

Працюючи за цією моделлю, чотири команди розробляють ефективну концепцію розвитку ритейлу, втілюючи її в життя.

1. Команда з розробки концепції та асортименту відповідає за вирішення завдання: «Що пропонується». Асортимент повинен обиратися згідно з історією бренду, будь-то активація, промо-акції, або купівельний досвід. Ця команда розбирається в товарі та підбирає оригінальний товарний ряд для магазину (торгівельного центру).

2. Комунікативна команда реалізує завдання: «Як вимовляємо». Вона займається брендингом і комунікацією, перетворює пропозицію у комунікативний план, який має свій, неповторний голос всередині й зовні магазину, онлайн та оффлайн.

3. Команда з організації процесу і послуг відповідає за питання: «Як реалізується». Вона стежить за тим, щоб історія бренду вкоренилася і підтримувалася усім колективом – від керівництва до працівників в торговому залі. Завдяки злагодженій роботі цієї команди виявляються послуги й заходи, які можуть підійти для збільшення прихильності покупців до бренду магазину.

4. Команда дизайнерів займається питанням: «Як виглядає магазин». Вона втілює образ бренду на рівні торгового залу за допомогою вдалого планування, матеріалізації і дизайну, правильно підбраного до даного магазину. Відбувається візуалізація концепції та цінностей бренду.

Стрижнем програмного менеджменту виступає головний менеджер. Він пов'язує різні команди і процеси, набирає персонал для виконання поставлених завдань, визначає методи взаємодії, а також виступає в якості мотиватора. Адже він об'єднує всі чотири сектори програмного менеджменту, стежить за тим, щоб одна і та ж робота не робилася двічі, а розвиток не зупинявся.

Таким чином, програмний менеджмент ритейлу вимагає активної роботи з усіма секторами. За умовою правильного використання цей підхід забезпечить одночасно і креативність, і практичну реалізацію, і комерційну спроможність концепції ритейлу.

Література

1. Гарбарук І. М. Трейд-маркетинг роздрібною мережі: інструменти, теорія, реалії. URL : https://trademaster.ua/marketing_i_prodazhi/312293

2. Захарова Ю. А. Торговий маркетинг: ефективна організація продаж: практичне посібник. Москва, 2018. 133 с.

3. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. URL : <http://vlp.com.ua/files/129.pdf>.

4. Соломянюк Н. М. Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/11_2013/14.pdf.

УДК 657.62

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Є. Є. Іонін

Практику управління сучасними підприємствами вже неможливо уявити без фінансового менеджменту, який є найважливішою функціональною підсистемою, що забезпечує розвиток фінансовими ресурсами, пошук їх оптимальної структури з метою зростання ринкової вартості. Цілком очевидно, що фінансовий менеджмент є необхідною умовою досягнення стратегічних і тактичних цілей. Успішна реалізація поставлених цілей досягається шляхом обґрунтованого фінансового планування.

Високі вимоги ринку, ускладнення технології та організації виробничих процесів вимагають удосконалення методології фінансового планування у стратегії розвитку суб'єктів господарювання. Питання методології фінансового планування передбачають поширення аналітичного інструментарію, аналітичних процедур та інформаційного масиву на рівні управлінського обліку.

Об'єктом фінансового планування, як відомо, є фінансові ресурси в процесі їх формування, розподілу та використання, відповідні фінансові відношення та вартісні пропорції при їх використанні. В цілому можна сказати, що фінансове планування знаходить своє відображення в основних елементах бухгалтерського обліку: активах, власному капіталі, зобов'язаннях, доходах, витратах, фінансових результатах, грошових потоках.

Найважливішими показниками при складанні та аналізі бюджету грошових коштів є вхідний, вихідний і чистий грошові потоки. Відповідно до основних напрямків надходження і вибуття грошових коштів формуються показники виручки від реалізації і закупівлі, які в умовах подальшої оплати зумовлюють формування показників комерційної дебіторської та кредиторської заборгованості. Взаємозв'язок показників господарських операцій і грошових потоків в даному випадку можна представити таким чином у вигляді балансового рівняння.

При продажі товарів, готової продукції:

$$D_1 + S - H = D_2; \quad (1)$$

$$H = D_1 + S - D_2; \quad (2)$$

$$H = S \pm D_{1,2}; \quad (3)$$

При закупівлі товарів, сировини, матеріалів балансове рівняння взаємозв'язку показників буде мати наступний вигляд:

$$K_1 + ZA - PL = K_2; \quad (4)$$

$$PL = K_1 + ZA - K_2; \quad (5)$$

$$PL = ZA \pm K_{1,2}; \quad (6)$$

Для визначення закупівля (вхід) товарів використовуємо наступне балансове рівняння:

$$Z_1 + ZA - PZ = Z_2; \quad (7)$$

$$ZA = Z_2 + PZ - Z_1; \quad (8)$$

де, D_1, D_2 – дебіторська заборгованість відповідно на початок і кінець періоду;

K_1, K_2 – кредиторська заборгованість відповідно на початок і кінець періоду;

Z_1, Z_2 – запас відповідно на початок і кінець періоду;

H – надходження грошових коштів;

S – продаж товарів, робіт, послуг;

ZA – закупівля товарів, матеріалів, сировини;

PL – платежі кредиторам;

PZ – проданий запас.

В процесі фінансового планування важливішим аналітичним показником є період оборотності комерційної дебіторської та кредиторської заборгованості. В зарубіжній літературі для виміру оборотності використовуються дні і кількість оборотів (рази). Вітчизняна методика уточнює цей показник, а саме: коефіцієнт оборотності (кількість оборотів) і тривалість одного обороту в днях. Цілком очевидно, що визначальним є коефіцієнт оборотності.

Стандарти бухгалтерського обліку (МСФЗ 18 і ПС(Б)О 15) дають підставу зробити висновок про те, що дохід від реалізації продукції не є ще завершальною стадією кругообігу коштів. Особливо в даному випадку цікаво одне з умов визнання доходу – наявність

впевненості (або високого рівня ймовірності) в отриманні економічних вигід. Слід звернути увагу і на час визнання доходу: не минуле, а майбутнє в отриманні економічних вигід. Другим моментом, що підтверджує цей висновок, може бути механізм оцінки виручки за справедливою вартістю, тобто тією сумою грошей, яку можна отримати в обмін на даний актив. Саме, «сума грошей, яку можна отримати», якраз і свідчить про те, що в показнику доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) не відображається ще завершальна стадія кругообігу коштів.

Вагомішим компонентом фінансового планування є бюджет грошових потоків (cash flow), який по своїй суті дає можливість дати відповідь на ряд питань:

1) чи достатньо коштів для здійснення своєї діяльності та виконання своїх зобов'язань у певні періоди часу?

2) чи необхідно додатково залучати кошти, у тому числі – позичені кошти?

Іншими словами, річ йде про можливість продовження своєї роботи, тобто реалізація принципу безперервної діяльності, на основі платоспроможності підприємства. Це обумовлює необхідність широкого використання у фінансовому плануванні аналітичних показників ліквідності і платоспроможності.

Складання бюджету руху грошових коштів базується на використанні балансового рівняння:

$$Q_1 + \text{ЧГП} = Q_2 ; \quad (9)$$

де, Q_1 , Q_2 – залишки грошових коштів відповідно на початок і кінець періоду;

ЧГП – чистий грошовий потік.

Таким чином, результативний показник чистий грошовий потік, як динамічна величина, балансує зі статичною величиною залишків коштів.

При бюджетуванні грошових коштів і в цілому при складанні фінансового плану слід враховувати критерії оцінки результативності у розрізі видів діяльності: операційна, інвестиційна, фінансова. Позитивне значення чистого грошового потоку в цілому по підприємству, в тому числі і по операційній діяльності є свого роду нормою бізнесу, для операційній діяльності позитивно оцінюється від'ємне значення чистого грошового потоку.

Результат чистого грошового потоку дає підставу судити про роботу суб'єкта підприємницької діяльності: позитивна величина в динаміці свідчить про необхідну платоспроможності та фінансової стійкості. Негативна величина означає, що витрати підприємства перевищують надходження коштів, а збереження такого положення в тривалій перспективі призводить до неплатоспроможності.

Цільовим показником бюджету грошових коштів є залишки коштів на початок і кінець періоду. Негативне значення залишку вказує на необхідність залучення додаткових коштів для забезпечення фінансування всіх витрат.

Збалансованість грошових потоків і позитивний чистий грошовий потік є свідомством платоспроможності суб'єкта господарювання, яка завжди була пріоритетною, особливо у короткостроковому періоді. Це є своєрідним Дамокловим мечем, що уособлює постійну загрозу життєдіяльності підприємства.

УДК 334.716 : 519.237.8

АНАЛІЗ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ ЗАСОБАМИ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ

Ю. Б. Поповський

Smart технології на сьогоднішній день вже не є новинкою. Вони стають невід'ємною частиною життя суспільства. Однак в Україні цей процес здійснюється зі значним відставанням від розвинутих країн. У зв'язку з недостатнім фінансуванням розробок і