

**І.В Кирич**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАВДЯКИ ПРИСКОРЕННЮ ОБ'ЄМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ**

У сучасній швидкоплинній економічній ситуації неможливо досягнути позитивних результатів, не плануючи своїх дій і не прогнозуючи їх наслідків.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринкової економіки та господарської нестабільності, визначає стратегію свого розвитку з огляду на існуюче господарське оточення. Об'єктами уваги повинні бути покупці, посередники, які допомагають підприємству реалізувати товари, торговельний персонал фірми, постачальники та інші цільові аудиторії.

Для підвищення показників діяльності підприємству необхідно в майбутньому нарощувати обсяги діяльності, скорочувати витрати обігу на одиницю товарообігу, а також дещо скоротити обсяги товарних запасів підприємства для прискорення їх оборотності.

Головним показником діяльності підприємства є обсяг товарообігу. Для збільшення товарообігу використовуються кілька методів.

Перегляд асортименту. До кризи торговельний представник, продаючи «незбалансований асортимент» магазину, ризикував мати якщо не проблеми з поверненням грошей, то несприятливі відносини з керівництвом даного магазину надалі. Кризова ситуація неминуче змусила продавців усіх рівнів сконцентруватися саме на тому асортименті, що користується найбільшим попитом, а виходить, приносить найбільший прибуток.

Визначити найбільш ходові позиції в асортименті можна шляхом аналізу обсягів продажів у грошовому і натуральному вираженні. Інший, більш ефективний показник - частота замовлень даного товару, тобто відсоток замовлень, де цей товар присутній.

Перегляд цін на товари. Другим, не менш важливим завданням торгового підприємства є встановлення цін. Перш за все необхідно провести аналіз витрат і виявити нижню межу цін на товари. Ця нижня межа цін містить у собі витрати на транспортування, зберігання, складування, фасовку. Другим кроком буде визначення конкурентних цін на товар, тобто цін на товари пропонувані конкурентами. Виявлення в асортименті ходових товарів дозволяє установити ціни нижче конкурентних. У результаті чого з'являється інструмент залучення покупців.

Пошук покупців. Організація механізму роботи з покупцями - одна з найважливіших задач підприємства. На поточний момент підприємство обмежується лише роботою торговельних агентів, які обходять магазини, пропонуючи товари з доставкою. Не дивлячись на те, що даний вид продажів ефективний, існує ряд мінусів.

Якість роботи агента цілком залежить від його комунікабельності, зовнішнього вигляду. Уміння наполегливо пропонувати товар дано не кожному. Недолік у тієї або іншої якості приводить до того, що частина потенційних клієнтів губиться, а в наслідку упереджено відноситься до співробітництва.

Для того, щоб максимально скоротити дані недоліки, необхідно прийняти ряд заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи агентів і підприємства в цілому. Для цього можна використовувати як різні методи керування персоналом, так і маркетингові ходи.

Інша сторона роботи з покупцями - це постійна підтримка зв'язків, стимулювання купівельної активності. Це здійснюється за рахунок реклами.

Для торговельного підприємства найбільш ефективними інструментами можна

назвати наступні:

- розробка фірмового логотипу і знака, фірмової документації, бланків, конвертів, візиток і т.д.;
- виготовлення сувенірної продукції - ручки, запальнички, календарі й інші з метою дарування їх представникам роздрібних торговельних підприємств;
- виготовлення наклейок;
- використання фірмових знаків і логотипів на бортах вантажних машин;
- рекламні оголошення в газетах і тематичних виданнях.

Ще недавно схема успішного розвитку торговельного підприємства виглядала досить просто - розширення асортименту товарів, сервісу.

Чималу підтримку цьому робило проведення виробниками рекламних і маркетингових компаній. Сьогодні можливості оптимізації логістики багатьма торговельними фірмами вже практично вичерпані, а через конкуренцію, що загострилася потенціал зростання самих фірм помітно знизився.

У нових умовах підприємства торгівлі можуть домогтися успіху тільки шляхом перенесення акцентів на вивчення потреб покупців.

Для того щоб зберегти найбільш вигідних покупців і залучити нових, торговельному підприємству необхідно одержати відповіді на ряд ключових питань. Допомогти в цьому можуть тільки інформаційні технології.

Алгоритм заохочення - на першому етапі вводяться засоби ідентифікації покупця - традиційні магнітні картки або будь-які інші засоби систематичного збору даних для встановлення зв'язку покупець - товар. Це дає можливість розподіляти всіх покупців на кілька категорій, починаючи від постійних і закінчуючи «одноразовими». Це дозволяє також визначити, які товари не користуються попитом і в які групи товарів менш за все цікавлять покупців.

На другому етапі здійснюється фільтрація інформації для виділення «лояльних» покупців. Із загального списку покупців, що враховує їхній розмір, адресу, частоту і вартість зроблених покупок, виділяються групи «кращих», на збереження яких в основному і спрямовуються подальші маркетингові зусилля фірми.

Третій етап присвячений налагодженню довгострокових відносин з покупцями: моделюється їхнє поведіння для встановлення персональних переваг, розробляється конкретна маркетингова програма, вплив якої на відповідну групу споживачів буде виробляти найбільший ефект.

Для того, щоб вибірка була орієнтована на довгострокову роботу з покупцями необхідно врахувати ряд факторів, що визначають якість роботи з покупцем. Так як критерії, що визначають потрібного нам покупця. Таким критерієм може виступати дохід принесений підприємству в результаті продажу товару конкретному покупцеві. Однак варто враховувати і ряд інших факторів, таких як тривалість роботи з покупцем, середній обсяг замовлення, частота замовлень, стабільність замовлень.

Виділення «лояльних» покупців є одним з найпотужніших інструментів при формуванні асортименту і цін. Також дозволяє направити рекламу окремо на залучення нових покупців і утримання старих.

Одне з основних умов успішного високих темпів зростання оптового товарообігу - правильна організація. На оптових підприємствах ведеться оперативний контроль, як за відвантаженням, так і за реалізацією товарів. Кожному складу встановлюються плани і графіки постачання товарів окремим покупцям на місяць, по декадах, а нерідко і окремих днях. На підставі даних товарно-транспортних накладних та інших документів у спеціальних таблицях визначають фактичні обсяги відвантаження товарів за день та наростаючим підсумком з початку місяця. За цими даними можна встановити відхилення від плану з поставки товарів за день і з початку

місяця окремим одержувачам (в асортиментному розрізі і за загальним обсягом поставки) і прийняти оперативні заходи щодо поліпшення товаропостачання.

Застосування ЕОМ дозволить автоматизувати оперативний аналіз відвантаження товарів, оптового товарообігу, руху товару. За допомогою ЕОМ та інших сучасних технічних засобів можна, зокрема, оперативно контролювати, скільки і на які суми виписано товарних і розрахункових документів за відвантажені товари, кому і скільки їх поставлено і як своєчасно сплачуються реалізовані товари.

1. Бондар А. В. Удосконалення організації управління фінансовою діяльністю підприємства / А. В. Бондар, Г. А. Семенов // *Економічний вісник НГУ*, 2004. – № 1. – С. 63-75.

2. Ткаченко А. П. Організація та планування виробництва / А.П. Ткаченко. – Черкаси: ЧДТУ, 2005. – 172 с.

**І. Кіндрат, В. Клімик, Н. Луців**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ**

Питання заборгованості підприємств на сучасному етапі розвитку ринкових відносин займає важливу роль. Заборгованість, як дебіторська, так і кредиторська, є негативним чинником у роботі підприємств. У процесі діяльності підприємство не завжди здійснює розрахунки з іншими підприємствами або фізичними особами одночасно з передачею майна, виконанням робіт, наданням послуг тощо. У зв'язку із цим у нього виникає дебіторська заборгованість. Несвоєчасна сплата за товари та послуги призводить до погіршення фінансового стану підприємства. Кошти, які тимчасово знаходяться за межами підприємства, працюють на стороні, знецінюються і при простроченні можуть не повернутися в господарство. Тому у бухгалтерському обліку підприємств, обліку розрахунків з дебіторами приділяється багато уваги. Від оперативності й правильності поданої інформації про стан заборгованості залежить своєчасність вжиття заходів щодо її погашення.[1]

Відповідно до П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» дебіторська заборгованість - сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату.

Слід зазначити, що дебіторська заборгованість класифікується за різними класифікаційними ознаками, внаслідок чого дане питання можна розглядати досить широко:

1. За строком погашення та зв'язком з нормальним операційним циклом:

1.1. Довгострокову дебіторську заборгованість - сума дебіторської заборгованості, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу.

1.2. Поточну дебіторську заборгованість - сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу.

2. За своєчасністю погашення:

2.1. Дебіторська заборгованість, строк оплати якої не настав;

2.2. Дебіторська заборгованість не сплачена в строк;

2.3. Сумнівна дебіторська заборгованість - поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником;

2.4. Безнадійна дебіторська заборгованість - поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником або за якою минув строк позивної давності.

Саме тому потрібно зазначити, що певного алгоритму чи схеми за якими б