

Список літератури: 1. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів. / За редакцією проф. Ф.Ф. Бутинця. - 5-е вид., доп. і перероб. - Житомир: ПП "Рута", 2009. –726 с. 2. Гаджиев Н.Г. Дебиторская задолженность в финансовой отчетности в условиях реформирования учета // Международный бухучет. – 2006. – №12. – С. 31-35. 3. Лучко М.Р., Бенько І.Д. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: Навч. посіб. -К.: Знання, 2006. – 311 с. 4. Україна 2015: національна стратегія розвитку: зб. Текстів виступів засідання круглого столу / «Український форум». – К.: Укр. Форум, 2008. – 67 с. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість". Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 25 жовтня 1999 р. за № 725/4018.

КРУГЛОВА А.О., ВЕРЮТІНА А.О., магістранти, НТУ «ХП»

ПРОЦЕС БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах в Україні відбуваються корінні зміни в сферах стратегічного планування, маркетингу та логістики діяльності підприємств різних форм власності. Більшість великих підприємств самостійно планують основні фінансово-економічні показники, вирішують проблеми реалізації продукції і матеріально-технічного забезпечення. При цьому юридичні та фізичні особи легко відкривають нові підприємства, але не завжди забезпечують ефективність діяльності таких підприємств, завдяки чому значна частина нових підприємств не витримує конкурентної напруженості і через деякий час виходять з ринку. Однією з причин такого становища є незначне приділення уваги процесу бізнес-планування діяльності підприємства[1; 3]. Тому поданий у доповіді критичний аналіз ситуації, що склалася на сучасних підприємствах є актуальним на даний час соціально-економічного розвитку української системи.

Як зазначають ряд авторів, для створення якісного бізнес-плану необхідна висококваліфікована група людей з досвідом роботи в даній сфері діяльності. Найкращій варіант - це співробітництво з консалтинговою

фірмою, що має у своєму розпорядженні необхідні кадри, програмні продукти й зв'язки в сфері інформації. Однак, проблема може бути у тому, що досить непросто знайти "надійного партнера за прийнятною ціною".

При тому, що шаблони бізнес-планів існують, але кожен бізнес-план є унікальним продуктом. Послідовність складання й принципи деталізації бізнес-плану для різних компаній і проектів відрізняються. При складанні бізнес-плану необхідно враховувати, що це завжди ітераційний процес, який припускає внесення змін на основі нової інформації й застосування різних сценаріїв. У той же час, існує внутрішня логіка структури бізнес-плану й загально визнані принципи його розробки, так звані міжнародні стандарти, на які орієнтуються інвестори й кредитори.

Вважаємо за потрібне детально проаналізувати певні розділи бізнес-плану. Так, розділу «Резюме» співробітники підприємства приділяють не багато уваги, хоча для отримання кредиту увагу приділяють саме "резюме", "фінансовому плану" і "ризикам". "Резюме" містить короткий опис проекту, його мету й завдання; ресурсне забезпечення; механізм реалізації; унікальність або конкурентоспроможність продукту/послуг; обсяг необхідного зовнішнього фінансування; прогноз обсягу продажів і прибутків; повернення кредиту. І саме тому головним для "Резюме" є простота й лаконічність, мінімум спеціальних термінів.

При "описі підприємства" краще звернути увагу не на історичні довідки й його організаційну структуру, а виділити конкурентні переваги й привести фінансово-економічні показники діяльності підприємства, бажано щомісячно за кілька років.

Найважливіший розділ при формуванні бізнес-плану - "фінансовий план". Крім того, що дані по цьому розділу повинні бути наведені щомісячно на 3 - 5 років наперед, необхідно, щоб цифри були максимально правдоподібними. На нашу думку, проблема полягає в тому, що у управлінського складу завжди є бажання завищувати доходи й не занижувати витрати. Ризики

пов'язані з тим, що занадто оптимістичні прогнози, можуть відштовхнути кредиторів, затягти процес надання кредиту й, нарешті, бізнес-план відмовляється розглядати без експертизи консалтингової фірми.

У той же час варто виділити основні помилки бізнес-планування. Основним недоліком бізнес-планів є використання закордонної методики без адаптації її під українську соціально-економічну систему. Не порушуючи законодавчих аспектів, кожне підприємство живе за власними внутрішніми законами і формує відповідне "середовище перебування" з постачальників і споживачів. Такі особливості не прописані в жодній методології ближнього або далекого зарубіжжя. До того ж, адаптація бізнес-плану під кожне підприємство підкреслює його індивідуальність і може зіграти значну роль при виборі проекту інвестором. Також, розповсюдженою помилкою вважається низька якість маркетингових досліджень. Звичайно багато сил витрачається на розробку розділів "Фінансовий план", "Аналіз ефективності реалізації проекту", але недостатньо уваги приділяється аналізу ринку продукції (послуг) і обґрунтуванню її конкурентоспроможності. Але якщо потреба в майбутній продукції завищена, то цінність фінансового плану й аналізу ефективності стає рівною нулю.

Хотілося б ще відзначити, що також мало уваги приділяється податковій сфері. Основна проблема бізнес-планів - це невірність амортизаційних відрахувань, порушення податкового календаря.

Таким чином, процеси адаптації бізнес - планування до сучасних умов формування підприємницької діяльності потребують детального розвитку і державної підтримки.

Список літератури: 1. *Тарасюк Г. М.* Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз: Навч. посібник для студ. ВНЗ / Житомирський держ. технологічний ун-т. - Житомир : ЖДТУ, 2006. - 419с., 2. *Start your business: Business plan: International edition.* - Geneva : International Labour Office, 2003. - 24 p, 3.

<http://www.nbuu.gov.ua/articles/2006/06knerbp.html> Інформаційне забезпечення підготовки бізнес-плану / *М.Ю. Куденко* та ін. // Вісн. Міжнар. Слов`ян. ун-ту. Сер. Екон. науки. - 2006. - 9, N 1. - С. 68-71.

МЕДВІДЬ В.Ю., к.е.н., доц., *ДЬОМОЧКІНА М.С.*, *САРКІСЯН Ю.С.*,
магістранти, м. Макіївка, ДонНАБА

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У сучасній економіці намітилася тенденція до розвитку маркетингу як визначальної концепції в успішному управлінні підприємством, включаючи цілі, стратегії і функції маркетингу як специфічної управлінської діяльності, що забезпечує стратегічну орієнтацію підприємства та її реалізацію. Значення маркетингу в останні роки стає більш актуальним оскільки відносини між суб'єктами ринкових відносин постійно ускладнюються, стають більш мобільними і суперечливим. У результаті дослідження ринку і його складових необхідним кроком у регулюванні цих відносин є трансформації ринкових процесів в цілому. Ринкова система господарювання, яка формується в Україні, обумовлює зміну форм та методів управління економікою підприємства, вимагає нових підходів до визначення місця та ролі підприємства в розвитку суспільного виробництва.

Проблеми маркетингу широко висвітлено в зарубіжній науковій літературі. Слід відзначити фундаментальні праці П. Друкера, Ф. Котлера, Б. Карлофа, Ж. Ламбена та інших.

В Україні поки що дослідження з маркетингу - рідкісне явище. Ці проблеми сьогодні вивчають Л. Балабанова, В. Войчак, В. Кардаш, В. Герасимчук, В. Онищенко, інші.

Теоретичний огляд поняття «маркетинг» дозволяє встановити різновид сутності цього поняття. Ф. Котлер стверджує, що маркетинг - це спосіб переконати маси зробити покупку. Маркетинг використовує засоби масової