

УДК 336.72

В.І. БОРЗЕНКО, Т.В. П'ЯТАК**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Пропонується стратегія управління дебіторською заборгованістю підприємства на основі agile аналізу. Управління дебіторською заборгованістю розглядається як багатоступінчастий процес, що складається з окремих ітерацій - коротких у часі циклів. Підхід до управління дебіторською заборгованістю підприємства передбачає розділення процесів виробництва та збуту продукції на окремі ітерації. Для кожної ітерації визначаються критерії оптимальності виконання окремого циклу, що є частиною загального процесу виробництва та збуту продукції підприємства. Критерії оптимальності по окремих ітераціях формуються виходячи з умов зростання прибутку та підвищення рентабельності підприємства. Під впливом зовнішніх факторів, таких як зміна попиту, коливання ринкових цін, поява інноваційних товарів та ін., підприємство має можливість швидко переорієнтувати свою діяльність, змінюючи процеси по окремих ітераціях. Аналогічно, підприємство може враховувати вплив внутрішніх факторів, пов'язаних з удосконаленням організації виробництва та збуту власної продукції. На кожній ітерації формуються умови погашення дебіторської заборгованості зі зміною вимог до боржників. При своєчасному її погашенні, підприємство стимулює боржників застосуванням системи знижок, при простроченому погашенні – встановлює систему штрафних санкцій. Визначення величини знижок та штрафних санкцій здійснюється на основі запропонованих математичних моделей. Використання agile методу надасть можливість узгодити в часі процеси виробництва, збуту та своєчасної інкасації дебіторської заборгованості підприємства.

Ключові слова: стратегія, управління, оптимізація, дебіторська заборгованість, agile аналіз, ціна, прибуток, ітерація, виробник, споживач, конкурентна ціна, стимулювання, знижки, штрафні санкції

В.И. БОРЗЕНКО, Т.В. ПЯТАК**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Предлагается стратегия управления дебиторской задолженностью предприятия на основе agile анализа. Управление дебиторской задолженностью рассматривается как многоступенчатый процесс, который состоит из отдельных итераций - коротких во времени циклов. Подход к управлению дебиторской задолженностью предприятия предусматривает разделение процессов производства и сбыта продукции на отдельные итерации. Для каждой итерации определяются критерии оптимальности выполнения отдельного цикла, который является частью общего процесса производства и сбыта продукции предприятия. Критерии оптимальности по отдельным итерациям формируются исходя из условий роста прибыли и повышения рентабельности предприятия. Под влиянием внешних факторов, таких как изменение спроса, колебание рыночных цен, появление инновационных товаров и др., предприятие имеет возможность быстро переориентировать свою деятельность, изменяя процессы по отдельным итерациям. Аналогично предприятие может учитывать влияние внутренних факторов, связанных с усовершенствованием организации производства, и сбыта собственной продукции. На каждой итерации формируются условия погашения дебиторской задолженности с учетом изменяющихся требований к должникам. При своевременном ее погашении, предприятие стимулирует должников применением системы скидок, при просроченном погашении – устанавливает систему штрафных санкций. Определение величины скидок и штрафных санкций осуществляется на основе предложенных математических моделей. Использование agile метода дает возможность согласовать во времени процессы производства, сбыта и своевременной инкассации дебиторской задолженности предприятия.

Ключевые слова: стратегия, управление, оптимизация, дебиторская задолженность, agile анализ, цена, прибыль, итерация, производитель, потребитель, конкурентная цена, стимулирование, скидки, штрафные санкции

V.I. BORZENKO, T.V. PYATAK**STRATEGIC OF MANAGEMENT OF THE COMPANY'S RECEIVABLE DEBT**

The proposed strategy of management of accounts receivable of the enterprise on the basis of agile analysis. Receivables management is considered as a multi-stage process that consists of separate iterations - short cycles in time. The approach to the management of accounts receivable of an enterprise provides for the separation of the processes of production and marketing of products into separate iterations. For each iteration, criteria are determined for the optimal performance of a separate cycle, which is part of the overall process of production and marketing of an enterprise's products. The optimality criteria for individual iterations are formed on the basis of the conditions of profit growth and increase in the profitability of the enterprise. Under the influence of external factors, such as changes in demand, fluctuations in market prices, the emergence of innovative products, etc., an enterprise has the ability to quickly reorient its activities, changing the processes for individual iterations. Similarly, an enterprise can take into account the influence of internal factors associated with the improvement of the organization of production and marketing of its own products. At each iteration, the terms of repayment of receivables are formed with the changing requirements for debtors. With its timely repayment, the company stimulates debtors with the use of a system of discounts, with overdue repayment - it establishes a system of penalties. The determination of the value of discounts and penalties is carried out on the basis of the proposed mathematical model. The use of the agile method makes it possible to coordinate in time the processes of production, marketing and timely collection of the company's receivables

Keywords: strategy, management, optimization, receivables, agile analysis, price, profit, iteration, producer, consumer, competitive price, incentives, discounts, penalties

Вступ. Ефективне управління дебіторською заборгованістю – одна з ключових задач фінансового менеджменту, і від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить фінансова стійкість підприємства і його подальший розвиток. В умовах кризи неплатежів особливо зростає роль стратегічного управління дебіторською заборгованістю, своєчасного її повернення та попередження безнадійних боргів.

Впровадження заходів по управлінню дебіторською заборгованістю на підприємстві є

важливим напрямком діяльності, що здійснюється через створення і впровадження механізмів ціноутворення, визначення системи фінансових розрахунків за поставлені товари (надані послуги), введення стимулюючих знижок та штрафних санкцій. Реалізуючи відповідну стратегію підприємство спрямовує свої зусилля на отримання додаткового економічного ефекту в порівнянні з поточним періодом. Як показують дослідження, пов'язані з оптимізацією управління дебіторською

заборгованістю, це досить динамічний процес, з визначенням пріоритетів на короткі проміжки часу, що надає можливість досягнути бажаного результату у майбутньому.

Аналіз основних досягнень і літератури.

Проблемам ефективного управління дебіторською заборгованістю підприємств присвячені роботи таких науковців як: І. А. Бланк [1], М. Д. Білик [2], Н. О. Власова [3], Л. О. Лігоненко [4], М. Н. Крейніна та ін. Звичайно, нині з'являється велика кількість нових досліджень, зокрема: В. О. Гуні [5], М. М. Гуменюк та Н. Р. Дарабан [6], Т. С. Єдинака [7], Л. А. Квятковської [8], Г. Ямненко [9], Т. В. Лівовшко, Н. О. Матициної, Зарова К.Г. та інших.

Незважаючи на те, що проблема розглядалась багатьма науковцями, універсальної і загальновизнаної методики стратегічного управління дебіторською заборгованістю підприємства в даний час не запропоновано.

Постановка проблеми. В економіці України поширеним явищем є формування значних обсягів дебіторської заборгованості суб'єктами господарювання, якість якої істотно погіршилась внаслідок негативного впливу на платоспроможність підприємств макроекономічної фінансової кризи. В умовах відносно низького рівня поточної та перспективної платоспроможності, господарюючі суб'єкти вимушені першочергово розв'язувати проблеми щодо власного «виживання», нехтуючи своєчасністю виконання своїх фінансових зобов'язань із платежів перед контрагентами. Тому для підприємств України досить важливим і актуальним є питання стратегічного управління дебіторською заборгованістю підприємств.

Метою роботи є розробка ефективної стратегії управління дебіторською заборгованістю підприємства для підвищення його платоспроможності та ефективності діяльності.

Методи дослідження. Основою методології проведеного аналізу стали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів з питань аналізу управління дебіторською заборгованістю підприємств та виявлення шляхів покращення її інкасації.

В ході дослідження були використані методи економічної статистики, коефіцієнтного та порівняльного аналізу, середніх та відносних величин, кореляційно-регресійного аналізу, agile аналізу, що дозволили удосконалити процес управління дебіторською заборгованістю підприємства.

Результати дослідження. Своєчасна оплата за поставлену продукцію надає можливість підприємству забезпечити заплановане економічне зростання, показує яким чином реагує споживач на запроповану підприємством продукцію, створює передумови щодо вибору найбільш прийнятної напрямку розвитку інноваційних процесів та надає можливість гнучко управляти процесами досягнення стратегічної мети.

Стратегія управління дебіторською заборгованістю розглядається як узгоджена сукупність управлінських заходів, що ґрунтується на agile аналізі процесів виробництва та збуту продукції підприємства. При розробці системи управління дебіторською заборгованістю враховується вплив зовнішніх чинників, таких як зміна попиту, коливання ринкових цін, поява інноваційних товарів та ін., і внутрішніх чинників, пов'язаних з удосконаленням організації виробництва та збуту власної продукції.

Враховуючи вимоги до розробки такої стратегії, agile метод дозволяє ефективно працювати підприємству у мінливих ринкових умовах і миттєво прилаштовуватися під нові вимоги ринку. Технологія управління дебіторською заборгованістю передбачає визначення серії коротких у часі циклів-ітерацій. Кожна ітерація сама по собі виглядає як проєкт в мініатюрі і включає всі завдання, необхідні для отримання міні-приросту визначених показників діяльності підприємства. Поряд з тим, окрема ітерація недостатня для досягнення мети діяльності підприємства, мається на увазі, що гнучке управління дозволяє досягти оптимальних результатів в кінці кожної ітерації. Agile метод передбачає впровадження заходів, за допомогою яких оптимальним чином вирішується локальна проблема, пов'язана зі скороченням дебіторської заборгованості по конкретній ітерації. Після закінчення кожної ітерації може бути проведена переоцінка пріоритетів в діяльності підприємства. При переоцінці пріоритетів передбачається безпосереднє спілкування фахівців, які розробляють заходи для вирішення локальних проблем на наступних ітераціях, що забезпечують скорочення дебіторської заборгованості.

Впровадження такого підходу означає, що в даний проміжок часу споживач отримує товар на прийнятних для нього умовах оплати, а виробник отримання коштів за поставлений товар. Стратегію управління дебіторською заборгованістю можна розглядати як модель, як план, як мобільний прийом, як пропозицію, як перспективу, що складається з послідовності ітерацій.

На кожному етапі визначаються критерії оптимальності оцінки отриманого результату, але головним є оцінка споживачем потреби в даному товарі, тобто тезою що об'єднує всі етапи реалізації стратегії є висновок – потрібен товар чи ні споживачеві. Прогноз перспективності товару проводиться на основі вивчення тенденцій розвитку визначеної галузі діяльності, оцінки потенційних можливостей підприємства по виробництву продукції. Таким чином, визначаються об'єми виробництва і умови продажів та форми оплати, встановлення знижок при продажі або погашенні заборгованості, визначення штрафних санкцій за порушення умов проведення платежів та залучення комерційного кредитування для активізації збутової діяльності. Таким чином, запропонована методологія стратегічного управління дебіторською заборгованістю спрямована на прискорення процесу оплати за поставлені товари, управління змінами в залежності від поточних пріоритетів, поліпшення

взаємодії між споживачами і бізнесом. Остання вимога - це найбільш складне питання, особливо для великих компаній, адже у бізнесі періодично змінюються вимоги до товару.

Отже, сутність стратегічного управління дебіторською заборгованістю полягає в наступному:

- поетапна взаємодія виробника і споживача;
- формування критеріїв оцінки результатів кожного етапу;
- визначення умов взаємодії виробника і споживача на кожному етапі;
- готовність до змін важливіше ніж дії за попереднім планом.

Принципи організації, мобільного управління можна визначити наступним чином:

- задоволення потреб клієнта в товарах;
- постійна готовність до змін;
- тісна взаємодія виробника і споживача;
- мотивація персоналу виробника в реалізації визначеної стратегії на кожному етапі;
- постійна адаптація персоналу до нових умов, що змінюються.

Персонал виробника повинен систематично аналізувати можливі способи поліпшення ефективності і відповідно коригувати стиль своєї роботи.

Аналіз ринкової ситуації повинен зосередити увагу виробника на вимогах споживачів щодо якості товару та вибору відповідного підходу до формування конкурентної ціни на нього. Пропонується при формуванні конкурентної ціни на продукцію підприємства врахувати коефіцієнт знижки при оплаті товару в залежності від величини партії продукції, реалізованої споживачу. Коефіцієнт знижки встановлюється експертним шляхом фахівцями підприємства, що визначають пріоритети для наступних ітерацій.

Конкурентна ціна встановлюється для кожного споживача індивідуально та формується підприємством на основі наступних підходів:

- збереження прибутку за визначений період;
- збільшення прибутку на певну величину за період, або у відповідності з запланованою динамікою його зростання;
- зменшення прибутку при допустимому рівню ризику у короткостроковій перспективі.

Ціноутворення на товар і стимулюючі заходи по погашенню дебіторської заборгованості повинні сприяти збільшенню обсягів збуту продукції підприємства. Таке стимулювання збутової діяльності ґрунтується на введенні індивідуальних для кожного покупця знижок на товари, або на погашення дебіторської заборгованості. Їх величина визначається, з однієї сторони, обраним підприємством підходом, а з іншої сторони, умовами придбання товару покупцем. Для кожної ітерації експертним шляхом встановлюється коефіцієнт знижок, що впливає на індивідуальну ціну для окремого споживача. Визначення індивідуальної ціни здійснюється на основі трьох запропонованих підходів.

При виборі першого підходу індивідуальна ціна на товар формується на основі визначення ринкової ціни і середнього показника продажів товару одному покупцеві за попередній період. Встановлення індивідуальної ціни враховує збереження величини прибутку при аналогічному обсягу продажів, в порівнянні з попереднім періодом та визначається:

$$C_{ind} = \frac{C_p}{(1+r)} + \frac{(P - P_n)}{M^n} + P_n \quad (1)$$

де C_{ind} – індивідуальна ціна товару для кожного споживача;

C_p – ринкова ціна товару;

r – рентабельність продажів;

P – максимальний прибуток при продажі одиниці товару за ринковою ціною;

P_n – плановий прибуток з одиниці реалізованого товару;

M – встановлений підприємством коефіцієнт знижок, в залежності від величини партії придбаного товару (наприклад 1,05; 1,1; 1,15);

n_i – величина партії придбаного товару i -м споживачем.

При виборі другого підходу індивідуальна ціна на товар формується на основі визначення ринкової ціни і середнього показника продажів товару одному покупцеві за попередній період та прогнозованого зростання частки ринку та прибутку підприємства за визначений період.

Індивідуальна ціна товару для кожного покупця за другим підходом встановлюється наступним чином:

$$C_{ind} = \frac{C_p}{(1+r)} + P_n (1+K_2) \left(1 - \frac{1}{M^n}\right) + \frac{P_n}{M^n} \quad (2)$$

де k_2 – прогнозований відносний рівень зростання прибутку від продажів одиниці товару.

При виборі третього підходу індивідуальна ціна на товар формується на основі визначення ринкової ціни і середнього показника продажів товару одному покупцеві за попередній період та прогнозованого зростання частки ринку і допустимого ризику втрати частини прибутку підприємства за визначений період.

Індивідуальна ціна товару для кожного покупця за третім підходом встановлюється індивідуально:

$$C_{ind} = \frac{C_p}{(1+r)} + P_n (1-K_3) \left(1 - \frac{1}{M^n}\right) + \frac{P_n}{M^n} \quad (3)$$

де k_3 – прогнозований відносний рівень зменшення прибутку від продажів одиниці товару.

Ціноутворення, яке може забезпечити стійке положення підприємства на ринку, повинно бути гнучким і не замикатися в рамках одного вибраного підходу. Підхід до ціноутворення може змінюватися по досягненні бажаного результату, або визначенні його хибності, підтвердженого показниками діяльності за конкретний період. Вибір одного конкретного підходу для довгострокової перспективи не можна вважати доцільним, так як при швидкоплинній ситуації на ринку, можуть скластися

умови неприйнятні для такого визначення ціноутворення на товари підприємства.

Для різних груп споживачів ціна на товар, при погашенні дебіторської заборгованості, формується в залежності від фінансових можливостей боржника та частки боргу конкретного споживача в загальній сумі дебіторській заборгованості підприємства. При цьому ціна може бути стимулюючою для повернення боргу або з нарахованими штрафами в залежності від термінів повернення коштів. Коли боржник порушує критичні для підприємства терміни погашення боргу нараховуються штрафи і їх величина корелюється з величиною втраченого прибутку підприємством. Перевищення критичних термінів може бути визначено форс-мажорними обставинами або визначено за узгодженістю сторін.

Критичні для підприємства терміни повернення боргу – $t_{кр}$, що надають можливість зберегти планові обсяги випуску, при серійному виробництві можуть бути визначені по формулі:

$$t_{кр} = t_e + (N - 1) t_{cp} \quad (4)$$

де t_e – тривалість технологічного циклу виробництва;

t_{cp} – середня тривалість виробництва одиниці продукції;

N – обсяг партії виготовленої продукції.

Пропонується після закінчення кожної ітерації, для можливої зміни пріоритетів, проводити оцінку перспективності заходів наступної ітерації по прогнозним показникам конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства розглядається як його комплексна порівняльна характеристика, що відображає ступінь переваг над підприємствами–конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.

Методика кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає використання трьох узагальнюючих показників діяльності, які враховують ефективність управління інноваційною, виробничою та збутовою діяльністю [10].

Запропонований комплексний показник конкурентоспроможності і три узагальнюючих показника змінюються в інтервалі від нуля до одиниці. Розрахунок конкурентоспроможності проводиться за формулою:

$$K_k = \frac{K_1 K_2 + K_1 K_3}{2} \quad (5)$$

де K_1 – відносний коефіцієнт оцінки ринкової діяльності підприємства;

K_2 – модифікований коефіцієнт чистої рентабельності підприємства;

K_3 – відносний показник організаційно-економічної діяльності підприємства.

Показник оцінки конкурентоспроможності змінюється від нуля до одиниці, найвищий показник конкурентоспроможності відповідає величині $K_k = 1$.

Узагальнюючий коефіцієнт K_1 визначається на основі сукупності показників, які характеризують сегмент ринку: ємність ринку, наявність конкурентів, їх ринкові частки, маркетингова стратегія, ціноутворення, рекламна діяльність, витрати на збут, асортимент та номенклатура продукції. Для кожного виду товару підприємства визначається диференційний коефіцієнт K_{1i} , де i – вид товару, що продається у визначеному сегменті ринку. Узагальнений показник K_1 визначається на основі диференційних показників K_{1i} , з врахуванням питомої ваги валового прибутку одержаного від реалізації i -го виду товару по відношенню до валового прибутку підприємства.

Узагальнюючий коефіцієнт K_2 визначається на основі розрахунку чистої рентабельності підприємства. Модифікований коефіцієнт K_2 визначається:

$$K_2 = \frac{R}{1 + R} \quad (6)$$

де R – чиста рентабельність підприємства.

Узагальнюючий коефіцієнт K_3 визначається на основі аналізу операційної діяльності підприємства. Для кожного виду товару підприємства визначається диференційний коефіцієнт K_{3i} , де i – вид товару.

Диференційний коефіцієнт K_{3i} розраховується по формулі:

$$K_{3i} = \frac{(1 - K_{ai}) K_{ui}}{1 + K_{ui}} \quad (7)$$

де K_{ai} – відносний показник амортизаційних витрат в собівартості створеної продукції за виробничий цикл для i -го виду продукції;

K_{ui} – відносний показник собівартості створеної продукції за виробничий цикл для i -го виду продукції до середніх операційних витрат.

Узагальнений показник K_3 визначається на основі диференційних показників K_{3i} , з врахуванням питомої ваги валового прибутку одержаного від реалізації i -го виду товару по відношенню до валового прибутку підприємства.

Таким чином, запропоновано оцінювати конкурентоспроможність підприємства сукупністю трьох узагальнених показників, які визначаються на основі комплексного дослідження діяльності підприємства. При цьому передбачається проведення аналізу:

- збутової діяльності;
- рентабельності підприємства;
- операційної діяльності.

Для конкурентоспроможних підприємств розрахункова величина комплексного показника конкурентоспроможності наближається до одиниці.

Висновки. Запропонована стратегія управління дебіторською заборгованістю розглядається як узгоджена сукупність управлінських заходів, що ґрунтується на agile аналізі процесів виробництва та

збуту продукції підприємства. Технологія управління дебіторською заборгованістю передбачає визначення серії коротких у часі циклів-ітерацій. Критерії оптимальності по окремих ітераціях формуються виходячи з умов зростання прибутку та підвищення рентабельності підприємства. На кожній ітерації формуються умови погашення дебіторської заборгованості зі зміною вимог до боржників. При своєчасному погашенні дебіторської заборгованості, підприємство стимулює боржників застосуванням системи знижок, при простроченому погашенні – встановлює систему штрафних санкцій. Визначення величини знижок та штрафних санкцій здійснюється на основі запропонованих математичних моделей. Використання agile методу надасть можливість узгодити в часі процеси виробництва, збуту та своєчасної інкасації дебіторської заборгованості підприємства.

Список літератури

1. Бланк И. А. *Управление денежными потоками* / И. А. Бланк. – изд. 2-е, перераб. и доп. – К.: Эльга; Ника- Центр, 2007. – 752 с.
2. Білик М. Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М. Д. Білик. – *Фінанси України*. – 2003. – № 12. – С. 24–36.
3. Власова Н.О. *Управління дебіторською та кредиторською заборгованостями підприємств оптової торгівлі : монографія* / Н.О. Власова, Л.Л. Носач. – Харків: ХДУХТ, 2011. – 229 с.
4. Лігоненко Л.О. *Управління дебіторською заборгованістю підприємства: навч. посіб.* / Л.О. Лігоненко, Н.М. Новікова. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 275 с.
5. Гуня В.О. Удосконалення класифікації дебіторської заборгованості та її відображення у фінансовій звітності підприємств / В.О. Гуня. – *Економічний простір*. – 2014. – № 19. – С. 124–131.
6. Гуменюк М. М., Дарабан Н. Р. Механізм управління дебіторською заборгованістю підприємства / М. М. Гуменюк, Н. Р. Дарабан. – *Молодий вчений*. – 2017. – № 11. – С. 1135 – 1139.
7. Єдинак Т. С. Проблеми управління дебіторською заборгованістю підприємства в умовах фінансово-економічної кризи / Т. С. Єдинак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://firearticles.com/economika>
8. Квятковська Л. А. Формування політики управління дебіторською заборгованістю підприємства /Л. А. Квятковська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/886/1/44.pdf>
9. Ямненко Г. Механізм управління дебіторською заборгованістю підприємства / Г. Ямненко. – *Траектория науки*. – 2017. – Т. 3. – № 2. – С. 51–57.
10. Борзенко В. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства / В. І. Борзенко, Т. В. П'ятак, В. В. Міщенко. – Харків: *Вісник НТУ «ХПІ»*. – 2014. – Вып. 45(1088). – С. 103-106.

References (transliterated)

1. Blank Y. A. *Upravlenye denezhnymy potokamy* [Management by money streams]. – yzd. 2-e, pererab. y dop. – Kiev: Э'ha; Nyka-Tsentr, 2007. – 752 p.
2. Bilyk M. D. *Upravlinnya debitors'koyu zaborhovanisty pidpryyemstv* [Management of receivables and payables of wholesalers: a monograph]. – Kharkiv: KhDUKht, 2011. – 229 p.
3. Vlasova N.O. *Upravlinnya debitors'koyu ta kredytor's'koyu zaborhovanostyamy pidpryyemstv optovoyi torhivli : monohrafiya* [Management of receivables and payables of wholesalers: a monograph]. – Kharkiv: KhDUKht, 2011. – 229 p.
4. Lihonenko L.O. *Upravlinnya debitors'koyu zaborhovanisty pidpryyemstva: navch. posib.* [Management of accounts receivable of the enterprise: study guide]. – Kyiv: KNTEU, 2005. – 275 s.
5. Hunya V.O. *Udoskonalennya klasyfikatsiyi debitors'koyi zaborhovanosti ta yiyi vidobrazhennya u finansoviy zvitnosti pidpryyemstv* [Improving the classification of receivables and its mapping in the financial statements of enterprises]. – *Ekonomichnyy prostir*. [Economic space] – 2014. – no 19. – pp. 124–131.
6. Humenyuk M. M., Daraban N. R. *Mekhanizm upravlinnya debitors'koyu zaborhovanisty pidpryyemstva* [Mechanism by an account receivable of enterprise of management]. – *Molodyy vchenyy*. [Young scientist] – 2017. – no 11. – pp. 1135–1139.
7. Yedynak T. S. *Problemy upravlinnya debitors'koyu zaborhovanisty pidpryyemstva v umovakh finansovo-ekonomichnoyi kryzy* [Problem by an account receivable of enterprise in the conditions of financial crisis] [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://firearticles.com/economika>
8. Kvyatkov's'ka L. A. *Formuvannya polityky upravlinnya debitors'koyu zaborhovanisty pidpryyemstva* [Forming of management politics by an account receivable of enterprise management] [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/886/1/44.pdf>
9. Yamnenko H. *Mekhanizm upravlinnya debitors'koyu zaborhovanisty pidpryyemstva* [Mechanism by an account receivable of enterprise of management]. – *Traektoriya nauky*. [Trajectory of science] – 2017. – Vol. 3. – no 2. – pp. 51–57.
10. Borzenko V. I. *Upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstva* [Enterprise competitiveness management]. – Kharkiv: *Visnyk NTU «KHPi»*. – 2014. – Vyp. 45(1088). – S. 103-106.

Надійшла(received) 27.11.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Борзенко Володимир Іванович (Борзенко Владимир Иванович, Borzenko Volodymyr Ivanovich) – кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків; Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8936-5759>; e-mail: wo281955@gmail.com

П'ятак Тетяна Вікторівна (Пятак Татьяна Викторовна, Pyatak Tetiana Viktorivna) – кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків; Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6149-7952>; e-mail: pyataktv63@gmail.com