

нет-технології як складову своєї діяльності, так і банків, що працюють суто у віртуальному просторі, без паперових носіїв інформації.

Таким чином, запровадження інтернет-технологій в банківській діяльності призвело до значних змін у банківництві, посиленні фінансової глобалізації, зменшенні трансакційних витрат, проте на даний час не може вважатись повним замінником традиційних банківських відділень. Під цим оглядом уваги у подальших дослідженнях заслуговує низка економічних проблем, зокрема оптимізація впровадження банківських Інтернет-технологій в Україні, та, в більш глобальній постановці, проблема парадоксу продуктивності, оптимізація співвідношення традиційних та сучасних електронних банківських технологій.

Література

1. **Building Confidence:** Electronic Commerce and Development. – UNCTAD, Geneva, 2000. – Feb. – PP.55-74.
2. **Кравець В.** Інтернет-комерція в Україні// Вісник НБУ. – 2002, № 3. – С. 9.
3. **Меджибовська Н.** Банківські послуги та Інтернет// Банківська справа – 2001, № 5 – С. 42.
4. **European Information Technology Observatory, EITO** – 2000. – Frankfurt an Main, 2000. – 65 p.
5. **Хартман А., Сифонус Д., Коэдор Д.** Стратегия успеха в интернет-экономике. – М.: Лори, 2001. – С. 275.
6. **Зуев А., Мясникова Л.** Онлайн-сообщества в "новой экономике"// МЭ и МО. – 2002, № 11. – С. 15-22.
7. **Challenges to the Network:** Internet for Development. – ITU, Geneva. – 1999. – Oct. – P. 52.
8. **Аузан В. Шпанте М.** Новая экономика// Эксперт-Интернет. – 2000, № 1. – 236 с.
9. **Грачева М.** Электронные банковские услуги: особенности управления рисками// МЭ и МО. – 2002, № 11. – С. 39.
10. **Global Banking:** The IT paradox// The McKinsey Quarterly. – 2000, № 1.
11. **Инджаниян Р.О.** Мировые традиции развития электронной коммерции в сфере банковских услуг// Деньги и кредит. – 2001, № 1. – С. 63-65.

УДК: 339.15.054.22+ 657.471.11

Асист. В.П. Мороз – НЛТУ України

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ФОРМУВАННЯМ ПРИБУТКУ ТА ВИБРАНОЮ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто важливість ґрунтового підходу до вибору цінової політики підприємством з метою отримання максимального прибутку при реалізації продукції.

Ключові слова: ціна, цінова політика, прибуток від реалізації продукції.

Assist. V.P. Moroz – NUFWT of Ukraine

Relation between forming of income and chosen price policy of enterprise

In this article importance of the detailed approach is considered to the choice of price policy by an enterprise with the purpose of receipt of maximal income during realization of products.

Для досягнення позитивних результатів у підприємницькій діяльності дуже важливим є правильний вибір напряму цінової політики підприємством, адже правильна чи помилкова цінова політика справляє довгострокову дію на все підприємство та його подальшу діяльність.

На сучасному етапі відомо багато різних видів цін на товари і послуги. У найзагальнішому вигляді ціна є результатом домовленості між покупцем і

продавцем товару чи послуги. Проте не завжди покупець і продавець мають можливість особисто вести переговори про прийнятний для обох сторін рівень ціни. Як правило, виробник чи подавець товару призначає ціну вже на стадії планування напрямків своєї діяльності, що вимагає прогнозування можливих варіантів цін на свою продукцію. Це, у свою чергу вимагає глибоких знань суті процесу ціноутворення та формування навичок встановлення оптимальних рівнів цін.

При формуванні ціни на продукцію, в умовах вітчизняного ринку підприємство повинно враховувати особливості кон'юнктури ринку, тобто характер ринку та попиту, конкуренцію, економіку, посередників, владу та інші чинники, що впливають на процес ринкового ціноутворення. Складність ціноутворення полягає в тому, що рівень цін значною мірою залежить від особливостей ринку, на якому функціонує підприємство. Деякі з чинників, що впливають на рівень цін, піддаються впливу (економічні), а деякі – не піддаються (політичні, соціально-психологічні).

Існує дві основні вимоги до встановлення ціни, це:

- по-перше, вона має забезпечувати отримання прибутку, достатнього для нормального функціонування та розвитку підприємства;
- по-друге, ціна повинна стимулювати споживачів до придбання продукції, а також відповідати їх уявленням про призначення, якість і цінність продукції.

Тому виникає необхідність правильної орієнтації у ціновій кон'юнктурі ринку і проведення власної, ефективної для підприємця, цінової політики.

Питання взаємозв'язку ціни та величини прибутку підприємства привертають до себе дедалі більшу увагу науковців, що займаються проблемами розроблення, вдосконалення цінової політики, як у науковій літературі, так і на практиці управління сучасними компаніями. Особливу увагу процесу ціноутворення приділяють такі економісти, як А. Цацулін, С. Гаркавенко, П. Шуляк, В. Корієв та інші. Також над даною тематикою працюють такі науковці, як І. Баширов, П. Завлін, І. Йорданов, Л. Шкварчук, проте вони розглядають процес формування прибутку на підприємстві в цілому, не виділяючи при цьому значущості ціни у даному процесі.

Перехідний характер сучасної економіки та відсутність досвіду господарювання в умовах ринкових відносин, що розвиваються, виникають великі труднощі підприємств в орієнтації у сучасних цінах. Тому метою даної статті є дослідження взаємозв'язку між вибраною ціновою політикою підприємства та формуванням майбутнього прибутку.

Основним завданням підприємницької діяльності є отримання максимального прибутку. При цьому встановлення мінімальної ціни на продукцію повинно покривати всі витрати підприємства, інакше випуск продукції за такою ціною буде збитковим. Крім того ціна є найважливішим критерієм у прийнятті споживчих рішень. Тому для виробника чи продавця особливо важливим є завдання правильно розрахувати та встановити ціну на продукцію. Розмір прибутку від реалізації головним чином залежить від ціни на продукцію, кількості проданих одиниць продукції та витрат підприємства.

При оцінюванні використання прибутку у ціновій діяльності підприємства варто враховувати певні особливості:

- прибуток є основною частиною ціни (при формуванні ціни враховується прогнозна величина прибутку);
- прибуток є результатом реалізації продукції за визначеною ціною;
- величина прибутку тісно пов'язана з витратами;
- величина прибутку залежить від конкурентоспроможності продукції;
- прибуток є показником ефективності;
- прибуток визначає позицію підприємства на ринку.

Політика цін та управління ціноутворенням відіграють настільки важливу роль у діяльності підприємства, що це є одним із основних моментів його стратегічного розвитку. Управління ціновою політикою підприємства є складним процесом, який потребує постійної уваги з боку керівництва (керівників служби збуту, завідуючих виробництвом, керівників фінансових відділів, бухгалтерії) з метою досягнення поставлених цілей досліджуваного підприємства.

Розглянемо дану проблему на прикладі діяльності меблевого підприємства "Дизайн-меблі". Одним із основних завдань даного підприємства є виробництво меблів та ведення торгівельної діяльності з метою отримання прибутку.

Для оцінки роботи даного підприємства використаємо показники діяльності за 2004-06 рр. Проведемо аналіз зміни величини витрат даного періоду (табл. 1).

Табл. 1. Аналіз зміни витрат підприємства "Дизайн-меблі" за 2004-2006 рр.

№ з/п	Показники	2004 р.	2005 р.	2006 р.
1.	Витрати, тис. грн.	1450,0	1578,0	2015,3
2.	Відношення до попереднього періоду, %	-	109	127,7
3.	Відношення до базового періоду, %	-	78,3	140

З наведеного вище видно, що для підприємства характерним є збільшення величини витрат з 2004 по 2006 рр. відповідно на 9 % та 27,7 %, це у свою чергу може негативно відобразитись на отриманні прибутку. Тому керівництву компанії варто звернути увагу на цей фактор та знизити витрати.

Потім проаналізуємо особливості зміни обсягу реалізації продукції за 2004-06 рр. (табл. 2).

Табл. 2. Аналіз зміни обсягу реалізації продукції підприємства "Дизайн-меблі" за 2004-2006 рр.

№ з/п	Показник	2004 р.	2005 р.	2006 р.
1.	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	1756,2	2156,2	2200,3
2.	Відношення до попереднього періоду, %	-	122,8	102,0
3.	Відношення до базового періоду, %	-	98,0	125,3

У діяльності підприємства спостерігається збільшення обсягів реалізації продукції. Проте це відбувається нерівномірно, так у 2005 р відбулось збільшення на 22,8 %, а у 2006 р. – всього на 2 %. Така тенденція у зміні обсягу реалізації може призвести до великих збитків на підприємстві вже у наступному році.

Для подальшого аналізу визначимо величину відносної частки витрат в обсязі реалізованої продукції (табл. 3).

Табл. 3. Відносна частка витрат у сумі обсягу реалізованої продукції за 2004-06 рр.

№ з/п	Показники	2004 р.	2005 р.	2006 р.
1.	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	1756,2	2156,2	2200,3
2.	Витрати, тис. грн.	1450,0	1578,0	2015,3
3.	Відносна частка витрат, %	82.56	73.18	91.6

Відносна частка витрат в обсязі реалізованої продукції є великою. У 2005 р. вона зменшилася, проте у 2006 р. відбулося різке підвищення – до 91,6 %. Щоб оцінити важливість впливу цінової політики на прибуток підприємства "Дизайн-майстер" складемо таблицю порівняння структури валового прибутку у розрізі окремих виробів (табл. 4).

Табл. 4. Структура валового прибутку підприємства "Дизайн-майстер" за 2004-06 рр.

Групи виробів	Питома вага, %			
	2004 р.	2005 р.	2006 р.	У середньому
Шафи	18	15	14	15,7
Шафи-купе	30	35	33	32,7
Кухні	20	23	27	23,3
Столи	15	17	16	16,0
Тумби	10	5	6	7,0
Полиці	7	5	4	5,3
Разом	100	100	100	100

Найбільшу питому вагу у валовому прибутку підприємства становить прибуток від продажу "шаф-купе"(у середньому 32,7 %), "кухонь" (у середньому 23,3 %). Такі групи виробів, як "тумби" та "полиці" становлять мінімальну частину прибутку, відповідно у середньому 7,0 % та 5,3 % на рік.

Для більш докладної оцінки цінової політики підприємства необхідно також розглянути управлінські процеси, які спрямовуються на вирішення проблем встановлення та зміни цін.

З проведеного аналізу видно, що ціна відіграє важливу роль у діяльності підприємства, тобто від неї залежить величина отриманого прибутку від продажу меблів. Аналізованому підприємству потрібно дещо змінити свою цінову політику. У першу чергу, переглянути витрати підприємства, тобто поділити їх на постійні та змінні.

Постійні витрати підприємства за певний період при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції.

Змінні витрати навпаки – безпосередньо залежать від обсягів виробництва. Сума постійних та змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього ($C_{мін}$):

$$C_{мін} \cdot Qб = ЗВ \cdot Кб + ПВ,$$

де: ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.; ПВ – постійні витрати за певний проміжок часу, грн; Qб – беззбитковий обсяг виробництва (збуту) за цей період, шт.

При цьому Qб – критичний збут продукції за даний період (обсяг беззбитковості), який показує, що при даному рівні продажу підприємство тільки

покриває свої витрати на виготовлення продукції. Тому, критерієм рішення щодо обсягів продажу, має бути забезпечення обсягів, що перевищують Q_b .

Критичний (беззбитковий) обсяг продажу визначається:

$$Q_b = PV / (C_{min} - 3B).$$

Аналізованому підприємству у встановленні цін можна використати базові моделі ціноутворення. Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. У даному випадку можна використати метод "поточні витрати + норма прибутку" та метод "цільового прибутку".

Метод "поточні витрати + норма прибутку", або метод надбавок є найпростішим методом ціноутворення і передбачає включати в ціну товару стандартну надбавку:

$$C = C \cdot (1 + P/100),$$

де: P – норма прибутку (або рентабельність), %; C – загальні витрати (собівартість) на одиницю продукції, грн.

Цей метод – найпопулярніший на вітчизняних підприємствах, оскільки:

- продавці чіткіше уявляють величину витрат ніж попит;
- пов'язуючи ціну з витратами, спрощується ціноутворення, оскільки не потрібно постійно відслідковувати величину попиту;
- цінова конкуренція зводиться до мінімуму;
- багато людей вважає, що такий метод ціноутворення є справедливим по відношенню до покупця і продавця.

Метод "цільового прибутку" полягає в тому, що підприємство бажає отримати бажану величину чистого прибутку на вкладений капітал. Ціна розраховується за формулою:

$$C = C + (N_{np} \cdot I) / (100 \cdot Q_{пл}),$$

де: N_{np} – бажана норма чистого прибутку на інвестований капітал, %; $Q_{пл}$ – запланований обсяг виробництва і збуту продукції, шт.; I – величина інвестованого капіталу, грн.

Розрахунок цін при цьому доцільно проводити в наступній послідовності:

- визначається норма чистого прибутку на вкладений капітал;
- визначається абсолютна величина цільового прибутку на товар;
- визначається декілька альтернативних варіантів цін на товар, які охоплюють весь діапазон цін конкурентів на аналогічні товари;
- для кожного варіанту розраховується беззбиткова програма;
- для кожного варіанту цін визначається ймовірність збуту цього обсягу продукції;
- на основі аналізу ймовірності збуту визначається рівень цін і обсяг продажу.

Впровадження одного з цих методів ціноутворення, а також аналіз та оцінювання рівня цін на окремі вироби, що їх реалізує компанія, на фінансово-економічні показники діяльності; можливо, створення підсистеми управління ціновою політикою з конкретно сформульованою метою та принципами роботи дасть змогу більш ефективно працювати підприємству.

Отже, проаналізувавши результати роботи підприємства "Дизайн-меблі", а також розглянувши наведені методи ціноутворення, можна зробити висновок про тісний взаємозв'язок цінової політики та формуванням прибутку від реалізації продукції.

Література

1. Корієв В.Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість підприємства// Актуальні Проблеми Економіки. – 2005, № 2(44). – С. 92-98.
2. Корієв В.Л. Обґрунтування прибутку підприємства з урахуванням рівня ціни на продукцію// Актуальні Проблеми Економіки. – 2005, № 3(45). – С. 97-103.
3. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.
4. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. пос.: Зб. вправ. – Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1999. – 244 с.
5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. 3-тє вид., виправл. – К.: Кондор, 2005. – 214 с.

УДК 336.76:338.2

Доц. О.Ю. Носов, канд. екон. наук – Львівська КА

РОЗВИТОК МЕХАНІЗМУ РЕЗЕРВУВАННЯ У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ

Розглядається зміст механізму резервування та його розвиток у сучасних банківських системах, а також особливості застосування його різних форм.

Doc. O.Yu. Nosov – Commercial Academy of Lviv

Development of mechanism of reserving in the banking system

The article analyzes mechanism of reservation and it's development in modern bank systems, and peculiarity using different form mechanism reservation.

Визначальною ознакою сучасних банківських систем є наявність механізмів контролю та регулювання пропозиції грошей, що дає змогу їм реалізувати певну грошово-кредитну політику. До основних механізмів впливу відносяться контроль грошової бази або її складових, до яких належать обов'язкові резерви. Тривалий період центральні банки намагались поєднувати контроль грошової бази та обов'язкових резервів.

У сучасних ринкових економіках контроль грошової бази розглядається як гіпотетична можливість або здійснюється переважно у м'якій формі. В умовах розвинених ринкових механізмів і стабільності економічних процесів жорсткі форми контролю та регулювання монетарної бази пов'язані зі структурною перебудовою грошових та фондових ринків. Спроба жорсткого контролю над вибраним грошовим агрегатом у довгостроковому плані пов'язана з небажаною дестабілізацією процентних ставок.

Переважно для контролю вибирається готівка та короткострокові зобов'язання держави, які знаходяться у сфері регулювальних можливостей центрального банку і визначають пропозицію грошей через процеси мультиплікації.

Для визначення складових грошової бази в монетарній теорії ще вживається поняття "гроші підвищеної ефективності" або "підвищеної потужності" (bring-powere of money), щоб підкреслити їх значення в монетарних процесах. У більш вузькому значенні під грошовою базою розуміють готівкові гроші в обігу плюс обов'язкові резерви комерційних банків, кошти у касах комерційних банків та на їхніх кореспондентських рахунках [1].