

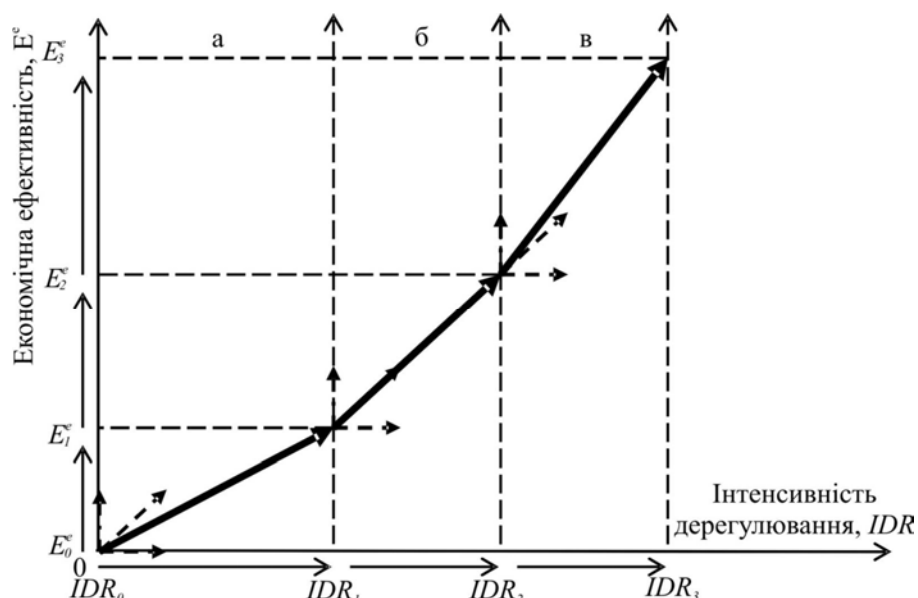


Рис. 20. Крива дерегулювальної ефективності слабо регульованих приватних економічних систем у короткотривалому, довготривалому і гіпердовготривалому ринкових періодах

Власне регульовані приватні системи в умовах переходу від короткого до довгого чи гіпердовгого періоду їх функціонування також прогресують, але вже значно менше, ніж гіперрегульовані системи. Їх прогрес можна кваліфікувати як гіперпрогрес (рис. 19). Зовсім незначно підвищується в часі дерегулювальна еластичність (ефективність) гіпорегульованих приватних систем, вони починають функціонувати в режимі власне прогресу (рис. 20).

Висновки. Підсумовуючи наш аналіз, можемо констатувати: з посиленням капіталізації економічних систем сильно соціалізовані системи в умовах дерегулювання з часом посилено "розвалюються", а дуже капіталізовані, навпаки, починають посилено прогресувати.

УДК 338.46: 339

Доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук;
магістрант О.М. Сподарик – Львівська КА

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Досліджується суть та значення доходу підприємства в сучасних умовах ринку. Визначаються необхідні умови формування ефективної стратегії управління доходами торговельного підприємства в умовах розвитку ринкових відносин

Assoc. prof. V.I. Blonska; undergraduate O.I. Spodaruk – L'viv commercial academy

Strategy of receivership of auction enterprise is in the conditions of development of relations of markets

Essence and value of profit of enterprise is explored in the modern terms of market. The necessary terms of forming of effective strategy of receivership of auction enterprise are determined in the conditions of development of relations of markets.

Розвиток ринкової економіки потребує від підприємств України раціонального і економічно обґрунтованого підходу до планування своєї діяльності, до визначення стратегії збільшення доходів підприємства, аналізу і оцінки отриманих результатів. Однією з найголовніших складових стратегії фінансової політики підприємства є політика максимізації дохідності.

Формування оптимального доходу підприємств у розмірах, необхідних для покриття його поточних витрат, сплати податків і отримання прибутку, що дає змогу забезпечити розширене відтворення, є необхідною умовою функціонування будь-якого суб'єкта господарювання.

Окремі питання управління доходами торговельних підприємств розглядаються в працях зарубіжних та вітчизняних авторів І. Анософфа, М.І. Баканова, А. Бірмана, С.В. Большакова, Х. Віссема, С. Гошала, Г.Я. Кіпермана, Дж.Б. Куінна, Г. Мінцберга, Д.С. Молякова, П.В. Петрова, А.Н. Соломатіна, А.С. Шевлякова, В. Язева та інших. Найбільш послідовно проблеми управління доходами торговельних підприємств висвітлені в працях українських вчених І.О. Бланка, Л.О. Лігоненко та Н.М. Ушакової.

Загалом, необхідно зазначити, що проблема стратегічного управління доходами торговельних підприємств ще не достатньо досліджена в сучасній вітчизняній економічній літературі. Не може бути прямо використаний і сучасний зарубіжний досвід такого управління через різні умови господарювання підприємств. Тому розроблення принципів і методів стратегічного управління доходами торговельних підприємств є досить актуальним завданням як для економічної теорії, так і для господарської практики.

Категорія доходу є однією з найскладніших в економічній науці. Вона була предметом широких дискусій серед представників різних економічних шкіл та напрямків. Однією з найбільш суперечливих вона залишається і на сьогодні, що обумовлює необхідність її поглиблення і уточнення. Така необхідність виникає з ряду причин: насамперед, перехід України до ринкових принципів управління економікою формує нове економічне насичення сутності цієї категорії, яке істотно розрізняється з її економічним змістом в умовах адміністративних принципів управління; по-друге, інтеграція України із світовою економікою потребує необхідності узгодження основних характеристик цієї категорії з аналогічною системою характеристик, що використовується у міжнародному науковому вжитку; нарешті, необхідність уточнення сутності категорії доходу виникає через розвиток нової парадигми управління економічними процесами суб'єктів господарювання, яка отримала назву "стратегічне управління підприємством".

В економічній літературі існує декілька визначень суті доходу. У широкому значенні дохід – гроші або матеріальні цінності, отримані від виробничої, комерційної, посередницької чи іншої діяльності (виторг).

Згідно з визначенням економіста Г. Вознюка та А. Загороднюка, дохід – 1) різниця між виторгом з реалізації продукції, робіт та послуг і вартістю матеріальних витрат на виробництво та збут цієї продукції. До матеріальних витрат при визначенні доходу зараховують вартість використаних у процесі виробництва матеріалів, виробів, конструкцій, палива та енергії, а також

амортизаційних відрахувань, кошти на соціальне страхування та інші виплати. Доходи підприємства відрізняються від прибутку на суму заробітної плати працівників: дохід дорівнює сумі прибутку і заробітної плати працівників; 2) грошові або матеріальні цінності, отримані від виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності (виторг) [1, с. 363].

На думку російського економіста О. Волкова дохід підприємства – приріст суми грошей над їх витратами на спожиті в процесі виробництва засоби, який отримує підприємство від реалізації новоствореної вартості [6, с. 364]. В.А. Сідун та Ю.В. Пономаренко характеризує дохід підприємства як виторг з реалізації продукції, послуг та виконання робіт без урахування податку на додану вартість та акцизного збору [5, с. 382].

Отже, можемо зробити висновок, що при здійсненні сучасними економістами трактування поняття "дохід" немає єдиного підходу, що зумовлює необхідність розглянути сучасну економічну парадигму сутності категорії доходу підприємства.

Сучасна економічна парадигма спирається на два базових підходи до визначення сутності категорії доходу підприємства – витратний та ринковий. Серед найбільш визнаних сучасних теорій, що ґрунтуються на цих підходах і певною мірою інтегрують їх, необхідно відзначити наступні:

1. факторна теорія доходу – розглядає дохід підприємства як результат корисного використання певних видів економічних ресурсів або факторів виробництва;
2. компенсаторна теорія доходу (або теорія підприємницького доходу) – розглядає дохід як плату (компенсацію) підприємцю за здійснення підприємницької діяльності і ризик;
3. інноваційна теорія доходу – розглядає певний вид додаткового доходу, сформованого підприємством (понад нормальний його рівень), коли воно впроваджує більш ефективні технологічні, організаційні та інші інновації, що істотно підвищують продуктивність праці;
4. теорія монопольного доходу – пояснює ті випадки, коли більш високий (додатковий) дохід є наслідком недостатньої конкуренції і навіть монопольного становища підприємства на певних сегментах ринку [4, с. 9].

Зазначені теорії доходу не тільки не заперечують одна одну, а навіть частково збігаються. Кожна з них розкриває якийсь один бік складного процесу визначення сутності доходу підприємства і несе інформацію про об'єктивні механізми його формування.

Розгляд сучасних напрямків економічної теорії та її практичної реалізації у господарській діяльності підприємств дає змогу визначити найважливіші характеристики категорії доходу, що притаманні їй у реальних економічних відносинах суб'єктів господарювання:

- дохід підприємства становить економічний результат його господарської діяльності за певний період часу, що ідентифікується з метою визначення чистого прибутку (збитку) за цей же період;
- формування доходу характеризує процес отримання підприємством конкретних економічних вигод, спрямованих на збільшення власного капіталу;
- дохід підприємства є результатом використання ним економічних ресурсів (факторів виробництва);

- дохід характеризує конкретний рівень підприємницької активності суб'єкта господарювання в умовах невизначеності (ризик);
- рівень доходу підприємства формується з урахуванням конкретного рівня конкурентних переваг, що базуються на його інноваційній активності;
- формування доходу підприємства відбувається у тісному зв'язку з його конкурентним (монопольним) становищем на певному сегменті ринку товарів та послуг.

Керуючись цими найістотнішими характеристиками, економічну сутність категорії доходу підприємства пропонується визначати таким чином: "Дохід підприємства, – це надходження, одержані внаслідок його господарської діяльності за певний період часу у вигляді конкретних економічних вигод, отриманих внаслідок використання в господарському процесі залучених для цього економічних ресурсів в умовах прийнятного рівня підприємницького ризику". Отже, дохідність підприємства є одним із найголовніших показників, які відображають його фінансовий стан. Такий показник відображає мету підприємницької діяльності.

Особливості формування доходу торговельних підприємств безпосередньо визначаються характером їх господарської діяльності. Розглядаючи механізм формування загального доходу цих підприємств, необхідно відзначити, що він містить в собі декілька видів доходів, різних за своєю сутністю та порядком утворення. Серед них специфіку торговельної діяльності характеризує здебільшого дохід від реалізації товарів і платних послуг. Можливі джерела отримання доходу підприємством наведено на рис. 1.

Основою стратегічного управління доходами є розроблення стратегії їх розвитку. Це поняття сформульовано таким чином: "Стратегія розвитку доходів становить генеральний план торговельного підприємства, що визначає пріоритетні напрямки їх формування і розподілу у визначеному стратегічному періоді та способи забезпечення найбільш ефективного досягнення поставлених цілей". Основу стратегічного управління доходами торговельного підприємства становить розроблення стратегії їх розвитку, яку пропонується послідовно здійснювати за такими етапами: ретроспективний аналіз доходів; аналіз зовнішнього й внутрішнього середовищ формування доходів; визначення системи стратегічних цілей розвитку доходів; вибір стратегій їхнього розвитку; оцінка обраних стратегій; вибір інструментів реалізації обраних стратегій розвитку доходів.

Основу стратегічного аналізу становить визначення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що здійснюють найбільший вплив на формування доходів торговельного підприємства. У ході дослідження цих факторів запропоноване відповідне їх групування. Так, фактори зовнішнього середовища пропонується поділяти на такі групи: загальноекономічні; соціальні; ринкові; інші зовнішні фактори. Фактори внутрішнього середовища запропоновано поділяти на: фактори загального характеру, що визначають специфіку діяльності підприємства; фактори, що характеризують виробничий потенціал підприємства; фактори, що характеризують фінансовий стан підприємства; фактори, що характеризують персонал підприємства. У межах кожної групи визначені основні чинники, що здійснюють найбільший вплив на формування доходів торговельного підприємства.



Рис. 1. Джерела отримання доходів [5, с. 385]

Процес вибору стратегій розвитку доходів має базуватись на попередній розробці певних стратегічних альтернатив, що дають змогу досягти визначених цілей з урахуванням обмежень, які визначаються зовнішніми та внутрішніми факторами. Для цього пропонується типізувати стратегії за їх рівнями, характером впливу на розвиток підприємства, етапами стратегічного періоду тощо. У роботі запропоновано підхід щодо вибору найбільш прийнятних стратегій розвитку доходів підприємств торгівлі, виходячи із їхніх альтернативних варіантів й ознак рівня наближення до стратегічної мети.

Систематизація основних цілей стратегічного розвитку підприємств роздрібної торгівлі, визначення пріоритетності економічних цілей, дозволило трактувати основну мету управління фінансовими результатами як забезпечення необхідного їх розміру на кожному етапі формування. При цьому, під необхідним розуміється такий їх розмір, який дає змогу здійснювати поточні розрахунки підприємства, зберігаючи стабільний рівень платоспроможності, і, в остаточному підсумку, дістати чистий прибуток у розмірі, що відповідає загальним цілям розвитку підприємства [3, с. 6].

Оптимізація розвитку доходів торговельних підприємств передбачає ефективне використання такого інструменту управління ними як планування.

З урахуванням специфіки торговельної галузі план доходів підприємства пропонується скласти за такою системою основних показників:

а) сума валового доходу підприємства загалом, в т.ч.

- сума комерційного доходу;
- сума інших операційних доходів;
- сума доходів від інвестиційної діяльності;
- сума доходів від фінансової діяльності;

б) сума чистого доходу підприємства;

в) сума маржинального доходу підприємства.

У ході дослідження для планування доходів торговельного підприємства запропонована система відповідних методів, яка в загальному вигляді показана у табл. 1.

Табл. 1. Рекомендації щодо умов застосування окремих методів планування доходів на підприємствах торговельної галузі [4, с. 18]

Назва методів планування доходів	Види доходів, що плануються цим методом	Умови застосування окремих методів планування
1. Метод прямого розрахунку	Окремі види доходів, що входять до інших операційних, інвестиційних і фінансових доходів	Наявність необхідної первинної інформації, що має бути покладена в основу розрахунків
2. Економіко-статистичний метод	Всі види доходів	Використовується як допоміжний і лише на короткий плановий період
3. Метод розрахунків на основі середнього рівня торговельної надбавки	Комерційний дохід	На підприємствах із стабільною структурою товарообігу і визначеною в узагальнюючих показниках ціновою політикою
4. Метод техніко-економічних розрахунків	Комерційний дохід	Для підприємств з відносно вузьким товарно-груповим асортиментом, які мають сталі господарські зв'язки з партнерами і працюють на основі довгострокових контрактів з ними
5. Нормативний метод	Валовий або чистий дохід	На всіх торговельних підприємствах
6. Метод розрахунків на основі цілового прибутку	Валовий або чистий дохід	За сприятливими зовнішніми умовами господарської діяльності
7. Економіко-математичний метод	Валовий, чистий або маржинальний дохід	На великих торговельних підприємствах за умов високої кваліфікації виконавців і наявності необхідної інформації

Основним економічним важелем стратегічного управління комерційним доходом торговельного підприємства є розроблена ним цінова політика. Автор поділяє думку окремих фахівців, що на торговельних підприємствах об'єктом цінової політики є не загальна ціна товару, а лише один з її елементів – торговельна надбавка. Крім цього, вважаємо, що цінова політика є водночас механізмом реалізації як маркетингової, так і фінансової стратегії розвитку підприємства.

Цінова політика торговельного підприємства становить складову частину маркетингової та фінансової стратегії, що полягає у визначенні принципів та методів формування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки та комісійної винагороди за оптово-посередницькі послуги у довгостроковому періоді, спрямованих на вирішення загальних цілей його економічного розвитку.

Отже, з метою підвищення результативності діяльності підприємства та його стратегічного розвитку у перспективі, виникає потреба у розробці стратегії управління підприємством, що спрямована на вдосконалення механізму формування та використання доходів. Управління доходами спрямоване на створення економічних умов, що забезпечують відшкодування постійних витрат торговельного підприємства, покриття змінних витрат, які залежать від обсягу реалізації продукції, повної і своєчасної сплати всіх видів податків, обов'язкових платежів та забезпечення отримання цільового прибутку.

Література

1. **Економічна енциклопедія:** У трьох томах, т.1/ За ред. С.В. Мочерний та ін. – К.: Вид. центр "Академія", 2002. – 863 с.
2. **Мазаракі А.А. та ін.** Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів. (Під ред. проф. Н.М. Ушакової). – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
3. **Мелушова І.Ю.** Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібною торгівлі: Автореф. ... канд. екон. наук. – Харків: Харківський ДУ харчування і торгівлі. – 2006. – 25 с.
4. **Полянко В.В.** Стратегія управління доходами торговельного підприємства: Автореф. ... канд. екон. наук. – К.: КНЕУ. – 2002. – 24 с.
5. **Сідун В.А., Пономарьова Ю.В.** Економіка підприємства: Навч. посібник. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 436 с.
6. **Економіка підприємства:** Учебник/ Под ред. проф. Волкова О.И. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 416 с.

УДК 338.246.2:336.74

Доц. С.Ф. Черничко, канд. екон. наук –

УНЦ Київського національного торговельно-економічного ун-ту

ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Розкриваються особливості внутрішніх базових чинників розвитку інфляційних процесів в українській економіці. Проведено дослідження кількісних аспектів впливу для кожної групи чинників. Зроблено висновки щодо особливостей механізму антиінфляційного регулювання економіки України.

Ключові слова: інфляційні процеси, аналіз динаміки та структури грошових доходів населення, державні соціальні трансфери, економічний розвиток.

Assoc. prof. S.F. Chernichko – Kyiv National University of Trade and Economics

The intrinsic factors of development of inflationary processes in Ukraine

The peculiarities of base factors of inflationary processes development in Ukrainian economy are being elucidated. The research of quantitative aspects influence concerning every group of factors has been conducted. The peculiarities of mechanism of anti inflationary regulation of Ukrainian have been concluded.