

Скорочення вихідних грошових потоків можливе за рахунок: зниження витрат, які відносяться на собівартість продукції; зниження витрат, які покривають за рахунок прибутку.

Також одним із важливих шляхів удосконалення фінансового стану є мобілізація внутрішніх резервів. Це – проведення реструктуризації активів підприємства; сукупність заходів, пов'язаних зі зміною структури та складу активів балансу; перетворення в грошову форму наявних матеріальних та фінансових активів.

Крім того, особливого значення набуває своєчасна та об'єктивна оцінка фінансового стану підприємств за виникнення різноманітних форм власності, оскільки жодний власник не повинен нехтувати потенційними можливостями збільшення прибутку фірми, які можна виявити тільки на підставі своєчасного й об'єктивного аналізу фінансового стану підприємств.

Список використаних джерел:

Карпенко Г.В. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства / Г.В. Карпенко// Економіка та держава. – 2008. - №12. – с.61-62.

Кудь Л. І. Проблеми аналізу фінансового стану підприємства / Л. І. Кудь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 6. – с. 275-280.

Лагун М. І. Методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємств у контексті прийняття управлінських рішень / М. І. Лагун // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 7. – с. 16-20.

**Соломка Валерія**

Науковий керівник – Фалович В. А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Система збуту товарів - ключова ланка маркетингу й свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми по створенню, виробництві й доведенню товару до споживача. Властиво, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля фірми корисними й потрібними для себе й, відповідно, купує або не купує її продукцію й послуги.

При постійно мінливих економічних умовах на ринку збуту, підприємству необхідно також використовувати у своїй практичній діяльності нові моделі та методи по формуванню

збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування на зміни дій як споживачів, посередників, так і конкурентів.

Актуальність теми полягає у підвищенні ефективності збутової політики, яка впливає на економічний ефект виробничої діяльності.

Збут - це система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично суб'єктами ринку збуту комерційні потреби, що реалізують свої. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар.

Збут – важлива складова підприємницької діяльності і ефективне управління ним сприяє розширенню обсягів діяльності на підприємстві та отримання ним необхідного прибутку. Управління збутом на підприємстві здійснюється за допомогою збутової політики. Під збутовою політикою підприємства розуміють сукупність комерційних (торгових) і технологічних операцій по доведенню виробленої продукції до покупця.

Завдання діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідні товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем. Маркетингова діяльність усіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби, і направляючи потоки в системі "товар-гроші" назустріч один одному

1) перший потік спрямований до споживача й несе в собі ідеї, товари й послуги вигідні й потрібні споживачеві;

2) другий потік спрямований від споживача й несе корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів.

Крім того, на розв'язки з питань організації служби збуту й проведення рекламних кампаній багато в чому впливають ступінь підготовки, мотивація й потреби дилерів. Важливою обставиною є також те, що прийняті фірмою відносно каналів розподілу, часто припускають прийняття довгострокових зобов'язань перед іншими компаніями.

Роль каналу розподілу полягає в переміщенні товарів від виробників до споживачів. Завдяки каналу усуваються розриви в часі, місці й праві власності послуги, що відокремлюють товари й, від тих, хто випробовує в них нестаток або потребу. Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих функцій

1. Збір і поширення інформації про наявних і потенційних покупців, конкурентів і інших суб'єктах і факторах маркетингового середовища;

2. Розробка й поширення звертань до покупців, спрямованих на стимулювання покупок;

3. Досягнення згоди за цінами й іншим умовам, що впливають на передачу прав володіння й розпорядження товаром;

4. Розміщення замовлень на виробництво товарів;

5. Вишукування й розподіл фінансових коштів, необхідні для покриття витрат, що виникають на різних рівнях маркетингового каналу;
6. Прийняття на себе ризиків, пов'язаних з функціонуванням каналу;
7. Прийняття відповідальності за послідовне зберігання й переміщення фізичних продуктів;
8. Здійснення переказів платежів покупців на рахунки продавця через банки й інші фінансові установи;
9. Проведення контролю фактичної передачі прав володіння й розпорядження товаром від одного фізичного або юридичної особи до іншого;

При створенні або вдосконалюванні політики збуту на підприємстві, слід розв'язати кілька питань, що стосуються вибору каналів реалізації продукції, стратегії охоплення ринку, комунікаційної стратегії й методів стимулювання збуту. Усі організаційні розв'язки по збутовій політиці фірми повинні бути прийняті як тільки після глибокого аналізу існуючої ситуації й повинні бути націлені на виконання конкретних завдань підприємства, як те одержання максимального прибутку або завоювання найбільшої частки ринку.

Збутову систему підприємства не можна відокремлювати від комплексу маркетингу, незважаючи на те, що в організаційній структурі підприємства за службою маркетингу й службою збуту закріплені різні відділи. Процес організації збуту повною мірою використовує інструментарій маркетингу, у той час, як збут є однією з найважливіших функцій маркетингу.

**Якимець Ольга, Панухник Олена**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

В сучасних умовах розвитку економічних процесів, роль фінансових ресурсів є дуже важливою для успішної діяльності підприємств.

Фінансовими ресурсами підприємства виступають грошові кошти, що перебувають у його розпорядженні на постійній або тимчасовій основі.

Отже, всі ресурси, які є залученими на постійній основі, називають власними фінансовими ресурсами, якими підприємство розпоряджається протягом усього періоду функціонування. Вони призначені для забезпечення зростання підприємства, збереження