

виявлення формування незадовільної структури балансу для здійснення випереджувальних заходів щодо запобіганню банкрутству, здійснення аналізу для виявлення резервів підвищення ефективності виробництва та відновлення платоспроможності підприємств шляхом їх санації [6].

Так, будуючи комплексну програму аналізу фінансового стану підприємства та при відборі показників, у якості основних, слід виходити з того, що їх система повинна забезпечити можливість проведення за її допомогою повного комплексного дослідження фінансового стану і результатів діяльності підприємства, а також можливість використання цієї системи показників для встановлення певних прикладних цілей, визначених законодавчими джерелами. Також, використання вказаних джерел дозволяє використовувати методику аналізу фінансового стану, а також нормативні значення окремих показників, визначені цими документами, як основу оцінки показників.

*Література:*

1. Найденко О.Є. Аналіз фінансового стану підприємств, 2-е видання, Олімпіус. – Київ, 2004, С. 59-62.
2. Сметанюка О.А. Фінансовий стан підприємства та його оцінка, 2-е видання. – Львів, 2002, С. 103-107.
3. Приймак С.В. Фінансовий аналіз об'єктів господарювання, Простір. – Київ, 2006, С. 23-25.
4. Методичні рекомендації по аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій (Лист Державної податкової адміністрації України від 27.01.98 р. N 759/10-20-2117 зі змінами та доповненнями).
5. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації (Затверджено наказом Міністерства фінансів України, Фонду державного майна України від 26 січня 2001 р. N 49/121 з змінами та доповненнями).
6. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи до ведення до банкрутства (Затверджені Наказом Міністерства економіки України від 17 січня 2001 р. N 10 зі змінами та доповненнями).

**Сокольник О.С.**

**Основні проблеми збути у зовнішньоекономічній діяльності підприємства**

В наш час глобалізація та інтернаціоналізація світових економічних процесів підштовхує підприємства до виходу на міжнародні ринки. Виходячи з цього особливий інтерес становлять основні проблеми збути у зовнішньоекономічній діяльності підприємств, з якими воно стикається при виході на зовнішній ринок. Одним з першочергових завдань фірми при виході на зарубіжні ринки є формування збутової політики, що є необхідною умовою для досягнення успіху в умовах жорсткої міжнародної конкуренції.

Першим кроком при побудові міжнародної системи збуту є визначення стратегічних параметрів підприємства. В цьому випадку можна розглянути три основних параметра. По-перше необхідно проаналізувати зовнішнє середовище підприємства. В рамках цього аналізу розглядаються макроекономічні показники (економічні, соціокультурні, політичні і технологічні фактори) та мікроекономічні фактори такі як стан ринку та конкурентне середовище. По-друге необхідно проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства. Це потрібно для того, щоб виявити можливості та загрози підприємства. По-третє, необхідно враховувати інтереси та очікування всіх зацікавлених осіб (акціонерів, менеджерів, робітників, покупців) при розробці цілей підприємства [5].

До того як розпочати докладний аналіз зовнішнього ринку, підприємство повинно встановити свої міжнародні маркетингові цілі та задачі. Цей процес можна розділити на три етапи. По-перше підприємство повинно визначити бажану частку експорту по відношенню до всього обсягу продаж. По-друге, підприємство повинно вирішити, буде воно виходити на декілька зарубіжних ринків або на глобальний світовий ринок. Потретє підприємство приймає рішення з приводу того, країни якого типу вибрати для експорту своєї продукції. Розмежування між країнами робиться на основі таких показників, як політична стабільність, рівень розвитку інфраструктури, рівень доходу населення, географічні фактори [5].

В маркетинговій літературі співіснують два визначення поняття «збут» – вузьке та широке. Збут у широкому розумінні розпочинається з моменту виходу виробу за ворота підприємства та закінчується передачею товару у руки покупця. Збут у вузькому розумінні охоплює тільки фінальну фазу – безпосередньо спілкування продавця і покупця, а усі попередні операції виділяються у якості «товаропросування». Ми будемо додержуватися широкого поняття збуту [3].

До основних проблем збуту у зовнішньоекономічній діяльності підприємства відноситься організація збуту на зовнішній ринок, тобто організація дистрибуції та вибір каналів розподілу.

Організація збуту на зовнішній ринок містить такі кроки, пройшовши які фірма здатна досягти значного успіху.

Перший крок: аналіз каналів збуту конкурентів, який продовжується у три етапи.

I етап: Складання бази даних по основних конкурентах. В описі повинні бути присутні наступні характеристики: довгострокові і короткострокові цілі, стратегії і тактики підприємств конкурентів; їхні сильні і слабкі сторони; наміри щодо підприємства; їхня комбінація 4Р – продукт, ціна, просування, розміщення; маркетингова позиція на сегменті, що обслуговується підприємством; міжнародний статус підприємства; позиція підприємства на ринку та інших областях діяльності; відношення підприємства до інновацій; здатності підприємства до стратегічного мислення; управлінський талант керівництва підприємства; їхня етика (чи дотримуються вони професійної етики); чи є вони бюрократичні чи повні духу підприємництва; сприйняття продукції підприємства споживачами. Після зібрання інформації про конкурентів заводять базу даних на кожного з них та поновлюють інформацію по мірі надходження нових даних.

ІІ етап: оцінка сильних і слабких сторін конкурентів. Оцінюються слабкі і сильні сторони кожного конкурента в порівнянні з характеристиками власного підприємства за допомогою SWOT-аналізу (аналізу переваг – слабких сторін).

ІІІ етап: оцінка можливих дій підприємства. Здійснюється прогноз стратегії і тактики кожного з конкурентів у майбутньому. При цьому необхідно спиратися на інформацію, вже зібрану в базі даних і під час оцінки сильних і слабких сторін конкурентів, а також здійснюється вивчення ситуації на ринку в цілому.

Крок другий: здійснюється аналіз вимог клієнтів/кінцевих споживачів щодо задоволення їхніх потреб. Тут слід оцінити, що саме клієнт чи кінцевий споживач жадає від підприємства, що продає товар чи послугу.

Крок третій: здійснюється визначення обов'язків партнерів по каналу збуту. Для цього необхідно визначити та ранжувати те, що повинні зробити усі ланки каналу збуту.

До основних обов'язків учасників каналу збуту відносять: обов'язки щодо продажу (ведення рахунків, просування товару, стан торговельних приміщень, ведення переговорів щодо цін та умов платежу); обов'язки щодо підтримки каналу (маркетингові дослідження, забезпечення інформацією про умови на місцевому ринку, інформування покупців); вибір і найм посередників (навчання торгового персоналу посередника, фізичне переміщення товарів, стан запасів, обробка замовлень); обов'язки щодо транспортування товарів (виписка рахунків, одержання коштів від покупців, притримання товару відповідно до вимог замовника, технічна підтримка і ремонт, робота з повернутим товаром, робота щодо зняття товару з продажу); обов'язки щодо прийняття ризику (фінансування запасів, надання кредиту кінцевим споживачам, право власності на запаси, несення відповідальності за товар, інвестиції в складські приміщення).

Крок третій складається з двох етапів: визначення і перерахування обов'язків учасників каналу і розподіл цих обов'язків.

З погляду виробника основними критеріями в розподілі обов'язків є: зниження витрат на збут; максимізація ринкової частки, доходи від продажів і прибутку; оптимізація віддачі від інвестиційних ризиків при розподілі; задоволення вимог споживачів у відношенні технічної інформації про товар, присутність товару, пристосування товару відповідно до вимог замовника і після продажного обслуговування; збереження джерел інформації про ринок.

Крок четвертий: вивчення можливостей структури каналів збуту.

На даному етапі відбувається послідовний перебір можливих шляхів збуту і їхній опис. Приймаються рішення щодо наступного: довжина каналу розподілу, типи посередників, з якими можливе співробітництво (оптові, дрібнооптові, роздрібні, кількість посередників одного типу на кожнім рівні (тобто характер охоплення ринку, особливості структури міжнародного каналу збуту [5].

Вибір конфігурації каналу розподілу в разі зарубіжних продажів визначається такими чинниками: міжнародні маркетингові цілі фірми; ресурси та досвід експортування; доступність і потужність посередників; специфічні характеристики товару; особливості поведінки споживача на цільовому ринку; параметри маркетингового середовища.

До найпоширеніших критеріїв вибору каналів збути, які використовуються в обґрунтуванні стратегії розподілення, належать: витрати (оплата поточної діяльності власного органу збути чи посередників); контроль підприємства за реалізацією політики розподілу; охоплення ринку (можливість доведення продукції до певної кількості споживачів).

У міжнародній практиці сукупність цих критеріїв отримала назву концепції «3С» збути: cost — витрати, control — контроль, coverage — охоплення. Грунтовніший підхід до вибору каналу збути дістав назву «6 С». У цьому випадку до елементів «3 С» додаються: capital — необхідні інвестиції для створення ( побудови) каналу; character — характер каналу, його відповідність вимогам товару, підприємства-продавця та ринку; continuity — стабільність, орієнтація посередника на довгі строкові відносини [4,188].

Процес організації товароруху звичайно містить такі етапи:

- вибір місця збереження запасів і системи складування;
- визначення системи переміщення вантажів;
- уведення системи управління запасами;
- установлення процедури обробки замовлень;
- вибір способів транспортування.

При ефективній організації системи товароруху кожний з цих етапів планується як невід'ємна частина добре урівноваженої і логічно побудованої загальної системи. Зазначені вище елементи цієї системи взаємозалежні і нездійснення однієї з цих складових може стати причиною низького рівня роботи в галузі маркетингу і розподілу продукції. Крім того витрати за кожним з цих п'яти елементів повинні підсумовуватись, щоб визначити ефективність системи в цілому.

Крок п'ятий: ухвалення рішення з приводу партнерів по каналу збути. На цьому кроці приймається остаточне рішення з приводу партнерів по каналу збути і послідовності їхнього залучення.

Процес вибору партнерів по каналу збути поділяють на три етапи: визначення присутності учасників каналу, проведення первісної оцінки учасників, докладний аналіз учасників.

I. Визначення присутності учасників каналу. Для того щоб довідатися про потенційних оптовиків і роздрібних торговців, можна звернутися до рекламних оголошень у спеціалізованих торгових виданнях. Таку інформацію можна також одержати на торгових ярмарках і виставках.

II. Проведення первісної оцінки і докладний аналіз учасників. Для проведення первісної оцінки можна використовувати анкету. Подібний метод допомагає швидко одержати найбільш важливу інформацію про кожного посередника. Анкета повинна включати наступні питання: технічна відповідність, розмір компанії-посередника, список проданих на даний момент товарів, розмір технічного персоналу і кредитний рейтинг компанії.

Для подальшої перевірки придатності посередника проводять інтерв'ю. Попередня стадія первісної оцінки може служити базою для проведення інтерв'ю, на якому виробник може одержати додаткову інформацію про продані посередником товари, що обслуговуються на ринках та його технічний персонал. Основними питаннями будуть: розмір посередника, перспективи його росту, територія, продані

товари (послуги), технічна оснащеність, політика компанії-посередника, її клієнти, керівники, можливості в області маркетингу і просування, можливості надання спеціалізованих послуг.

ІІІ. Докладний аналіз потенційних учасників каналу збуту. На відміну від попередніх етапів при докладному аналізі приділяється увага декільком найважливішим критеріям. Найбільш ретельно повинні бути розглянуті наступні показники: витрати посередника при різних рівнях продажів і здатність посередника впливати на продажі. Виробник повинний оцінити рівень витрат при використанні того чи іншого посередника і порівняти цей рівень з витратами інших посередників. При оцінці впливу на обсяг продажів повинні бути розглянуті: охоплення визначеної території, продаж додаткових (комплементарних) товарів і загальний рівень продажів на визначених цільових ринках.

Крок шостий: переговори і підписання контрактів з обраними дистрибуторами. В цьому разі необхідно представити план побудови каналу збуту потенційним партнерам. Щоб домогтися успіху, потрібно мати чіткий стратегічний план, у якому мають бути представлені причини, чому саме вигідно мати справу з обраним партнером.

До основних проблем збуту у зовнішньоекономічній діяльності відноситься також стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючої дії, покликаних прискорити чи посилити відповідну реакцію ринку.

Стимулювання збуту включає в себе наступні елементи:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання посередників;
- стимулювання персоналу збуту фірми та торгових працівників.

Основними елементами стимулювання споживачів є:

- розповсюдження зразків;
- купони із знижкою
- торгові знижки;
- упаковки, пред'явлення певної кількості яких дає можливість купити товар за пільговою ціною ;
- премії за купівлю певної кількості товару (або на певну суму);
- упаковки із зазначенням пільгової ціни;
- рекламні сувеніри;
- нагороди постійним клієнтам;
- експозиції та демонстрації товару в місцях продажу ;
- залікові талони;
- конкурси, лотереї, гра й тощо[6].

Стимулювання сфери торгівлі здійснюється із застосуванням таких методів: заліки на покупку, надання товарів безкоштовно, заліки дилерам за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, проведення торговельного конкурсу дилерів, видача премій та ін.

Стимулювання торговельного персоналу здійснюється із використанням таких методів: преміювання, проведення конкурсів, конференцій продавців, надання безкоштовних і пільгових путівок та інші [2].

Все це свідчить про важливе значення проблем збуту у зовнішньоекономічній діяльності. Збут у зовнішньоекономічній діяльності характеризується складністю його організації та необхідністю враховувати жорсткі вимоги зовнішнього середовища. Ось чому особлива увага у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства повинна приділятися саме цим проблемам.

**Ткачова І.П., Балан О.С.**

## **Методичні засади аналізу стану основних засобів на промисловому підприємстві**

Одержання прибутку сьогодні – це результат правильних рішень про пропорції вкладення капіталу в основні і поточні (оборотні) засоби, прийняті ще до початку операційної діяльності підприємства. Тому ефективне управління основним капіталом припускає ясне уявлення про специфіку їхнього функціонування і відтворення.

При оцінці ефективності вкладень в основні засоби, аналізу їх експлуатації і відтворення необхідно виходити з наступних принципових положень:

- функціональна корисність основних засобів зберігається протягом ряду років, тому витрати по їхньому придбанню й експлуатації розподілені в часі;
- момент фізичної заміни (відновлення) основних засобів не збігається з моментом їхнього вартісного заміщення, у результаті чого можуть виникнути втрати і збитки, що занижують фінансові результати діяльності підприємства;
- ефективність використання основних засобів оцінюється по-різному в залежності від їхнього виду, приналежності, характеру участі у виробничому процесі, а також призначення.

Оскільки основні засоби обслуговують не тільки виробничу сферу діяльності підприємства, але і соціально-побутову, ефективність їхнього використання визначається не тільки економічними, але і соціальними, екологічними й іншими факторами. Основні засоби і довгострокові інвестиції в основні засоби здійснюють багатошаровий і різnobічний вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

Як джерела інформації для аналізу основних засобів використовуються рахунки “Основні засоби”, “Знос основних засобів”, “Капітальні інвестиції”, дані аналітичного обліку по відповідним рахунках, по видах і окремих об'єктах основних засобів (відомості і картки аналітичного обліку), форма №1, форма №2, річної і квартальної бухгалтерської звітності підприємства.

Для характеристики стану основних засобів підприємства застосовуються показники технічного стану основних засобів.

Основні виробничі фонди в процесі використання зазнають фізичного та морального зносу, що може відбуватися і одночасно, хоча і незалежно.

Фізичний знос полягає в погіршенні характеристик основних фондів в результаті їх використання, а також і в процесі бездіяльності.

Моральний знос відображає недостатні характеристики, знецінення основних фондів у порівнянні з іншими об'єктами, що виконують аналогічні функції. Розрізняють моральний знос першого роду, коли відтворення таких же основних фондів стає більш