

М.Л. Гончаренко, канд. екон. наук (УІПА, Харків)

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Розглянуто деякі особливості реальних інвестицій на підприємствах роздрібно́ї торгівлі на різних стадіях інвестиційного процесу. Запропоновано визначення їх економічної і соціальної ефективності.

Рассмотрены некоторые особенности реальных инвестиций на предприятиях розничной торговли на разных стадиях инвестиционного процесса. Предложено определение их экономической и социальной эффективности.

Some features of real investments in retail businesses at different stages of the investment process are considered. A definition of both economic and social efficiency is suggested.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки торгівлі належить важлива роль сполучної ланки між виробництвом і споживанням. Стан розвитку торгових підприємств має критичну значущість для більшості аспектів життя країни та її громадян. На споживчому ринку такі підприємства, реалізуючи товари й послуги, сприяють своєчасному доведенню продукції зі сфери виробництва у сферу споживання в необхідній кількості, необхідному асортименті й при певному рівні якості.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин посилюється роль інвестиційної політики, від якої багато в чому залежить розвиток підприємств торгівлі. У зв'язку із цим інвестиційну діяльність у торгівлі необхідно розглядати як основний засіб забезпечення економічного зростання торгових підприємств, що включає процеси вкладення різних форм капіталу, а також сукупність практичних заходів для реалізації такої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми роздрібно́ї торгівлі докладно досліджені у фундаментальних працях Л.А. Брагіна [8], Г.Г. Іванова [3], Т.І. Николаєвої і Н.Р. Єгорової [7], А.Н. Соломатина [6]. Дослідження в галузі керування інвестиційною діяльністю підприємств торгівлі відображено в працях таких сучасних авторів, як Д.С. Зверев [2], Є.Є. Кузьміна [4], Ф.П. Половцева [5] та ін. У цих роботах зазвичай досліджуються інвестиції як джерело розвитку матеріально-технічної бази та інноваційної діяльності комерційних підприємств.

Мета та завдання статті – визначити й конкретизувати деякі особливості процесу реального інвестування підприємств роздрібною торгівлі на різних стадіях інвестиційного процесу.

Вклад основного матеріалу дослідження. У найбільш повному визначенні, інвестиції – це вкладення капіталу (фінансових ресурсів) у будь-яку галузь економіки з метою отримання доходу чи прибутку або в будь-яку поточну діяльність, яка збільшує здатність економіки відтворюватися на розширеній основі [1, с. 24]. Такі процеси, як структурне та якісне оновлення основних й оборотних засобів, створення ринкової інфраструктури, відбуваються повністю за рахунок інвестування. Чим інтенсивніше воно здійснюється, тим швидше проходить відтворювальний процес та тим активніше відбуваються ринкові перетворення.

За об'єктами вкладення капіталу інвестиції поділяють на реальні та фінансові. Реальні інвестиції становлять собою спрямування коштів у розвиток матеріально-технічної бази, придбання матеріальних і нематеріальних активів і, відповідно, в удосконалення, відновлення технологій, що впливає на розширення відтворювального процесу торгового підприємства.

Інвестиційний процес торгового підприємства включає нагромадження, заощадження й відтворення капіталу. Механізм інвестування заснований, з одного боку, на акумулюванні капітальних ресурсів, а з іншого – на формі їх вкладень для нарощування капіталу. Отже, реальні інвестиції – це прояв технічної й економічної політики підприємства, тим самим вони не тільки бажані, але й необхідні в умовах ринку.

На інвестиційну діяльність торгового підприємства впливають багато факторів. Найбільш істотними із зовнішніх факторів є:

- політична стабільність;
- правове й законодавче забезпечення інвестицій;
- норма прибутку на вкладений капітал;
- діюча система оподаткування;
- розмір процентних ставок за кредитами банків;
- рівень інфляції.

Торговельне підприємство, проводячи інвестиційну політику, повинне виходити зі своєї стратегії розвитку, шляхів розширення інвестиційного капіталу й форми його вкладення, що приводить до нарощування необоротних активів. До внутрішніх умов, що зумовлюють стійкість цих позицій, належать:

- мета й завдання стратегічного розвитку підприємства;
- необхідний розмір і можливі джерела інвестиційних ресурсів;
- оцінка економічного й соціального ефекту від капітальних вкладень.

Як відомо, підприємства кожної галузі мають свої особливості, що пов'язані з різним цільовим призначенням і специфікою організаційно-управлінських структур, несхожістю виробничо-технологічних процесів. Торговим підприємствам притаманна єдність матеріальної, торгово-технологічної та організаційно-управлінської складових господарського механізму. Під матеріальною складовою розуміється визначена єдність у межах підприємства товарних ресурсів, а також використання однорідних елементів матеріально-технічної бази (приміщень, обладнання, інвентарю тощо). Торгово-технологічну частину складає застосування однотипних методів продажу й обслуговування, єдність технологічних операцій, функціональна взаємозалежність різних за призначенням площ і технологічних операцій. Організаційно-управлінська складова господарського механізму характеризується єдністю системи обліку й звітності, однотипними методиками аналізу й планування подальшої діяльності [3, с. 9–10].

Торгові підприємства, як і будь-які інші повинні мати майно. Джерелом майна у них можуть бути: доходи від реалізації товарів і послуг; внески засновників; доходи від цінних паперів; реальні інвестиції; перерахування бюджетів різних рівнів; спонсорська допомога. Найчастіше українські підприємства спрямовують інвестиційні кошти на оновлення основних засобів, що зумовлено значним зносом засобів виробництва підприємств торгівлі. Так, інвестиції в основний капітал підприємств роздрібної торгівлі (за КВЕД-2005) становили: у 2010 році – 4280,5 млн грн, 2011 році – 5700,8 млн грн, 2012 році – 5460,6 млн грн, тобто динаміка нерівномірна, але за три роки їх зростання склало більше 27% [6].

Останнім часом зростає роль нематеріальних ресурсів у господарюванні торгових підприємств. Інвестиції в нематеріальні ресурси становлять собою довгострокові вкладення, що не мають матеріально-речовинної форми, але приносять підприємству дохід (прибуток) [1]. До таких ресурсів у сучасних умовах можна віднести такі елементи: ліцензії (наприклад, ліцензія на право торгівлі лікеро-горілчаними виробами, ліцензії на право торгівлі тютюновими виробами тощо); товарний знак; оригінальний знак фірми; ноу-хау у вигляді сукупності знань, що не мають прямого юридичного захисту, але дозволяють підприємству отримувати додатковий прибуток; патенти; інформацію. Останнім часом усе більше зростає роль інформації як ресурсу діяльності торгового підприємства. Наявність своєчасної, повної, достовірної інформації дозволяє підприємству розробити найбільш ефективну стратегію й тактику діяльності на споживчому ринку, більш ефективно використовувати наявні трудові, матеріальні й фінансові ресурси.

Як уже зазначалось, інвестиції становлять собою вкладення капіталу в розвиток матеріально-технічної бази й, відповідно, в удосконалення, відновлення технологій та основних засобів, що впливає на розширення відтворювального процесу торгового підприємства. В умовах ринку відбувається зміна як джерел фінансування інвестиційних об'єктів, так і способів матеріалізації грошового капіталу. Джерелами інвестування стають приватний капітал, засоби одних підприємств, вкладені в розвиток інших, банківські кредити. При цьому, для підприємств роздрібно́ї торгівлі притаманна невисока капіталомісткість інвестицій, у тому числі й стартових. Тому вони можуть вдаватися до залучення позикових коштів рідше, ніж виробничі підприємства. Якщо підприємство вирішило використовувати позикові кошти в інвестиційному процесі, то тут показником результативності кредитів виступає різниця між періодом використання кредиту й періодом його обігу. Чим вище позитивне значення цієї різниці, тем ефективніше діють залучені кредити [5]. На жаль, через високу позикову відсоткову ставку, установлену комерційними банками, далеко не всі торгові підприємства здатні витримати «кредитне навантаження» і потім мати позитивне значення доходності інвестицій.

Отже, основна увага має бути приділена самофінансуванню торгових підприємств за допомогою власних фінансових коштів – прибутку й амортизаційних відрахувань. Із прибутком підприємства тісно пов'язана амортизаційна політика. Занижені норми амортизаційних відрахувань перешкоджають належному вдосконаленню й заміні технологій. Досвід зарубіжних країн свідчить: чим частіше фірми оновлюють основні засоби, тим швидше списуються амортизаційні відрахування на собівартість продукції [7].

Оцінка економічного результату реального інвестування для підприємств роздрібно́ї торгівлі може бути виражена вибором від реалізації товарів і чистим прибутком. Наприклад, узагальнюючий рівень економічної ефективності проекту інвестування може бути визначений як відношення вибору від реалізації товарів за певний період часу інвестування до величини вкладень коштів у реконструкцію й технічне переоснащення системи контролю й обліку товарів магазину. Проте в даних підприємств треба враховувати й соціальний ефект від інвестицій, який поширюється на працівників підприємства та споживачів товарів. Соціальними результатами інвестування є: зростання споживання торговельних послуг; поліпшення умов праці працівників; раціоналізація робочих місць, підвищення їх ергономічного рівня; наближення структури персоналу

підприємства до нормативної, відповідної до технології інвестиційного проекту; підвищення надійності постачання населенню конкретних видів товарів; економія вільного часу споживачів тощо.

Загальної методики розрахунку соціального ефекту від реальних інвестицій підприємств роздрібної торгівлі досить не існує. Проте вважається за доцільне використання адитивного способу розрахунку, виходячи з визначення рівня соціальної значущості інвестиційного проекту на основі використання масштабних різнорідних коефіцієнтів з метою їх порівняння й наступного підсумовування [2].

Даний спосіб оцінки соціальної значущості (результативності) припускає використання думки експертів із бальної оцінки різних рівнів соціальних результатів проекту. При цьому сума вагових значень експертних коефіцієнтів (d) з всіма рівнями результативності дорівнює одиниці. Наприклад, можна експертно встановити оцінки для таких рівнів:

d_1 – заміна важкої фізичної праці працівників на автоматизовану, легку працю;

d_2 – надійність постачання населенню життєво необхідних й більш різноманітних за асортиментом товарів;

d_3 – поліпшення торговельного обслуговування покупців;

d_4 – підвищення кваліфікації працівників та якості обслуговування.

Також устанавлюється спеціальний коефіцієнт f , що оцінює ступінь автоматизації торговельних і складських операцій. Так, наприклад, повна автоматизація торговельних і складських операцій оцінюється коефіцієнтом f_1 , що дорівнює одиниці. При повній автоматизації торговельних і частково складських операцій цей коефіцієнт наближується до 1. Висока надійність постачання населенню необхідних товарів відповідає величині f_2 , що дорівнює одиниці. При середній надійності постачання товарів населенню f_2 близький до 0,5, а при низькій надійності – до 0,1. Значне (у багато разів) поліпшення торговельного обслуговування покупця позначається коефіцієнтом f_3 , що дорівнює одиниці. Навчання, перепідготовці й підвищенню кваліфікації всього контингенту працівників підприємства, що сприяє кардинальному підвищенню якості обслуговування, відповідає високе значення коефіцієнту f_4 . У підсумку рівень соціальної значущості реалізованого інвестиційного проекту буде визначатися за формулою:

$$Y_{\text{с.зн.}} = d_1 \times f_1 + d_2 \times f_2 + d_3 \times f_3 + d_4 \times f_4.$$

Запропоновані методичні положення зі встановлення узагальноючої (комплексної) соціальної результативності реального інвестиційного проекту надають можливість органам управління торговим підприємством віддавати перевагу тим напрямкам інвестицій, що як за величиною економічного ефекту й індексом ефективності, так і за розміром соціальної значущості (результативності) перевищують варіанти й аналоги інвестиційних проектів інших підприємств роздрібної торгівлі.

Висновки. Реальними інвестиціями підприємств роздрібної торгівлі є спрямування коштів у розвиток їх матеріально-технічної бази, а також в удосконалення та відновлення технологій, що впливає на розширення відтворювальних процесів. Останнім часом зростає роль інвестицій в основні засоби, що зумовлено їх значним зносом, а також нематеріальні ресурси, які для підприємств торгівлі мають стратегічне значення в ринковій діяльності. При цьому для підприємств роздрібної торгівлі притаманна невисока капіталомісткість інвестицій, у тому числі й стартових. Тому вони можуть використовувати внутрішні джерела їх інвестування, не вдаючись до звернень за позиковими коштами при досить великих банківських ставках за кредитом. Оцінка економічного результату реального інвестування для підприємств роздрібної торгівлі може бути виражена вибором від реалізації товарів і чистим прибутком. При цьому поряд з економічним ефектом спостерігається й соціальний ефект у вигляді підвищення надійності постачання населенню конкретних видів товарів; зростання споживання торговельних послуг при позитивній зміні їх якості; поліпшення умов праці робітників торгівлі; удосконалення технологій виробництва й обслуговування.

Список літератури

1. Вовчак О. Д. Інвестування : навч. посібник / О. Д. Вовчак. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 544 с.
2. Зверев Д. С. Социально-экономические особенности и эффективность инвестирования в объекты предприятий торговли [Электронный ресурс] / Д. С. Зверев. – Режим доступа : <<http://www.m-esopomy.ru/art.php?nArtId=715>>.
3. Иванов Г. Г. Экономика торгового предприятия : учебник / Г. Г. Иванов. – М. : Академия, 2010. – 320 с.
4. Организация предпринимательской деятельности в розничной торговле : учеб. пособие / Е. Е. Кузьмина [и др.] ; под общ. ред. Е. Е. Кузьминой. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 481 с.
5. Половцева В. Ф. Коммерческая деятельность : учебник / В. Ф. Половцева. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 248 с.
6. Статистична інформація щодо інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstar.gov.ua>>.

7. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. А. Н. Соломатина. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.

8. Экономика предприятий торговли и общественного питания : учеб. пособие / под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. – М. : КНОРУС, 2009. – 400 с.

9. Экономика торгового предприятия : учебник / под ред. Л. А. Брагина. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 347 с.

Отримано 01.08.2013. ХДУХТ, Харків.

© М.Л. Гончаренко, 2013.

УДК 658.821

Л.М. Зарецька, ст. викл.

В.О. Родіна, студ.

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ РОЗДРІБНО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено маркетинговий підхід в управлінні збутом роздрібно-торговельного підприємства. Розкрито механізм реалізації збутової політики на основі використання маркетингових методів та інструментів.

Исследован маркетинговый подход в управлении сбытом розничного торгового предприятия. Раскрыт механизм реализации сбытовой политики на основе использования маркетинговых методов и инструментов.

Marketing approach in the management of retail sales of commercial enterprise is analysed. The mechanism of implementation of marketing policy based on the use of marketing techniques and tools are considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні умови господарювання характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів і обслуговування та вимагають від підприємств пошуку нових механізмів управління збутом, що забезпечить торговельним підприємствам довгострокову міцну позицію на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління продажами торговельних підприємств розглянуто в працях багатьох зарубіжних авторів, таких як П. Аллен, Д. Джоббер, Дж. Вуттен, Дж. Болт, Ст. Грант, Ф. Котлер та ін. [1; 3–5; 7]. Проте істотно менше публікацій вітчизняних авторів, що адаптують теорію до особливостей українського ринку. Серед них можна виділити С.Ю. Бондаренко, О. Комякова,