

Оцінка рівня використання прибутку для фінансування приросту товарних запасів дозволяє одночасно визначити і ступінь залучення додаткових фінансових коштів за рахунок зовнішніх джерел чи реалізації невикористаних необоротних активів.

Останній етап припускає перевірку проведених розрахунків з погляду зміни основних показників, характеризуючих ліквідність та платоспроможність підприємства. При незадовільних результатах, використовуючи метод імітаційного моделювання, слід внести необхідні й можливі корективи на всіх етапах прогнозу.

Умова підвищення рівня ліквідності та платоспроможності:

$$\text{Пр} / \Delta \text{ТЗ} > 0,5, \quad (1)$$

де Пр – розмір реінвестованого прибутку в прогнозованому періоді, тис. грн.;  $\Delta \text{ТЗ}$  – приріст запасів за прогнозований період, тис. грн.

Перевагами цієї методики є її простота, можливість використання на основі побудови електронних таблиць у середовищі типу *Excel* та ін., багатоваріантність розрахунків. Обмеженість її застосування обумовлена тією обставиною, що, як показали наші дослідження, для значної частини підприємств роздрібною торгівлі характерною межею є не тільки висока мобільність оборотних активів, але і достатньо висока мінливість у часі величини необоротних активів. З одного боку, інвестиції в необоротні активи реалізуються в достатньо короткі терміни (в межах одного року), з іншого боку, будівлі та устаткування, використовувані в торгово-технологічних процесах, можуть при необхідності достатньо швидко реалізовані. Ці властивості істотно впливають на склад всіх активів торговельних підприємств і перерозподіл джерел їх фінансування між оборотними і необоротними активами, що, безумовно, необхідно враховувати при оцінці майбутньої ліквідності та платоспроможності підприємств. Таким чином, прогноз ліквідності та платоспроможності підприємств торгівлі на основі оцінки джерел фінансування товарних запасів доцільний в дуже короткому періоді (оперативному режимі: декада, місяць, квартал), коли розмір необоротних активів залишається стабільним.

**В.В. Гармаш**, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

### **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАКТИЧНИХ ЦІНОВИХ ДІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

В сучасних умовах важливе значення для підприємств роздрібною торгівлі має цінова тактика, яка представляє собою процес реалізації «короткострокових цінових рішень (наприклад, цінові знижки), щоб викликати негайне зростання обсягів продажу або якимсь чином відреагувати на короткострокові зміни в оточуючому середовищі» [1, с. 45]. Цінова тактика є дійовим економічним інструментом при реалізації продукції на ринку. Вона сприяє формуванню ринкових відносин між підприємством та суб'єктами товарних ринків при реалізації продукції в реальних умовах [2, с. 116]. В більшості випадків цінова тактика зводиться до "ініційованої зміни" прогнозного рівня ціни чи використання системи знижок та приплат до неї з метою стимулювання збуту продукції при її реалізації. Основу тактичних цінових дій становить коригування прогнозного рівня ціни пропонування та створення умов для ефективного її використання [3].

Вивчення досвіду використання методів стимулювання збуту в межах формування цінової політики на вітчизняних підприємствах роздрібною торгівлі дозволило визначити особливості впровадження цінових засобів і прийомів в межах реалізації цінової тактики. З одного боку, їх використання є необхідним з точки зору формування додаткової мотивації до покупки у споживачів, вірогідності імпульсних операцій, скорочення часу на пошук інформації і ухвалення рішення у потенційних споживачів і т.д. З другого боку, цінові засоби стимулювання мають короткостроковий результат, можуть бути неефективними без рекламної підтримки або негативно позначитися на іміджі компанії та т. ін.

Переважно позитивні особливості цінового стимулювання в рамках цінових тактик сучасних підприємств, в тому числі роздрібною торгівлі, зумовлюють використання подібних цінових рішень у практиці. Цьому також сприяє низка інших чинників: підприємства сприймають стимулювання як ефективний засіб збільшення обсягів реалізації, все більше працівників підприємств оволодівають такими засобами стимулювання, керівництво розуміє необхідність їх застосування, витрати на рекламу досить великі, присутній чинник сезонності в попиті на послуги.

До того ж необхідність впровадження тактичних цінових дій на підприємствах роздрібною торгівлі зумовлена зацікавленістю підприємств у збільшенні обсягів реалізації товарів, ефективності рекламних акцій при фіксованому об'ємі рекламного бюджету, під час виведення на ринок нових брендів, товарів, послуг, інших причин.

Взагалі тактичні цінові дії використовують у двох ситуаціях: притягнення уваги споживачів до торговельного підприємства як продавця за умов їх нехватки; акцентування уваги споживачів на певному товарі або групі товарів за умов достатньої кількості клієнтів, але не достатньому рівні попиту на ці товари [4].

Притягнення уваги споживачів дозволяє збільшити їх чисельність, інтерес до товарів, обсяг реалізованого товару. Акцентування уваги споживачів сприяє прискоренню продаж найвигідніших товарів, підвищенню оборотності певного товару, позбавленню зайвих запасів, регулярності збуту сезонного товару, поживленню продаж залежального товару.

Підприємства роздрібно́ї торгівлі в процесі реалізації продукції вживають наступні тактичні цінові дії: акції як методи непрямого ціноутворення, основна мета яких полягає у їх матеріальному заохоченні до покупки товарів, або цінові прийоми, які створюють відповідні пільгові умови придбання товарів для кінцевих споживачів. При цьому актуальним є використання низки різноманітних дисконтних систем, надання знижок, проведення промоушн-акцій, поєднаний продаж, інші методи стимулювання збуту (отримання споживачами призів та подарунків, акції, пов'язані з різними конкурсами, лотереями тощо).

Таким чином, тактичні цінові дії є невід'ємною складовою діяльності підприємств сучасних роздрібно́ї торгівлі.

#### *Список літератури*

1. Корнієв, В. Л. Тактичне спрямування цінової політики [Текст] / В. Л. Корнієв // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 1. – С. 45-48.
2. Овчинникова, М. О. Оцінка ефективності тактичних цінових дій [Текст] / М. О. Овчинникова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 107-116.
3. Ловіц, О. О. Сутність та особливості впровадження тактики ціноутворення в межах цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Ловіц. – Режим доступу : <[http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58341.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58341.doc.htm)>.
4. Имшинецкая-Фишбеин Ия Система стимулирования сбыта / Консалтинговая компания АНТЕМА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.antema.ru/library/marketing\\_obwie\\_voprosy/marketingovye\\_kommunikacii/imshineckaya-fishbejn\\_ia\\_sistema\\_stimulirovaniya\\_sbyta/](http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketingovye_kommunikacii/imshineckaya-fishbejn_ia_sistema_stimulirovaniya_sbyta/)>.

**В.А. Гросул**, д-р екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

**Т.С. Колеснік**, асп. (ХДУХТ, Харків)

### **СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Різноманіття та зростаюча складність ринкових умов, інтенсивність і динамізм господарських процесів вимагають від господарюючих суб'єктів в межах покладених на них функцій максимального використання всіх можливостей і резервів. Стратегічні аспекти їх діяльності виходять на перший план. В рамках цієї проблеми важливо сформулювати чітко уявлення про стратегію підприємства, необхідно встановити економічну природу, принципи, компоненти стратегії та рівні її реалізації. Особливо важливий аналіз такої її складової як фінансова стратегія.

На сьогоднішній день особливої уваги в рамках досліджуваної проблеми займають питання визначення змісту поняття «фінансова стратегія підприємства» та її якісних характеристик.

Аналіз наукових підходів до розуміння сутності фінансової стратегії підприємства дозволяє зробити висновок щодо наявності різноманітних точок зору на трактування досліджуваного поняття.

За визначенням класика вітчизняної школи фінансового менеджменту І. Бланка, фінансова стратегія – один з найважливіших видів функціональних стратегій підприємства, що забезпечує всі основні напрями розвитку його фінансової діяльності та фінансових відносин шляхом формування довгострокових фінансових цілей, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, адекватного корегування напрямів формування й використання фінансових ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища. Це визначення чітко визначає суть фінансової стратегії як однієї з найважливіших функціональних стратегій розвитку підприємства, при виборі найбільш ефективних її шляхів за умов мінливості зовнішнього середовища.

Більшість авторів визначають фінансову стратегію як набір або послідовність дій фінансового характеру для досягнення визначених цілей. Інші – розглядають фінансову стратегію представляють як результат прийняття стратегічних рішень з питань можливого залучення джерел фінансування та їх витрачання. Окремі дослідники трактують фінансову стратегію як частину фінансового менеджменту.

Існуючі трактування досліджуваного поняття привертають увагу до сутнісних характеристик фінансової стратегії:

– це цілісна, самостійна система, виділення якої обґрунтоване ключовою роллю фінансових ресурсів на підприємстві, оскільки саме даний вид ресурсів може бути конвертований в будь-якій іншій з мінімальним тимчасовим інтервалом;

– фінансова стратегія пов'язана з формуванням та ефективним втіленням пріоритетних цілей і завдань стратегічної фінансової діяльності підприємства;

– основними напрямками, на реалізацію яких направлена фінансова стратегія, є основні сфери фінансової діяльності самого підприємства.

Проведений аналіз дефініції фінансової стратегії дозволяє виділити притаманні їй характерні ознаки, зокрема:

1) цілеспрямованість – ефективний розвиток підприємства. Фінансова стратегія передбачає формування системи фінансових цілей, від досягнення яких залежить успішне функціонування господарюючого суб'єкта;