

зовнішньоекономічної діяльності умови менш сприятливі, ніж ті, які встановлені законами України.

5. Принципом захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, який полягає у тому, що Україна як держава:

5.1. забезпечує рівний захист інтересів всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та іноземних суб'єктів господарської діяльності на її території згідно з законами України.

Треба підкреслити, що роль ЗЕД як зовнішнього фактора економічного росту в сучасних умовах постійно зростає. Посилюється її вплив на соціально-економічний розвиток не тільки країни але й кожного господарського суб'єкта.

**Висновки.** Отже, можна сказати, що зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств є одним з ключових елементів розвитку та процвітання національної економіки як такої. Даний вид підприємницької діяльності має базуватися на певних принципах, а саме на принципах: суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, свободи зовнішньоекономічного підприємництва, юридичної рівності і недискримінації, верховенства закону і захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

#### **Перелік посилань:**

1. Рум'янцев А.П., Рум'янцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. – Київ, 2004. – 384 с.
2. Про зовнішньоекономічну діяльність [Текст]: Закон України від 16.04.1991 р. № 959–XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 29. – с. 377.
3. Дегтярева О. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. пособие для вузов. – М., 2006. – 330 с
4. Г.М. Дроздова. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Навчальний посібник – Київ, 2004. – 247 с.
5. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. – Київ, 2006. – 462 с.

---

*Коган А.А.*

*к.э.н., доцент Белорусский национальный технический университет*

### **УЧЕТ ВНУТРИАССОРТИМЕНТНЫХ СВЯЗЕЙ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА**

*В статье проанализированы сущность и сложность процесса планирования, особенности учета внутриассортиментных связей и их анализ.*

*The paper analyzed the nature and complexity of the planning process. Also identified and investigated especially taking into account internal assortment ties.*

**Ключевые слова:** товарный ассортимент, планирование, внутриассортиментные связи.

**Вступление.** Под планированием ассортимента продукции понимают разработку комплекса мероприятий по созданию и постоянному совершенствованию номенклатуры продукции, а также своевременному отказу от устаревших товаров.

**Постановка задачи.** Сложность процесса планирования, особенности учета внутриассортиментных связей и их анализ являются целью исследования данной статьи.

**Результаты исследования.** В процессе первого этапа планирования целесообразно рассчитать всевозможные показатели, характеризующие фактически реализуемый товарный ассортимент фирмы.

Рассмотрим динамику продаж и глубины номенклатуры на примере фирмы, занимающейся реализацией канцтоваров, в 2008 году (табл.1).

*Таблица 1*

**Динамика объема продаж и глубины номенклатуры по товарной группе в 2008 году**

Наименование	Глубина ассортимента				Объем продаж, тыс.руб.			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Блокноты	32	20	29	8	4229,3	794,2	3256,4	2199,5
Бумага	7	14	21	23	1715,3	2363,1	2674,7	4043,7
Ежедневники	15	10	6	22	4309,2	697,3	120,8	5502,4
Клей,скотч	18	19	21	29	2242,1	1429,5	3166,6	3638,1
Набор ручек	13	18	23	30	1924,8	1128,9	3676,3	1652
Папки	60	41	75	94	6018,2	2415,1	3737,6	9725,6
Портфель для документов	3	3	4	8	6441,9	4420,2	6217,7	11545,3
Ручки	10	12	7	15	20980	4579,8	29479,6	14434,6
Солнцезащитные очки	4	24	2		667,7	15958,9	235,5	
Футляр для ручек	68	31	61	43	5507,9	1025,4	3906,8	4511,5
Элемент питания				3				10797,4

Как видно из таблицы 1, между глубиной товарной номенклатуры и объемом продаж в денежном выражении существует непосредственная связь. Чем больше позиций в ассортиментной группе, тем больше продается этого товара.

Для принятия эффективных решений по совершенствованию ассортимента продукции целесообразно также сопоставить результаты АВС-анализа с группировкой товаров по методике Бостон консалтинг групп (таблица 2).

Из товаров, относящихся к “звездам”, наиболее близким к переходу в “дойные коровы” является элемент питания. Необходимо увеличивать объемы продаж товаров, входящих в группу “звезд”, расширять ассортимент, чтобы перевести их в класс “дойных коров”, обеспечивающих фирме основную массу прибыли. Однако остатки нереализованной к концу 2008 г. краски штемпельной и мемо-досок являются очень большими (таблица 4), поэтому

продажи этих товаров необходимо стимулировать, проводя рекламу, используя новые каналы сбыта или применяя другие методы продвижения.

С товарами, являющимися “дойными коровами”, следует придерживаться существующей политики сбыта в рамках действующего ценового диапазона, одновременно насыщая и расширяя их ассортимент, чтобы удержать их на данном этапе как можно дольше.

Работа с “трудными детьми” должна зависеть от их прибыльности. “Трудные дети”, относящиеся к А и В группам, можно попробовать продавать больше, чтобы увеличить долю на рынке и перевести их в разряд “звезд” или “дойных коров”. Для этого по некоторым товарам необходимо стимулировать сбыт, чтобы реализовать оставшуюся непроданной продукцию. Также нужно расширить их ассортимент, т.к. высокая доля рынка для канцелярских товаров не является самоцелью из-за огромного числа конкурентов, а прибыльность от продажи этих товаров достаточно высокая.

**Таблица 2**

**Сопоставление ABC-анализа и матрицы Бостон консалтинг групп**

	Наименование товара	БКГ	ABC		Наименование товара	БКГ	ABC
Благоприятная ситуация относительно ассортиментной группы	Элемент питания	З	А	Неблагоприятная ситуация	Коврик для "мыши", лезвия для канц. ножа, нож для бумаги, линейка прозрачная, ножницы, резинки для денег, тубус чертежный	ТД	С
	Блок для флип-чарта, доска "Слим", краска штемп., мемо-доска	З	С		Parker, лампа для фонарика, мышь оптическая, этикетки	С	С
	Бумага, ежедневники, клей, скотч, набор ручек, папки, портфель для докум., солнцезащ. очки	ДК	А	<p><i>Приметка: где З – «звезды», товары с большой долей рынка и высоким темпом роста продаж;</i>  <i>ДК – «дойные коровы», товары с большой долей рынка и низким темпом роста продаж;</i>  <i>ТД – «трудные дети», товары с низкой долей рынка и высоким темпом роста продаж;</i>  <i>С – «собаки», товары с низкой долей рынка и низким темпом роста продаж;</i>  <i>А - большой вклад в объем сбыта продукции (до 70%), хотя обычно это неширокий ассортимент (до 20%);</i>  <i>В – средний вклад (примерно 20% по объему сбыта и 30% по номенклатуре);</i>  <i>С – небольшой вклад (10% по объему сбыта и 50% по номенклатуре).</i></p>			
	Бумага для заметок, калькуляторы, карандаши, настольное оборуд., стержни	ДК	В				
	Бэджи, диски CD-RW, дыроколы, картон визиточный, конверты, маркеры, пломба пластиковая, степлеры	ДК	С				
	Блокноты, ручки, футляр для ручек	ТД	А				
	Корректоры, тетради	ТД	В				

Основные проблемы анализируемой фирмы связаны с товарами, относящимися к “трудным детям” и группе С. Остатки этих товаров в несколько раз превышают годовой объем их реализации. Возможности снизить цены на них нет, т.к. эти товары относятся к самым низкодоходным. Можно попробовать увеличить их реализацию, исходя из совместных продаж этих товаров с другими товарами (таблица 5). Проведенный за декабрь 2008 года анализ показал, что по всей совокупности товаров средняя частота совместных продаж составляет примерно 5,2 раза. Некоторые из “трудных детей” за этот период не реализовывались вообще, по продажам ножниц и ножа для бумаги связи с продажами других товаров не установлено. Нужно попробовать избавиться от остатков этих товаров другими способами: в качестве подарка при покупке других товаров, компенсируя хотя бы их себестоимость; снизить цену до минимально возможного уровня; стимулировать посредников за реализацию данных товаров.

Методом анализа частоты совместных продаж можно воспользоваться и для увеличения продаж товаров из группы “собаки”. Менеджеры данной фирмы уже отказались от работы с мышью оптической и лампочками для фонарика в связи с их слабой реализацией и низкой доходностью. Проанализируем, с какими товарами проблемные наименования позиции из группы “собаки” реализуются чаще всего (таблица 3).

**Таблица 3**

**Совместные продажи товаров фирмы**

	Портфель для док-тов	Папки	Наст. оборудов.	Бумага для заметок	Ручки	Post-it	Карандаши	Клей
Ножницы	1	1	1	1	2		1	1
Нож д/бумаги	2	4	3		1	3	2	2
Этикетки	9	13	9	6	5	12	8	8
Parker	1	1		1				1

Таким образом, увеличивая объемы продаж бумаги для заметок, клейких ярлычков post-it, папок и т.д., можно повысить продаваемость этикеток. По остальным товарам желательно сократить закупку до минимума с целью не получения прибыли, а гармонизации своего ассортимента, т.е. чтобы обеспечить потребителю полный спектр товаров.

Второй этап планирования предполагает анализ изменений во внутренней и внешней среде фирмы, которые могут оказать влияние на ассортимент выпускаемой продукции. Это, безусловно, один из самых важных и трудоемких участков работы.

Что касается внутренних факторов, то для торгового предприятия важным является анализ объемов остатков нереализованных товаров и их возврата от розничных торговцев.оборотный капитал не должен быть заморожен в товаре, не давая возможности фирме обновлять свой ассортимент. Кроме того, объемы

закупок у поставщиков тоже определяются наличием и размером остатка данного товара у фирмы (табл. 4).

Таким образом, по многим позициям остатки товара превышают критические нормы. Оптимальным видится объем запасов, обеспечивающий квартальную потребность в данном товаре (не меньше, чтобы не “раздуть” затраты на транспортировку). В действительности, по некоторым товарам остатки покрывают 2-х – 3-х летнюю потребность в данных товарах, , по некоторым позициям, наоборот, запасы необоснованно малы. Следовательно, необходимо выяснять, в чем причина: или слабая реализация, или слишком большая закупка этих товаров. В любом случае, дальнейшее приобретение этих товаров у поставщиков нужно приостановить.

Для ускорения реализации остатков нужно исходить из того, что некоторые группы товаров связаны между собой и продаются вместе достаточно часто (таблица 5). Выявление таких связей целесообразно провести, анализируя совместные продажи товаров.

**Таблица 4**

**Остатки некоторых наименований продукции фирмы**

Наименование	2008 год							
	Объем продаж		Остаток		% к реализации		% к началу года	
	шт.	тыс.руб.	шт.	т.р.	шт.	т.р.	шт.	т.р.
Лезвия для канц.ножа	150	127	624	520	416	410	82	82
Маркеры	1660	1011	3214	2725	194	270	937	540
Нож для бумаги	485	241	965	578	199	239	67	71
Краска штемпельная	251	168	346	396	138	235	312	166
Мемо-доска	47	504	57	577	121	114	271	210
Карандаши	6773	2435	4079	2423	60	100	120	210
Тубус чертежный	18	171	23	166	128	97	128	131
Папки	21191	14488	10926	8859	52	61	106	89
Клей, скотч	10370	4741	5807	2840	56	60	67	70
Блокноты	4414	6321	3181	3318	72	52	51	41
Тетради	4190	2924	994	1254	24	43	20	31
Корректоры	5129	3234	1581	1107	31	34	27	36
Степлеры	612	1031	144	305	24	30	21	34
Ежедневники	1673	10514	371	2971	22	28	1197	2628
Ручки	12232	43677	6544	8364	53	19	335	227
Дыроколы	282	396	44	72	16	18	32	38
Бумага	1913	10130	280	1718	15	17	164	235
Parker	346	2155	13	46	4	2,1	650	1565
Итого		197770		62184		31		102

**Таблица 5**

**Наиболее часто совместно реализуемые товары**

Наименование совместно продаваемых товаров	Частота, %
Папки - ручки	86
Настольное оборудование - папки	60
Набор ручек - ручки	171

Ручки – футляры для ручек	154
Post-it – папки	71
Карандаши - ручки	54
Ручки - стержни	63
Папки - этикетки	51
Скотч - ручки	74
Папки - бумага	50
Маркеры - ручки	60

Анализ проводился за декабрь 2008 года, за это период средний коэффициент совместных продаж составил примерно 5,2. Таким образом, наиболее часто продаются вместе ручки, наборы ручек, карандаши, папки и скотч. Так же довольно часто продаются папки вместе с настольным оборудованием и бумагой, видимо, для офисов. Эти особенности необходимо учитывать при покупке данных товаров у поставщиков и отгрузке в розничную сеть.

Существенными причинами пересмотра товарного ассортимента являются также и изменения во внешней среде фирмы (изменения в ассортименте продукции фирм-конкурентов, изменения спроса на товары).

Третий этап планирования товарного ассортимента предполагает максимальный учет пожеланий покупателей. К этому процессу можно привлечь розничных посредников, распространив через них анкеты-опросники.

Четвертый этап планирования ассортимента предусматривает обобщение проделанной на предыдущих этапах работы и составление предварительного ассортиментного плана на будущий период. Основное внимание уделяется ассортиментному составу, т.е. речь идет лишь о наименованиях видов продукции, их разновидностях, с которыми предполагается иметь дело в плановом периоде.

Пятый этап ставит своей целью определить финансовые, сбытовые, складские и иные возможности пересмотра фактического ассортимента товаров. На этой стадии определяются потенциальные поставщики товаров.

Шестой этап является наиболее ответственным. Необходимо принять окончательное решение об отказе от нерентабельных ассортиментных позициях, о закупке новой продукции или политике в области уже существующих ассортиментных групп (товарных линий).

Седьмой период отличается принятием количественных показателей по объемам продаж традиционной и новой продукции.

Восьмой этап касается сбытовых проблем. Особое внимание на этой стадии надо уделить мерам стимулирования сбыта.

**Выводы.** Вопросы разработки оптимального товарного ассортимента весьма сложны. Дело в том, что при этом необходимо учитывать множество критериев и условий, диктуемых рынков. С позиций фирмы-продавца оптимальным можно считать, прежде всего, такой ассортимент, который приносит ей в определенном периоде максимальную прибыль. Но если фирма сконцентрирует свои усилия на наиболее рентабельных товарах, добившись

таким образом получения максимальной прибыли, оно может потерять часть потребителей тех товаров, которые оказались невыгодными в данном периоде для продавца. Потеря потребителей может обернуться в будущем намного большими убытками, чем полученная сиюминутная выгода.

---

*Костюнік О.В.  
ст. викладач, НАУ*

## **ГРОШОВІ КОШТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ У ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКИЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*В статті розглянуті теоретичні основи поняття «грошові кошти» та наведені основні тенденції розвитку їх в обліку на сучасному етапі.*

*In article are considered theoretical notions "bankrolls" and are brought main trends of the development them in account on modern stage.*

**Ключові слова:** грошові кошти, грошові потоки, грошові засоби, бухгалтерський облік, рух грошових коштів.

**Вступ.** Функціонування підприємств передбачає безперервний рух грошових коштів, тому їх слід розглядати як важливий ресурс та результат діяльності підприємств.

Використання в процесі управління господарськими суб'єктами достовірної та повної інформації про рух грошових коштів підвищує якість управлінських рішень, позитивно впливає на поточний і прогнозний фінансовий стан підприємств.

Значущість інформації про рух грошових коштів обумовлюється необхідністю надання користувачам для прийняття рішень повної та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів. Таким чином значення та роль грошових коштів для діяльності підприємства зумовлює потребу їх окремого дослідження, визначення стратегії й тактики управління формуванням та використанням грошових потоків.

Загальні проблеми з питань обліку, аудиту та аналізу грошових коштів і грошових потоків досліджували у своїх наукових працях відомі вітчизняні та зарубіжні економісти, зокрема, С.Л. Берези, М.Т. Білухи, Ф.Ф. Бутинця, Ю.А. Вериги, С.Ф. Голова, Н.Г. Горицької, О.М. Губачової, Г.Г. Кірейцева, М.В. Кужельного, Н.М. Малюги, Є.В. Мниха, Л.В. Нападовської, В.О. Озерана, М.С. Пушкаря, В.В. Сопка, Б. Коласса, М.Р. Метью, В.В. Палія, М.Х.Б. Перера, Я.В. Соколова, Е.С. Хендріксена, Г. Шілінглоу та інших [3, 4, 6]. Але на сучасному етапі бракує комплексних досліджень методик обліку, аудиту, аналізу та управління грошовими коштами, націлених на їх удосконалення, формування нових підходів до аналітичного забезпечення управління.