

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

на индивидуальном уровне трудно предсказать поведение отдельного клиента, значительно легче предсказать поведение рыночных сегментов, то есть во всей совокупности покупателей могут быть найдены такие группы (сегменты), которые обладают схожими чертами и эта схожесть проявляется в близости значений покупательских свойств и предпочтений и что именно сегментирование позволяет предложить правильный товар правильному клиенту в правильное время через правильный канал коммуникации и товародвижения.

Впервые сегментация потребителей была предложена В. Смитом в 50-х годах прошлого столетия. Традиционно выделяют следующие основные подходы:

- демографическая сегментация;
- геодемографическая сегментация;
- поведенческая сегментация;
- психографическая сегментация;
- сегментация по признаку лояльности и выгоды;
- экономическая сегментация.

В настоящее время в рамках целевого взаимодействия с клиентами активно используются все эти подходы по дифференцированию клиентской базы предприятий. Однако, на наш взгляд, в настоящий момент стоит обратить особое внимание на экономическую сегментацию, появившуюся в самом начале XXI века. Экономическая сегментация является логическим продолжением сегментации клиентов по признаку лояльности и выгоды. Суть ее заключается в построении сегментационных моделей, разделяющих потребителей по принципу их ценности не в прошлом и настоящем, а в будущем – на основе прогнозируемой прибыли, которую могут принести данные потребители.

Таким образом, благодаря сегментации клиентской базы становится возможным не только адресное воздействие на клиента, но и концентрация усилий компании в тех областях, которые обладают для нее наибольшей ценностью и значимостью. В тоже время не стоит забывать, что сегментация – это лишь первый шаг на пути создания эффективной системы управления взаимоотношениями с клиентами. Дальнейшая деятельность подразумевает подробный анализ предпочтений клиентов, кастомизацию предложений и оценивание эффективности предлагаемых действий компании.

Список літератури: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Пер. с англ. – СПб.: Питер. – 2004. – 800с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер с англ. – СПб.: Питер Ком. – 1998. – 896с. 3. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер. – 2002. – 288с.

О.Ю. СЛЮСАРЕНКО, студент, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансове планування охоплює найважливіші сторони фінансово-господарської діяльності підприємства, забезпечує необхідний попередній контроль за утворенням і використанням матеріальних, трудових і грошових ресурсів, створює умови зміцнення фінансового стану підприємства.

Без фінансового планування не можна досягти того рівня управління виробничо-господарською діяльністю підприємств, який забезпечує йому успіх на ринку постійного вдосконалення матеріальної бази, соціальний розвиток колективу.

Узагальнюючим показником, що характеризує якість фінансового планування господарчої діяльності підприємства є фінансовий результат, а саме отримання прибутків або збитків.

Прибуток — це один із основних показників роботи, тому що він відображає у підсумку всі сторони підприємницько-господарської діяльності підприємства. Як економічна категорія він характеризує фінансовий результат підприємницької діяльності підприємства.

Прибуток є показником, який найбільш повно відображає ефективність виробництва, обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Разом з тим прибуток має стимулюючий вплив на закріплення комерційного розрахунку, інтенсифікацію виробництва при будь-якій формі власності.

Для підприємства, що здійснює свою діяльність у ринкових умовах, важливо створити таку систему планування, яка швидко й ефективно зможе реагувати на потреби ринку.

Благополуччя підприємства в значній мірі залежить від суми прибутку, що залишається в його розпорядженні, тому особливої уваги вимагає планування саме цього показника.

Прибуток, як важлива категорія ринкових відносин виконує певні функції.