – новий/старий товар на новому/старому ринку, оцінка ймовірності витрат)	+	+	-	-	-
Бюджетування (детальне фінансове планування за прогнозом продажу, бюджету маркетингу і реклами, виробничих витрат, зведеного бюджету)	+	+	+	+	+

Але практика показує, що підприємства в сучасних умовах діють так:

- практично не використовують інформаційні технології (за винятком бухгалтерії) в управлінні процесами і ресурсами;
- впроваджують різні, не пов'язані між собою, системи обліку і управління підприємством за окремими напрямками – збут, закупівля, склад, бухгалтерія;
- впроваджують інтегровану інформаційну систему, розроблену "під замовлення", яка містить в собі компоненти із перерахованих можливих модулів, але не відповідає сучасному рівню і вимогам нових стандартів;
- були спроби впровадити промислову систему, характеристики якої відповідають вимогам одного з прийнятих світових стандартів, але результат впровадження виявився незадовільним.

Отже, на стратегію збуту найбільше впливають особливості товару, підприємства та споживачів. Ці показники потрібно враховувати при плануванні збуту на промисловому підприємстві, щоб досягти конкурентних переваг.

Література

1. Сухорська У.Р. Формування маркетингової стратегії в системі управління підприємством : монографія / У.Р. Сухорська. – Львів : Вид-во Львівської КА, 2009. – 240 с.
2. Семак Б.Б. Маркетингова політика розподілу : навч. посібн. / Б.Б. Семак, У.Р. Сухорська. – Львів : Вид-во Львівської КА, 2010. – 176 с.
3. Крикавський С.В. Промисловий маркетинг : підручник / С.В. Крикавський, Н.В. Чухрай. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.

Сухорская У.Р. Влияние планирования сбыта продукции на конкурентоспособность промышленного предприятия

Рассмотрены основные подходы к планированию сбытовой деятельности предприятия. Основное внимание уделено анализу особенностей планирования на предприятиях, которые продают промышленную продукцию. Предлагается взять во внимание препятствия, которые возникают при планировании на отечественных предприятиях и влияние планирования на конкурентоспособность предприятий.

Sukhorska U.R. The influence of sales planning products on competitiveness of producing enterprise

The main stages of sales planning of the firm is analyzed in the article The main attention is devoted to the planning on producing enterprise. The popular obstacles are recommended to avoid that influence on competitiveness of the firm.