

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Онищенко Е.А., гр. рЭП-41

Научные руководители: д-р экон. наук, проф. А.С. Иванилов, И.В. Пирятинская
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

Ученые-экономисты в своих исследовательских работах приводят разные определения термина "Финансовый менеджмент", но в общем виде он трактуется как процесс управления формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов хозяйствующего субъекта и оптимизации оборота его денежных средств.

Стратегия и тактика управления финансами предприятия тождественны стратегии и тактике управления самим предприятием. Стратегия управления финансами предприятия вытекает из интересов акционеров и подчинена главной цели – получению прибыли для роста и развития бизнеса.

Стратегия финансового менеджмента связана с разработкой инвестиционной стратегии, оценкой эффективности инвестиционных вложений и выбором источников финансирования.

Выбор стратегии не гарантирует получения проектируемого эффекта (дохода) вследствие влияния внешних факторов, в частности состояния товарного и финансового рынков, налоговой, бюджетной, таможенной и денежно-кредитной политики государства. Составной частью финансовой стратегии является перспективное финансовое планирование, ориентированное на достижение основных параметров деятельности предприятия: объема продаж, прибыли, рентабельности, финансовой устойчивости, платежеспособности и др.

Финансовая тактика направлена на решение более частных задач конкретного этапа развития предприятия путем своевременного изменения способов организации финансовых связей, перераспределения денежных ресурсов между видами расходов и структурными подразделениями (фирмами). При относительно стабильной финансовой стратегии финансовая тактика должна отличаться гибкостью, что вызывается изменением рыночной конъюнктуры (спроса и предложения на товары, услуги и капитал).

Тактика финансового менеджмента связана с ускорением оборачиваемости активов и наращиванием оборота. Поэтому в первую очередь необходимо установить связь финансового менеджмента с маркетинговой функцией предприятия.

АНАЛІЗ РИНКУ PRIVATE LABELS В УКРАЇНІ

Петровська Н.І., гр. Б-18

Науковий керівник – канд. экон. наук, доц. О.В. Цуканова
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Рынок власних торгових марок (private labels) в Україні – відносно нове явище. У 2006-2007 роках ці продукти вперше з'явилися у вітчизняних супермаркетах. Питома вага торгової марки в світовому роздрібному товарообігу складає 17% (усереднені показники світового ринку). Проте у ряді Західних країн частка PL істотно вища – як правило, 30-40%. Лідером ринку PL в Україні, як за асортиментом продукції, так і по торговому обороту, є торгово-промислова корпорація «Fozzy Group» (мережі «Сільпо», «Фора» і «Фоззі»). В даний час компанія має чотири зареєстровані торгові марки, які представлені в трьох цінових сегментах, – середньому (ТМ «Премія»), економ-сегменті (ТМ «Повна Чаша», ТМ «Повна Чарка» – алкогольна продукція), а також високому (ТМ «Премія Select») вітчизняний ринок private labels (PL) розвивається вельми динамічно.

Піонером ринку ВТМ в Україні можна назвати ТМ «Премія» – перша продукція під цією торговою маркою з'явилася у супермаркетах в кінці 2006 року. На даний момент частка ВТМ в товарообігу компанії складає близько 10%. Інший крупний оператор ринку – компанія «АТБ-маркет» – пішов декілька іншим шляхом: на сьогоднішній день компанія має 23 зареєстрованих власних торгових марки (ВТМ).

Поява продукції ВТМ вигідно як мережевим операторам, так і споживачам. Досвід зарубіжних компаній показує, що значна частка ВТМ в товарообігу дозволяє збільшити рентабельність на 3...5%. Також можна завдяки продукції під власною торговою маркою розширити асортимент, що, у свою чергу, сприяє збільшенню об'єму продажів.

На сьогодні рівень проникнення PL на український ринок складає менше 5%. Досягти відмітки 25...30% ВТМ в частці продажів мереж в Україні вдасться не скоро. Але найближчим часом ринок PL активно розвиватиметься. Практично всі крупні оператори вже випускають продукцію ВТМ, і з кожним роком асортимент розширюватиметься. Швидше за все, до 2020 року варто чекати досягнення відмітки в 12...13% від загального товарообігу. Темпи зростання ринку в найближчі десять років декілька знизяться, вийшовши на стабільний рівень. Надалі слід чекати ширшої присутності ВТМ в Преміум-сегменті.