

А.Н. Завагина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Червинская

ПРОДАЖА ТОВАРОВ В КРЕДИТ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ТОВАРОВ

Внедрение в торговлю наиболее эффективных форм и методов продажи товаров имеет огромное социально-экономическое значение. В условиях жесткой конкуренции торговые организации вынуждены использовать самые различные приемы для увеличения объема продаваемых товаров и привлечения новых потенциальных покупателей, одним из наиболее эффективных способов является продажа товаров в кредит. Товарный кредит — это разновидность коммерческого кредита, который не является отдельной сделкой, а лишь условием соглашения о предоставлении каких-либо услуг, например, купли-продажи или перевозки товаров и пр. [1].

Кредитные отношения сопровождаются рядом особенностей: концентрация и мультипликация ресурсов, наличие прямой и обратной связи сторон на длительном временном интервале, необходимость оценки платежеспособности заемщика, договорных отношений, контроля реализации этого процесса, соответствующих юридическо-правовых норм, возможность эволюции кредитных отношений в кредитно-инвестиционные и др.

Среди основных преимуществ кредитования в торговых организациях можно выделить: малый список требуемой документации при потребительском кредитовании, возможность получения в любой период времени и на любые цели, если кредит нецелевой; большое разнообразие видов выдаваемых кредитов с возможностью получения денег, как на короткий, так и длительный сроки; доступность для разных слоев населения; существование системы безналичного кредитования, при которой имеется возможность вносить платежи путем электронных переводов; возможность погашения кредита раньше срока, если имеется договоренность об этом с банком; цена кредита является составной частью производственных затрат организаций, за счет чего у них появляется возможность снизить облагаемую прибыль; условия кредитования позволяют организациям грамотно планировать свой бюджет, что создает контроль потока денежных средств.

Кредитование в торговых организациях имеет также ряд недостатков, среди которых: завышенные процентные ставки; необходимость выплаты комиссионных банку заемщиком при погашении кредита досрочно в ряде случаев; действие бюрократической системы при получении ссуды организациями; наличие строгого графика возврата суммы займа и процентов по нему; строгие требования к получателям, детальная проверка их платежеспособности; наличие дополнительных платных услуг банка, о которых заемщик может быть не предупрежден

своевременно; высокий риск обмана при получении денежных средств, особенно при оформлении долгосрочного банковского кредита. Для улучшения продаж непосредственно кредитованных товаров следует упростить систему кредитования: расширить количество банков-партнеров; ввести онлайн-запись для оформления кредита на покупку товара; рассмотреть в качестве дополнительной возможности привязывание расписки непосредственно к личной (именной) карте покупателя.

Предоставляя посетителям возможность получить кредит на покупку, организация увеличивает и получает дополнительные продажи. Получение организацией максимальной прибыли с учетом максимального удовлетворения покупательского спроса невозможно осуществить без оптимальных условий кредитования и устройства торгового предприятия, без оснащения его современным процессами заключения договоров.

Список использованных источников

1. Турбанов, А. Банковское дело : учебник / А. Турбанов, А. Тютюнник. — М., 2009. — С. 136.

А.Н. Заврагина, А.В. Маевская
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель А.И. Ярцев
(канд. экон. наук, доцент)

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

Основной составляющей управления в организации является оценка эффективности ее деятельности. На практике при оценивании результатов труда применяются количественные (прямые) и качественные (косвенные) показатели. В зависимости от факторов, влияющих на достижение результатов, и соотношения показателей эффективности, используются различные методы оценки. Одной из систем показателей, при использовании которой работодатели могут оценивать эффективность деятельности подчиненных, являются ключевые показатели эффективности (англ. *Key Performance Indicators, KPI*). Основная цель KPI — создать такую ситуацию в компании, в которой сотрудники из различных подразделений могли бы действовать в одном направлении, без противоречий своих деловых поступков друг другу.

Ключевые показатели эффективности можно разделить на два вида — оперативные и стратегические. Оперативные показатели отражают текущую деятельность предприятия и его подразделений, позволяют адаптировать цели и задачи в соответствии с изменяющимися условиями. Стратегические показатели отражают результат деятельности предприятия за период, позволяют скорректировать планы на следующий период. Данный механизм может применяться к различным подразде-