

языке) .

5. Ибрагимов И. Проблемы развития сельского хозяйства и формирование предпринимательства. Баку, 2005 (на азербайджанском языке)

6. Ибрагимов И. Экономика аграрной отрасли. Баку, Элм, 2016, с.217 (на азербайджанском языке).

1.Ukaz Prezydenta Azerbaydzhanskoj Respublyky (22 marta 1999 h.) «O dopolnytel'nykh merakh po uskorenyyu reform v ahrarnoy sfere». (www.prezident.az).

2. Hosudarstvennoy prohramma nadezhnoho obespechenyya naselenyya prodovol'stviyem v Azerbaydzhanskoj Respublyke v 2008—2015 hh." Ukaz prezydenta Azerbaydzhanskoj Respublyky (25 avhusta 2008 h.).

3. Abbasov A.F. Rol' fynansovo-kredytneho rehulyrovanyya ahrarnoy sfery v obespechenyyu prodovol'stvennoy bezopasnosty. //Fynansy y uchet//5, Baku, 2004, s.42 (na azerbaydzhanskom yazyke).

4. Atashov B.Kh. Aktual'nye problemy prodovol'stvennoy bezopasnosty. Baku, Элм, 2005, s.211 (na azerbaydzhanskom yazyke) .

5. Ybrahymov Y. Problemy razvytyya sel'skoho khozyaystva y formirovaniye predprynimatel'stva. Baku, 2005 (na azerbaydzhanskom yazyke) .

6. Ybrahymov Y. Ekonomyya ahrarnoy otrasly. Baku, Элм, 2016, s.217 (na azerbaydzhanskom yazyke).

***Рецензент:** Балджи М. Д., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету*

*5.04.2017*

УДК 330.63

***Однолько Вікторія***

## **ПРОБЛЕМА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В статті розглянуті основні етапи стратегічного управління торговельним підприємством. Визначено комплекс основних

стратегічних підходів та засобів, спрямованих на забезпечення ефективного розвитку підприємств, виходячи із внутрішніх можливостей та зростаючої конкуренції.

**Ключові слова:** витрати, ефективність, дохід, втрачені можливості.

*Однолько Виктория*

## **ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены основные этапы стратегического управления торговым предприятием. Определен комплекс основных стратегических подходов и средств, направленных на обеспечение эффективного развития предприятий, исходя из внутренних возможностей и растущей конкуренции.

**Ключевые слова:** затраты, эффективность, доход, упущенные возможности.

*Odnolko Victoria*

## **FORMATION PECULIARITIES OF TRADING ACTIVITY STRATEGY OF COMPANY**

The article describes the main stages of the strategic management of trade enterprise. Identifies key strategic approaches and means to ensure the effective development of enterprises, based on internal capabilities and increasing competition. In modern conditions of development of the national economy strategy of trading activity of the company is very necessary because it provides a stable functioning.

**Keywords:** cost efficiency, revenue, missed opportunities .

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки одним з актуальних питань для керівників торгівельних підприємств є формування організаційно-економічного механізму управління торгівельних підприємств, що спроможний забезпечити ефективність управління і конкурентоспроможність підприємств.

Організаційно-економічний механізм управління торгівельного підприємства — це сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління торгівельного підприємства, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємств в цілому [1].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний вклад у розвиток теорії та практики оцінки ефективності господарської діяльності підприємств внесли В. В. Апопій, Л. В. Балабанова, И. А. Бланк, Н. Д. Виноградский, Н. А. Власова, Л. А. Лигоненко, А. А. Мазараки, А. А. Садеков, Н. Н. Ушакова та інші вітчизняні дослідники, вивчавши проблему оцінки ефективності господарської діяльності торгового підприємства. Незважаючи на численні розробки, існуючі методичні підходи до оцінки ефективності діяльності торгового підприємства різні як по сукупності використовуваних критеріїв, так і показників. Додаткових досліджень також потребує питання структуризації самого об'єкта оцінки .

**Виклад основного матеріалу.** В результаті переходу економіки країни до ринкових відносин торгівельні підприємства отримали повну самостійність у виборі форм, методів і механізмів господарської діяльності. Іншими словами, проблеми вибору виду діяльності, організації торгівельного процесу, фінансування торгівельних підприємств і збуту товарів стали прерогативою самих торгівельних підприємств. В умовах самофінансування основним завданням для торгівельних підприємств стає отримання максимального прибутку. Вирішення цієї проблеми, в першу чергу, пов'язане із зниженням витрат торгівельного підприємства. Зниження витрат торгівельного підприємства дозволяє також підвищити ефективність і конкурентоспроможність торгівельних підприємств.

Аналіз різних видів витрат показав, що значна частина рішень, прийнятих менеджерами підприємств торгівлі у процесі управління витратами, полягає у виборі найбільш ефективних форм діяльності із заданої множини альтернатив. Отже, у процесі вибору необхідно брати до уваги втрачені можливості по кожній з альтернатив, які стають визначальним фактором при інших рівних умовах.

Таким чином, для вирішення завдання вибору найбільш ефективної альтернативи для їх порівняння необхідно попередньо розрахувати витрати  $P$ , дохід  $D$  і втрачені можливості  $B$ , пов'язані з реалізацією кожної з них. Тоді за критерій вибору  $F$  можна прийняти відповідно максимальне значення прибутку  $\Pi$ , яке досягається при максимальному доході і мінімальних втрачених можливостях і витратах виробництва:

$$F = (D \rightarrow \max, P \rightarrow \min, B \rightarrow \min).$$

Максимізація доходу дозволяє, крім витрат, врахувати й інші фактори, що впливають на ефективність різних альтернатив і величину одержуваного прибутку.

Таким чином, в процесі вибору має місце задача багатокритеріальної оптимізації, для якої інтегральний критерій  $F$  може визначатися таким чином:

$$F = k_1 D + k_2 P + k_3 B,$$

де  $k_1$ ,  $k_2$ ,  $k_3$  – коефіцієнти переваги або важливості, відповідно, критеріїв прибутковості, витрат виробництва і втрачених можливостей.

Якщо розрахунок величин  $D$ ,  $P$  і  $B$  неможливо провести шляхом прямого підрахунку, то для оцінки результативності кожної з альтернатив слід провести імітаційне моделювання, що дозволяє інтерполювати результати реалізації кожної з них, враховуючи чинні при цьому фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

Враховуючи, що отримання додаткового прибутку, в основному, пов'язане із застосуванням ресурсозберігаючих технологій, то слід зауважити, що використовувані у підприємств торгівлі технології є одним з внутрішніх факторів, що визначають його витрати. Отже, застосування передових методів торгівлі є найважливішим фактором зниження його витрат. Особливу роль при цьому набувають технології перевезення та зберігання товарів.

Розширення потенціалу, наприклад, у формі збільшення парку

обладнання, збільшення числа штатних співробітників і розширення приміщень, потягне за собою зростання постійних витрат (на амортизацію, оклади і орендну плату). Це зростання відбувається стрибкоподібно, тому основні торгівельні фактори можуть придбатися лише в неподільних кількостях.

Однак постійні витрати можна скоротити шляхом підвищення ефективності використання обладнання. Отже, для зниження постійних витрат необхідно підвищити завантаження обладнання, оптимізувавши процеси його функціонування.

Розглядаючи витрати як об'єкт управління, слід зазначити, що на нього діє велика кількість різноманітних факторів, багато з яких носять критерійний характер. Таким чином, основне завдання управління витратами торгівлі зводиться до постановки та вирішення задачі багатofакторної, багатокритеріальної оптимізації. На практиці для побудови таких критеріїв оптимізації зазвичай використовуються методи багатofакторного регресійного аналізу.

При цьому, багатокритеріальні фактори є внутрішніми факторами підприємств торгівлі і можуть бути автономно оптимізовані, що позитивно впливає на зниження витрат торгівлі. Взаємний вплив критеріальних факторів один на одного призводить до необхідності вирішення багатокритеріальних задач оптимізації та пошуку компромісних рішень.

Отже, у процесі здійснення торгівельної діяльності керівництву підприємства треба приймати велику масу управлінських і господарських рішень, наприклад: скільки закупити товару і матеріалів, яку кількість робітників торгівлі найняти, який технологічний процес вибрати і т. д. Всі ці рішення можна умовно об'єднати в наступні три групи:

- як найкращим способом організувати торгівлю на наявних потужностях;
- які нові торгові потужності і технологічні процеси вибрати з урахуванням досягнутого рівня розвитку науки і техніки;
- як найкращим способом пристосуватись до відкриттів і винаходів, що вносить перелом у технічний прогрес.

Період часу, протягом якого торгове підприємство вирішує першу групу питань, в економічній науці називають короткостроковим періодом, другу - довгостроковим, третю - перспективним.

Сумарні витрати короткострокового періоду (МС) є витратами торгового підприємства певного обсягу товарної продукції. Оскільки в короткостроковому періоді ряд впроваджуваних факторів торгівлі (передусім, капітальних факторів) не змінюється, то якась частина сумарних витрат також не залежить від кількості застосованих одиниць змінного ресурсу і обсягу реалізованого товару. Сумарні витрати, які не змінюються в міру збільшення торгівлі в короткостроковому періоді, називаються сумарними постійними витратами (TFC); сумарні витрати, які змінюють свою величину із зростанням або зменшенням обсягів товарів, становлять сумарні змінні витрати (TVC). Отже, для будь-якого обсягу товару Q сумарні витрати складаються з сумарних постійних і сумарних змінних витрат:

$$TC = TFC + TVC.$$

При цьому, до постійних витрат відносяться, в основному, явні непрямі витрати, що складаються з: відсотка на взяті кредити, амортизаційних відрахувань, страхових внесків, орендної плати і зарплати керуючим.

Торгівельне підприємство, бажаючи домогтися максимального прибутку, прагне знизити витрати на одиницю товару. У зв'язку з цим, важливо ввести поняття середніх витрат.

Середні витрати (ATC) - це величина сумарних витрат, що припадають на одиницю реалізованого товару. Якщо Q - обсяг випущеної торгівельним підприємством товару, то:

$$ATC = TC / Q.$$

Середні постійні (AFC) та середні змінні (AVC) витрати обчислюються за відповідно відомими формулами:

$$AFC = TFC / Q; AVC = TVC / Q.$$

Очевидно, що  $ATC = AFC + AVC$ .

Отже, завдання управління зниженням витрат торгівлі можна розглядати як:

- завдання підвищення обсягів торгівлі при зниженні середніх

постійних і змінних витрат;

- завдання підвищення обсягів торгівлі при фіксованому значенні середніх постійних і змінних витрат.

Рішення даних завдань в основному пов'язане із застосуванням передових енергозберігаючих технологій в довгостроковому періоді і використанням ефективних проектних рішень в короткостроковому періоді.

Певний інтерес для управління зниженням витрат підприємств торгівлі мають граничні витрати (МС), представляючи собою величину, що показує приріст сумарних витрат при зміні обсягу реалізованого товару на одну додаткову одиницю:

$$\Delta MC = \Delta TC / \Delta Q.$$

Оскільки постійні витрати не змінюються і не залежать від величини Q, зміна сумарних витрат, тобто TC, визначається змінами лише змінних витрат:

$$\Delta TC = \Delta TVC, \Delta MC = \Delta TVC / \Delta Q.$$

При цьому, витрати реалізованого товару обчислюються з урахуванням ціни ресурсів і змінюються залежно від обсягів торгового підприємства.

Слід зазначити, що до тих пір, поки граничні витрати менше середніх змінних витрат, останні будуть знижуватися, а коли МС перевищать AVC, то середні витрати стануть зростати. Так як постійні витрати не змінюються, сумарні витрати ATC знижуються, поки МС менше ATC, але вони почнуть підвищуватися, як тільки величина МС перевищить ATC. Отже, лінія граничних витрат МС перетинає криві AVC та ATC в точках їх мінімуму. Що стосується кривої середніх постійних витрат, то, оскільки  $AFC = TFC / Q$ ,  $TFC = \text{const}$ , то значення ATC постійно знижується зі зростанням обсягів реалізації товару Q, а крива AFC має вигляд гіперболи. Отже, можна говорити про оптимальні обсяги реалізації товару в короткостроковому періоді при постійному потенціалі торгівельного підприємства. Іншими словами, торгівельне підприємство, з урахуванням наявних у нього

потенційних можливостей, досягає оптимальних обсягів реалізації товару при фіксованому значенні сумарних витрат АТС. Подальше зростання обсягу реалізації товару без пропорційного зростання всіх складових збутового потенціалу є економічно недоцільним, тому в іншому випадку швидкість зміни обсягів збуту товару починає падати, а швидкість росту величини витрат збуту збільшуватися.

**Висновки.** Таким чином, основне завдання оптимального управління зниженням витрат торговельного підприємства в короткостроковому періоді зводиться до збалансованого введення всіх факторів для досягнення таких обсягів, при яких сумарні витрати є мінімальними.

До однієї з найбільш важливих проблем управління витрачанням матеріальних засобів є їх оптимальний перерозподіл між видами товару в умовах дефіциту фінансових коштів на їх закупівлю. Для вирішення даного завдання необхідно сформулювати критерій оптимальності і розподілити наявні ресурси між видами товару таким чином, щоб обраний критерій оптимальності брав максимальне або мінімальне значення відповідно до його економічного змісту. В якості такого критерію зручно використовувати мінімізацію витрат на реалізацію товару.

### *Література*

1. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А.А. Мазаракі, Д.М. Тнеслінський, І.В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 384 с.
2. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К. : ТОВ "УВПК ЕксОб, 2009. – 560 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Сайт Головного управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.statbrd.ic.km.ua/](http://www.statbrd.ic.km.ua/)
5. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації : [монографія] / І. В. Смолін. – К. : КНТЕУ, 2004. – 344 с.

1. Mazaraki A.A. Torhovel'ne pidpryyemstvo: stratehiya, polityka, konkurentospromozhnist' : monohrafiya / A.A. Mazaraki,



- D.M. Tneslins'kyy, I.V. Smolin. – K. : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2010.–384 s.
2. Nyemtsov V.D. Stratehichnyy menedzhment / V.D. Nyemtsov, L.Ye. Dovhan'. – K. : TOV "UVPK EksOb, 2009. – 560 s.
  3. Ofitsiyyny sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
  4. Sayt Holovnoho upravlinnya statystyky u Khmel'nyts'kiy oblasti [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : [www.statbrd.ic.km.ua/](http://www.statbrd.ic.km.ua/)
  5. Smolin I. V. Stratehichne planuvannya rozvytku orhanizatsiyi : [monohrafiya] / I. V. Smolin. – K. : KNTEU, 2004. – 344 s.

*Рецензент: Карпов В.А., к.е.н., професор, начальник НДЧ Одеського національного економічного університету*

*27.03.2017*

УДК 330.6

*Sana Imran*

### **PROMOTING NATIONAL IDENTITY THROUGH MEDIA CONTEXT & ADVERTISING APPEALS**

The article examines the issues of assessing the impact on the consumer essence of advertisements, which are used to exaggerate the theme of patriotism and to consciously strive to activate the national identity of the individual. It is noted that national identity and social identity are activated, which affects the formation of their identity.

**Keywords:** National identity, Identity salience, Advertising appeals, Media.

*Sana Imran*

### **ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПО ЗМІ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ**

У статті досліджується питання оцінювання впливу на споживчу сутність рекламних оголошень, які використовуються для