НАПРЯМКИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА*

Проблема вивчення напрямків прогнозування показників стійкого розвитку підприємств є актуальною на даний момент, оскільки з одного боку, це дозволяє оцінити результати діяльності підприємств, тобто їх досягнення, а з іншого – визначає передумови розвитку підприємств.

Потребу такого прогнозування можна пояснити, насамперед, тим, що досить часто підприємства не здатні правильно оцінити свій фінансовий стан, що в майбутньому створює перешкоди для здійснення його ефективної діяльності.

Прогнозування передбачає розробку альтернативних фінансових показників та параметрів, використання яких відповідно до тенденцій зміни ситуації на ринку дає змогу визначити один із варіантів розвитку фінансового стану підприємства.

Основою фінансового прогнозування є узагальнення та аналіз наявної інформації з наступним моделюванням і врахуванням факторів можливих варіантів розвитку ситуації та фінансових показників.

Прогнозування показників стійкого розвитку – є втіленням стратегії підприємства на ринку. Фінансове прогнозування полягає у вивченні можливого фінансового стану підприємства на перспективу.

Прогнозування передбачає розробку альтернативних фінансових показників та параметрів, використання яких відповідно до тенденцій зміни ситуації на ринку дає змогу визначити один із варіантів розвитку фінансового стану підприємства.

Методи та способи прогнозування мають бути достатньо динамічними для того, щоб своєчасно врахувати ці зміни. Прогнозний звіт про фінансові результати показує обсяг прибутку, який буде одержано в наступному періоді.

За допомогою прогнозу руху грошових коштів можна визначити, скільки грошових коштів необхідно вкласти в господарську діяльність підприємства, синхронність надходження і витрачання грошових коштів, що дає можливість визначити потребу в залученні капіталу й перевірити майбутню ліквідність підприємства.

Розробка прогнозних фінансових звітів повинно здійснюватись у чіткій послідовності. Складові частини фінансового прогнозування (бюджету поточної діяльності, грошовий бюджет, інвестиційний та фінансові плани, прогнозні фінансові звіти) тісно пов’язані між собою.

Закінчується прогнозування показників стійкого розвитку підприємств конструктивними висновками, щодо поліпшення результатів діяльності.

**Робота виконана під керівництвом*
ст. викл. Стригуль Л.С.

ПАВЛОВ М.В.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ АВТОМОБИЛЬНЫМИ ЗАПЧАСТЯМИ*

Предприятия оптовой торговли занимают важное место в инфраструктуре товарных рынков, выступая в качестве посредников между промышленностью и розничным торговым звеном и повышая эффективность процессов товародвижения.

Важную роль играет оптовая торговля и на динамичном развивающемся рынке автомобильных запчастей. Оптовая торговля автомобильными запчастями – это одно из ключевых звеньев в цепочке перемещения продукции от производителя к потребителю. Фирмы, работающие в данной сфере, осуществляют закупку и последующую перепродажу запчастей другим оптовым или розничным предприятиям, промышленным компаниям, но не конечным потребителям.

Основные маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами автозапчастями, включают, в частности, решения относительно ассортимента автомобильных запчастей, уровня обслуживания клиентов, цены, рекламно-коммуникационной политики, размещения складских помещений и другие.

При формировании ассортимента товаров оптовым торговцам необходимо решить, имеет ли смысл работать со всеми ассортиментными группами или специализироваться на некоторых из них. В последнее время наметилась заметная тенденция к специализации оптовой торговли автомобильными запчастями, то есть концентрации на немногих более прибыльных наименованиях и предоставлении более качественных услуг по этим товарам. Это обусловливается во многом тем, что для производителей автомобильных запчастей на новые автомобильные марки, реализация продукции малыми тарными местами является нерентабельной, а оптовикам, в свою очередь, невыгодно хранить на складе большие остатки.

Анализ особенностей ценообразования показывает, что оптовые фирмы, занимающиеся реализацией запчастей, обычно делают наценку 15 % для покрытия расходов и получения прибыли, которая составляет в среднем 2-5 % от товарооборота.

К особенностям коммуникационной политики в сфере оптовой торговли запчастями следует отнести ограниченное использование рекламы. Лишь некоторые фирмы размещают рекламу в специализированных изданиях. Преимущественным способом продвижения товара являются личные продажи: продавцы - консультанты не только получают заказы, но и помогают покупателю принять правильное решение относительно ассортимента автомобильных запчастей и управления их запасами. В сфере торговли товарами промышленного назначения торговые консультанты должны обладать специальными знаниями и быть способными давать квалифицированные консультации покупателям по широкому кругу технических вопросов.

Еще одним ключевым решением, принимаемым фирмами, занимающимися оптовой торговлей автомобильными запчастями, является выбор местоположения складских помещений. Складские помещения следует размещать так, чтобы минимизировать расходы по доставке товара покупателям. При этом предпочтение необходимо отдавать районам, для которых характерна низкая арендная плата и развитая инфраструктура.

Качество маркетинговых решений определяет эффективность функционирования фирм в сфере оптовой торговли автомобильными запчастями, возможность привлечения большего числа клиентов, а, следовательно, усиление конкурентных преимуществ фирмы в условиях интенсивной конкурентной борьбы.

**Работа выполнена под руководством*
канд. физ.-мат. наук, доц. Нащокиной О.Н.

ПОДЛЄСНИЙ І.Г.

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ*

Питання аналізу фінансового стану підприємства на сьогодні мають високий рівень актуальності, оскільки саме від нього залежить успіх його діяльності.

Дані аспекти знайшли своє відображення в працях провідних вчених-дослідників з проблем економічного аналізу, обліку й аудиту, серед яких: М.Г. Чумаченко [3], Є.В. Мних [4], Ф.Ф. Бутинець [2], Н.І. Дорош [1], Н.В. Тарасенко [7], М.С. Пушкар [5], Г.В. Савицька [6].

Проблема полягає у тому, що зазначені автори дещо по-різному підходять до окреслення кола питань, які доцільно розглянути в ході аналізу фінансового стану підприємства. Чи можна взагалі вести мову про ефективність методології оцінки фінансового стану підприємства, якщо її фундамент – визначення термінів – носить суперечливий характер в різних джерелах.

Найбільше непорозумінь, неузгодженості, а то й протилежних тверджень виникає при трактуванні, характеристиці таких напрямків аналізу як аналіз фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності. Тому, на даному етапі важливо з’ясувати чітку категоріальну сутність зазначених понять на основі здійснення синтезу багатоманітних підходів науковців з метою формування уявлення про напрямки здійснення аналізу. Отже, пропонуємо звернути увагу на деякі позиції, запропоновані різними авторами наукових праць.