

Исследован механизм формирования и реализации политики управления финансовыми ресурсами торгового предприятия как составляющей подсистемы его общей и финансовой стратегии развития. Определены приоритеты управления на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях, вычленены составные функциональные стратегии управления собственными и заемными финансовыми ресурсами, предложено использование процессного, системного и ситуационного подходов к управлению финансовыми ресурсами на торговом предприятии.

Ключевые слова: стратегия развития, политика управления, финансовые ресурсы, финансовая стратегия и тактика, торговое предприятие.

The mechanism of formation and realisation of a policy of management by trade enterprise financial resources as making subsystem of its general and financial strategy of development is investigated. Management priorities at strategic, tactical and operative levels are defined, compound functional strategy of management by own and extra financial resources are isolated, use of process, system and situational approaches to management of financial resources on trade enterprise is offered.

Keywords: strategy of development, the politician of management, financial resources, financial strategy and tactics, trade enterprise.

УДК 681.83

Р. Г. ДОЛІНСЬКА, проф., НТУ «ХПІ»;

Б. Г. ЗАВГОРОДНІЙ, магістрант, НТУ «ХПІ».

ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МСП

Висвітлені особливості формування міжнародних каналів розподілу і збуту промислової продукції тривалого використання, що виробляються малими і середніми підприємствами. Визначено напрямки вдосконалення міжнародних каналів розподілу та збуту продукції тривалого використання для малих і середніх підприємств.

Ключові слова: малі і середні підприємства, міжнародні канали розподілу і збуту промислових товарів, методи визначення структури каналу розподілу і збуту.

Вступ. Нині дедалі важчим стає розмежування внутрішнього та зовнішнього ринків, яке каталізує лібералізація зовнішньоекономічної діяльності. Малий і середній бізнес, який чутливо реагує на коливання зовнішньої та внутрішньої кон'юнктури, складає підґрунтя функціонування світової економіки, сприяє її транснаціоналізації, глобалізації, підвищенню конкурентоспроможності національних економічних комплексів.

Аналіз досліджень та літератури. Найбільш детально розвиток управлінської системи міжнародної дистрибуції висвітлено в роботах зарубіжних вчених: Деніелса Дж., Бауерсокса Д., Штерна Льюїса В., Ламберта Д.М., Авдокушкіна Є.Ф., Герчикової І.Н. та інших. Серед вітчизняних авторів процеси міжнародного розподілу і збуту продукції досліджувались в наукових працях Балабанової Л.В, Циганкової Т.М., Крикавського Є.В., Онищенко В.Ф., Чухрая Н.І. тощо,

Разом з тим не до кінця вивченими, дискусійними залишаються важливі аспекти зовнішньоекономічної діяльності малих і середніх підприємств (МСП),

форми розвитку довгострокового співробітництва з іноземними контрагентами, особливості зовнішньоекономічної стратегії розподілу і збуту продукції.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою роботи є висвітлення особливостей формування каналів розподілу і збуту промислової продукції тривалого використання для МСП.

Матеріали досліджень. МСП, які працюють на міжнародному ринку, при розробці своїх каналів розподілу мають вирішити ще більше проблем, ніж при роботі на внутрішньому ринку. Формування міжнародних каналів розподілу і збуту товарів промислової продукції тривалого використання, що реалізується МСП, має свої особливості. Зовнішньоекономічна діяльність малого бізнесу має свою специфіку, обумовлену його характерними рисами, такими як обмеженість фінансових, управлінських ресурсів, міжнародного досвіду та можливостей технологічного трансферу, нестача технічних навичок для сприйняття нових технологій та домінування короткострокових цілей. Ці внутрішні властивості негативно відбиваються на конкурентоспроможності МСП та роблять їх більш вразливими до зовнішніх умов міжнародної діяльності, обумовлюють більшу залежність від зовнішньоекономічної та інвестиційної політики, умов конкурентної боротьби, ступеню розвитку інфраструктури, макроекономічної та політичної ситуації, культурних, інформаційних та інших чинників, порівняно з великими компаніями. Найчастіше виробництво такої продукції здійснюється «на замовлення» з причин обмежень щодо фінансових можливостей і складських приміщень. Подібні підприємства обслуговують за кордоном досить вузьку ринкову нішу.

Іноземний імпортер або посередник, з яким вітчизняний МСП укладає експортний контракт, може бути знайдений різними способами. Іноді це відбувається випадково, через знайомих і існуючих партнерів по бізнесу, під час участі в торговельних виставках і ярмарках, але частіше є результатом цілеспрямованого пошуку. У всякому разі цьому питанню варто приділяти серйозну увагу, тому що в умовах нестійкої світової кон'юнктури, гострої конкуренції на зовнішньому ринку бажано, щоб компанії укладали не разові угоди, а встановлювали довгострокові партнерські відносини.

Кількість альтернативних варіантів побудови каналів розподілу залежить від множини визначальних чинників. Як правило, вибір торгових посередників здійснюється за такими головними критеріями: фінансовий стан, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, наявність складських приміщень, менеджмент (організаційна структура, кваліфікація персоналу) тощо. Побудова оптимальної структури каналу для МСП обмежується, як правило, двома-трьома варіантами: прямий експорт чи одно-дворівневий канал (рис.).

Вибір оптимальної структури каналу розподілу можна здійснити, користуючись такими методами.

Метод Ламберта. У ньому використовуються найважливіші фінансові чинники, що формують структуру каналу розподілу. Згідно з цим методом вибір структури каналу включає порівняння приросту капіталу в усіх альтернативних структурах каналу, а також його порівняння з альтернативними витратами і доходами у разі інвестування цих коштів у виробничі операції. Якщо підприємство, інвестуючи капітал у канал розподілу, зароблятиме більше, ніж за його інвестування у виробництво, то можна стверджувати, що більш вигідною буде передача відповідних функцій посередникам.

Науково-управлінський метод. Використовує операційні дослідження, математичне моделювання і теорію управлінських рішень, що дає змогу підрахувати вартість виконання завдань розподілу на його окремих етапах для альтернативних каналів і вибрати оптимальний з погляду його найменшої вартості і максимального прибутку.

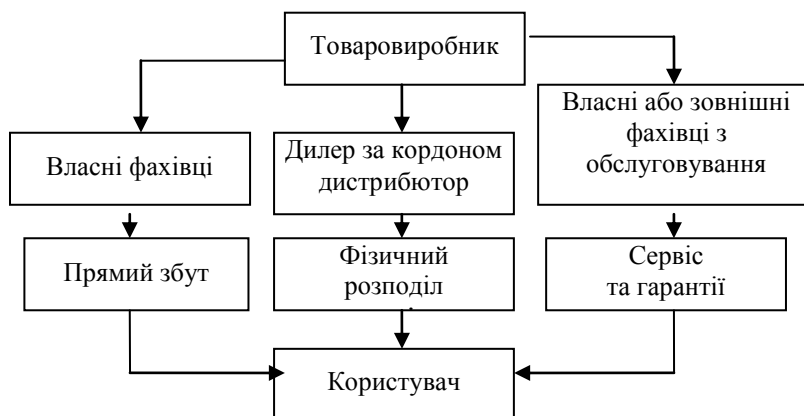


Рис. – Комбіновані канали розподілу МСП, що реалізує промислові товари тривалого використання

Змішаний метод. Вибір структури каналу розподілу базується на експертних оцінках керівництва та фахівців з використанням правил евристики. Він має три різновиди:

– метод прямих суджень – різні альтернативні структури каналів розподілу оцінюють за чинниками, що їх вважають найважливішими (зміна цін, рівень прибутковості тощо); вибирають той канал, який здобуде найбільшу кількість голосів «за»;

– оцінний підхід – різні альтернативні структури каналів розподілу розглядаються з використанням кількісної оцінки впливу найважливіших чинників (прибутковість, досвід на ринку, ефективні підходи до споживачів тощо); той канал, який набере більшу суму балів, визнають ефективнішим.

Вартісний підхід. Враховуючи заробітну плату власного персоналу, задіяного в операціях постачання і збуту, інші витрати (транспортування, страхування, митні операції) і зіставивши отриману суму з витратами, які можуть мати місце у разі

використання незалежних посередників, можна дійти висновку, який канал дешевший.

Безумовно, що використання таких (чи інших) методів вибору оптимальної структури каналу розподілу не може забезпечити високу точність. Але, поєднуючи їх з експертними оцінками фахівців, можна отримати цілком достовірні і прийнятні результати розрахунків.

Останнім часом у процесах формування каналів розподілу МСП з'явилися нові тенденції, які пов'язані, в першу чергу, з розвитком інформаційних технологій. Завдяки розвитку прямого маркетингу товаровиробники мають можливість встановити зв'язок із дуже далекими споживачами, навіть із тими, яким потрібні невеликі партії продукції. Витрати на це становлять сьогодні лише незначну частину вартості прямих поставок. У цілому, різниця між можливостями прямих поставок товаровиробниками і використання посередників у каналах розподілу поступово зникає.

Історично склалося так, що канали розподілу формувалися у вигляді довільної сукупності незалежних компаній та фірм, кожна з яких мало переймалася проблемами ефективності роботи всього каналу в цілому. Такі традиційні канали розподілу мають слабкий менеджмент та низьку продуктивність, а конфлікти, які виникають в таких каналах, справляють на них руйнівний вплив. Однак протягом останніх років поряд з традиційними каналами розподілу розвиваються і нові форми внутрішніх структур каналу серед яких значне місце займає маркетинг взаємовідносин між партнерами. Для інтеграції МСП в міжнародний бізнес необхідно впроваджувати програми управління взаєминами із клієнтами (Client Resource Management – CRM).

Висновки. На підставі результатів дослідження встановлено, що для МСП, виробників промислових товарів, найбільш ефективними є однорівневі та дворівневі канали розподілу і збуту, де використовують маркетинг взаємовідносин між контрагентами ЗЕД. Таке поєднання дозволяє знизити збутові витрати каналу та мінімізувати кількість членів кожного каналу, що у свою чергу знизить вірогідність виникнення конфліктів всередині каналу і зменшить вартість продукції для кінцевого споживача. З точки зору теорії все виглядає логічно.

В Україні більшість вендорів хочуть, будуть працювати і вже працюють з великим цивілізованим роздрібом напряду. Але всі заходи з підтримки каналу малим та середнім підприємствам реалізувати важко. Хтось має забезпечувати інфраструктуру. Бажано – розумну, адаптивну. Тому виробникові потрібен VAD-дистриб'ютор (value-added distributor). Той, хто дійсно здатний створити реальну і необхідну додану вартість.

Надійшла до редколегії 18.07.2013

УДК 681.83

Вдосконалення міжнародних каналів розподілу і збуту промислової продукції на МСП / Долінська Р. Г., Завгородній Б. Г. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 52 (1025). – С. 45–49.

Освещены особенности формирования международных каналов распределения и сбыта промышленной продукции длительного использования, производимой малыми и средними предприятиями. Определены направления совершенствования международных каналов распределения и сбыта продукции длительного использования для малых и средних предприятий.

Ключевые слова: малые и средние предприятия, международные каналы распределения и сбыта промышленных товаров, методы определения структуры канала распределения и сбыта.

Features of the formation of international distribution channels and marketing of industrial products durables produced by SMEs. Directions improve international distribution channels and marketing durable for small and medium enterprises.

Keywords: small and medium-sized enterprises, international distribution channels and marketing of industrial products, methods of determining the structure of the distribution channel and sales.

УДК 657.1

Н. Ю. ЄРШОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

Д. Ю. КОХНА, магістрант, НТУ «ХПІ».

ОБЛІКОВА СИСТЕМА В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В статті розглядається методичний підхід до організації облікової системи підприємства. Висвітлені особливості організації облікового процесу обумовлені різноманітністю зв'язків, способів організації, розгалуженістю економічних відносин і цілей управління. Сформований набір функціональних модулів сучасної облікової система підприємства.

Ключові слова: облікова система, організація обліку, інформаційні технології, ефективність облікової системи, трансляційні можливості облікової системи.

Вступ. Облікова система сучасного економічного суб'єкта повинна відповідати сучасним реаліям в економіці в умовах ризику та невизначеності, глобалізації, зростанню значення інформаційних технологій; особливостям організації облікового процесу; зростаючим вимогам до економічної інформації з боку зростаючого числа її користувачів. Особливості організації облікового процесу обумовлені різноманітністю зв'язків, способів організації, розгалуженістю економічних відносин і цілей управління. Організація бухгалтерського обліку підприємств вимагає високого ступеня адаптивності до зовнішніх умов господарювання.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Інтеграційні процеси в облікових системах господарюючих суб'єктів піддавалися розгляду в контексті можливостей інформаційних технологій в працях Л.І. Абалкіна, О.М. Брадула, Ф.Ф. Бутинця, Б.І. Валуєва, С.Ф. Голова, А.Г. Грязнової, Л.М. Кіндрацької,