

Після розрахунку показників фінансового стану підприємства та урахування впливу на нього зовнішніх факторів треба надати рекомендації щодо його поліпшення, якщо він незадовільний, або запропонувати заходи для утримання положення на ринку, якщо він стабільний.

Запропонованими напрямками поліпшення фінансового стану підприємства можуть бути такі напрямки як: оптимізація витрат, зниження кількості зобов'язань, підвищення кваліфікації персоналу та оптимізація його кількості, встановлення гнучкої цінової політики, залучення інвестицій та нових технологій, чітке визначення генеральної стратегії підприємства.

Отримання максимального прибутку неможливе без постійного фінансового контролю. Комплексна оцінка фінансового стану та складання прогнозів та планів поліпшення показників ефективності роботи підприємства дозволить зацікавленим суб'єктам, тобто, акціонерам, кредиторам, постачальникам, реальним та потенційним інвесторам спостерігати за його потенціалом.

Систематичний фінансовий аналіз діяльності дасть змогу підприємству стежити за своїм розвитком, отримати бажаний прибуток та зацікавити нових партнерів для побудови надійних відносин у майбутньому.

**Ю.В. ПОП**, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

## **ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ «ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ» ПІДПРИЄМСТВА**

В ринкових умовах господарювання наявність у підприємства значних розмірів дебіторської заборгованості знижує ліквідність його активів, негативно впливає на фінансову платоспроможність, а також відволікає грошові кошти. Тому ефективне управління дебіторської заборгованості сприяє ефективному управлінню її розмірами і термінами на підприємстві та посиленню контролю за своєчасним здійсненням розрахунків.

Теоретичним підґрунтям для розгляду сутності поняття «дебіторська заборгованість» є розкриття змісту таких категорій як: «борг», «заборгованість», «дебітор», «розрахунки».

Так, автори фінансового словника Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. [1] дають визначення заборгованості як сумі фінансових зобов'язань чи грошового боргу, яке підлягає погашенню. Майже ідентичним є поняття заборгованості у економічному словнику [2], а саме як сумі невиконаного зобов'язання, несплаченого боргу. Ми погоджуємося з думкою авторів щодо виділення окремо таких категорій, як зобов'язання і борг. Борг – це грошова сума, взята в позичку на певний термін і на певних умовах [2]. Поняття боргу є вузьчим, ніж поняття зобов'язання.

У бухгалтерському обліку зобов'язання визначається як оформлені договором цивільно-правові відносини, в силу яких одна сторона зобов'язана здійснити на користь іншої сторони певні дії або утриматись від певних дій, та як сума коштів, яка повинна бути сплачена на певну дату в майбутньому, або існуючі (завдяки минулим операціям чи подіям) зобов'язання підприємства щодо передачі певних активів чи надання послуг іншому підприємству у майбутньому.

Категорія «зобов'язання» тісно пов'язана з категоріями «розрахунки» і «заборгованість». При визначенні терміну «розрахунки» виникають дискусії, які можна виділити в три основні позиції. Відповідно до першої з них, розрахунки – це система взаємовідносин. Прихильники другої позиції вважають розрахунки безпосередньо взаємовідносинами (без використання слова «система»). Третя група вчених лише пояснює економічну сутність розрахунків без наведення їх визначення[2].

Іншим ключовим поняттям, яке розкриває сутність дебіторської заборгованості є «дебітор». Згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», дебітори—це юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів [3].

Слід зазначити, що закордонні та вітчизняні вчені [4-8] визначають термін «дебіторська заборгованість» по різному.

Грунтуючись на вивченні представлених в науковій літературі позицій, пропонується визначати дебіторську

заборгованість як індикатор фінансового стану підприємства, що являє собою суму заборгованості на користь підприємства на певну дату за наданий комерційний та споживчий кредити покупцям, а також авансування постачальників щодо яких у підприємства з'являється майнове право вимоги оплати боргу.

**Список літератури:** 1. **Загородній А.Г.** Фінансовий словник (4-те вид. випр. та доп.) – К.: Т-во "Знання", КОО; Львів; Вид-во Львів. банківського ін-ту НБУ, 2002. – 566 с.; 2. Економічний енциклопедичний словник: у 2 томах/ *Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І.*; за ред. С.В. Мочерного—Львів: Світ, 2005.—Т.1.—616 с.; 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 10 «Дебіторська заборгованість»: затв. Наказом Міністерства Фінансів України від 08.10.1999р. №237 зі змінами і доповненнями; 4. **Голов С.Ф.** Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами: приклади та коментарії: практ. Посіб./ С.Ф. Голов, В.М. Костюшенко.—К.: Лібра, 2001.—670 с.; 5. **Стоун Д.** Бухгалтерський учет и финансовый анализ / Стоун Д., Хитчинг К.; пер. с англ. Ю.А. Огибин , Г.А. Огибив. - М.: Сирин, 1998. - 302 с.; 6. **Райзберг Б. А.** Современный экономический словарь/ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.; 7. **Лищенко О.Г.** Аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством/О.Г. Лищенко, Г.М. Бескота// Держава і регіони: журнал.—Запоріжжя: Гуманіст. Ун-т «Запоріж. ін-т держ. та муніцип. упр.», 2009.-№1. с. 114-117; 8. **Момот Т.** Управление дебиторской задолженностью предприятия//Бизнес информ/ Т. Момот.—2003.--№11-12. с. 97-99.

**И.А. СИНЧЕСКУЛ**, соискатель, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

**Н.И. ЛАРКА**, канд. экон. наук, профессор, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

## **СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ КАК ПЕРВЫЙ ШАГ НА ПУТИ К УПРАВЛЕНИЮ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ**

Для компании, стремящейся к экономическому росту, одним из ключевых моментов в стратегии управления взаимоотношениями с клиентами, на наш взгляд, является ее способность сегментировать свою клиентскую базу по большому количеству переменных с целью определения узких групп потребителей, похожих между собой по тем или иным признакам. Это вызвано необходимостью: во-первых, создания и выработки тактики подходов к обслуживанию потребителей; во-вторых, целенаправленной повседневной деятельностью компании по созданию товарных ценностей для различных групп клиентов.

Ж.-Ж. Ламбен [1], Ф. Котлер [2], А.Г. Костерин [3] и другие ученые-маркетологи отмечают в своих работах необходимость сегментирования клиентской базы, подчеркивая при этом, что