

рівняння отриманих показників з метою оцінювання і, в разі потреби, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції до еталонного. Однак для визначення конкурентоспроможності товару недостатньо просто порівняти його якості з якостями товарів-конкурентів, потрібно додатково вивчити поведінку споживачів та їх реакцію на товар.

Методика дає змогу враховувати всі споживчі характеристики товару, а також може бути розширена організаційними характеристиками, які впливають на конкурентоспроможність продукції в умовах сервісної економіки.

Література

1. **Загородній А.Г.** Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // *Фінанси України*. – 2007. – № 1. – С. 99-110.
2. **Новосадов С.** Повышение конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности / С. Новосадов // *Маркетинг*. – 2007. – № 4. – С. 102-110.
3. **Оскольський В.** Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки / В. Оскольський // *Економіка України*. – 2007. – № 12. – С. 4-11.
4. **Шпаганко А.** Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність" / А. Шпаганко // *Економіка України*. – 2007. – № 6. – С. 45-49.
5. **Лупак Р.Л.** Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами / Укоопспілка. – Львів, комерц. акад. – Львів, 2008. – 20 с.

Блонская В.И., Депа Н.Т. Сравнительная характеристика методов оценки конкурентоспособности продукции

Рассмотрены теоретико-методологические принципы оценки конкурентоспособности продукции. Кроме того, обоснована необходимость в более детальном изучении потребительского поведения и реакции покупателей на товары.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, методика, показатель, оценка конкурентоспособности продукции.

Blonska V.I., Depa N.T. Comparative analysis of the methods of an estimation of a product competitiveness

Theoretically-methodological principles of evaluation of competitiveness of products are considered in the article. In addition it is grounded the necessity for more detailed studying of consumer conduct and reaction of buyers on a commodity.

Keywords: competitiveness, production, technique, value, competitiveness of products.

УДК 658.155.2

*Доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук;
магістрант О.Р. Дмитрах – Львівська КА*

ПОКАЗНИКИ І КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано систему критеріїв оцінювання якості прибутку на етапі його використання на підприємстві, зокрема наведено підходи до оцінювання якості прибутку. Розглянуто показники прибутку, а саме: балансовий прибуток; прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг; прибуток від іншої реалізації; фінансові результати від позареалізаційних операцій; оподатковуваний прибуток; чистий прибуток.

Ключові слова: прибуток, якість прибутку, показники прибутку, використання прибутку, підходи до оцінювання якості прибутку.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки у діяльності будь-якого підприємства прибуток відіграє вирішальну роль, а також є основним джерелом відтворення інтенсивного й інноваційного процесу розвитку підприємства, реконструкції та модернізації його виробництва, покращення соціальних стандартів. Для підприємницької структури він одночасно є метою, результатом, стимулом і чинником економічної безпеки. Важливою проблемою для підприємств є досягнення не тільки відповідного рівня величини прибутку, але й достатнього рівня його якості на всіх етапах його проходження у процесі формування і використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління, формування і використання прибутку підприємства, його прибуткової діяльності в різних аспектах досліджували науковці України і зарубіжжя. Серед них варто назвати: Г. Азгальдова, І. Бланка, І. Балабанова, Л. Бадалова, Б. Данилишина, Дж. Джурана, С. Дорогунцова, І. Каца, Г. Крамаренко, М. Коробова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, А. Маршалову, Н. Менкю, М. Мельникову, Л. Омелянович, А. Поддєрьогіна, Р. Солоу, А. Садекова, Р. Сайфуліна, О. Стоянову, Н. Ушакову, Н. Чумаченка, А. Шеремета.

У ринкових умовах господарювання за високого рівня конкурентної боротьби просто отримання підприємствами прибутку певної величини вже недостатньо. Важливу роль відіграють якісні характеристики розвитку підприємства та невідкладним стає питання отримання прибутку необхідної якості за заданого його обсягу.

Ці питання розглядали такі вчені, як І. Бланк і О. Хістаєва. І. Бланк наголошує на актуальності категорії "якість прибутку" і розглядає її під час визначення основних результатів і формування завдань господарської діяльності підприємства [2, с. 315]. О. Хістаєва дає певну кількісну оцінку якості прибутку підприємства з урахуванням фінансових підходів і коефіцієнтів [9, с. 22].

Мета дослідження – дослідити показники і критерії якості прибутку підприємства як основного фінансово-економічного показника підприємства.

Основні результати дослідження. Прибуток – найважливіша економічна категорія, основна стратегічна й найголовніша мета підприємства, основна умова його функціонування у ринковій економіці. Прибуток – це основа відтворювального процесу в діяльності підприємства, що в єдності з етапами його руху представлено на рис.

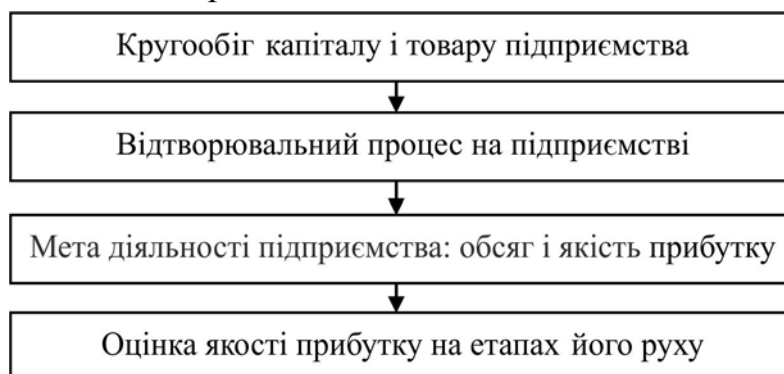


Рис. Підходи до оцінювання якості прибутку [4, с. 107]

Зауважимо, що категорія "якість прибутку" охоплює не тільки етап формування прибутку, а також етапи розподілу і його використання, оскільки характеризує операційний, інвестиційний і фінансовий прибутки. Для визначення рівня якості прибутку потрібно розробити відповідні критеріальні ознаки. Необхідно враховувати, що поняття "висока" і "низька якість" стосуються також фінансового, інвестиційного і загального прибутку підприємства.

Мета оцінки якості прибутку полягає в тому, щоб визначити оптимальне формування та розподіл прибутку підприємства і на цій основі забезпечити:

- раціональність джерел фінансування розвитку виробництва;
- інноватизацію підприємства;
- поточну і стратегічну конкурентоспроможність підприємства.

Якісний розподіл прибутку передбачає оптимальне співвідношення реінвестування прибутку та його використання на споживання. Таке визначення категорії "якість прибутку" з позиції якісної оцінки свідчить, що чим вищий рівень інноватизації виробництва і краща система його організації та управління, тим вищою за інших однакових умов буде якість прибутку.

Якісним критерієм оцінювання якості прибутку на стадії його використання є задоволення інтересів власників і працівників підприємства.

Кількісним критерієм такого оцінювання є зростання інтегрального показника економічної ефективності підприємства [4, с. 108]

$$R_{t,пл} > R_{(t-1)ф} \quad (1)$$

За умови, що:

$$П_{ч,t,пл} > П_{ч,(t-1)ф}, \quad (2)$$

$$ЕЗП_{t,пл} > ЕЗП_{(t-1)ф}, \quad (3)$$

$$ВК_{t,пл} > ВК_{(t-1)ф}, \quad (4)$$

де: $R_{t,пл}$ – планова рентабельність підприємства в періоді t ; $R_{(t-1)ф}$ – фактична рентабельність підприємства у періоді $(t-1)$; $П_{ч,t,пл}$ – плановий чистий прибуток підприємства в період t ; $П_{ч,(t-1)ф}$ – фактичний чистий прибуток підприємства у період $(t-1)$; $ЕЗП_{t,пл}$ – плановий показник ефективного зростання підприємства у періоді t ; $ЕЗП_{(t-1)ф}$ – фактичний показник ефективного зростання підприємства у періоді $(t-1)$; $ВК_{t,пл}$ – планова величина власного капіталу підприємства у періоді t ; $ВК_{(t-1)ф}$ – фактична величина власного капіталу підприємства у періоді $(t-1)$.

Прибуток, як економічний показник, поєднує інтереси держави, підприємства, суб'єкта господарювання, працівника і власника.

Прибуток, як якісний показник, відображає зміни обсягів господарської діяльності, рівня використання ресурсів, поєднує в собі всі аспекти діяльності підприємства [6, с.173].

Під час аналізу використовують такі види прибутку: балансовий прибуток; прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг; прибуток від іншої реалізації; фінансові результати від позареалізаційних операцій, оподатковуваний прибуток, чистий прибуток.

Балансовий прибуток охоплює фінансові результати від реалізації продукції, робіт і послуг, від іншої реалізації, прибуток і витрати від позареалізаційних операцій:

$$Рб = Рр + Рпр + Рвн, \quad (5)$$

де: Рб – балансовий прибуток або збиток; Рр – результат від реалізації товарної продукції; Рпр – результат від іншої реалізації; Рвн – результат від позареалізаційних операцій.

Прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг) – це сума виторгу від реалізації продукції (робіт, послуг), зменшена на суму нарахованого (сплаченого) податку на додану вартість (за винятком товарообмінних операцій з нерезидентами), акцизного збирання, ввізного мита, митного збирання та інших обов'язкових зборів і платежів, визначених чинним законодавством, а також на суму витрат, які зараховують до собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг):

$$Пр = ЧВ - Св, \quad (6)$$

де: Пр – прибуток від реалізації продукції; ЧВ – чистий виторг від реалізації продукції (тобто виторг без ПДВ і акцизного збору); Св – собівартість реалізованої продукції.

Оподатковуваний прибуток – це різниця між валовими доходами і валовими витратами та амортизацією.

Чистий прибуток – це прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства після сплати всіх податків, економічних санкцій і відрахувань у добродійні фонди, який визначають за формулою

$$ЧП = ПЗД - ПП + (НД - ПП) - НВ, \quad (7)$$

де: ЧП – чистий прибуток (+), збиток (-); ПЗД – прибуток (+), збиток (-) від звичайної діяльності; ПП – податок на прибуток підприємства; НД – надзвичайні доходи; НВ – надзвичайні витрати.

У процесі аналізу необхідно вивчити склад балансового прибутку, його структуру, динаміку і виконання його плану за звітний рік. Вивчення структури балансового прибутку означає розрахунок питомої ваги кожної його складової (прибутку від реалізації продукції, прибутку від іншої реалізації, позареалізаційних фінансових результатів) у загальній сумі. Під час вивчення динаміки прибутку варто враховувати інфляційні чинники зміни його суми. Для цього виторг від реалізації коригують на середньозважений індекс зростання цін на продукцію підприємства в середньому за галузю, а витрати на реалізовану продукцію зменшують на їхній приріст унаслідок підвищення цін на спожиті ресурси за аналізований період.

Далі в ході аналізу доцільно вивчати кожен складову балансового прибутку окремо. Основну частину прибутку підприємства отримують від реалізації продукції та послуг. У процесі аналізу вивчають динаміку і виконання плану прибутку від реалізації продукції і визначають чинники зміни його суми. Прибуток від реалізації продукції загалом на підприємстві залежить від чотирьох чинників: обсягу реалізації продукції, її структури, собівартості і рівня середньо реалізаційних цін.

Обсяг реалізації продукції може позитивно і негативно впливати на суму прибутку. Збільшення обсягу продажу рентабельної продукції призводить до пропорційного збільшення прибутку. Якщо ж продукція є збитковою, то зі збільшенням обсягу реалізації відбувається зменшення суми прибутку.

Структура товарної продукції так само може мати як позитивний, так і негативний вплив на суму прибутку. Якщо збільшиться частка більш рентабельних видів продукції в загальному обсязі її реалізації, то сума прибутку зросте, і навпаки, за збільшенням питомої ваги низькорентабельної або збиткової продукції загальна сума прибутку зменшиться.

Висновки. Таким чином, розглянуто систему показників і критеріїв оцінювання якості прибутку підприємства, яка в разі використання у практичній діяльності є однією з важливих складових загальної оцінки розвитку підприємства, з метою подальшого аналізу і планування цих процесів у підприємницькій діяльності.

Література

1. **Антонюк Р.Р.** Проблемні аспекти управління прибутком сільськогосподарських підприємств / Р.Р. Антонюк, П.С. Березівський // Економічний простір. – 2009. – № 21. – С. 312-320.
2. **Бланк И.А.** Управления прибылью / И.А. Бланк. – К. : Вид-во "Ника-Центр", 1998. – 554 с.
3. **Верхоглядова Н.І.** Зміст та значення прибутку як головної рушійної сили ринкової економіки / Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, В.П. Шило // Економічний простір. – 2008. – № 18. – С. 237-245. – 2002. – С. 173-178.
4. **Зінченко О.А.** Показники і критерії якості прибутку підприємства на етапі його використання / О.А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 106-111.
5. **Корнієв В.Л.** Обґрунтування прибутку підприємства з урахуванням рівня ціни на продукцію / В.Л. Корнієв // Актуальні проблеми економіки, 2005. – № 3 (45). – С. 98-102.
6. **Протопопова В.О.** Економіка підприємства : навч. посібн. [для студ. екон. спец. ВНЗ] / В.О. Протопопова, А.Н. Полонський. – К. : Вид-во ЦУЛ, 2002. – 220 с.
7. **Тируло А.М.** Теоретико-методологічні підходи до визначення прибутку підприємства як фінансової категорії / А.М. Тируло, О.А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3. – С. 109-112.
8. **Ширягіна О.Є.** Автоматизація моделей прогнозування прибутку / О.Є. Ширягіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11. – С. 251-264.
9. **Хістєва О.В.** Якість прибутку та його вплив на сталий розвиток торговельного підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.05 – Економіка торгівлі та послуг / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 26 с.

Блонская В.И., Дмитрах О.Р. Показатели и критерии оценки качества прибыли предприятия

Предложена система критериев оценивания качества прибыли на этапе его использования на предприятии, в частности приведены подходы к оцениванию качества прибыли. Рассмотрены показатели прибыли, а именно: балансовая прибыль; прибыль от реализации продукции, работ, услуг; прибыль от другой реализации; финансовые результаты от внебюджетных операций; облагаемая налогом прибыль; чистая прибыль.

Ключевые слова: прибыль, качество прибыли, показатели прибыли, использование прибыли, подходы к оцениванию качества прибыли.

Blonska V.I., Dmytrah O.R. Indexes and criteria of estimation of quality of income of enterprise

In the article the offered system of criteria of estimation of quality of income on the stage of his use on an enterprise, including going is resulted near the estimation of quality of income. The indexes of income are considered, namely: balance income, income from realization of products, works, services, income from other realization, financial results from other operations, taxable a tax income, net income.

Keywords: an income, quality of income, indexes of income, use of income, approaches, is to the estimation of quality of income.

УДК 339.138

Доц. Л.М. Бук, канд. екон. наук – Львівська КА

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРНИХ МАРОК ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЙ ЇХ РОЗВИТКУ

Систематизовано існуючі різновиди товарних марок. Запропоновано класифікацію марок. Виокремлено такі класифікаційні ознаки: власник марки, регіон поширення, спосіб використання марочної назви, конкурентна позиція. Охарактеризовано сутність, переваги і вади використання кожного виду товарної марки.

Ключові слова: товарна марка, вид, класифікація, марочна стратегія.

Вступ. В умовах ринкової економіки концепція маркетингу, як складник вдосконалення управління підприємством, стає невід'ємним елементом його діяльності. За допомогою низки контрольованих змінних маркетингу суб'єкти господарської діяльності можуть впливати на покупців, стимулювальни, спонукаючи їх до певних, бажаних для підприємства дій на ринку аж до здійснення купівлі.

Одним з елементів комплексу маркетингу є товарна марка. Дедалі частіше йдеться про важливість її використання, як одного з найвагоміших факторів маркетингу, що може забезпечити успіх фірми на ринку. Значною мірою цей успіх зумовлений вибором правильної марочної стратегії. Такий вибір, а також позиціонування і розроблення стратегії розвитку товарної марки безпосередньо залежать від обраного її різновиду.

Постановка завдання. Дослідження вторинних джерел інформації засвідчили існування різних підходів до класифікації марок. Так, В.Р. Прауде, О.Б. Білий виділяють товарну марку з індивідуальним ім'ям та товарну марку з сімейним ім'ям [1]. На приклади єдиних торгових марок, торгових марок-підтверджень та самостійних торгових марок натрапляємо у книзі "100 приемов эффективного брендинга" [2, с. 39-43]. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг виокремлюють марку виробника, приватну марку, ліцензійну марку, спільну марку [3, с. 558]. О.В. Мороз, О.В. Пашенко зазначають, що існують три шляхи створення марочного товару: використання марки виробника, приватної марки або використовувати концепцію франчайзингу [4, с. 26-27]. Вони також виділяють чотири підходи до присвоєння марочних назв: індивідуальні марочні назви, єдина марочна назва для всіх товарів, колективні марочні назви для товарних сімейств, торгова назва фірми з індивідуальними марками [4, с. 27-29]. У підручнику "Маркетинг" Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай автори оперують такими поняттями, як марки виробника, марки дилерів, групові марки та індивідуальні марки [5, с. 78-80]. Подібну класифікацію подано й у праці Є.В. Попова [6, с. 226]. Д. Джоббер виділяє лише два типи марок: марку виробника та