

2) часова спрямованість – довгострокові орієнтири. Сутнісною характеристикою фінансової стратегії є наявність динаміки, яка носить довготривалий характер;

3) підпорядкованість загальній стратегії розвитку. Фінансова стратегія повинна бути розроблена на базі корпоративної, зважаючи на те, що остання є стратегією вищого рівня та визначає загальний план управління підприємством;

4) умови – мінливість зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства, що обумовлює необхідність врахування змін чинників зовнішнього середовища в процесі фінансового розвитку підприємства та адекватного реагування на ці зміни;

5) напрями – ефективна фінансова діяльність, пов'язана з формуванням та використанням фінансових ресурсів підприємства.

На основі виділення сутнісних характеристик фінансової стратегії підприємства представляється можливим формування узагальненого визначення досліджуваного поняття.

На наш погляд, фінансова стратегія підприємства – орієнтована на довгострокову перспективу система дій та заходів, пов'язаних з ефективним формуванням та використанням фінансових ресурсів та спрямованих на успішний розвиток підприємства в межах сформованої загальної стратегії, на основі врахування та адекватного реагування на зміни у зовнішньому середовищі підприємства.

Таким чином, запропоноване визначення фінансової стратегії підприємства розкриває його зміст та роль, яку вона виконує в процесі стратегічного управління підприємством.

А.С. Дядін, асист. (ХДУХТ, Харків)

ФОРМУВАННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкова система господарювання базується на економічній свободі підприємця. Це означає, що підприємець постійно стикається з невизначеністю, неповнотою інформації, а отже – з підвищеним ризиком. Тому підприємець повинен вміти правильно оцінювати ризик. У кожній сфері підприємницької діяльності ризики пов'язуються з можливою втратою ресурсів, що є у розпорядженні підприємця. Це можуть бути матеріальні, фінансові, інтелектуальні та інші ресурси. Крім того, ризик пов'язується з можливою втратою доходів або їх недоодержанням порівняно з очікуваним результатом. Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні його стабільного фінансового стану.

Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це уможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства за певний період, а також дасть змогу визначити способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення. Неefективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні, виробництві та реалізації продукції; до невиконання плану прибутку, зниження рентабельності підприємства.

На мою думку основними напрямками підвищення фінансового стану підприємства вважаються постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нової управлінської, фінансової й маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення коштів засновників, посилення мотивації персоналу.

М.А. Дядюк, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ТЕХНОЛОГІЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТИПУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Розробка ефективної цінової політики підприємств торгівлі є багатокомпонентним та багатоетапним процесом. Для вирішення завдань ідентифікації типу та оцінювання ефективності цінових політик, що здійснюються підприємствами роздрібною торгівлі, як необхідного підґрунтя для подальшої оптимізації цієї складової їхньої діяльності, було запропоновано технологію виконання аналітичної роботи з ідентифікації типу цінової політики для підприємств роздрібною торгівлі. Технологія процесу ідентифікації типу цінової політики підприємств роздрібною торгівлі представлена у вигляді аналітичного алгоритму, який розроблено на основі принципів системності, комплексності та оперативності з використанням методу порівняння.

Змістом першого етапу є формування системи критеріальних показників у якості яких виступають темпи зміни прибутку від реалізації, як кінцевого фінансового результату від операційної діяльності та темпи зміни

обсягу товарообороту (T_n – темпи зміни прибутку від реалізації (фінансового результату від операційної діяльності); T_m – темпи зміни обсягу реалізації (товарообороту)).

На другому етапі передбачено виконання розрахунків критеріальних показників оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі. Його завдання – здійснення аналітичної обробки інформації фінансової звітності досліджуваних підприємств та визначення характеру зміни оцінних показників у динаміці.

Третій етап призначений для визначення типу цінової політики. Залежно від ситуації, що склалася, визначення типу цінової політики здійснюється за двома напрямками: для підприємств, що досягли зростання обсягів товарообороту та прибутку від реалізації та для підприємств, у яких один чи обидва критеріальні показники зменшуються у динаміці. Процес ідентифікації типу цінової політики конкретного підприємства, що досягло зростання обсягів товарообороту та прибутку від реалізації полягає у визначенні його позиції за двома напрямками: якщо $T_n > T_m$ – для підприємства є властивою цінова політика, спрямована на максимізацію рівню прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів. У разі виконання іншої умови, а саме: $T_m > T_n$ – для підприємства є властивою цінова політика, спрямована на максимізацію задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації.

Для підприємств, у яких темпи зміни прибутку від реалізації та/або темпи зміни обсягу товарообороту знижуються у динаміці, рекомендовані наступні ідентифікаційні процедури. Якщо виконується умова: $T_n > 0$; $T_m < 0$ – для підприємства є властивою цінова політика, спрямована на максимізацію прибутку від реалізації при зниженні рівню задоволення споживачів. У разі невиконання даної умови розглядаються варіанти – $T_n < 0$, $T_m > 0$ та $T_n < 0$, $T_m < 0$.

Якщо виконується умова: $T_n < 0$, $T_m > 0$, то для підприємства є властивою цінова політика, спрямована на максимізацію задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації. Її невиконання свідчить про ситуацію $T_n < 0$, $T_m < 0$, яка є фактом проведення підприємством цінової політики, характеристикою якої є зниження прибутку від реалізації та зниження рівню задоволення споживачів.

Невиконання будь-якої з запропонованих ситуативних характеристик типів цінових політик підприємств роздрібною торгівлі свідчить про їхню збиткову діяльність. Збиткова діяльність є узагальненою характеристикою неефективної торговельної діяльності та менеджменту у цих підприємствах, однак, приймаючи до уваги значимість цінового фактора на мікрорівні, як інструменту регулювання ефективності та формування економічних параметрів розвитку підприємств торгівлі, можна стверджувати, що певний внесок у характеристики збиткової діяльності здійснила неефективна цінова політика цих підприємств. Внаслідок чого не була своєчасно забезпечена цінова конкурентоспроможність товарів та належна адаптація результативних показників до змін умов господарювання.

Інтерпретація результатів та формулювання підсумкових висновків щодо ефективності цінової політики здійснюється на основі матриці ідентифікації ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі.

Практична застосовність даної технології полягає у можливості використання сучасних інформаційних засобів, які дозволяють порівняти отримані дані між собою, здійснити відповідний опис поточної ситуації і скорегувати цінову політику, що проводиться. Це забезпечить підвищення дієвості та ефективності цінових політик підприємств роздрібною торгівлі, що функціонують на ринку продовольчих товарів, яка полягає у створенні комплексної системи прийняття цінових рішень та науковому обґрунтуванні управління процесами ціноутворення з урахуванням специфіки сучасного функціонування галузі.

І.В. Жарко, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

Т.С. Мазепа, канд. екон. наук (ХДУХТ, Харків)

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

Проведене дослідження ціноутворення в підприємствах роздрібною торгівлі продовольчими товарами дозволило визначити його особливості. Основні результати виконаного дослідження полягають у наступному.

Дослідження особливостей ціноутворення в роздрібною торгівлі продовольчими товарами дозволило встановити, що основна частина роздрібною ціни товару формується виробником або постачальником, предметом цінової політики торговельного підприємства є торговельна надбавка, при обґрунтуванні розміру якої виходять з вільної відпускної ціни виробника або посередника, кон'юнктури ринку товару, витрат і потреб підприємства. Від величини торговельної надбавки залежить розмір і рівень валового доходу підприємства, за рахунок якого покриваються витрати обігу і формується прибуток, тому існують об'єктивні причини визначення мінімального рівня надбавки.

Нижньою межею торговельної надбавки є ціни оптової пропозиції товару на ринку, які визначаються виробниками і посередниками; вона у певній мірі рухома, оскільки ціна оптових продавців в процесі комерційних угод підлягає так званому «уторговуванню».

Верхньою межею торговельної надбавки є ціни попиту кінцевих покупців товару; вона може варіювати за рахунок рівня торговельного обслуговування. Враховуючи це встановлено, що «поле» формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, хоча й має ринкові обмежувачі, в кількісному відношенні є у певній мірі рухомими.