

Підтвердження достовірності фінансової звітності аудитром має надзвичайне значення для прийняття користувачами ефективних рішень. Запропоновані в тезах процес та методика аудиту фінансової звітності підприємств надасть можливість звести до мінімуму властивий аудиторський ризик та ризик невиявлення.

*1. Закон України „ Про аудиторську діяльність” від 14.09.2006р. № 140-V. АУ „Статус”, 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 „Загальні вимоги до фінансової звітності”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99р. № 87. 3. Гончарук Я.А., Рудницький В.С. Аудит : Навч. посібник. – Львів : Світ, 2002. – 296с.*

**О. Малєєва**

*Науковий керівник – канд. екон. наук, З.О. Коваль*

## **ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИЧНИХ ПРИЙОМІВ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З КЛІЄНТАМИ**

Кожне підприємство намагається налагодити свою збутову та комунікативну політику, а отже і зв'язки зі своїми клієнтами, забезпечуючи доставку товарів споживачеві у потрібний час з мінімальними витратами. Але так працювати вдається не завжди і далеко не всім виробникам. Тож збут товару позначається на результатах діяльності підприємства. Отже, для забезпечення ефективної збутової політики, потрібно враховувати, що витрати товароруху за структурою формуються з опрацювання замовлень, адміністративних витрат, упаковки товарів, отримання і відвантаження товарів, підтримки товарно-матеріальних запасів, складування, транспортування товарів. Методи розповсюдження та збуту товару є одним з елементів комплексу маркетингу.

Сукупність підприємств або окремих осіб, які беруть на себе право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача або допомагають комусь оволодіти цим правом, називаються каналом розподілу. Вибір каналу розподілу – одне з найважливіших, але до того ж найважчих рішень, які має прийняти керівництво підприємства, враховуючи вибір споживчого ринку та зв'язків з клієнтами.

Підприємство залучає посередників до реалізації товарів, що дає певні вигоди. Вони виникають після ефективної роботи посередників у забезпеченні широкої доступності товарів споживачам та доведення їх до цільових ринків. Крім того, посередники швидше виводять товар на ринок, використовуючи особисті зв'язки, досвід, вміло маневруючи у географічному просторі. Причому також досягається економія за рахунок зменшення кількості прямих контактів. Наприклад, при трьох виробниках і трьох клієнтах кількість зв'язків між ними дорівнює 9, а за наявності посередників кількість зв'язків зменшується до 6 [1].

Працівники відділу розподілу товару створюють додаткові шляхи руху товару від виробника до споживача. Функції цього відділу зводяться до:

- 1) дослідницької роботи – збирання інформації, необхідної для планування і поліпшення обміну;
- 2) стимулювання збуту – створення і розповсюдження позитивної інформації про товар (участь у комунікативному процесі);
- 3) встановлення контактів – налагодження зв'язків з потенційними споживачами (клієнтами);
- 4) пристосування товару до вимог споживача, а саме: сортування, комплектування, монтаж, пакування;
- 5) формування товарного асортименту;
- 6) проведення ділових переговорів із споживачами стосовно рівня цін та інших умов перед укладанням угод на поставку;
- 7) організація товарного руху – транспортування і складування товару;
- 8) фінансування – вишукування, придбання і використання засобів для покриття витрат
- 9) функціонування каналу розподілу з метою одержання прибутку; ризику – прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу розподілу [1].

Канали розподілу товару характеризуються кількістю його рівнів, тобто кількістю будь-яких посередників, що виконують певну роботу з просування товару і передачі права власності на нього кінцевому споживачеві. Оскільки певні функції розподілу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, то вони також входять до складу будь-якого каналу. Загалом протяжність каналу залежить від кількості проміжних рівнів у ньому. Також дуже важливим для підприємства є рішення про вибір каналу розподілу.

Канал нульового рівня складається з виробників, які продають товар безпосередньо споживачам. Відомі три основні способи прямого продажу – торгівля (від дверей до дверей), посилочна торгівля, і торгівля через магазини, що належать виробникам. Канали нульового рівня (прямі канали розподілу) найчастіше використовують підприємства, які хочуть контролювати всю маркетингову програму і мати тісні контакти із споживачами на обмежених цільових ринках. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення.

Однорівневий канал має одного посередника. На споживчому ринку таким посередником виступає роздрібний торговець. На індустріальному ринку посередником може бути агент з продажу товарів чи брокер.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками є оптовий і роздрібний торговець. На індустріальному ринку – це дилер, дистриб'ютер (продає товари виробникам, надаючи послуги зі зберігання, кредитування та доставки товарів). До оптових торговців належать оптовики-купці (мають право власності на товар), брокери і агенти (не мають такого права).

Трирівневий канал – це три посередники. До уже зазначених оптових і роздрібних торговців додаються невеликі оптовики, що купують товари у великих оптових торговців і перепродають невеликим підприємствам роздрібною торгівлю, яких великі оптовики не обслуговують [2].

Непрямі канали розподілу, що передбачають участь торговельних посередників, як звичайно, вибирають підприємства, що прагнуть розширити свої ринки й обсяги збуту. При тому вони згодні відмовитися від багатьох збутових функцій, але, відповідно, і від певної частки контролю над каналами збуту і контактів із споживачами.

Критерій вибору раціональної системи розподілу неможливо вибрати однозначно.

Ефективність функціонування каналу визначають щонайменше трьома показниками:

- 1) періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху);
- 2) витратами на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявністю можливостей їх зниження;

3) обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару) [1].

Вибираючи канал розподілу й визначаючи його довжину та ширину, належить урахувувати такі основні фактори:

1) споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);

2) товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);

3) цілі й ресурси компанії (приміром престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом);

4) конкурентів (їхня кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо).

Важливе значення під час вибору каналів розподілу мають і характеристики власне посередників як оптових, так і роздрібних, що їх залучають до участі у функціонуванні каналу [4].

Також канали розподілу можна диференціювати залежно від виду діяльності, яким займаються посередники. У зв'язку з цим виділяють такі методи:

1) *фізичне переміщення товарів* здійснюється від постачальників до виробників (сировина, матеріали, устаткування), так і від виробника до кінцевого споживача (споживчі товари, послуги). У першому випадку товари певним видом транспорту переміщують на склади чи безпосередньо до виробника. У другому випадку під час переміщення товарів можуть брати участь дилери, відповідальні за доставку їх порівняно невеликими партіями зі складів виробника до кінцевих споживачів.

2) *передавання права власності* на товари, послуги можна здійснювати безпосередньо від постачальника до виробника (на сировину, матеріали, устаткування) чи безпосередньо від виробника до кінцевого споживача (споживчі товари, послуги). Можливо також дилерам, але потрібно мати на увазі, що якщо дилер тільки транспортує вантажі і передає їх споживачеві, то він має права власності на ці товари.

3) *здійснення платежів* починається від кінцевих споживачів, які оплачують векселі та рахунки дилерів, виробників через банки та інші фінансові установи. Отримавши гроші за свої товари (послуги), дилери і виробники також через банк можуть оплачувати векселі своїх постачальників. Транспортних підприємств;

4) *передавання інформації* каналами розподілу впливає на мотивацію поведінки всіх учасників процесу. Так, постачальники, виробники, дилери передають один одному і доводять до кінцевих споживачів рекламу про товари (послуги), відомості про товарну марку.

5) *стимулювання продажу товарів (послуг)* пов'язано переважно з рекламними засобами впливу на виробника (з боку постачальника) і споживача (з боку виробника). Для цього використовують посередника – рекламне агентство, що завдяки спеціалізації та високій кваліфікації персоналу здійснює ці функції в каналах розподілу товарів чи послуг.

Між учасниками одного каналу, а також між різними каналами може існувати різний ступінь співробітництва, а також їхня конкуренція. Співробітництво практикується між членами одного каналу. Вони допомагають один одному краще обслужити і повніше задовольнити клієнтів на ринку [2;3].

Оскільки головна мета підприємства, що діє в конкурентному середовищі, – виживання та привласнення прибутків за рахунок збільшення обсягів реалізації вироблених товарів (послуг), система комунікацій підприємства органічно пов'язана з розв'язанням складних завдань формування попиту на нову продукцію і стимулювання збуту на продукцію, що перебуває на ринку, які, своєю чергою, залежать не лише від рекламної діяльності, а й від товарної, цінової, збутової політики підприємства, відносин з цільовими контактними аудиторіями, які в сукупності є учасниками ринкових відносин. Завдання системи комунікацій сучасного підприємства – використання керованих чинників зовнішнього середовища для забезпечення ефективної комерційної діяльності. Підприємство, як зацікавлена сторона в системі комунікацій, займає активну позицію та ініціює різноманітні звернення, спрямовані на цільові аудиторії, з метою зміни їх поведінки, діє на користь підприємства.

Повної загально визнаної класифікації видів та форм комунікацій не існує, однак прийнято вважати, що реклама, особистий продаж, зв'язки з громад кістю (public relations), ФОПСТИЗ (стимулювання продажу) в сукупності створюють “комунікаційний комплекс” .

Реклама – платна форма односторонньої (переважно масової) комунікації, що виходить від визначеного ініціатора і є засобом підтримки (прямої та/ чи непрямої) дій товаровиробників.

Особистий продаж – комунікація з виходом на конкретних клієнтів. Вона буває персональна і двостороння (діалогова). Її мета – змусити клієнта прийняти миттєве рішення й водночас отримати інформацію для підприємства.

Зв'язки з громадськістю – спрямовані дії, що створюють атмосферу розуміння та взаємної довіри між фірмою і різноманітними аудиторіями. Мета комунікацій у цьому разі – забезпечення моральної підтримки діям фірм.

ФОПСТИЗ – система заходів, метою яких є стимулювання збуту і формування попиту, що доповнюють рекламу й особистий продаж, спрямовані на збільшення продажу конкретного продукту [5;6].

З урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду функціонування комунікаційного комплексу до цього переліку доцільно зарахувати й прямий маркетинг (використання факсу, електронної пошти, системи віртуального продажу та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на реальних і потенційних клієнтів), а також засоби прямої комунікації (виставки, ярмарки, салони, телемаркетинг, глобальні інформаційно-електронні системи (типу Інтернет), продаж за каталогами, поштове розсилання тощо). Стратегічний підхід до комунікацій передбачає повний облік загальної фірмової стратегії господарської діяльності та принципів властивостей будь-якої комунікації як системи і особливостей її розвитку з урахуванням умов та цілей розвитку конкретної підприємства.

Отже, відносини із споживачами (клієнтами) повинні завжди бути домінантою, оскільки їх формування в потрібному напрямі дасть змогу підприємствам використовувати нові можливості для свого розвитку, краще виконувати збутову політику та бути на крок попереду від своїх конкурентів.

*1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник – Львів: “Інтелект-Захід”, 2005. 2. Витт Юрген. Управление сбытом / Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 1997. 3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. 4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дало, 2000. 5. Гаврилишин Б.Д. Економічна енциклопедія. – К.: Академія, 2005. 6. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 2003.*