

Висновки. Дослідження показали, що основні виробничі фонди становлять основу матеріально-технічної бази торгівлі. На базі їх зростання зростає товарооборот торговельного підприємства, підвищується технічний рівень підприємства.

Щоб використання основних фондів було дійсно економічно вигідним та ефективним, потрібно стежити не тільки за технічним станом, а й залучати до роботи кваліфіковані кадри; запрошувати на роботу спеціалістів із маркетингового відділу; застосовувати сучасні технології; усувати простой; слідувати за станом, складом та структурою основних фондів; знижувати фондомісткість та підвищувати фондовіддачу; також застосовувати орендоване обладнання у разі ефективного використання основних фондів; запровадити прогресивні форми обслуговування покупців; проводити планування мережі складів, магазинів; оптимізувати витрати часу на проведення ремонтів.

Література

1. Бабич В.В. Бухгалтерський учет на підприємствах малого бізнесу в Україні / В.В. Бабич, Е.И. Свидерский. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – К. : Изд-во ОНПІЛібра, УКРИНТЗІ, 1992. – 403 с.
2. Гринкевич С.С. Ефективність використання основних фондів торговельного підприємства / С.С. Гринкевич // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.2. – С. 166-167.
3. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі та ін. – К. : Вид-во "Хрещатик", 1999. – 290 с.
4. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. – У 2-ох т. / С.Ф. Покропивний. – К. : Вид-во "Хвиля-Прес"; Донецьк, 1995. – 504 с.
5. Савицька Т.В. Аналіз господарської діяльності підприємства / Т.В. Савицька. – Микуличин : Вид-во "Нове видання", 1999. – 256 с.
6. Фастовець А.А. Економіка підприємства : навч. посібн. / А.А. Фастовець. – К. : Вид-во НМЦ, 2000. – 143 с.
7. Чорна І.О. Ефективність використання основних виробничих фондів та розроблення позицій щодо її поліпшення / І.О. Чорна. – 2009. – № 3. – С. 45-55. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.nbuv.gov.ua>.

Дуда С.Т., Якимів О.М. Теоретические аспекты оценки эффективности использования основных фондов торгового предприятия

Рассмотрено понятие основных фондов предприятия, его классификация, задание анализа состояния и эффективности использования основных фондов, резервы повышения и теоретические основы эффективности использования основных фондов предприятия. Предложены направления и пути роста эффективности использования основных фондов предприятия.

Ключевые слова: материально-техническая база торгового предприятия, основные фонды торгового предприятия и эффективность использования основных фондов торгового предприятия.

Duda S.T., Yakymiv O.M. Theoretical aspects of estimation of efficiency of the use of capital assets of point of sale enterprise

In the article it is considered concept of capital assets of enterprise, his classification, task the analysis of the state and efficiency of the use of capital assets, backlogs of increase and theoretical bases of efficiency of the use of capital assets of enterprise. Directions and ways of growth of efficiency of the use of capital assets of enterprise are offered.

Keywords: materially is a technical base of point-of-sale enterprise, capital assets of point-of-sale enterprise and efficiency of the use of capital assets of point-of-sale enterprise.

УДК 338.51:336.71

Доц. Н.І. Дуляба, канд. екон. наук;
магістрант І.Б. Зілінська – Львівська КА

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА – СТРАТЕГІЧНА АЛЬТЕРНАТИВА ЗБІЛЬШЕННЯ ЙОГО ДОХОДІВ

Розглянуто теоретичні засади формування цінової політики підприємства. Зокрема, запропоновано систему корегування цін, реалізація якої націлена не тільки на встановлення оптимального розміру ціни, але й на стимулювання зростання доходів підприємства. Пропоновано запровадити використання такої системи корегування цін на підприємстві під час формування стратегії збільшення доходів.

Ключові слова: ціноутворення, корегування цін, доходи, стратегія.

Вступ. В умовах ринкової конкуренції основною метою діяльності будь-якої підприємницької структури є отримання найбільшого прибутку, що безпосередньо залежить від величини одержуваних доходів. Таким чином, доходи підприємств незалежно від галузі діяльності, форми власності та інших факторів набувають особливо важливого, ключового значення.

В умовах ринкової економіки підприємства отримали змогу самостійно формувати тактику й стратегію свого розвитку. Проте нові умови господарювання, необхідність забезпечення умов для виживання й конкурентоспроможності підприємства зумовлюють потребу в зміні пріоритетів під час розроблення й обґрунтування економічної тактики й стратегії його розвитку, що, своєю чергою, спричиняє необхідність зміни технології обґрунтування планованих і прогнозованих показників фінансово-господарської діяльності.

Вимоги до визначення стратегії розвитку підприємств висувуються, насамперед, ринковою ситуацією, конкуренцією, а також специфікою діяльності. Водночас, на нашу думку, розроблення стратегії розвитку підприємства має починатися з визначення основних орієнтирів комерційної діяльності (так званої філософії бізнесу), виходячи з яких устанавлюється форма реалізації стратегії. Підприємницька філософія у поєднанні з мотиваційною ідеєю визначає основні напрями розвитку підприємства, на основі яких можна висувати ті чи інші пріоритети, завдання, орієнтири, що дають змогу досягти головної мети бізнесу – отримання максимального доходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою визначення стратегічних альтернатив зростання доходів є, з одного боку, дослідження формування доходів. Проблеми визначення поняття доходів та їх класифікації висвітлено в наукових публікаціях багатьох дослідників, зокрема: І.А. Бланка, В.А. Дерія, М.В. Макаренка, В.І. Труханової, О.А. Подолянчук, Ф.Ф. Бутинця, В.І. Блонської, Н.М. Шмиголя, З.В. Задорожного та інших. З іншого боку, важливу роль у розгляді такої проблематики відіграють теоретичні засади стратегічного управління підприємством. Вагомий внесок у розроблення концепції стратегічного управління зробили такі відомі західні та вітчизняні фахівці, як А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд, І. Ансофф, О.С. Віханський, З.С. Шершньова, С.В. Оборська, Г.І. Кіндрацька та інші. Таким чином, актуальність теми обумовлена відсутністю врахування в сучасних наукових дослідженнях проблем та напрямів збільшення доходів у стратегічній перспективі через перегляд цінової політики підприємства та необхідністю її розробки.

Виклад основного матеріалу. Важливу роль в управлінні формуванням доходів торговельного підприємства відіграє його цінова політика. Забезпечення цінового лідерства на ринку продтоварів і товарів першої необхідності підприємства передбачає розроблення заходів, які сприяли б оперативно реагувати на зміну факторів зовнішнього середовища. Насамперед, це стосується коригування ціни для забезпечення досягнення підприємством мети своєї діяльності. У випадку, коли метою підприємства є його стабільний розвиток, ціна виступає важливим інструментом досягнення такої мети.

В умовах ринкової економіки торговельні підприємства повинні застосовувати таку систему корегування цін, яка б забезпечувала оперативне реагування цін на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища і сприяла розвитку суб'єктів господарювання. Система корегування цін торговельних підприємств базується на проведенні економічної роботи, спрямованої на обґрунтоване збільшення чи зменшення торговельної надбавки під впливом різноманітних факторів.

Відтак, система корегування цін полягає у здійсненні послідовних взаємозалежних заходів, результатом яких є скорегована торговельна надбавка. При цьому, залежно, від причини приведення такої системи в дію, корегування може стосуватись як торговельної надбавки на конкретний товар чи товарну групу, так і реалізуватись загалом по підприємству. Пропонуємо в загальному вигляді систему корегування цін представляти таким чином (рис.):

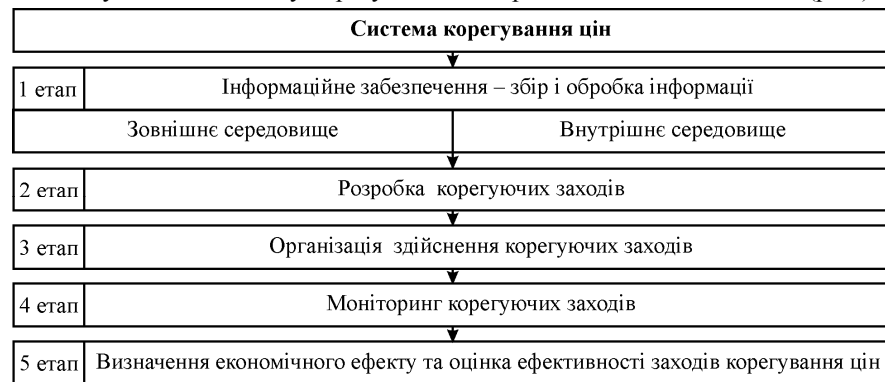


Рис. Система коригування цін торговельних підприємств

Першочерговим етапом проведення корегування цін, зокрема торговельної надбавки, є інформаційне забезпечення такого процесу, тобто збір і оброблення інформації, необхідної для реалізації названої вище системи. Така інформація повинна бути комплексною, і охоплювати, на думку І.В. Ліпсіца, 4 основні категорії даних: "про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику" [1, с. 139]. Проте такий перелік не є достатнім для корегування цін торговельних підприємств. Відтак всю необхідну інформацію доцільно розподілити залежно від її приналежності до факторів зовнішнього чи внутрішнього середовища відносно до підприємства.

До інформації про внутрішнє середовище підприємства, необхідної для здійснення корегування торговельної надбавки, належить інформація про цілі підприємства, економічні параметри діяльності підприємства, інформація про товари, що реалізуються, а також про витрати підприємства. До інформації про зовнішнє середовище підприємства, необхідної для здійснення корегування торговельної надбавки, відносимо 3 категорії даних, які запропонував І.В. Ліпсіц: "про покупців, про конкурентів і про урядову політику" [1].

На підставі зібраної та опрацьованої детальної інформації приймають рішення про необхідність проведення корегування цін. На цьому етапі визначають напрям корегування торговельної надбавки (збільшення чи зменшення), розробляють і обґрунтовують комплекс необхідних корегувальних заходів. Так, якщо аналіз зібраної інформації дає змогу зробити висновок про можливість підвищення торговельної надбавки, визначають допустимий розмір такого зростання, визначають можливі наслідки цього заходу для підприємства: реакція покупців, вплив на обсяги товарообороту та прибутку, можлива реакція конкурентів тощо.

В іншому випадку на підставі зібраної інформації приймають рішення про зниження торговельної надбавки. На сучасному етапі господарювання виникає потреба обґрунтування мотивації застосування знижок торговельними підприємствами. Аналіз основних типів знижок, застосовуваних торговельними підприємствами та причин їх надання дає змогу класифікувати останні.

Однією з причин надання знижок на товари чи товарні групи є вплив життєвого циклу товару. До таких знижок відносять термінові знижки або до закінчення запасів товару та знижки на нові товари. Термінові знижки або до закінчення запасів товару застосовують, зазвичай, на продукти харчування, інші товари нетривалого зберігання незадовго до закінчення терміну корисності чи придатності товару. Суть знижки полягає у зменшенні торговельної надбавки на товар на певний термін або до закінчення запасів товару на складах торговельного підприємства. Внаслідок реалізації такого заходу збільшуються обсяги продажу товарів, зменшуються товарні запаси, що відповідно, відображається на вивільненні грошової маси та зростанні прибутку підприємства.

Знижку на нові товари надають на першій стадії життєвого циклу товару, коли його споживчі властивості не відомі. Суть знижки полягає у зменшенні торговельної надбавки з метою стимулювання придбання покупцями такого товару для його пізнання та вивчення, порівняння із подібними товарами, визначення переваг.

Сезонні знижки використовують під час реалізації товарів "за яскраво вираженого сезонними відмінностями попиту. До такої категорії відносять одяг, взуття, товари для відпочинку, спортивний інвентар, іграшки, деякі товари тривалого використання" [2, с. 243]. Сезонна знижка – це зниження торговельної надбавки на товар, використання якого можливе не в період року, в якому товар придбано. Така знижка стимулює зростання обсягу продажу товарів та зниження товарних запасів, що за інших рівних умов сприяє зростанню прибутку підприємства. Передсвяткові знижки зумовлені виникненням

періодично потреби в подарунках, сувенірах та різноманітних святкових атрибутах. За таких обставин торговельні підприємства пропонують різноманітні товари як подарунки, знижуючи на них ціну та вживаючи різноманітних рекламних заходів.

Некумулятивні знижки [2, с. 237] відносяться до знижок, які стимулюють зростання обсягів реалізації товарів. Суть знижки полягає у зменшенні вартості товарів, придбаних з якомога більшою разовою партією. Застосування таких знижок дає змогу стимулювати обсяги збуту товарів, знижувати витрати, пов'язані із їх зберіганням та обліком, а також організацією продажу в тривалому періоді. Кумулятивні знижки [2, с. 237] – це зниження торговельної надбавки на товари, придбані понад встановлений обсяг. Основною метою таких знижок є також стимулювання обсягів реалізації товарів, що, відповідно, сприятиме зниженню витрат підприємства і зростанню прибутку.

Ступінчасті знижки [2, с. 237] застосовують торговельні підприємства, зазвичай, на конкретний товар. Суть його полягає у зниженні торговельної надбавки на товар залежно від обсягу його придбання покупцем. У разі застосування такої знижки встановлюють різні порогові значення обсягу продажу, при досягненні яких надаються різні рівні знижки.

На відміну від попередніх названих видів торговельних знижок, стимулювальні прихильність покупців знижки спрямовані не на разовий максимальний збут товарів, а на постійне придбання товарів покупцями в конкретній торговій мережі. Знижки для постійних клієнтів, як правило, ґрунтуються у наданні покупцям, які при виконанні певних умов отримують статус постійних, "картки постійного клієнта". Володіння такою картою дає змогу отримати зменшення торговельної надбавки на товари певного торговельного підприємства у встановленому розмірі.

Знижку для престижних клієнтів надають, зазвичай, на товари відомих товаровиробників покупцям, відомим людям, таким як політики, артисти, естрадні співаки і т.ін. Суть цієї знижки полягає у зменшенні торговельної надбавки таким категоріям покупців у зв'язку з тим, що використання ними таких товарів відображає довіру торговельним маркам, їх якості. Таким чином, використання престижним клієнтом товару забезпечує його рекламу в широких колах. Надання такої знижки дає змогу стимулювати обсяги продажу товарів, надання переваг певним торговим маркам, знижувати витрати через економію на проведенні рекламних заходів.

Знижки на кожну наступну покупку в певній торговельній мережі проводять із застосуванням картки покупців, в якій фіксується інформація про здійснення попередньої покупки та надану на неї знижку. На кожну наступну покупку зменшується торговельна надбавка, про що роблять відповідний запис у картці покупця. Мета надання таких знижок полягає у формуванні у покупців прихильності до торговельного підприємства та створенні сприятливого іміджу підприємства на ринку.

Після визначення мотиву та обрання типу торговельної надбавки, здійснюють економічне обґрунтування доцільності реалізації такого заходу. Таке обґрунтування проводять із застосуванням розрахунку альтернативних

основних показників діяльності підприємства, на які безпосередньо впливає проведення заходу з корегування цін. Із розрахованих альтернативних вартостей класично вибирають той, соціально-економічна ефективність якого найвища. При прийнятті остаточного рішення про корегування цін необхідно враховувати, як це вплине на імідж торговельного підприємства, переваги покупців, формування їх прихильності.

Наступним етапом проведення системи заходів корегування цін торговельних підприємств є організація корегувальних заходів, тобто організація переоцінювання товарів. Для реалізації цього етапу залучають маркетологів, працівників планово-економічного відділу, бухгалтерів і працівників торгового залу. Відповідним чином делегуються повноваження з приводу проведення переоцінювання товарів. На цьому етапі важливу роль необхідно приділити інформаційному супроводу заходу, поінформованості покупців.

Моніторинг корегувальних заходів здійснюють з метою запобігання виникненню негативних наслідків проведення корегувальних цін торговельного підприємства заходів. Для здійснення такого моніторингу доречно залучити фахівців зі збуту, а також економістів. Інформаційною базою моніторингу є інформація про щоденні обсяги збуту переоціненого товару, чисельності споживачів, які його придбавали. Внаслідок постійного аналізу таких оперативних даних у разі відхилень від спрогнозованого ефекту можливе до термінового припинення корегувального ціну заходу. В іншому випадку інформація моніторингу корегувальних заходів є основою для оцінювання ефективності заходів корегування цін.

Останній етап системи корегування цін проводиться по закінченні реалізації заходів переоцінювання. Метою визначення економічного ефекту та оцінювання ефективності переоцінювання товарів є визначення економічного ефекту від проведеного заходу, порівняння його з прогнозованим. На підставі даних визначення ефективності пояснення визначених результатів можливе визначення доцільності проведення таких заходів у майбутньому та стимулювання творчого потенціалу ініціаторів.

Висновки. Таким чином, розглянута і запропонована система корегування цін є важливою передумовою формування дієвої стратегії зростання доходів підприємства.

Література

1. Лїпсїц І.В. Комерційне ціноутворення : підручник / І.В. Лїпсїц. – М. : Вид-во БЕК, 2000. – 168 с.
2. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : навч. посібн. / О.Є. Мазур. – К. : Вид-во "Центр навч. літ-ри", 2012. – 236 с.

Дуляба Н.И., Зилинская И.Б. Совершенствование ценовой политики предприятия – стратегическая альтернатива увеличения его доходов

Рассмотрены теоретические основы формирования ценовой политики предприятия. В частности, предложена система корректировки цен, реализация которой нацелена не только на установление оптимального размера цены, но и на стимулирование роста доходов предприятия. Предложено ввести использование такой системы корректировки цен на предприятии при формировании стратегии увеличения доходов.

Ключевые слова: ценообразование, корректировка цен, доходы, стратегия.

Dulyaba N.I., Zilinska I.B. Improving pricing policy of the company – strategic alternative to increase of him business income

The theoretical basis of the pricing policy of the company. In particular, the proposed system price correction, the implementation of which aims not only to establish the optimal size of price but also to stimulate the growth of business income. It is proposed to introduce the use of such a system price correction in the company when forming strategies increase revenues.

Keywords: pricing adjustments in prices, income strategy.

УДК 330.564.2

Доц. О.В. Кузик, канд. екон. наук –
Львівський НУ ім. Івана Франка

**ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ
НА ПОВЕДІНКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ**

Сучасна структура та динаміка грошових доходів домогосподарств в Україні потребує серйозних змін, головню через зміну цільової функції домогосподарств від стратегії виживання через зростання реальної заробітної плати; зниження рівня диференціації доходів домашніх господарств; подолання рівня бідності через підвищення економічної активності домогосподарств. Необхідною є державна підтримка у цьому процесі, спрямована на: зміцнення статусу праці та її оплати, зміну рівня і суті мінімальної заробітної плати тощо.

Ключові слова: поведінка домогосподарств, державна політика, мінімальна зарплата, легкість ведення бізнесу, диференціація доходів, податкова система.

Постановка проблеми. З метою реалізації державної політики, спрямованої на створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього ринку та стимулювання попиту домашніх господарств, а також виконання соціальних програм, із 2005 р. до вітчизняного законодавства було внесено низку істотних змін, які і визначили подальший розвиток країни. Економічна політика в основному спрямовувалася на значне підвищення рівня державних соціальних стандартів і гарантій та формування рівних умов конкуренції в економіці через активізацію структурних змін. Як результат, високими темпами зросли доходи у секторі домогосподарств. Водночас негативний вплив справляє погіршення зовнішньоекономічної кон'юнктури, гальмування розвитку інвестиційної складової економіки, розгортання світової фінансово-економічної кризи.

Мета дослідження. З'ясувати особливості впливу державної політики на ефективність поведінки домашніх господарств в економіці України. Виявити шляхи посилення позитивного впливу економічної політики держави на поведінку населення.

Виклад основного матеріалу. Реформи національної економіки в Україні, спрямовані на покращення добробуту домогосподарств, характеризувались частими неузгодженостями. Зумовлені вони декількома істотними обставинами: інституційною, технологічною, управлінською і ментальною. Суть інституційної полягає у тому, що рух до ринку мотивувався незадовільним економічним становищем, яке було наслідком неефективності статичної моделі устрою суспільства та природним бажанням домашніх господарств жити краще. Копіювання західної моделі демократичного управління і рин-

кового господарства у ринкових перетвореннях було не до кінця виваженим і осмисленим.

Необхідність прийняття якісних технологічних рішень, що мали б забезпечувати вітчизняним товарам конкурентні переваги на світовому ринку, зумовлювалась технологічною обставиною. Окремі ж галузі в Україні на початку 1990-х років були зорієнтовані на 70-80 % на потреби військово-промислового комплексу. Подальша орієнтація експортно-орієнтованих галузей на сировину, а не на готову продукцію також не дала технологічних та фінансових передумов для поступального економічного розвитку.

Значення управлінської обставини пов'язане з гальмуванням реформ через неефективність менеджменту, вихованого в надрах командно-адміністративної економіки. Варто зазначити, що планова економіка не вимагала особливої ініціативи та відповідальності і не містила такої кількості ризиків як ринкова. Серйозним недоліком реформ в Україні є очевидно недостатнє врахування особливостей національного менталітету українців, структури його соціальної свідомості, соціокультурних поведінкових норм і традицій, системи життєвих цінностей і пріоритетів. На шляху реформ, спрямованих на зростання ефективності економічних рішень домогосподарств, визначальним є проведення змін у сфері доходів. Необхідна активізація політики держави у сфері формування доходів, зокрема удосконалення системи оплати праці [1, с. 192].

Реформа у сфері доходів мусить бути спрямована, передусім, на підвищення доходів, розширення їх складових та оптимізацію структури. Необхідною є державна підтримка у питанні зміцнення статусу праці та її оплати, формування стабільної системи факторних доходів, ринкова переорієнтація системи соціальних трансферів. Успішна реалізація такої політики державою приведе до: зменшення соціальної напруженості; зниження диференціації доходів і справедливого їх розподілу; зростання доходів домогосподарств, пов'язаних із прибутком від господарської діяльності та від власності; зростання матеріального й духовного добробуту.

Найважливішим джерелом підвищення рівня добробуту домогосподарств в Україні у сфері доходів є зростання заробітної плати. За визначенням науковців, вартість вітчизняної робочої сили є недооціненою і заробітна плата не стимулює високопродуктивної праці (у 2010 р. частка оплати праці найманих працівників у ВВП становила 49,9 %, у 1990 р., для прикладу, – 53,1 % [2, с. 328]). Основним інструментом для регулювання урядом оплати праці залишається мінімальна заробітна плата (МЗП); її роль із 2005 р. у цьому процесі постійно зростає. З 01.09.2008 впроваджено Єдину тарифну сітку розрядів і коефіцієнтів (ЄТС), що завершила реформу оплати праці у державному секторі економіки. Водночас результати цієї реформи не були однозначними.

Важливим напрямом макроекономічної політики в Україні, спрямованої на підвищення добробуту населення, має стати вирівнювання рівнів мінімальної заробітної плати і прожиткового мінімуму. Особливо важливо це для працівників державного сектору, які становлять вагомий частку робочої сили в Україні. Однак зростання заробітної плати мусить бути паралельним проце-