

При формуванні цінової політики підприємства роздрібною торгівлі повинні враховувати, що ціни на продовольчі товари мають загальні і специфічні особливості, пов'язані з функціональним призначенням товарів, їх місцем в ієрархії товарів, якісними характеристиками, джерелами постачання, форматом підприємств торгівлі, системою розподілу, ступенем державного регулювання та ін. Типовою ситуацією є те, що при русі товарів від виробника до споживача, можуть одночасно використовуватись різні системи розподілу, у зв'язку з чим суб'єктами формування цін одночасно можуть бути виробник, оптовик і роздрібний продавець. Відповідно, розмір ціни і торговельної надбавки у кожному випадку будуть відрізнятися.

Дослідження методів стимулювання збуту в межах цінової політики підприємств роздрібною торгівлі встановило, що до цінових методів стимулювання збуту відносять використання системи знижок з базової ціни чи надбавок до неї з метою створення умов для успішної реалізації. За сутністю вони є поправкою до базової ціни, які можуть використовуватися для вирішення тактичних завдань цінової політики. Серед цих завдань найбільш важливими є: реагування на зміну рівня цін конкурентами, реакція на поведінку споживачів, матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання товарів, скорочення запасу товарів, ліквідація їх залишків, звільнення від дефектних товарів тощо. Нами узагальнено цінові методи стимулювання збуту, які застосовні для підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами і визначені можливі варіанти їх використання.

Дослідження впливу конкуренції на ціноутворення виявило, що нижня цінова межа на товари може регулюватися самими підприємствами роздрібною торгівлі, а верхню цінову межу товару також регулює держава, встановлюючи граничний рівень націнки на соціально значимі товари.

Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку і ступеня диверсифікованості товарів. Встановлено, що роздрібна торгівля продовольчими товарами має конкурентну структуру, але в залежності від формату підприємств, конкуренція може бути як монопольною, так і чистою. Підприємства великих форматів займають позиції на ринку монопольної конкуренції, а підприємства дрібних форматів – на ринку чистої конкуренції.

**І.О. Жувагіна, асп. (ХДУХТ, Харків)**

### **ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА»**

Інвестиційний потенціал відображає можливість і готовність торговельного підприємства до тих видів інвестиційної діяльності, які забезпечать досягнення інвестиційних цілей. Але, не зважаючи на зв'язок з інвестиціями, інвестиційний потенціал не можна ототожнювати з ними, оскільки потенціал характеризує певний стан, який реалізується через механізм інвестицій на підприємстві.

В економічній літературі зустрічається різні підходи до визначення сутності поняття «інвестиційний потенціал».

Деякі автори пов'язують «інвестиційний потенціал» з поняттям «синергізм», розуміючи під ним «певним чином упорядковану сукупність інвестиційних ресурсів, що дозволяють добитися ефекту синергізму при їх використанні». Однак кількісні вимірники синергетичного ефекту ще не розроблені, що унеможливило визначення «упорядкованої сукупності інвестиційних ресурсів».

Бочаров В.В. із інвестиційним потенціалом ототожнює дохід (прибуток). Так, аналізуючи структуру інвестиційного попиту, він виділяє властиво потенційний попит і конкретний попит (пропозиція капіталу) і на цій основі робить висновок, що перший з них виникає при відсутності наміру суб'єкта господарювання при наявному доході (прибутку) направити його на цілі нагромадження. Називаючи його формальним, він дає йому визначення інвестиційного потенціалу – джерела для майбутнього інвестування. Другий же вид інвестиційного попиту автор характеризує як конкретну реалізацію намірів суб'єктів інвестиційної діяльності на ринку інвестиційних товарів у формі пропозиції капіталу.

Заслужують на увагу підходи до аналізу формування й реалізації інвестиційного потенціалу, запропоновані Ф.С. Тумусовим, який дав своє розуміння категорії «інвестиційного потенціалу» як сукупності інвестиційних ресурсів, що являють ту частину накопиченого капіталу, яка представлена на інвестиційному ринку у формі потенційного інвестиційного попиту, здатного, що й має можливість перетворитися в реальний інвестиційний попит, що забезпечує задоволення матеріальних, фінансових і інтелектуальних потреб відтворення капіталу.

На наш погляд, інвестиційний потенціал являє собою не просту, а деяким чином упорядковану сукупність інвестиційних ресурсів, що дозволяє добитися очікуваного ефекту при їх використанні.

Одним з концептуальних підходів у визначенні «інвестиційного потенціалу», є його розгляд як складової частини якогось набагато переважаючого системного комплексу – «економічного потенціалу».

Так, Лапін Є.В. розглядає інвестиційний потенціал як одну зі складових частин виробничого потенціалу підприємства. За його визначенням, інвестиційний потенціал характеризується здатністю підприємства формувати власні й позикові інвестиційні ресурси.

Існує також трактування інвестиційного потенціалу як наявних і прихованих можливостей підприємства щодо простого і розширеного відтворення. Згідно з цією думкою, інвестиційний потенціал є головною складовою фінансового потенціалу підприємства.

Для узагальнення сутності інвестиційного потенціалу підприємства виділемо основні його характеристики. У цьому питанні слід дотримуватися підходу, згідно якого зміст потенціалу підприємства складають дві компоненти:

– об'єктивна – це сукупність інвестиційних ресурсів, залучених і не залучених з будь-яких причин у виробництво, які володіють реальною можливістю брати участь в ньому;

– суб'єктивна – це здібності працівників, колективів до використання інвестиційних ресурсів і здійснення ефективної інвестиційної діяльності створення та здатності управлінського апарату до оптимального використання наявних інвестиційних ресурсів.

Про справедливість визначення сутності поняття «потенціал» на основі виділення означених компонент свідчить дослідження наукових праць, в яких до основних характеристик поняття «інвестиційний потенціал» відносять сукупні здібності та можливості виробничої системи, що аналізується. За думкою О.Ф. Балацького, Є.В. Лапіна, В.Л. Акуленко ці можливості можуть бути реалізовані тільки за наявності ресурсів. Тобто, потенціал характеризується визначеним набором ресурсів, що володіють дієвими, конкретними, вивченими можливостями, які вже в теперішній час можуть використовуватися в суспільному виробництві. Ці ресурси повинні бути залучені у виробництво або підготовлені до використання в господарській системі. Іншими словами, дане поняття характеризує досягнутий рівень розвитку. Разом з тим, розгляд потенціалу по відношенню до окремого працівника, підприємства, суспільства, дозволяє говорити про потенціал, як вираз реальних здібностей до використання наявних ресурсів для досягнення певної цілі. Сукупність таких здібностей в економічній літературі визначаються як компетенції.

**Л.Д. Забродська**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

**М.В. Чорна**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ**

Для оцінки ефективності інвестиційних вкладень у людський капітал використовують цілий ряд критеріїв і показників. В економічній літературі використовуються наступні критерії або показники ефективності інвестицій у людський капітал: максимізація різниці між прибутком і витратами; період окупності (віддачі) інвестицій; чиста поточна (наведена) вартість; співвідношення витрат і прибутку; відношення різниці граничних доходів до різниці граничних витрат; щорічний чистий дохід; внутрішня норма віддачі.

Період окупності – це відношення загальних витрат к постійному граничному доходу (обчислюється за заданий проміжок часу, місяць або рік). За певних умов величина, зворотна періоду окупності, дорівнює очікуваному внутрішньому коефіцієнту віддачі. Цей показник зв'язує витрати й доходи, і з його допомогою різні програми інвестування можуть бути приблизно оцінені з погляду їхньої відносної ефективності. Критерієм служить вибір інвестиційного проекту з найбільш коротким періодом окупності.

Однак критерій окупності має ряд недоліків: він не враховує той факт, що витрати й доходи конкурентних альтернативних інвестиційних проектів розділені в часі й мають різні тимчасові характеристики. Щоб зробити різні показники тимчасових витрат і прибутку порівнянними, необхідно провести дисконтування; абсолютний обсяг чистих доходів в альтернативних проектах може бути різним, а період окупності цього не враховує; цим критерієм взагалі не можна скористатися, коли альтернативні інвестиційні проекти взаємно виключають один одного.

Найпоширенішим інвестиційним критерієм є чиста наведена вартість, як співвідношення витрат і прибутку, а також внутрішній коефіцієнт віддачі. Вони можуть давати тотожні результати, але за певних умов:

- ринки капіталу є ринками досконалої конкуренції;
- всі наявні проекти абсолютно відокремлені один від одного;
- між ними не існує взаємної залежності.

Всі чисті доходи можуть реінвестуватися за однакових значеннях внутрішніх коефіцієнтах віддачі до кінцевої дати самого довгострокового із проектів.

Показник чистої наведеної вартості: якщо існує кілька фондів для інвестицій, то приймається проект із наступним по величині значенням поточної вартості й т.п., до останнього проекту або доки не залишаться проекти з позитивною або нульовою чистою поточною вартістю.

Критерій співвідношення прибутку й витрат може бути корисний тоді, коли приймається рішення про інвестиції в ті проекти, для яких відношення поточної вартості доходів до поточної вартості витрат більше одиниці. Варіантом співвідношення прибутку з витратами є відношення виміру граничних витрат між двома альтернативними проектами. Даний критерій показує, що поки відношення зміни чистих дисконтованих доходів до зміни чистих дисконтованих витрат більше одиниці, додаткові фонди повинні бути інвестовані в певний проект.