

К.О. ЧКАЛОВА, А.О. ХАРЧЕНКО, канд. екон. наук, доцент

Застосування економіко-математичних моделей для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

У господарській діяльності підприємства збут продукції є одним з основних питань. В умовах ринкової економіки вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного товару, що відповідає запитам покупців, і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно довести цей товар до кінцевих споживачів і зробити його доступним цільовому сегменту ринку. Це означає, що просування продукції необхідно здійснювати з одного боку з урахуванням всіх побажань клієнтів, з іншого з отриманням найбільшої вигоди для виробника з урахуванням його виробничих можливостей. Саме тому збутова політика є важливою складовою у системі економічної стійкості роботи підприємства.

На ефективність збутової політики підприємства впливають безліч факторів. Серед основних можна виділити такі: попит споживачів, конкурентоспроможність товарів, кількість і якість конкурентів-продавців, політика ціноутворення на підприємстві, розташування каналів збуту, імідж підприємства на ринку, рекламні заходи, а також наявність та розмір дебіторської заборгованості, адже безнадійні борги і затримки надходження платежів від покупців є прямими збитками, які зменшують прибуток підприємства.

У зв'язку з цим з'являється необхідність оцінювання та вдосконалення існуючої кредитної політики на підприємстві, що може бути досягнуто за допомогою аналізу статистики виплат по кожному дебітору і статистики продажів. Для здійснення такого аналізу необхідно на базі методів декомпозиції часових рядів та методів прогнозування моделювати імовірні потоки виплат дебіторів та обсяги продажів. В результаті можна оцінити найбільш затребувані товари і дисципліну дебіторів, що дозволить підвищити ефективність роботи з кожним з них за рахунок встановлення оптимальних розмірів кредитних лімітів та строків їх оплати.

Таким чином, підвищити ефективність процесу управління дебіторської заборгованості можливо з урахуванням наступних заходів: моніторингу клієнтської бази, обґрунтованого підходу щодо визначення умов надання відстрочки платежу та розміру клієнтського кредиту. Застосування цих заходів дозволить підприємству поліпшити якість контролю платежів від покупців і внаслідок цього скоротити розмір простроченої дебіторської заборгованості.