

тривалості обороту відповідно зростали, що безпосередньо пов'язано із впливом фінансової кризи, яка суттєво позначилася на розмірах доходів від реалізації товарів і послуг малих підприємств та вчасності розрахунків із контрагентами.

Збиткова діяльність малих підприємств торгівлі протягом досліджуваного періоду відбилася на від'ємних значеннях усіх показників рентабельності, що свідчить про неефективність господарської діяльності малих підприємств у торгівлі і закономірно відображає вплив усіх негативних процесів, які було розглянуто вище.

Отже, як засвідчили результати нашого дослідження, фінансовий стан малих підприємств торгівлі у 2007-2009 рр. є незадовільним, який суттєво знизився через вплив фінансової кризи. Це вимагає від керівництва малих підприємств розробки та впровадження дієвих заходів із покращення фінансового стану у період стабілізації економіки України.

Список літератури

1. Діяльність суб'єктів малого підприємництва 2009 [Текст] : стат. зб. / За ред. І. М. Жук ; Держ. ком. стат. України. – К. : Держаналітінформ, 2010. – 185 с.

В.О. Козуб, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

МОНІТОРИНГ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Ринкові перетворення у сегменті роздрібною торгівлі відбуваються на фоні кризових явищ, що ускладнює економічні відносини між суб'єктами господарювання та доводить необхідність підвищення рівня інформаційного забезпечення управлінських рішень різного рівня. В цьому сенсі моніторинг фінансових результатів розглядається як один із засобів управління діяльністю окремого торговельного підприємства. Інтегруючи у собі елементи обліку, економічного аналізу, організації інформаційних потоків, моніторингу сприяє виявленню проблем та забезпечує достовірність та обґрунтованість рішень щодо подальшого розвитку підприємства торгівлі.

Відзначимо, що якість моніторингу залежить від широти його проведення. Висновки за результатами моніторингу фінансових результатів торговельного підприємства набувають більшої достовірності та ґрунтовності за відстеження змін результатів діяльності окремого господарюючого суб'єкта на фоні тенденцій змін фінансових результатів підприємств торгівлі на регіональному та галузевому рівнях. З огляду на зазначене, одним з напрямів дослідження, що здійснено в межах розробки питання щодо організації моніторингу фінансових результатів на підприємствах роздрібною торгівлі, є моніторинг фінансових результатів підприємств торгівлі загалом та підприємств роздрібною торгівлі зокрема.

За результатами дослідження стану та динаміки фінансових результатів по підприємствах роздрібною торгівлі за 2005-2010 рр. визначено наступне. В період 2005-2007 рр. фінансовий результат від звичайної діяльності підприємств роздрібною торгівлі був позитивним, хоча й знижувався з року в рік. Так, за даними Державного комітету статистики України у 2005 р. загальний фінансовий результат по підприємствах роздрібною торгівлі становив 528,7 млн грн, у 2007 р. – 211,1 млн грн. З 2008 р. і дотепер діяльність підприємств роздрібною торгівлі є загалом збитковою. Проте, слід відмітити, що величина від'ємного фінансового результату має тенденцію до зниження, що є позитивним у розвитку підприємств даного виду економічної діяльності. За даними 2008 р. фінансовий результат по підприємствах роздрібною торгівлі становив (-4345,5) млн грн. У 2010 р. даний показник знизився у 30 разів та склав (-144,9) млн грн. Коливання абсолютних величин фінансового результату у сегменті підприємств роздрібною торгівлі України відбувається за стійкого збільшення питомої ваги збиткових підприємств. Відзначимо, що зміни у співвідношенні прибуткових та збиткових підприємств роздрібною торгівлі відповідають тенденціям по торгівлі загалом, проте в абсолютному вимірі є більш суттєві. Так, якщо за 2005-2010 рр. питома вага збиткових підприємств у цілому по підприємствах торгівлі збільшилася з 32,1% у 2005 р. до 33,2% у 2010 р., то по підприємствах роздрібною торгівлі – з 26,9% до 32,9% відповідно по періодах часу.

На додаток до абсолютних показників, що відображають фінансові результати діяльності, є доцільним дослідження відносних показників, а саме показників рентабельності діяльності та рентабельності активів.

За результатами розрахунків визначено, що протягом 2005-2007 рр. показник рентабельності діяльності по підприємствах торгівлі, хоча й незначно, проте мав тенденцію до зростання, а саме – збільшився з 1,30% у 2005 р. до 1,44% у 2007 р. На фоні такої позитивної динаміки по підприємствах роздрібною торгівлі навпаки спостерігається стійке зниження показника рентабельності діяльності (з 0,91% у 2005 р. до 0,21% у 2007 р.). У період 2008-2009 рр. рентабельність діяльності є від'ємною як по підприємствах торгівлі загалом, так по підприємствах роздрібною торгівлі зокрема. Проте, по підприємствах роздрібною торгівлі рівень збитковості діяльності був вищим (-3,24% проти -1,97% у 2008 р. та -1,0% проти -0,7% у 2009 р. відповідно по підприємствах роздрібною торгівлі та підприємствах торгівлі відповідно).

Подібна ситуація щодо співвідношення показників за абсолютною величиною та характером їх динаміки спостерігається і за показником рентабельності активів. За незмінності даного показника по підприємствах

торгівлі загалом в період 2005-2007 рр. (3,53% у 2005 р. та 3,55% у 2007 р.) відзначено значне його зниження по підприємствах роздрібно́ї торгівлі (з 3,0% у 2005 р. до 0,6% у 2007 р.). Період 2008-2009 рр. відзначається зниженням показників рентабельності активів як по підприємствах торгівлі загалом, так і по підприємствах роздрібно́ї торгівлі зокрема. Проте більш різке зниження показників спостерігається по підприємствах роздрібно́ї торгівлі (-8,3% проти -4,3% у 2008 р. та -1,32% проти -0,7% у 2009 р. відповідно).

О.В. Колчкова, асист. (ХДУХТ, Харків)

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ТОРГОВЕЛЬНА МЕРЕЖА»

Характерною рисою сучасного ринку є його перетворення з ринку виробника на ринок споживача, який за допомогою сучасних інформаційних технологій одержує можливість вибрати спосіб задоволення своїх запитів за допомогою різних видів продукції, технологій та брендів. Основним мезоекономічним ланцюгом такої економіки сьогодні стає мережа, яку визнано в усьому світі як ефективний засіб формування національних конкурентних переваг, підвищення ефективності виробництва за рахунок вертикальної та горизонтальної інтеграції як окремих галузей, так і підприємств.

Найбільш загальний підхід до проблематики мереж може забезпечити визначення, надане М. Кастельсом: «Мережеве підприємство – специфічна форма підприємства, система засобів якого складена шляхом перетинання сегментів автономних систем цілей».

У цілому в спеціалізованій літературі виділяють кілька підходів до розуміння сутності мереж, серед яких увагу доцільно звернути на структурний, топографічний, організаційний.

У вузькому змісті мережею називають саме спеціальні організаційні структури управління локальною взаємодією, які складаються з «вузлів» (фірм або інших економічних суб'єктів) і сукупності зв'язків між ними (дуг). З позицій аналізу структури дослідження мережі як об'єкта, застосовується такий інструмент як теорія графів, що вивчає властивості кінцевих множин із заданими відносинами між їхніми елементами. Структурний підхід дозволяє виділити низку параметрів мережі, за якими стає можливим порівняння різних варіантів відносин: доступність, інтенсивність, централізація, відкритість. До інших параметрів мережі відносять: ступінь формалізації зв'язків, ступінь латентності зв'язків (частоту їх використання протягом певного періоду часу), стабільність зв'язків (тривалість їх існування) та ін. У такий спосіб даний підхід дозволяє порівнювати різні варіанти відносин між суб'єктами в мережі, заснованих на інституціональній і територіальній близькості, використовуючи ті самі критерії й терміни.

Дослідники, що розбудовують топографічний підхід до аналізу мереж, уводять класифікації, які враховують просторові (географічні), соціальні, нормативні аспекти їх функціонування.

Інший (організаційний) підхід до аналізу мережних утворень демонструє економічна школа Р. Майлза й Ч. Сноу, розглядаючи мережі як організаційну форму управління фірмою, що з нашої точки зору є більш точним і доречним сучасним умовам розвитку економіки. Ці вчені розуміли міжфірмові мережі як новий етап в еволюції організаційних структур управління фірмою: лінійна – функціональна – дивізіональна – матрична – мережна. Особливість останньої полягала в тому, що місцем її виникнення є глобальні мінливі ринки, де компанії повинні постійно займатися розробкою товарів і послуг. У той же час, при розгляді поняття «мережі» як організаційної форми не можна обмежуватися лише типом структури, її слід розуміти як цілісну систему взаємопов'язаних структурних, культурних, просторових і технологічних компонентів, яка надає потоку внутріфірмових явищ певний характер, образ і порядок. Урахування наведених визначень і підходів до сутності мереж дозволяє виділити їх наступні характеристики, що визначають їх зміст (рисунок).

Таким чином, торговельна мережа – це сукупність торговельних об'єктів, які мають єдині принципи управління (бажано керуються з єдиного центру), об'єднані однотиповою назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та, як мінімум, реалізують одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом. Їх підприємницька діяльність здійснюється з метою отримання синергетичного ефекту і спрямована на задоволення споживчого попиту у товарах і послугах.

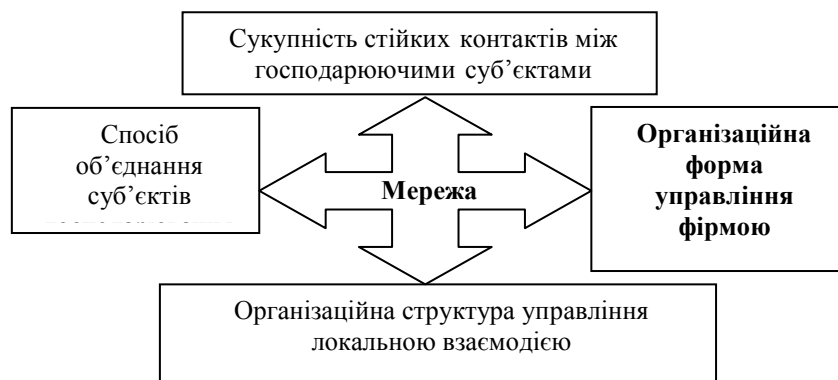


Рисунок – Основні характеристики, які визначають зміст поняття «мережа»