

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

МАРКІНА ІРИНА АНАТОЛІЇВНА
ВОРОНІНА ВІКТОРІЯ ЛЕОНІДІВНА

**УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ
ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

Полтава – 2018

УДК 658.155:658.6

ББК У 65.9 (4 Укр) 8-86

ISBN 978-966-2989-30-4

Рецензенти: Т. І. Лепейко, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця Міністерства освіти і науки України;
В. А. Гросул, д.е.н., професор, завідувач кафедрою економіки та управління Харківського державного університету харчування та торгівлі;
О. С. Сенишин, д.е.н., доцент кафедри менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка

Маркіна І. А., Вороніна В. Л. Управління прибутком торговельних підприємств: [Монографія] / І. А. Маркіна, В. Л. Вороніна. – Полтава: Вид-во ПП «Астрая». 2018. – 167 с.

Рекомендовано до друку Вченою радою Вченою радою Полтавської державної аграрної академії від 20 лютого 2018 р. (протокол №13)

Монографію присвячено розробці методичних рекомендацій щодо вдосконалення організаційних та економічних підходів управління прибутком торговельних підприємств.

У монографії поглиблено теоретико-методичні засади управління прибутком торговельного підприємства в умовах трансформації ринкових відносин. Проведено аналіз тенденцій розвитку роздрібною торгівлі в Україні, здійснено діагностику стану та соціально-економічного розвитку підприємств торгівлі, обґрунтовано послідовність моніторингу та методичний підхід до оцінки стану системи управління прибутком торговельного підприємства. Удосконалено методичний підхід до побудови моделі оцінки стану системи управління прибутком торговельного підприємства. Запропоновано модель управління операційним прибутком торговельних підприємств, визначено основні завдання менеджменту підприємства у контексті управління прибутком підприємств торгівлі залежно від стадії життєвого циклу торговельного підприємства, розроблено методичний інструментарій планування прибутку підприємств торгівлі.

Розрахована для викладачів, аспірантів, магістрів, а також для наукових працівників і тих, хто цікавиться питаннями управління прибутком підприємств торговельної сфери.

ББК У 65.9 (4 Укр) 290-86

ISBN 978-966-2989-30-4

© МАРКІНА І.А., ВОРОНІНА В.Л.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКОВИХ ВІДНОСИН.....	8
1.1 Етимологічний зміст, роль і значення прибутку підприємства у період реформування національної економіки.....	8
1.2. Концептуальні аспекти формування системи управління прибутком торговельного підприємства.....	23
1.3. Організаційно-методичне та нормативне забезпечення процесу управління прибутком торговельних підприємств..	41
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	49
2.1. Діагностика стану та тенденції соціально-економічного розвитку торговельних підприємств в Україні.....	49
2.2. Оцінка господарської діяльності торговельних підприємств в Україні.....	73
2.3. Моніторинг стану системи управління прибутком торговельних підприємств в Україні.....	85
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	97
3.1. Підвищення ефективності управління прибутком торговельних підприємств.....	97
3.2. Методичні підходи щодо стратегічного управління прибутком торговельних підприємств.....	108
3.3. Впровадження цільової моделі планування прибутку торговельних підприємств.....	126
ВИСНОВКИ.....	139
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	142
ДОДАТКИ.....	159

ВСТУП

Результати господарської діяльності підприємства характеризуються багатьма економічними показниками, серед яких одним із головних є прибуток. Адже завдяки йому забезпечується фінансова стійкість та платоспроможність підприємства, а також фінансується його розвиток. Прибуток виступає рушійною силою економіки, спонукає підприємців до фінансової діяльності, тим самим забезпечуючи прогрес соціально-економічної системи. Для стабільного розвитку підприємства у довгостроковому періоді необхідна оптимізація його доходів і витрат, джерел фінансування. Тому необхідно створити дієвий механізм управління прибутком на підприємстві, що також забезпечить розвиток економіки країни в цілому.

За сучасних умов розвитку економіки України господарюючі суб'єкти всіх сфер діяльності та всіх форм власності стикаються з нагальними проблемами – виживання за умов жорсткої конкуренції та наявності зовнішніх факторів, вплив яких швидко змінюється. Безперечно, для вирішення цих проблем кожне підприємство повинне спрямовувати всі свої зусилля на максимально ефективну діяльність, умовою та критерієм якої є наявність прибутку.

Прибуток є певним гарантом прогресу економічної системи, джерелом фінансових ресурсів, необхідних для розширення діяльності торговельного підприємства, забезпечення його стійкості та конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг. Саме на основі одержаного прибутку кожний економічний суб'єкт виконує свої функції, спрямовуючи кошти на власний розвиток та соціальні потреби. Роль та значення прибутку у забезпеченні ефективного функціонування та розширеного відтворення зумовлює необхідність розробки теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування системи управління прибутком підприємств торгівлі.

Окремі теоретичні та практичні аспекти оцінки та управління прибутком торговельних підприємств відображені у працях вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, серед яких: Л. Балабанова, С. Баранцева, В. Блонська, Р. Валевиц,

Н. Власова, Л. Донець, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Б. Мізюк, Н. Міценко, Л. Омелянович, О. Пігунова, А. Садсков, Н. Ушакова, О. Хістева, В. Худа, Л. Чорна та ін. Проблеми стратегічного управління, формування і використання прибутку підприємства досліджували науковці України і зарубіжжя, а саме: Г. Азгальдова, А. Бабо, І. Бланк, Л. Бадалова, О. Гончар, Б. Данилишин, Дж. Джуран, С. Дорогунцова, І. Кац, Г. Крамаренко, М. Коробов, А. Маршалов, О. Орлов, А. Поддєрьогін, С. Покропивний, М. Чумаченко, А. Шеремет. Вагомий внесок у розв'язання проблем функціонування та розвитку торговельних підприємств зробили такі відомі вітчизняні вчені, як: В. Апопій, Г. Башнянин, Ю. Дайновський, В. Єлейко, В. Загорський, І. Маркіна, В. Марцин, К. Палагута, Л. Саркісян, М. Федотова, Ф. Хміль, В. Шевчук, О. Шубін та ін.

Водночас, не дістала належного висвітлення низка принципово важливих питань, пов'язаних з обґрунтуванням концептуальних аспектів формування системи управління прибутком торговельного підприємства. Недостатньо розроблено методичні підходи до оцінки стану системи управління прибутком, обґрунтування та вибору стратегії управління та планування прибутку економічного суб'єкта торговельної сфери.

Важливість і необхідність удосконалення теоретико-методичних та прикладних аспектів управління прибутком підприємств торгівлі зумовили актуальність теми монографії, логіку її побудови, цільову спрямованість, завдання та напрями дослідження.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо управління прибутком торговельних підприємств.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано і виконано наукові завдання, що визначили структуру монографії:

- дослідити етимологічний зміст і роль прибутку підприємства за сучасних умов розвитку національної економіки;
- узагальнити теоретико-методичні положення формування системи управління прибутком торговельного підприємства;

- обґрунтувати модель управління прибутком торговельних підприємств;
- здійснити діагностику стану та визначити тенденції соціально-економічного розвитку торговельних підприємств в Україні;
- обґрунтувати структурно-логічну схему процесу моніторингу стану системи управління прибутком торговельних підприємств в Україні;
- розробити методичний підхід до оцінки стану системи управління прибутком торговельних підприємств;
- обґрунтувати методичний підхід до управління операційним прибутком підприємств торгівлі;
- сформулювати методичні положення щодо управління прибутком на різних етапах життєвого циклу торговельного підприємства;
- розробити методичний інструментарій планування прибутку торговельних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес управління прибутком торговельних підприємств.

Предметом дослідження є науково-методичні та практичні підходи до формування системи управління прибутком торговельних підприємств.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Дослідження базувалося на використанні системного підходу до вивчення економічних явищ, зокрема, на фундаментальних положеннях економічної теорії, методології економічного аналізу, науки управління. У процесі роботи над монографією було використано сукупність як загальнонаукових, так і спеціальних методів пізнання: логічного узагальнення, аналізу, порівняння та синтезу (при визначенні сутності, етимологічного змісту, ролі та значення прибутку підприємства у період реформування національної економіки); структурного, факторного, кореляційного аналізу, методу декомпозиції (при виявленні тенденцій розвитку підприємств торгівлі; комплексної оцінки формування і використання прибутку та аналізу впливу чинників на рівень прибутку торговельних підприємств); стратегічного та структурно-функціонального аналізу (при обґрунтуванні підходів до обґрунтування та вибору стратегії управління

прибутком торговельних підприємств на різних стадіях його життєвого циклу); економіко-математичного моделювання (при розробці моделі оперативного управління прибутком торговельного підприємства на основі оцінки узагальненого впливу натурального та цінового операційного важеля (левєриджу) та розробки структурно-логічної схеми процесу планування прибутку торговельного підприємства); графічні та матричні методи (при наочному поданні низки теоретичних, аналітичних і рекомендаційних положень).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України; офіційна інформація Державного комітету статистики України, дані фінансової звітності торговельних підприємств, дані мережі Інтернет, монографічні та періодичні видання, результати обстеження вибіркової сукупності підприємств, власні дослідження.

Автори сподіваються, що монографія зацікавить науковців, які займаються проблемами удосконалення фінансового планування і прогнозування прибутку та підвищення якості управлінських рішень, а також буде корисною широкому колу викладачів, керівників і фахівців торговельних підприємств, здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

1.1. Етимологічний зміст, роль і значення прибутку підприємства у період реформування національної економіки

діяльності підприємств пов'язана з раціональним формуванням та розподілом фінансових ресурсів з метою досягнення високих фінансових результатів. Враховуючи

ого формування, розподілу і використання. Основною фінансовою категорією,

є прибуток.

Прибуток – одна з найскладніших категорій ринкової економіки. Він є серцевиною та основною мотивацією в галузі економіки ринкового типу, а також головною метою діяльності більшості підприємств і їх власників. Для пояснення етимологічного змісту, ролі та значення прибутку підприємства у період реформування національної економіки недостатньо лише констатації фактів, необхідно й здійснити певні дослідження, які, в свою чергу, потребують концептуальної основи. Зокрема, важливу роль у цьому відіграє історичний аспект походження суті прибутку підприємства.

На думку фахівців, теорія прибутку є однією з найскладніших у системі економічних теорій, які пов'язані з діяльністю підприємств.

Розглянувши цю економічну категорію, проаналізувавши, при цьому, праці зарубіжних і вітчизняних економістів, зауважимо, що єдиного визначення економічного поняття прибутку, що характеризувало б найбільш точно його природу і

відображало відміну прибутку від інших категорій чистого доходу, на сьогоднішній день немає. Крім того, дискусійним є не тільки визначення сутності прибутку, але й притаманних йому функцій і виконуваної ролі, що підтверджується існуванням різних підходів до вивчення цієї категорії вченими на усіх етапах розвитку економічної науки.

Відомо, що проблеми ефективного формування та застосування прибутку цікавили економістів здавна.

Еволюцію теорії прибутку у працях зарубіжних економістів можна умовно розділити на три етапи.

На першому етапі дослідження прибутку як загальної форми доходу на капітал, головною є проблема походження доходу у теорії капіталу і прибутку, які тісно взаємопов'язані і досліджують різні боки одного і того ж явища. Саме таке розуміння прибутку запропонував Бем-Баверк [26, с. 218].

Теорія Йозифа Шумпетера стала кульмінацією другого етапу: науковець вважав прибуток особливою формою доходу, яка була винагородою підприємця за його послуги [76, с. 128].

На третьому етапі, у найбільш пізніх теоріях, справжнім джерелом виникнення прибутку почали вважати невизначеність і ризик. Найбільш повно цю теорію виклав Френк Найт [120, с. 198].

Але, незважаючи на те, що категорію прибутку було вивчено з різних боків, одностайної думки щодо зазначеної проблеми так і не було досягнуто. Ще у 20-х рр. минулого століття Ф. Найт підкреслював, що теорія прибутку залишається одним із найбільш незадовільно розроблених і найбільш суперечливих розділів економічної доктрини [120, с. 198 – 201].

Є відомості, що перші намагання осмислення значення прибутку та умов його одержання асоціюються з іменами таких відомих учених античності, як Платон і Аристотель. Їхні методи міцно переплетені з цілями і способами формування грошового статку у суспільстві. Початковий етап зародження базових принципів теорії прибутку пов'язаний із парадигмою економічного аналізу школи меркантилізму, зокрема із науковими підходами Ж. Кольбера, Д. Юма, Г. Манна. Їх дослідження у галузі теорії прибутку, насамперед, стосувалися, джерел його формування.

Через те, що в інших країнах товари мають більш високу

вартість, ніж у межах країни, основним джерелом прибутку вважається зовнішньоторговельна діяльність. На їхню думку, для забезпечення притоку прибутку державі слід було проводити актуальну протекціоністську політику у галузі міжнародної торгівлі. «Зовнішня торгівля дає нам користь трьох видів: користь державі, прибуток купцю і доходи королю» [137, с. 15]. Цієї думки також дотримувалися Д. Кейнс, Е. Хемнер та ін. Меркантилісти не припускали думки щодо існування теорії прибутку. Згідно їх переконанням, прибуток виникає у процесі обміну – як різниця між продажною і купівельною ціною [28, с. 240].

У XVIII ст. у царині вчень про походження прибутку виникає три напрями:

1) Англійська школа розглядає прибуток як продукт чужої праці, дотримуючись поглядів Петті і Локка. У Франції панує школа фізіократів, представниками якої є Ф. Кене, Ж. Тюрго, М. Рів'єри [4, с. 89]. Їхній підхід до визначення джерел прибутку був спрямований не на торгівлю, а на землеробське виробництво. Єдине джерело формування суми прибутку мало позитивне значення. Загальною і єдиною формою додаткової вартості була земельна рента. Отже, переважною метою певних власників підприємств є вкладення коштів у розвиток сільськогосподарського виробництва, яке генерує найбільш масштабний прибуток.

2) Німецькі та італійські економісти вважають джерелом походження прибутку капітал.

3) Представники класичної школи політекономії – А. Сміт і Д. Рікардо – суттєво поглибили дослідження сутності прибутку, розширивши межі його розгляду сферою промислового виробництва, а потім і невиробничою сферою [28, с. 238]. Д. Рікардо розширив дослідження значення прибутку, збільшивши межі його розгляду за рахунок галузі індустріального виробництва, а згодом і сферою послуг. Економісти вищезгаданої школи вперше чітко сформулювали факторну модель формування прибутку (точніше, модель формування прибутку як результат застосування чинників виробництва). Завдяки цій школі було доведено достовірність процесу зниження норми прибутку на капітал залежно від розширення його застосування. Риси, характерні для процесу

формування доходу, були взяті за основу всіма наступними дослідниками, які значно вплинули на подальший розвиток цієї теорії.

На наш погляд, досягненням класичної школи у вченні про прибуток було дослідження категорії прибутку у тісному зв'язку з накопиченням капіталу, чинниками зростання суспільного багатства, тобто з проблемами економічної динаміки.

Ж.-Б. Сей, хоч і вважається лише популяризатором ідей А. Сміта, однак зробив значний крок уперед у порівнянні зі А. Смітом стосовно введення у науковий обіг терміна «підприємець» – відмінного від капіталіста учасника економічного процесу, він говорив «про ту частину прибутків підприємця, яка надходить як винагорода за його здібності, за його таланти, дієвість, прагнення до порядку та керівництва» [4, с. 42]. Проте, трактування підприємницького прибутку у Ж.-Б. Сея, як і у багатьох інших економістів, зводилося, скоріше, лише до плати за управління, не відмінної від заробітної плати робітників. На думку Ж.-Б. Сея, розмір підприємницького прибутку залежить від співвідношення попиту і пропозиції на ринку праці підприємців, а висока цінність товару пояснюється його недостатньою пропозицією. Цьому сприяють три причини: по-перше, підприємець має володіти відповідною репутацією і станом, що дозволяють скористатися послугами власника капіталу; по-друге, підприємець повинен володіти «талантом управління», як рідкісне поєднання в одній особі найрізноманітніших інтелектуальних і психологічних якостей, що дозволяють приймати правильні управлінські рішення і спонукати оточення до їх виконання; по-третє, високий ризик, якому піддається діяльність підприємства і який може бути не пов'язаний із діловими перевагами підприємця, проте, його наслідки можуть торкнутися як матеріального благополуччя, так і його ділової репутації.

Дослідження теорії прибутку посідає чільне місце у системі марксистського економічного вчення. Відповідно до розробленої К. Марксом і Ф. Енгельсом трудової теорії вартості, основним джерелом формування прибутку є праця робітників виробничої сфери економіки [29, с. 305]. Ця праця створює додатковий продукт і додаткову вартість, а прибуток являє

собою перетворену норму додаткової вартості. Із дослідженнями школи маржиналізму, зокрема А. Маршалла, Дж. Кларка, В. Джевонса, К. Менгера, Ф. Візера, Л. Вальраса, Е. Бем-Баверка, пов'язаний успішний розвиток теорії прибутку. Основою їх економічної парадигми стала теорія граничної корисності, розробка якої оцінювалася як революційна. Значить, гранична корисність (англ. Marginal utility) споживання на душу населення має дорівнювати тіньовій ціні капіталу, яка помножена на експоненту [29, с. 311].

Цей напрям економічної теорії виник у останній третині XIX ст. унаслідок спроб економістів пояснити механізми утворення ціни.

Суть головної ідеї цього підходу полягає в тому, що зведення вартості до витрат (власне на працю чи роботи, капітал, землі) є недопустимою, оскільки унеможливило б врахування корисності товару. Вартість, на їхню думку, визначається суб'єктивною граничною корисністю останньої реальної одиниці певного блага. За Альфредом Маршаллом, термін «гранична корисність» належить австрійському економісту Фрідріху фон Візеру, і є перекладом терміна «Grenznutzen» (нім. – граничне використання) [154, с. 121].

Елементу часу, як чиннику, що створює прибуток, велике значення надавали такі економісти, як В. Лаунгард, К. Менгер, Дж. Сакс. Найбільш докладно цю позицію розглядав глава австрійської школи Е. Бем-Баверк, який вважав, що джерело прибутку – у природному розходженні між цінністю благ теперішніх і майбутніх [4].

Незалежно від особливостей різних теорій прибутку, переважаючою тенденцією у кінці XIX ст. стало визнання капіталу самостійною продуктивною силою, що є джерелом прибутку.

Неокласичні економічні теорії суттєво розширили певні властивості прибутку та виокремили різні економічні параметри, які стосуються його формування. Особливої уваги, на нашу думку, заслуговують: теорія підприємницького прибутку (погоджує його рівень із рівнем ризику), теорія інноваційного прибутку (погоджує додатковий його розмір із упровадженням інновацій тощо). Видатний американський економіст І. Шумпетер уперше розробив теорію прибутку як

результату здійснення нововведень. Для цього йому довелося ввести в економічний аналіз фігуру підприємця – новатора, як його називав І. Шумпетер. Роль «новатора» – у пошуку і впровадженні нових поєднань різних чинників (ресурсів) виробництва [29, с. 485]. Ці нові поєднання і є нововведення (інновації), що дають можливість отримувати прибуток понад середній по галузі. «Вони не накопичили ніяких певних благ, не створили ніяких первинних засобів виробництва, а тільки по-іншому, більш доцільно й вигідно застосували вже існуючі. Вони здійснили нові комбінації. Вони – підприємці, і їх прибуток, надлишок над усіма зобов'язаннями – це підприємницький прибуток» [29, с. 485]. При цьому слід розрізняти винаходи – відкриття нових технологій або методів, тобто інновації – упровадження винаходів у господарську практику підприємств.

І. Шумпетер видокремив три умови, за яких підприємство унаслідок упровадження нововведень отримує прибуток: по-перше, ціна при збільшенні пропозиції товару після впровадження нововведення не має бути нижчою за ціну до впровадження; по-друге, витрати на «експлуатацію» нововведення не мають перевищувати витрати на виробництво тієї ж кількості товару, що і до впровадження, і, по-третє, те ж саме слід сказати і про можливе підвищення цін чинників виробництва унаслідок впровадження інновації [29, с. 337].

У працях вітчизняних економістів [2, 5, 13, 25] прибуток розглядається як категорія суспільно-економічної формації, що виражається, по-перше, у формі частини вартості додаткового продукту; по-друге, в якості специфічної категорії, що оцінює ефективність виробничо-комерційної діяльності підприємства.

У радянські часи спостерігався тривалий етап становлення теорії прибутку, починаючи від повного його заперечення (за соціалістично-виробничих відносин) у 20-30-х рр. минулого століття, до його теоретичного обґрунтування у 60-х рр.

Господарська реформа 1965 р. кардинально змінила погляди вітчизняних економістів на роль і місце прибутку у системі виробничих відносин. Якщо до реформи прибуток трактувався як форма додаткової вартості, що не властиво соціалізму, то після неї надають перевагу абсолютно іншому трактуванню терміна «прибуток», що є найважливішим

показником ефективності роботи підприємства та джерелом створення стимулюючих фондів.

У пострадянські часи багато економістів усе ще розглядають прибуток та інші вартісні категорії з позиції теорії трудової вартості: «більша частина грошових накопичень реалізується у формі прибутку. За економічним змістом прибуток є грошовим вираженням частини вартості додаткового продукту» [9, с. 82].

У країнах із розвинутою ринковою економікою вже давно не пов'язують прибуток із витратами живої праці. Наприклад, П. Самуельсон, у своєму підручнику «Економіка» визначає його як «надзвичайно різнобічну категорію» [137, с. 40-49]. Дохід від чинників виробництва, діяльності підприємства, а також винагороди за впровадження технічних удосконалень є джерелами прибутку. До складу прибутку включається різниця між фактичним і очікуваним доходом у сенсі ризику (невизначеності). На наш погляд, показовою є думка, що джерелом прибутку може також бути і дохід покупця, який входить до нього через механізм роздрібних цін.

Така оцінка теорії трудової вартості, на наш погляд, підтверджується і сучасною господарською практикою, в якій жива праця вже не є джерелом суспільного багатства, а його питома вага у відтворювальному процесі помітно знижується. Що стосується динаміки ефективності суспільного розвитку, то у ній переважна роль переходить до матеріально-речових і науково-технічних чинників.

До податкової реформи 1991 р. назвати прибуток результативним показником, від якого цілком залежала діяльність господарюючого суб'єкта, можна було лише теоретично. Він не виконував свої функції і не міг повною мірою бути показником, що відображає результати господарської діяльності підприємства. Прибуток формувался на основі роздрібних цін на товари і фактичної їх собівартості, яка визначалася не ціновою політикою на ринку та вільною конкуренцією, а державою [76, с. 28].

До того ж, сформований таким чином прибуток не належав підприємству, його вилучала держава у тій чи іншій формі. Таке становище не сприяло прояву ініціативи з боку товаровиробників із метою отримання додаткового прибутку, оскільки він майже

повністю нараховувався на користь держави і перерозподілявся на користь нерентабельних або низькорентабельних підприємств [13, с. 131]. Після переорієнтування економіки на принципи самоокупності та самофінансування положення докорінно змінилося, тому у господарських суб'єктів з'явилися можливості використовувати отриманий прибуток після сплати відповідних платежів на поповнення власних обігових коштів тощо. Це вказує на багатофакторність прибутку в умовах ринкової економіки. При цьому важко буває встановити кількісну визначеність деяких чинників.

Отже, можемо зробити висновок, що лише в умовах дотримання принципів комерційного розрахунку та вільної конкуренції, обмеження втручання держави у діяльність господарських суб'єктів прибуток став проявляти свої якісні сторони і став кінцевою метою господарської діяльності. Це дозволяє нам розглядати категорію «прибуток» як фінансовий результат діяльності підприємства, який відображає певну форму реалізації економічних відносин з приводу утворення, розподілу та використання у грошовій формі частини вартості додаткового продукту, що склалися на певному етапі розвитку суспільства у певній економічній системі та реалізуються через створений у ній господарський механізм.

Виручка представляє суму реалізації товарів (послуг) за продажною ціною [151, с. 412]. У суспільстві прийнято вважати, що виручка – це гроші, які надійшли до каси підприємства. Це подання пов'язано з тим, що кожна людина є клієнтом роздрібною торгівлі. У магазині розрахунки проводяться з незначною різницею в часі між отриманням товару та оплатою за товар. Під час розрахунку між підприємствами різниця у часі між відвантаженням (отриманням товару або послуги) та їх оплатою може тривати значно довше. Зазвичай, виручка від реалізації товару або послуги фіксується в момент відвантаження, незалежно від стану оплати (передплати).

Під терміном «дохід», переважно, розуміють різницю між виручкою від реалізації товарів і собівартістю товарів як вироблених, так і придбаних. Визначаючи дохід від надання послуг, вважають, що виручка дорівнює доходу, оскільки під час надання послуг не витрачаються матеріали. У роздрібній торгівлі синонімом доходу є термін «реалізована торговельна

націнка» [129, с. 126]. Варто додати, що і економісти-класики, і сьгоднішні вчені-економісти не мають єдиної думки стосовно визначення категорії «прибуток». Ось чому теорія прибутку містить певні розбіжності й, до цих пір, лишається незавершеною. Автори дослідження ставить перед собою завдання сформувані власне комплексне трактування сутності прибутку підприємства на основі дослідження уявлень учених різних економічних формацій.

Підходи до трактування терміну «прибуток» узагальнено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Дефініції категорії «прибуток» [систематизовано авторами на основі 121]

Інформаційні джерела	Стисла характеристика
1	2
Велика Радянська Енциклопедія	Економічна категорія, яка характеризує кінцеві фінансові результати господарської діяльності у процесі розширеного відтворення
Сучасний фінансово-кредитний словник	Підсумковий показник роботи підприємства, в якому реалізується головна мета підприємницької діяльності
А. Сміт, Д. Рікардо, Д. Мілль	Різниця між вартістю товару і витратами праці й капіталу у виробництві
І.фон Тюнен	Залишок після відрахувань з доходу трьох елементів: відсотка на капітал, страхової премії та заробітної плати за управління підприємством
Г. фон Мангольтом , Д. Кларк	Надлишок понад усіх витрат
К. Маркс	Перетворена форма додаткової вартості, що породжена найманою працею
Ш. Жид, Д. Чемберлін	Дохід, який породжений існуванням монополії
А. Маршалл	Комплексний дохід підприємця від усіх чинників виробництва
Й. Шумпетер	Дохід новаторів, який зникає під впливом конкуренції
П. Самуельсон, В. Ковальов	Безумовний дохід від чинників виробництва як винагорода за підприємницьку діяльність, технічні нововведення та удосконалення, за вміння ризикувати в умовах невизначеності, як монопольний дохід, як етична категорія
Ж.-Б. Сей, Р. Харрод	Трудовий дохід за підприємницьку діяльність, тобто різновид заробітної плати
Ж. Маршалл	Усе, що залишається у руках підприємця після оплати праці співробітників
Г. Кіперман, А.Шевяков	Кінцевий результат виробничо-господарської діяльності підприємства, незалежно від форми госпрозрахункової організації виробництва
К. Макконсл, С. Брю	Первинний двигун або генератор капіталістичної економіки
В. Кодацький	Об'єктивна економічна категорія товарно-грошових відносин

Продовж. табл. 1.1

1	2
А. Булатов, С. Івашківський, І. Хейне, С. Покропивний, А. Бабо	Дохід, зменшений на величину витрат
Ф.Бутинець, Ю.Верига, С. Голов, Н. Ткаченко, О. Лишиленко, В. Швець	Джерело господарських засобів і відповідних резервів, збільшення капіталу внаслідок господарської діяльності підприємства
І. Бланк, Ф. Найт	Втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення підприємницької діяльності
М. Баканов, А. Шеремет	Фінансовий результат від усіх видів діяльності
В. Стражев, Г. Герасименко, С. Маркар'ян, Є. Піменова, В. Герасимова, Ю. Батрин	Кінцевий фінансовий результат підприємства, який характеризує абсолютну ефективність його роботи, яка являє собою реалізовану частину чистого доходу, створеного додатковою працею
Г.Савицька	Частина додаткової вартості, яку отримує підприємство після реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) як винагороду за вкладений капітал і ризик підприємця
В. Козирев	Частина валового доходу
С. Мочерний	Перетворена похідна форма додаткової вартості, яка з кількісного аспекту є різницею між ціною продажу товарів і витратами капіталу на їх виробництво

Паралельно з пошуками визначення сутності прибутку, виходячи з понять необхідного та додаткового продукту та у зв'язку з орієнтацією нашої економіки на вільні ринкові відносини з об'єктивними економічними законами, пошуки його сутності як особливо значущою категорії, на нашу думку, є виправданими.

Чинне законодавство оцінює фінансовий аспект діяльності підприємств, визначаючи одержання прибутку як головного стимулюючого чинника організації та функціонування підприємства.

Прибуток суб'єкта господарювання є показником фінансових результатів його господарської діяльності, що визначається шляхом зменшення суми валового доходу суб'єкта господарювання за певний період на суму валових витрат і суму

амортизаційних відрахувань [151, с. 346].

Стаття 44 Господарського кодексу визначає принципи підприємницької діяльності, одним із яких є вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів і обов'язкових платежів, передбачених законом [63].

Сьогодні більшість економістів не дотримується єдиної думки щодо змісту функцій і кількості прибутку. У різних джерелах налічується від 2 до 6 функцій.

Систематизація різних думок авторів на функції прибутку, представлена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Систематизація поглядів науковців на функції прибутку
[систематизовано авторами]**

Зміст теорії	Автор
Джерело формування бюджетів різних рівнів	Р. Іуреев Т. Юркова С. Юрков
Формування фінансових результатів	Ю. Батурин
Джерело приросту власного капіталу Джерело відновлення виробничих фондів і продукції, що випускається	І. Кончина
Міра ефективності	П. Жовтяк, В. Колесніков
Оціночна Стимулююча Відтворювальна	Ф. Шахматов В. Герасимова Є. Піменова
Джерело поповнення державного бюджету Джерело виробничого і соціального розвитку підприємства	В.П. Козацький
Спонування підприємства впроваджувати нововведення Розподіл ресурсів серед альтернативних видів господарської діяльності	К. Макконел, С. Брю
Основи прийняття інвестиційних рішень Мірило успіху діяльності підприємства Самофінансування Винагорода власника капіталу	А. Бабо
Міра ефективності суспільного виробництва Міра накопичення Засіб регулювання переливу капіталу	С. Савельєв

Ми дотримуємося думки економістів С. Баранцевої [9], М. Білик [14], Л. Донець [76], які виокремлюють три функції, що найбільше відповідають природі прибутку: відтворювальну, стимулюючу та узагальнюючу як оціночний показник діяльності підприємства.

Відтворювальна функція. Прибуток є одним із основних джерел фінансування розширеного відтворення. Зацікавленість у зростанні прибутку означає використання усіх напрямів зниження витрат, економію живої та уречевленої праці, як необхідну складову для повної мобілізації внутрішніх ресурсів підприємства. Крім того, він необхідний для подальшого виробництва, поліпшення умов праці, підвищення доходів працівників, задоволення потреб населення тощо. Тобто, чим ефективніша господарська діяльність, тим більший прибуток, а, отже, тим більше коштів можна використовувати для фінансування процесів розширеного відтворення.

Стимулююча функція. Прибуток є джерелом утворення заохочувальних фондів і соціального розвитку колективу підприємства. Вона проявляється, по-перше, у напрямку певної частини прибутку на економічне стимулювання працівників, учасників виробництва і засновників. Найважливішим і якісним аспектом цієї функції є те, що завдяки стимулюванню вона спонукає власників і працівників до досягнення більш високих результатів. По-друге, вона пов'язана не тільки із формуванням прибутку, але і з процесами його розподілу та використання. При цьому прибуток забезпечує зв'язок інтересів суспільства, підприємств і окремих працівників.

Узагальнююча функція являє собою підсумок роботи, який залежить від рівня собівартості, кількості та якості продукції, продуктивності праці, ступеня використання виробничих фондів, організації управління матеріально-технічним постачанням тощо. Величина прибутку складається під впливом багатьох чинників і відображає практично всі сторони діяльності підприємства [140, с. 20].

В умовах розвитку ринкової економіки термін «прибуток» набув зовсім іншого значення (рис. 1.1). Розглядаючи сутність прибутку, багато авторів відзначають такі його характеристики:

- 1) Прибуток став пріоритетною метою підприємницької діяльності, рушійною силою будь-якого виду бізнесу, бо сприяє

зростанню добробуту власників підприємства.

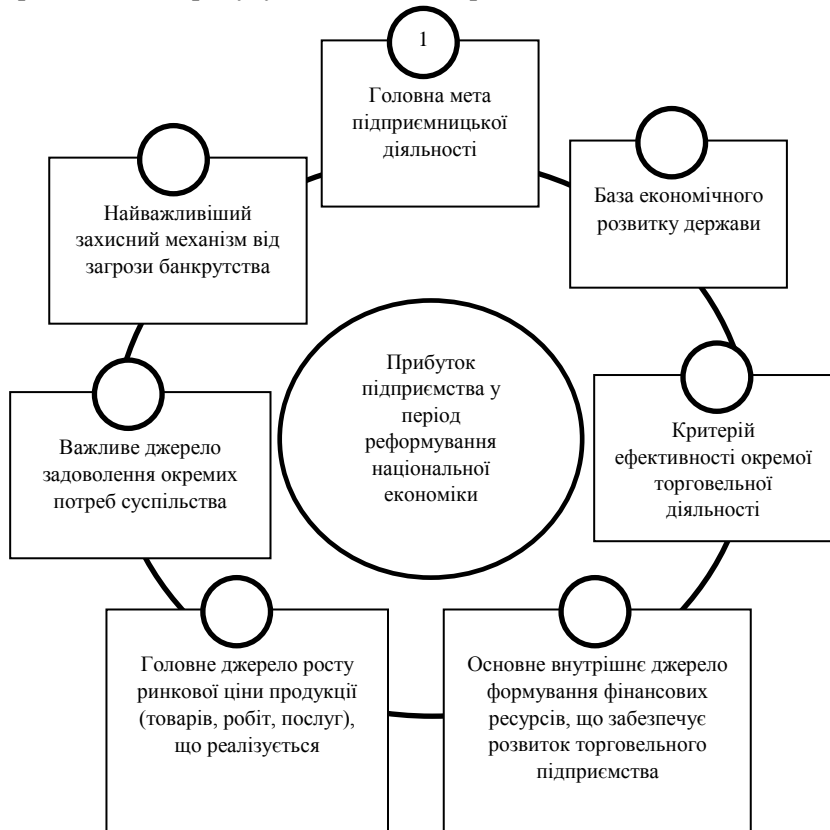


Рис. 1.1. Характеристика ролі прибутку торговельного підприємства у період реформування національної економіки [16, с. 187]

Характеристикою цього росту є розмір поточного та накопиченого доходу на капітал, джерелом якого є отриманий прибуток. Якщо одержання якомога більшого доходу є повноцінним мотивом діяльності підприємства, зокрема його власника, з'являється питання, чи є основним мотивом роботи найманих менеджерів фірми та інших її працівників одержання високого прибутку?

Отже, для менеджерів, які не є власниками підприємства, прибуток є головним критерієм успішності їхньої діяльності.

Так, зростання рівня прибутку підприємства підвищує «ринкову ціну» менеджерів, що позначається на рівні їх особистої заробітної плати. З іншого боку, регулярне зниження рівня прибутку їхнього підприємства погіршує результативність їхньої кар'єри, тобто зменшує одержувані доходи, перспективи подальшого працевлаштування та ін. Відносно інших працівників, то рівень доходу підприємства також є, дійсно, важливою рушійною силою їхньої діяльності. Зокрема, якщо на підприємстві існують премії за участь найманих робітників в одержанні підприємством прибутку. Прибуток підприємства не є виключно гарантією їхньої зайнятості (за наявності рівних умов), але, в якомусь сенсі, сприяє одержанню додаткової матеріальної винагороди за працю та задоволенню більшості їхніх соціальних потреб.

2) Прибуток створює базу економічного розвитку загалом.

Механізм розподілу прибутку підприємства за допомогою податкової системи сприяє наповненню дохідної частини державних бюджетів усіх рівнів (місцевих, загальнодержавного). Завдяки цьому держава має змогу з успіхом здійснювати функції, що покладені на неї, та реалізовувати намічені програми розвитку економіки.

3) Критерієм ефективності діяльності конкретного підприємства є прибуток. Підприємство, яке не отримує прибуток в умовах ринкової економіки нежиттєздатне і гине. Порівняно з галузевим, персональний рівень прибутку підприємства визначає ступінь уміння (досвіду, ініціативності, підготовленості) менеджерів з успіхом реалізовувати господарську діяльність в умовах ринкової економіки.

4) Прибуток є основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів підприємства, забезпечуючи його розвиток [16-17]. У системі внутрішніх джерел формування цих ресурсів прибутку належить провідна роль. Чим вищий рівень отримання прибутку підприємства під час його господарської діяльності, тим меншою є потреба в залученні коштів із зовнішніх джерел за інших рівних умов, а отже, тим вищий рівень самофінансування його розвитку, реалізації стратегічної мети цього розвитку, а значить, підвищення конкурентноздатності підприємства на ринку. Разом із тим, на відміну від певних внутрішніх джерел формування фінансової

результативності підприємства, прибуток – це постійне джерело, відтворення якого в умовах успішного господарювання здійснюється на розширеній основі.

5) Прибуток є головним джерелом збільшення ринкової вартості підприємства [16, с. 514]. По-перше, чим вищий прибуток, тим у більшій мірі підприємство може здійснити розширене відтворення, спрямовуючи його частину на приріст активів, тобто капіталізуючи його, отже, тим вище ринкова вартість підприємства загалом. По-друге, підприємство, яке ефективно працює на ринку, має відмінну ділову репутацію.

6) Прибуток підприємства є найважливішим джерелом задоволення соціальних потреб суспільства [16, с. 522; 17, с. 120]. Соціальна роль прибутку, передусім, полягає у тому, що кошти, перераховуванні під час оподаткування до бюджетів різних рівнів, є джерелом реалізації різноманітних місцевих і загальнодержавних програм і сприяють «виживанню» окремих соціально незахищених (чи недостатньо захищених) верств населення.

7) Прибуток є основним захисним механізмом підприємства від банкрутства [16-17].

За інших рівних умов підприємство набагато успішніше долає кризовий стан, маючи високий потенціал генерування прибутку. Завдяки капіталізації одержаного прибутку можна швидко збільшити частку високоліквідних активів і власного капіталу за умов зниження обсягу застосованих позикових коштів, і сформувати відповідні резервні фінансові фонди. В умовах ринку підприємець має сам визначати рівень цін на товар, ураховуючи конкретні умови угоди, а також комерційні умови роботи підприємства, досягнутого рівня витрат тощо. Це дозволяє нам у більш узагальненій формі зробити висновок, що прибуток у ринковій економіці формується за рахунок багатьох джерел, різних за своїм економічним змістом і кількісної визначеності.

На наш погляд, найбільш точно відображає сутність прибутку, враховуючи його характеристики у період реформування національної економіки, є визначення, дане І. О. Бланком, який стверджував, що «Прибуток – це виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення

підприємницької діяльності, що визначає різницю між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності» [16, с. 35].

Наразі акцент розуміння прибутку змістився: якщо раніше прибуток трактувався як основне устремління і приватна справа учасників ринку, то з кінця 90-х рр. йому відводиться макроекономічна роль головної рушійної сили ринкової економіки, що забезпечує інтереси не тільки власників і персоналу підприємства, але й держави. Процеси монополізації і зміни економічної політики держави у бік усе більшого регулювання діяльності господарюючих суб'єктів у відношенні прибутку дозволяють нам зробити висновок, що метою отримання прибутку підприємством є досягнення певного рівня конкурентоспроможності.

Тому, враховуючи специфічні особливості, яких нині набула дана економічна категорія, пропонуємо сформулювати визначення категорії «прибуток» таким чином: прибуток – чистий дохід підприємця на вкладений капітал, виражений у грошовій формі, що характеризує винагороду за ризик підприємницької діяльності та визначається як різниця між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності та спрямований на досягнення конкретного рівня конкурентоспроможності й іміджу підприємства.

1.2. Концептуальні аспекти формування системи управління прибутком торговельного підприємства

В умовах високої конкуренції забезпечення ефективного управління прибутком є важливою ланкою в процесі діяльності підприємства, адже він є найбажанішим результатом. Для отримання позитивної динаміки прибутковості підприємства необхідна побудова ефективної системи управління прибутком. Так, постає проблема виявлення усіх переваг системи управління прибутком як основи ефективного функціонування підприємства.

Система управління прибутком має бути органічно інтегрована із загальною системою управління підприємством, оскільки прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на

рівень прибутку, який, у свою чергу, є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників.

Щоб ефективно формувати систему управління прибутком торговельного підприємства, необхідно чітко уявляти, що розуміють під цим поняттям. Вивчення проблем, пов'язаних із формуванням системи управління прибутком, багатьох фахівців призвело до того, що з'явилося безліч понять, які необхідно систематизувати. В економічній літературі зустрічаються різні класифікації видів прибутку, що зумовлюється складністю, багатокомпонентністю і взаємозв'язком його складових. Найбільш повна класифікація, на нашу думку, належить І. О. Бланку. Отже, більш докладно розглянемо певні види прибутку підприємства згідно з його систематизацією за основними ознаками.

Групування прибутку за основними ознаками представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація видів прибутку [систематизовано авторами на основі 4, 9, 11, 85, 102, 119, 133, 140, 146]

Класифікаційна ознака	Вид прибутку
1	2
1) Характер відображення в обліку	Бухгалтерський прибуток
	Економічний прибуток
2) Характер діяльності підприємства	Прибуток від звичайної діяльності
	Прибуток від надзвичайних подій
3) Основний вид господарських операцій	Прибуток від реалізації продукції
	Прибуток від позареалізаційних операцій
4) Основний вид діяльності підприємства	Прибуток від операційної діяльності
	Прибуток від інвестиційної діяльності
	Прибуток від фінансової діяльності
5) Склад формуючих елементів	Маржинальний прибуток
	Валовий прибуток
	Чистий прибуток
6) Характер оподаткування	Прибуток, що підлягає оподаткуванню
	Прибуток, що не підлягає оподаткуванню
7) Характер інфляційної «чистки»	Номінальний прибуток
	Реальний прибуток
8) Достатність рівня формування	Нормальний прибуток
	Низький прибуток
	Високий прибуток
9) Період формування	Прибуток попереднього періоду
	Прибуток звітного періоду
	Прибуток планового періоду

Продовж. табл. 1.3

1	2
10) Характер використання	Прибуток, що накопичується (капіталізується)
	Прибуток, що використовується (спожитий)
11) Ступінь використання	Нерозподілений прибуток
	Розподілений прибуток
12) Підсумковий результат	Позитивний прибуток (збиток)
	Негативний прибуток (збиток)

Зі змісту табл. 1.3 слідує, що підхід до цієї класифікації видів прибутку заснований на їх визначеннях:

1) Бухгалтерський прибуток – це різниця між зовнішніми поточними витратами і доходами підприємства, що відображаються у бухгалтерському обліку;

економічний прибуток являє собою різницю між сумою доходів підприємства та сумою як зовнішніх, так і внутрішніх витрат.

2) Прибуток від звичайної діяльності характеризує фінансовий результат від усіх традиційних для цього підприємства видів діяльності та господарських операцій, що формується на регулярній основі;

прибуток від надзвичайних подій характеризує незвичайне або дуже рідкісне для даного підприємства джерело його формування. Цей термін широко використовують у країнах із розвинутою ринковою економікою і характеризує незвичайне для даного підприємства джерело його формування або дуже рідкісний характер формування, наприклад, прибуток від продажу активів.

3) Прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – є основним його видом на підприємстві, безпосередньо пов'язаним з галузевою специфікою його діяльності. Це результат основної виробничо-збутової діяльності підприємства. Аналогом є поняття «прибуток від основної діяльності» [151, с. 128].

Прибутком від реалізації майна є дохід від продажу невикористаних або зношених видів нематеріальних активів і основних фондів, до того ж, придбаних раніше матеріалів, запасів сировини та інших матеріальних цінностей, зменшений на суму витрат підприємства під час забезпечення їхньої реалізації;

терміном «Доходи від позареалізаційних операцій» формально характеризується прибуток від позареалізаційних операцій, але він належить до категорії прибутку та відображається

у звітності як сальдо між понесеними витратами по цих операціях і отриманими доходами.

До переліку доходів, які формують цей прибуток, входять: доходи від пайової участі цього підприємства в діяльності інших спільних підприємств із зарубіжними та вітчизняними партнерами; доходи від облігацій, акцій, цінних паперів, які належать підприємству; одержані штрафи.

4) Здавалося б, ознака класифікації така ж, як і розглянута вище, та, насправді, це не так. Тільки перші позиції систематизації прибутку за цими ознаками збігаються [151, с. 132];

прибуток від операційної діяльності являє собою сукупний обсяг прибутку від реалізації продукції і прибутку від інших операцій, що не відносяться до інвестиційної або фінансової діяльності;

прибуток від інвестиційної діяльності характеризує підсумковий фінансовий результат від операцій із придбання та продажу амортизованого майна – основних фондів, нематеріальних активів, а також короткострокових фінансових інвестицій, які не є еквівалентами грошових коштів [151, с. 134].

Результати інвестиційної діяльності відбиті частково у прибутку від позареалізаційних операцій (від участі у статутних капіталах інших підприємств, придбання цінних паперів і від депозитних вкладів), а частково – у прибутку від реалізації майна [151, с. 134]. Така реалізація активів носить характер деінвестицій і є предметом інвестиційної діяльності підприємства;

прибуток від фінансової діяльності характеризує фінансовий результат операцій, які призводять до зміни розміру та складу власного капіталу й позик підприємства. Також треба ретельно розглянути термін «прибуток від фінансової діяльності», основні грошові потоки якої пов'язані із забезпеченням підприємства зовнішніми джерелами фінансування (зокрема залучень пайового чи додаткового акціонерного капіталу, емісії облігацій або інших боргових цінних паперів, залучення різних форм кредиту, до того ж, обслуговування залученого капіталу за допомогою виплат відсотків, дивідендів і погашення зобов'язань за основним боргом).

Прибуток від фінансової діяльності є непрямим ефектом від залучення капіталу із зовнішніх джерел на умовах більш вигідних, ніж середньо ринкові.

5) Цей термін показує ступінь «очищення» доходів, що одержує підприємство у процесі господарської діяльності від понесених витрат. Ці визначення нормативно не закріплені і можуть вживатися в самих різних контекстах, а саме:

Маржинальний прибуток – це сума чистого доходу від операційної діяльності за вирахуванням суми змінних витрат [125, с. 87].

Валовий прибуток являє собою суму прибутку (збитку) від реалізації продукції (робіт, послуг), основних фондів (включаючи земельні ділянки), іншого майна підприємств і доходів від позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат по цих операціях [31]. Прибуток (збиток) від реалізації продукції (послуг, робіт) являє собою різницю між виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) без акцизів і податку на додану вартість і сукупними витратами на реалізацію і виробництво, які входять до собівартості продукції (послуг, робіт). У спрощеному вигляді валовий прибуток – це сума чистого доходу від операційної діяльності за вирахуванням усіх операційних витрат, як змінних, так і постійних [9, с. 83].

Чистий прибуток є сумою валового чи балансового доходу, яка зменшена на суму податкових платежів.

6) Даний вид класифікації відіграє важливу роль у формуванні податкової політики підприємства, оскільки дозволяє оцінювати альтернативні господарські операції з позицій кінцевого їх ефекту. Склад прибутку, що не підлягає оподаткуванню, регулюється законодавством [9, с. 84].

7) Реальний прибуток характеризує розмір його номінально отриманої суми, скорегованої на темп інфляції у відповідному періоді [4, с. 12].

8) Нормальний прибуток характеризує такий рівень його формування, коли після покриття зовнішніх і внутрішніх витрат залишається дохід, рівний мінімальній ставці депозитного відсотка (по відношенню до суми власного капіталу, що використовується) [16, с. 109];

низький або високий прибуток характеризує рівень його формування, який, відповідно, нижче або вище ніж рівень нормального прибутку.

9) Такий розподіл використовується з метою аналізу і планування для виявлення відповідних трендів його динаміки,

побудови відповідного базису для розрахунку [151, с. 138].

10) Прибуток, що накопичується (капіталізується) – це та сума прибутку, яка спрямована на фінансування приросту активів підприємства;

спожитий прибуток – це та частина, яка витрачена на виплати власникам, персоналу, соціальні програми.

11) Нерозподілений прибуток – це частина сформованого прибутку підприємства, яка ще не розподілена на конкретні господарські потреби;

розподілений прибуток – це частина сформованого прибутку підприємства, яка на певну дату вже розподілена і не використана в процесі господарської діяльності [16, с. 112].

12) За значенням підсумкового результату господарювання виокремлюють позитивний і негативний прибуток (збиток). У нашій практиці цю термінологію поки що використовують обмежено, хоча вона зустрічається в економічних публікаціях останніх років з питань бухгалтерського обліку [23, с. 278].

Аналіз існуючих класифікацій видів прибутку показав, що здебільшого акцентується увага на тих ознаках, які характеризують загальну його сукупність.

Класифікація видів прибутку, заснована на багатоваріантності класифікаційних ознак і економічного змісту (рис. 1.2), була доповнена авторами наступними видами класифікацій.

За економічним змістом розрізняють:

підприємницький прибуток – це частина чистого прибутку, яка надходить у розпорядження власника підприємства, а потім може бути спрямована на розширення діяльності підприємства й особисте споживання;

глобальний прибуток – це різниця між коштами підприємства, отриманими під час його ліквідації, та коштами, вкладеними в нього на момент відкриття;

безгрошовий прибуток – це прибуток, що утворився внаслідок зміни цін на активи. Якщо ринкова ціна активів більша за облікову, то утворюється безгрошовий прибуток.

За характером витрат розрізняють: диференціальний прибуток – визначається як загальна виручка за вирахуванням усіх витрат, включаючи норму прибутку підприємця; бухгалтерський прибуток – визначається як загальна виручка за вирахуванням зовнішніх витрат.

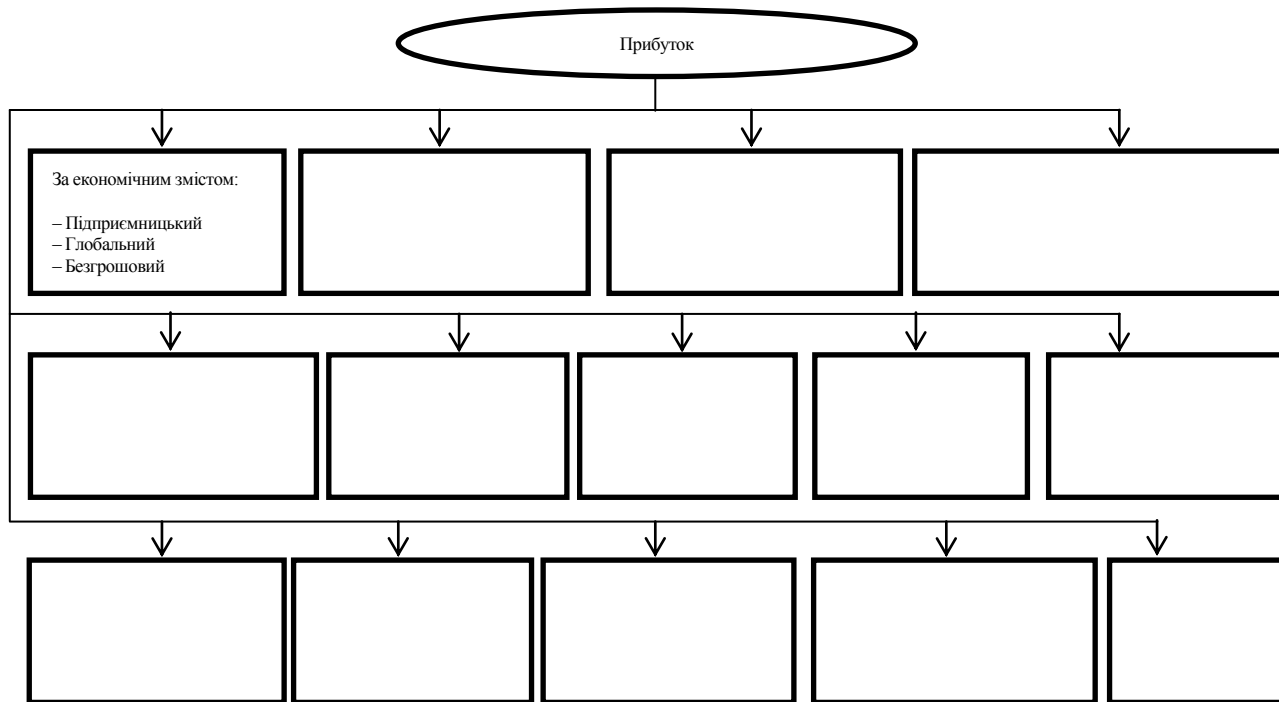


Рис. 1.2. Класифікація видів прибутку [систематизовано авторами на основі 4, 9, 11, 86, 102, 119, 133, 140, 175]

Зі структурою окремих видів прибутку, що формується на підприємстві, пов'язане поняття «якість прибутку». У найбільш узагальненому вигляді воно характеризує структуру джерел формування прибутку за видами діяльності – операційної, інвестиційної, фінансової.

У межах будь-якого з видів прибутку цей термін характеризує певні джерела зростання прибутку. Зокрема, високій якості операційного прибутку – властиве зростання обсягу випуску продукції, зниження витрат. У свою чергу, зниження якості – зростанням цін на продукцію, не збільшуючи обсяг випуску та реалізації в натуральних показниках. Термін «якість прибутку» сприяє правильній оцінці його динаміки та проведенню його аналізу під час порівняння з діяльністю інших підприємств.

Враховуючи те, що операційний прибуток підприємства формує найбільшу частину одержуваного прибутку, і значною мірою піддається впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, він відіграє ключову роль в управлінні прибутком. Тому, у межах монографії, буде розглянуто процес управління саме ним.

Оцінка рівня і динаміки прибутку є предметом систематичного контролю з боку суб'єктів бізнесу: банків, потенційних інвесторів, конкурентів, постачальників і споживачів, податкових органів. Їхня думка утворює зовнішню оцінку ефективності бізнесу, що сприяє залученню додаткових інвестицій і створенню конкурентоспроможного іміджу підприємства.

Необхідність безперервного й ефективного управління підприємством залежить від значення доходу в розвитку та забезпеченні інтересів його власників і працівників підприємства.

Важливість показника прибутку визначає його роль у системі управління підприємством. Будь-які рішення у сфері організації виробництва, технічного розвитку підприємства, маркетингу, розширення і диверсифікації діяльності, управління персоналом, логістики та матеріально-технічного забезпечення, структури та реорганізації підприємства, фінансового управління та обґрунтування джерел фінансування інвестиційних проектів і виконання поточних завдань, у кінцевому рахунку відображаються у зміні розміру прибутку.

У цих умовах процес управління прибутком як багатофункціональний синтетичний показник, стає найважливішим процесом, який необхідно постійно вдосконалювати та адаптувати до змінного середовища.

У сучасних умовах проблеми зростання прибутку підприємства та ефективності його діяльності стають основоположними для усіх підприємств, зокрема і для торговельних. Це ставить їх у ряд найбільш важливих цілей управління підприємством. Щоб забезпечити процес управління прибутком підприємства, слід створити ефективну систему управління.

З метою розроблення теоретичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування системи управління прибутком торговельного підприємства, необхідно чітко обґрунтувати та з'ясувати сутність поняття «управління прибутком торговельного підприємства».

Управління – це сукупність прийомів, форм і методів цілеспрямованого впливу на об'єкт з метою досягнення конкретних цілей [128, с. 126]. Детальне вивчення існуючих підходів до розуміння специфіки управління прибутком саме торговельних підприємств дає підстави констатувати, що ця сфера досліджень на сьогодні є доволі дискусійною. Зокрема, на думку І. Бланка, управління прибутком є процесом розроблення і прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання [16; 17]. Аналогічної точки зору притримується і В. Худа: «Управління прибутком являє собою цілеспрямований, систематичний процес підготовки, оцінки, відбору та реалізації альтернативних управлінських рішень з усіх питань його формування, розподілу та використання на конкретному торговельному підприємстві» [173, с. 145]. Формулюючи сутність управління прибутком у такий спосіб, автори акцентують увагу на процесі розроблення та прийняття управлінських рішень упродовж формування, розподілу та використання прибутку, тобто на поточних цілях досягнення максимального кінцевого результату підприємства в короткотерміновому періоді.

Врахувати тактичні та стратегічні аспекти управління запропонували В. Блонська та П. Адамович. На їхню думку, управління прибутком підприємства потрібно розуміти як

побудову системи управління, що враховує тактичні та стратегічні аспекти управління, та спрямована на підвищення кінцевих результатів діяльності суб'єкта господарювання, яка розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, кожен із яких виконує певну роботу, спільна дія яких забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини [18, с. 92]. Безумовно, основною метою управління прибутком підприємства є максимізація та оптимізація абсолютної величини чистого прибутку та забезпечення стабільності його формування у часі. Зрозуміло також, що в умовах негативних тенденцій розвитку української економіки, застосування елементів прогнозування та врахування тактичних і стратегічних підходів до управління є позитивним моментом. Однак прибуток, зазвичай, вважають за короткотерміновий показник. Тому, як критерій ефективності ведення господарської діяльності, варто поряд із прибутком розглядати вартість підприємства та вести мову про капіталізацію підприємства. Категорію вартості, у цьому випадку, потрібно трактувати як консолідований критерій доцільності запровадження управлінських рішень, що являє собою систему показників, які дають змогу оцінювати діяльність розроблених керівниками заходів фінансового, операційного й інвестиційного характеру, визначати ефективність діяльності підприємств і управляти їх розвитком, враховуючи інтереси власників [18, с. 93].

Аналіз теорії та практики управління підприємствами показав, що необхідно в управлінні прибутком дотримуватися регулятивних принципів [4, 9, 11, 86, 102, 119, 133, 140, 175]:

- принцип об'єктивної необхідності. Питання про необхідність системи управління прибутком безпосередньо пов'язане з існуванням підприємства, його діяльністю, яка орієнтована на прибуток;

- принцип безперервності. Діяльність торговельних підприємств має безперервний характер товарообігу, тому система управління результатами цієї діяльності повинна функціонувати постійно;

- принцип системності. Кожне управлінське рішення у галузі формування прибутку прямо або опосередковано впливає на його рівень. При цьому треба враховувати взаємозв'язок

таких рішень, тому що цей вплив може бути різноспрямованим;

– принцип інтеграції. Передбачає узгодженість цілей системи управління прибутком і стратегічних цілей розвитку підприємства. Неузгодженість короткострокових і довгострокових цілей виникає через розрив у часі їх реалізації і виявляється у втраті потенціалу підприємства, який забезпечує не тільки життєздатність підприємства, але і можливості його перспективного розвитку. Крім того, прибуток являє собою результат господарської діяльності підприємства, отже, процес управління ним зачіпає всі аспекти діяльності, що визначає необхідність інтеграції системи управління прибутком у загальну організаційну систему управління підприємством;

– принцип оптимальності. Розробка управлінського рішення повинна бути спрямована на досягнення найбільшого економічного ефекту при існуючих ресурсних обмеженнях. Однак, вибір оптимальних управлінських рішень приймається підприємством самостійно в умовах багатоваріантності;

– принцип відповідальності. Побудова системи управління прибутком, відповідно до організаційної структури, дозволить пов'язати діяльність кожного підрозділу з відповідальністю конкретних суб'єктів управління і оцінити внесок кожного підрозділу у загальні результати діяльності підприємства;

– принцип інформаційної забезпеченості. Якість будь-якого управлінського рішення, у тому числі у сфері управління прибутком, визначається поінформованістю суб'єкта управління, як про зовнішнє, так і про внутрішнє середовище підприємства, тому ефективність кожної керуючої системи значною мірою залежить від якості використовуваної нею інформаційної бази.

Відповідно до принципу інтегрованості, організаційне забезпечення системи управління прибутком повинно відповідати загальній системі управління прибутком, що дозволяє знизити загальний рівень управлінських витрат, забезпечити узгодженість дій систем управління та підвищити ефективність контролю за прийнятими рішеннями.

У дослідженнях вітчизняних і зарубіжних економістів [4, 9, 11, 23, 28, 32, 72, 86, 119, 140, 175] управління прибутком розглядається як процес прийняття відповідних управлінських рішень, не відображаючи того, що до процесу управління

прибутком необхідно підходити як до системи. Нами обгрунтовано, що до процесу управління прибутком необхідно підходити як до системи. При цьому, систему управління прибутком автори розглядають як одну з підсистем управління підприємством, функціями якої є виявлення та аналіз чинників, що впливають на розмір прибутку, визначення резервів його підвищення та формування стратегії його використання для досягнення певного рівня конкурентоздатності та іміджу підприємства з урахуванням його потенційних можливостей і обмежень зовнішнього середовища.

Стратегічна орієнтація системи управління прибутком полягає у визначенні перспективних орієнтирів діяльності підприємства на основі аналізу, оцінки та прогнозування стану ринкового середовища, визначення рівня одержуваного прибутку і можливостей управління ним з метою його підвищення на основі використання внутрішніх важелів.

Зважаючи на вищезазначене, пропонуємо модель управління прибутком, що представлена на рис. 1.3.

Система управління прибутком формується у межах підприємства, регламентуючи ті чи інші управлінські рішення. Низка аспектів щодо формування, розподілу та використання прибутку може регламентуватися вимогами статуту, системою внутрішніх нормативів і вимог, тобто цільовою політикою управління прибутком.

Одним із основоположних елементів управління прибутком є розробка альтернативних варіантів рішення тактичних і стратегічних завдань, а також можливість моделювання альтернативних варіантів у концепції інтегрованого управління прибутком із загальною системою управління підприємством.

На підприємствах роздрібної торгівлі управління прибутком найчастіше здійснюється лише на короткостроковий період з метою визначення прибутку, який забезпечить обсяг реалізації товарів відповідно до купівельної спроможності населення. При цьому використовується лише функція його тактичного планування, що не дозволяє знаходити резерви запобігання негативного впливу чинників на прибуток і використання можливості досягнення більш ефективної діяльності підприємства у стратегічній перспективі.

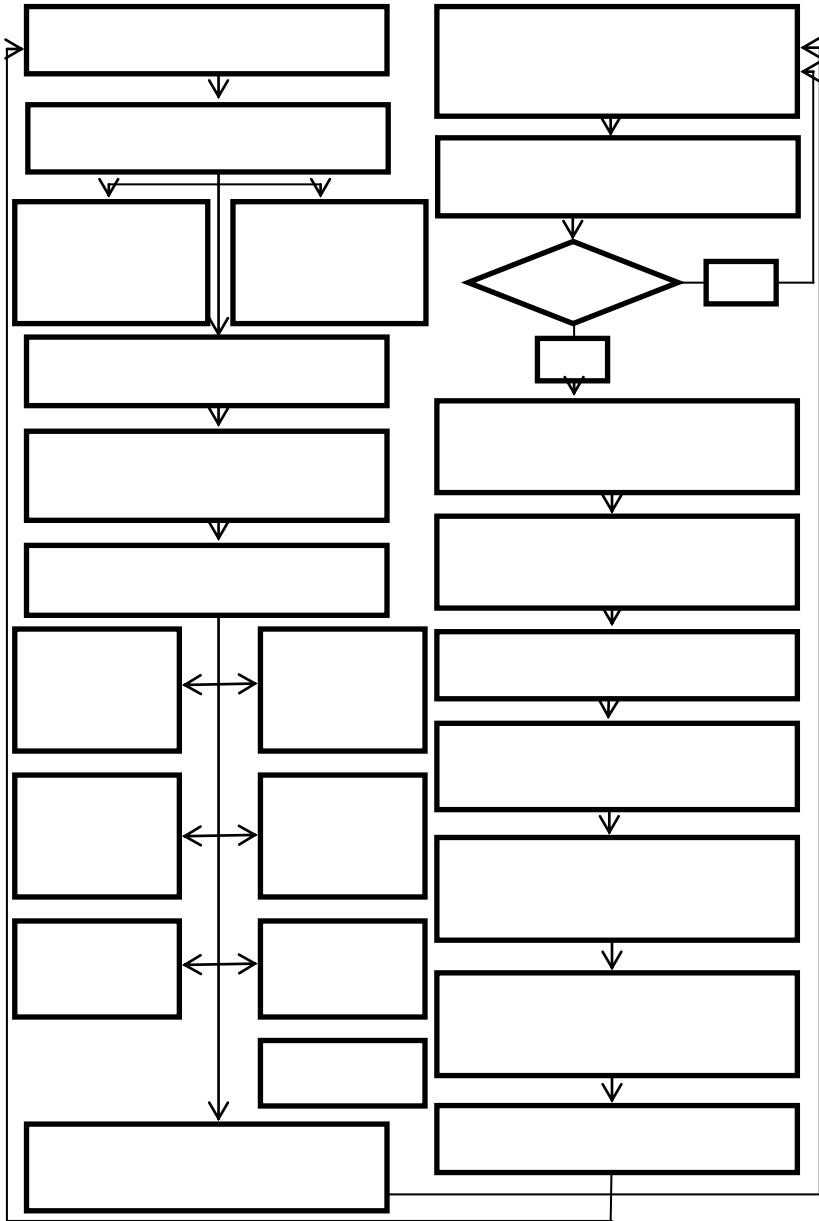


Рис. 1.3. Модель управління прибутком торговельного підприємства [систематизовано авторами на основі 11, 23, 28, 32, 82, 86, 119, 140, 175]

При формуванні системи управління прибутком нами виокремлені наступні елементи:

Управління процесом реалізації товарів. Управління процесом реалізації товарів є одним із основних елементів системи управління прибутком торговельного підприємства;

Управління постачанням. Раціональна організація постачання і збуту значною мірою зумовлює на підприємстві підвищення оборотності товару, зростання продуктивності праці, зниження ціни реалізації товарної продукції, збільшення прибутку та рентабельності. Основним завданням підприємства з організації та управління постачанням є: своєчасне, безперебійне та комплексне постачання підприємства всіма необхідними матеріальними ресурсами для здійснення торговельного процесу. При цьому, сам процес постачання має здійснюватися при мінімальних транспортно-заготівельних витратах і найкращому використанні матеріальних ресурсів на підприємстві.

У процесі торговельної діяльності будь-яке підприємство витрачає різні види ресурсів: матеріальні, нематеріальні, трудові та фінансові. Матеріальні, нематеріальні та фінансові активи формують операційні активи, тобто майно підприємства, що належить йому на правах власності або контрольованого ним [8, с. 128].

Значний обсяг коштів, авансованих в операційні активи, різноманіття їх видів і форм, пріоритетна їх роль у забезпеченні операційного процесу та низки інших умов, визначають складність завдань з управління ними в процесі здійснення діяльності підприємства. Для формування механізму такого управління на підприємстві розробляється спеціальна політика. Політика управління операційними активами являє собою складову частину загальної політики управління прибутком підприємства, що полягає в оптимізації структури цих активів і раціоналізації їх обороту з метою підвищення потенціалу формування прибутку.

Здійснення діяльності неможливе без постійної участі живої праці, тому важлива частина в управлінні ресурсами належить управлінню персоналом. Головна мета управління персоналом полягає у формуванні чисельності та складу працівників, що відповідають специфіці та обсягу діяльності

підприємства і сприяють забезпеченню основних завдань його розвитку в майбутньому періоді;

Управління процесом ціноутворення. Цінова політика є не тільки однією зі складових системи управління прибутком підприємства, але і найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів його економічного розвитку [97, с. 98]. Від цінової політики залежить формування іміджу підприємства серед споживачів, обсяг його товарообігу, а також рівень його фінансового стану загалом. Цінова політика – це дієвий інструмент конкурентної боротьби на ринку роздрібної торгівлі. Конкретний рівень цін на продукцію, встановлений у процесі формування цінової політики, прямо впливає на суму прибутку від реалізації [97, с. 100].

У процесі формування цінової політики підприємству необхідно дотримуватися основного принципу – забезпечення її зв'язку із загальною політикою управління прибутком і пріоритетними цілями здійснення діяльності. Отже, цінова політика повинна розглядатися як найважливіша частина загальної політики управління підприємством на окремих етапах її реалізації, а її цілі повинні відповідно кореспондувати з обраними пріоритетними цілями розвитку діяльності підприємства [6, с. 27];

Управління структурою і асортиментом товару, що реалізується. Асортиментна політика – це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Вирішення питання про розширення/звуження асортименту реалізованого товару залежить від низки певних умов: галузь підприємства, сфера діяльності, група товарів та інші кон'юнктурні складові ринку. Але залежності та загальні правила можуть і повинні бути зазначені та сформульовані на підставі аналізу розвитку і стану наявних сегментів ринку (зовнішні чинники) та фінансових змін, які трапляються всередині компанії (внутрішні чинники). Обрання певної асортиментної стратегії повинно здійснюватися на підставі оцінки змін грошових потоків, зумовлених зміною асортименту та, крім того, прогнозу стану грошових потоків у перспективі. Кожне збільшення асортименту, в будь-якому разі, сприяє зростанню витрат.

Разом із тим, сприятливі фінансові результати від змін в асортименті можуть з'явитися лише у майбутньому. Іноді метою

розширення асортименту може бути реклама. У такому випадку розширення асортименту слід розглядати, як і інші операційні витрати – з погляду їх впливу на грошові потоки та фінансові результати [25, с. 268].

За будь-яких умов, головний критерій під час оцінювання рішення стосовно розширення асортименту товарів, які реалізуються (незалежний і новий вид товару чи іміджевий продукт), або щодо зменшення наявної товарної номенклатури – вивчення фінансових результатів і грошових потоків, одержаних завдяки таким змінам;

Управління маркетинговою діяльністю. У ринковій економіці необхідність вивчення ринку неможливо переоцінити. Своєчасне отримання інформації про кон'юнктуру товарного ринку дозволяє уникнути збитків і втрачених можливостей, пов'язаних із розширенням ринку збуту товарів. Саме маркетингові дослідження дають найбільш точну інформацію про потреби споживачів у тих чи інших видах продукції і про рівень цін на неї.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю допомагає скоординувати роботу всього підприємства у цілому та окремих його підрозділів, що безпосередньо впливає на розмір отриманого прибутку;

Управління витратами. Торговельна діяльність підприємства з моменту його створення пов'язана зі здійсненням різноманітних витрат: трудових, матеріаломістких, нематеріальних і фінансових ресурсів у процесі закупівлі чи реалізації товару;

Управління ризиками. Торговельна діяльність підприємства пов'язана з численними ризиками, рівень яких підвищується з розширенням обсягу і диверсифікацією цієї діяльності, з прагненням підвищити рівень прибутку. Ризики, що супроводжують цю діяльність, формують великий портфель ризиків. Ризики – це ймовірність виникнення непередбачених майнових або фінансових втрат, що генерується невизначеністю внутрішніх і зовнішніх умов здійснення торговельної діяльності підприємства. Існування ризиків зумовлює необхідність постійного управління ними. Управління ризиком розглядається як невід'ємна частина всієї системи управління прибутком, що зумовлено високим ступенем зв'язку між рівнем прибутку та

рівнем ризиків, які носять прямий характер [25, с. 269-273].

Вище зазначалося, що, система управління прибутком відображає не тільки моменти його формування у частині пошуку додаткових резервів збільшення прибутку, але і спосіб його використання та розподілу. Чинники, що впливають на пропорції та ефективність розподілу прибутку, дуже різноманітні. За характером виникнення усі чинники, що впливають на розподіл прибутку, також можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх чинників можна віднести:

- правові обмеження. У законодавчих нормах визначено загальні процедурні та фінансові питання, які мають відношення до розподілу прибутку. Вони формують пріоритетність окремих напрямків його використання (податкових та інших відрахувань), встановлюють нормативні параметри цього використання (ставки податків, зборів та інших обов'язкових відрахувань за рахунок прибутку) тощо;

- податкова система. Конкретні ставки окремих податків і система податкових пільг істотно впливає на пропорції розподілу прибутку;

- альтернативні зовнішні джерела формування фінансових ресурсів. У разі, якщо торговельне підприємство має змогу залучати фінансові ресурси із зовнішніх джерел на умовах більш низької вартості, ніж середньозважена вартість його капіталу, воно може більшу частину прибутку розділити між власниками та персоналом, оскільки інвестиційні потреби можливо задовольнити за рахунок більш низьковартісних альтернативних зовнішніх джерел фінансування. Якщо ж доступ підприємства до зовнішніх джерел формування власного та позикового капіталу обмежений, або якщо вартість його залучення значно перевищує рівень середньозваженої вартості капіталу, що склалася на підприємстві, більш ефективним буде використання прибутку з інвестиційними цілями [29, с. 417];

- темп інфляції. Цей чинник генерує ризик забезпечення майбутніх доходів, формуючи схильність власників торговельних підприємств до росту їх поточних виплат;

- стадія кон'юнктури товарного ринку. Під час зростання кон'юнктурного ринку, де свій товар підприємство реалізує, зростає дієвість капіталізації прибутку під час розподілу;

- менталітет власників підприємства. Це один із найбільш

важливих показників, що формує конкретний тип політики розподілу прибутку підприємства;

– рівень рентабельності торговельної діяльності. Цей показник суттєво впливає на свободу формування пропорцій розподілу прибутку. За умов низького рівня рентабельності торговельної діяльності свобода формування пропорцій його розподілу значно обмежена. Це обумовлено тим, що певна частина прибутку «пов'язана» контрактними зобов'язаннями із власниками, з персоналом (форми соціального захисту, передбачені колективним або індивідуальним трудовим договором; мінімальний обсяг коштів, що виділяються за програмами участі у прибутку) [150, с. 261];

– стадія життєвого циклу торговельного підприємства. На початкових стадіях свого життєвого циклу підприємствам доводиться вкладати у свій розвиток більше фінансових ресурсів, при цьому розміри виплат доходів власникам обмежуються. Це пов'язано з високим рівнем інвестиційних потреб таких торговельних підприємств, їх відносно меншим потенціалом доступу до кредитних ресурсів, вищою вартістю залученого капіталу тощо. Водночас, підприємства на стадії зрілості ведуть не настільки активну діяльність у сфері реального інвестування, мають можливість залучати необхідні їм кредитні ресурси на більш вигідних умовах, а отже, можуть забезпечити більш високі розміри виплат доходів власникам і персоналу [25, с. 267];

– рівень ризиків здійснюваних операцій і видів діяльності. У разі агресивної та ризикованої політики підприємства в окремих галузях діяльності на формування резервного та інших страхових фондів доводиться спрямовувати більше коштів із прибутку. Без забезпечення такого мінімального внутрішнього страхування ризикової торговельної діяльності зростає невідворотна загроза банкрутства підприємства;

– рівень коефіцієнта фінансового важеля. Якщо підприємство має можливість підвищити ефект фінансового важеля за рахунок зростання його коефіцієнта, не знижуючи при цьому рівень своєї фінансової стійкості, частка споживаної частини прибутку у процесі розподілу може бути підвищена.

1.3. Організаційно-методичне та нормативне забезпечення процесу управління прибутком торговельних підприємств

Окрім несприятливого впливу факторів зовнішнього середовища, значна частина підприємств характеризується недосконалістю, або навіть відсутністю чіткої системи управління процесом формування прибутку, що не дозволяє вирішувати проблеми виживання, забезпечення фінансової стабільності та підвищення рівня прибутковості у перспективі. Відповідно, на даному етапі розвитку економіки доцільним є вирішення питання ефективного управління процесом формування прибутку, яке здатне забезпечити достатній рівень матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу, підвищити якість продукції за рахунок залучення капіталовкладень в технологічне оновлення виробництва та введення інновацій, розширити обсяги діяльності, а також сприятиме посиленню конкурентної позиції на ринку.

Дієвість системи управління прибутком підприємства визначається ефективністю її організаційно-методичного та нормативного забезпечення. Система організаційно-методичного та нормативного забезпечення управління прибутком – це взаємопов'язана сукупність структурних служб і підрозділів підприємства, які забезпечують розробку і прийняття управлінських рішень за окремими аспектами його формування, розподілу і використання, а також несуть відповідальність за результатами цих рішень.

Роль прибутку в розвитку підприємства та забезпеченні інтересів його власників і працівників є досить вагомою, тому необхідно безперервно й ефективно управляти ним. Процес управління прибутком підприємства ґрунтується на певному механізмі, у структуру якого входять наступні елементи:

1) Державне правове і нормативне регулювання питань формування та розподілу прибутку підприємства. Прийняття законодавчих та інших нормативних актів, які регулюють розподіл і формування прибутку підприємства, є одним із напрямів економічної політики держави. Законодавчі та нормативні основи цієї політики регулюють утворення і розподіл прибутку в різних формах. До основних із них відносяться податкове регулювання,

регулювання механізму амортизації основних засобів і нематеріальних активів, регулювання розмірів відрахування прибутку до резервного фонду, регулювання мінімального розміру заробітної плати тощо.

2) Ринковий механізм регулювання формування і розподілу прибутку. Попит і пропозиція на товарному й фінансових ринках впливають на середню норму прибутковості капіталу, рівень цін на продукцію, прибутковість певних цінних паперів, вартість залучення кредитів тощо. У міру становлення ринкових відносин їх роль буде значно зростати.

3) Внутрішні механізми регулювання певних аспектів формування, застосування і розподілу прибутку підприємства. У межах самого підприємства формується механізм внутрішнього регулювання, згідно з яким регламентуються ті чи інші управлінські рішення щодо формування, розподілу й застосування прибутку підприємства. Низка таких аспектів може регламентуватися статутом підприємства. Сформована на підприємстві цільова політика управління прибутком регулює деякі із цих аспектів. До того ж на підприємстві може бути затверджена й дозволена система внутрішніх нормативів і вимог стосовно формування, розподілу та використання прибутку.

4) Система конкретних методів і прийомів здійснення управління прибутком.

Під час аналізу, планування та контролю формування й застосування прибутку використовують широкую систему методів, завдяки яким досягають потрібних результатів. До основних методів зараховують: метод техніко-економічних розрахунків, балансовий, економіко-статистичний, економіко-математичний, порівняння тощо [129, с. 108].

Ефективне управління прибутком підприємства здійснюється лише за таких умов [76, с. 107]:

1) Управлінське рішення безпосередньо чи опосередковано впливає на прибуток незалежно від галузі сфери діяльності підприємства. Управління прибутком прямо пов'язане з виробничим, інноваційним менеджментом, менеджментом персоналу та іншими видами функціонального менеджменту. Це зумовлює необхідність органічної інтегрованості системи управління прибутком із загальною системою управління підприємством.

2) Комплексний характер формування управлінських рішень. Усі управлінські рішення у галузі формування та застосування прибутку взаємопов'язані й чинять безпосередній або опосередкований вплив на кінцеві результати управління прибутком. У низці випадків цей вплив може мати неоднозначний характер. Отже, наприклад, високоприбуткові капіталовкладення можуть зумовити дефіцит фінансових ресурсів, які забезпечують торговельну діяльність і, внаслідок цього, значно зменшити розмір операційного прибутку.

Тому, управління прибутком слід розглядати в якості комплексної системи дій, що забезпечують розробку взаємозалежних управлінських рішень, кожне з яких впливає на результативність формування і використання прибутку на підприємстві загалом.

3) Високий динамізм управління. Не завжди можливо на наступних етапах діяльності підприємства ще раз використати управлінські рішення в галузі формування і розподілу прибутку, навіть найефективніші, розроблені та реалізовані на підприємстві у попередньому періоді. Передусім це стосується високої динаміки факторів зовнішнього середовища на стадії переходу до ринкової економіки, зокрема зі зміною кон'юнктури фінансового і товарного ринків. Окрім того, зазнають змін внутрішні умови діяльності підприємства, зокрема в період його переходу до наступних етапів життєвого циклу. Тому системі управління прибутком повинен бути притаманний високий динамізм, що враховує зміну чинників зовнішнього середовища, ресурсного потенціалу, форм організації та управління виробництвом, фінансового стану й інших параметрів функціонування підприємства.

4) Багатоваріантність підходів до розробки окремих управлінських рішень. У ході реалізації цієї вимоги необхідно пам'ятати, що підготовка будь-якого управлінського рішення у галузі формування, розподілу та застосування прибутку має враховувати альтернативні способи дій. Вибір альтернативних проєктів управлінських рішень із метою їхньої реалізації має базуватися на системі чинників, що впливають на політику управління прибутком підприємства. Систему цих критеріїв встановлює безпосередньо підприємство.

5) Головний критерій – це спрямованість на стратегічні цілі розвитку підприємства. Якими б прибутковими у поточному

періоді не здавалися ті чи інші проекти управлінських рішень, вони мають бути відхилені, якщо суперечать місії (головній меті діяльності) підприємства, стратегічним напрямками його розвитку, руйнують економічну базу формування високих розмірів прибутку в майбутньому періоді. З урахуванням змісту процесу управління прибутком і пропонованих до нього вимог, автори трактують систему управління прибутком як комплексну, інтегровану в загальну концепцію управління підприємством систему, орієнтовану на виконання тактичних і стратегічних завдань, у якій передбачається можливість моделювання альтернативних варіантів їх виконання на основі виявлення та аналізу чинників, що впливають на обсяг прибутку, з метою досягнення певного рівня конкурентоздатності й іміджу підприємства з урахуванням його потенційних можливостей і обмежень зовнішнього середовища [76, с. 107-108].

Головна мета системи управління прибутком — це забезпечення максимального добробуту власників підприємства як у поточному, так і в майбутньому періоді. Спираючись на цю головну мету, система управління прибутком має виконувати такі основні завдання з метою забезпечення [25, с. 111]:

1) максимізації розміру формованого прибутку, що відповідає ресурсному потенціалу підприємства і ринковій кон'юктурі. Виконати це завдання можливо завдяки оптимізації складу ресурсів підприємства та забезпеченню їхнього ефективного застосування. Сформована кон'юнктура фінансового та товарного ринків, максимально можливий рівень використання ресурсного потенціалу є основними чинниками, які обмежують розмір прибутку;

2) оптимальної пропорційності між допустимим рівнем ризику і рівнем формованого прибутку;

3) високої якості формованого прибутку. Під час формування прибутку на підприємстві мають бути перш за все реалізовані резерви його зростання за рахунок операційної діяльності та реального капіталовкладення, які забезпечують перспективний розвиток підприємства. Із погляду операційної діяльності, основна увага має бути спрямована на забезпечення зростання прибутку за рахунок розширення обсягу випуску продукції та опанування нових його перспективних видів;

4) виплати власникам підприємства потрібного рівня доходу

на інвестований капітал. За умов успішної діяльності цей рівень підприємства має бути не нижчим від середньої норми прибутковості на ринку капіталу, а також, у разі потреби, відшкодувати інфляційні втрати та, пов'язаний зі специфікою функціонування підприємства, підвищений ризик;

5) формування достатнього обсягу фінансових ресурсів завдяки прибутку згідно із завданнями розвитку підприємства у майбутньому періоді. Через те, що прибуток – це основне внутрішнє джерело формування фінансових результатів підприємства, від його розміру залежить можливість створення фондів виробничого розвитку, резервного та інших спеціальних фондів, що сприяють розвитку підприємства у майбутньому. Головну роль прибуток відіграє у самофінансуванні розвитку підприємства;

6) постійного зростання ринкової вартості підприємства. Завдання полягає у забезпеченні максимізації добробуту власників у майбутньому. Швидкість зростання ринкової вартості залежить від рівня капіталізації прибутку, одержаного підприємством у звітному періоді. Будь-яке підприємство, залежно від умов і завдань його діяльності, самостійно визначає систему критеріїв оптимізації розподілу прибутку на споживану та капіталізовану його частини;

7) ефективності програм участі персоналу у прибутку. Програми участі в одержанні прибутку працівників призначені для гармонізації інтересів власників підприємства та його найманих працівників. З одного боку, вони мають ефективно сприяти трудовому внеску цих працівників у формування прибутку, а з іншого – забезпечувати достатньо задовільний рівень їхнього соціального захисту, який держава не має змоги гарантувати в сучасних умовах [25, с. 111-113].

Усі перераховані завдання управління прибутком тісно пов'язані між собою, однак деякі з них мають різний характер спрямування (зокрема, максимізації рівня прибутку за умов мінімізації рівня ризику, забезпечення достатнього рівня задоволення інтересів власників підприємства та його працівників, а також розміру прибутку, що направляється на приріст активів і споживання тощо). У середовищі підприємців досить поширена думка, що пріоритетним завданням управління прибутком є забезпечення його максимізації. Таку думку слід розглянути як

досить спірну. Насправді, одержання якомога більшого прибутку на певному етапі функціонування підприємства не сприяє автоматичному зростанню його ринкової вартості (точніше, зростанню добробуту власників у майбутньому). Отже, одержану високу суму прибутку можна цілком витратити з метою споживання, унаслідок чого підприємство втратить основне внутрішнє джерело формування фінансових ресурсів, за рахунок яких забезпечується його розвиток. Окрім того, великої суми прибутку підприємства можна досягнути за умов високого рівня господарських ризиків і загрози банкрутства в найближчому періоді, щоб, до того ж, сприяти зниженню його ринкової вартості. Отже, максимізації суми прибутку підприємства в ринкових відносинах є досить важливим, однак не пріоритетним завданням в досліджуваній системі.

Як і будь-яка система управління, система управління прибутком здійснює свою мету та основні завдання за допомогою реалізації деяких функцій. Перелік основних функцій системи управління прибутком торговельного підприємства представлений на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основні функції системи управління прибутком торговельного підприємства [систематизовано авторами на основі 11, 23, 28, 32, 83, 86, 119, 140, 175]

Схема багаторівневої функціональної системи об'єктів управління прибутком торговельного підприємства зображена на рис. 1.5.

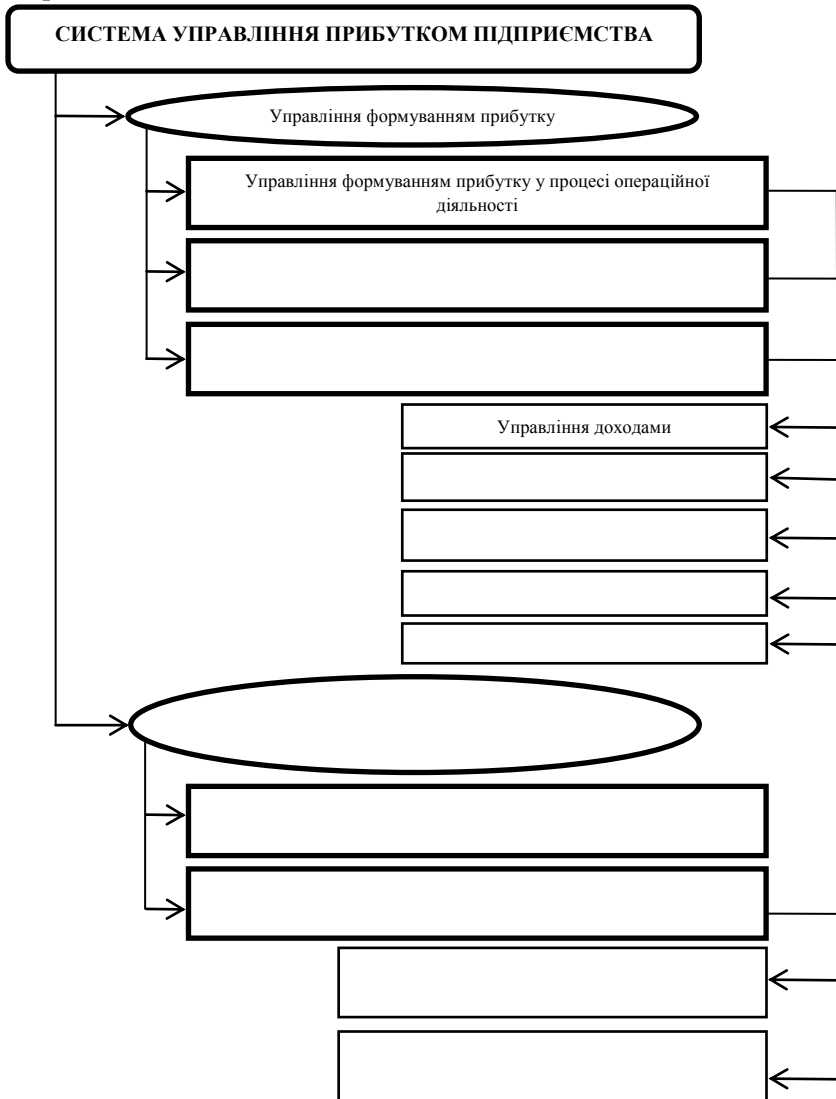


Рис. 1.5. Принципова схема функціональної багаторівневої системи управління прибутком підприємства [систематизовано авторами на основі 1-2, 4-6, 9, 11-12, 23, 28, 32, 83, 85, 119, 140, 175]

За загальноприйнятими стандартами та функціональною скерованістю об'єкти управління прибутком поділяються на два основні види. Кожен із цих об'єктів управління прибутком у свою чергу поділяється на об'єкти нижчого порядку, утворюючи певну ієрархічну систему.

Головною метою управління прибутком є його максимізація, оскільки:

1) можливість генерування прибутку визначає економічну стійкість і ефективність діяльності підприємства, його платоспроможність і кредитоспроможність;

2) прибуток – це головне джерело поточного і стратегічного розвитку підприємства, індикатор його кредитоспроможності;

3) прибуток і пов'язані з ним можливості зростання бізнесу і капіталу являють собою основний інтерес власників підприємства.

Завдяки дієвому механізму управління прибутком підприємства стає можливим повноцінне здійснення його цілей і завдань, а також успішне управління підприємством.

Організаційно-методичне та нормативне забезпечення системи управління прибутком є запорукою ефективного функціонування підприємства, його довгострокового розвитку та забезпечення виконання поставлених цілей. Адже управління прибутком поєднує у собі сукупність функціонально-організаційних блоків, що пов'язані із вирішенням конкретних завдань. Зі сторони фінансового менеджменту результативним показником є прибуток, який характеризує співвідношення витрат понесених на ведення господарської діяльності та його фінансових результатів.

Система управління прибутком комплексно пов'язує у собі весь інструментарій ведення господарської діяльності, який закладений у організаційну систему управління підприємством (ієрархічна або організаційна) а також елементи внутрішньої системи господарювання (відповідно до центрів прибутку та центрів відповідальності). Дана система корелює із фінансовими потребами суб'єкта господарювання за рахунок власного капіталу та базується на методах фінансового контролінгу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Діагностика стану та тенденції соціально-економічного розвитку торговельних підприємств в Україні

У сучасних післякризових умовах надзвичайної важливості набуває внесок кожної сфери економічної діяльності у розвиток національного господарства. Традиційно рушійною силою розвитку національної економіки вважається виробництво. Однак, визнаючи значимість галузей виробничої сфери, не слід применшувати роль торгівлі, завдяки якій стає можливим дотримання балансу між виробництвом і споживанням, формується суттєва частка валової доданої вартості в Україні, забезпечується робочими місцями економічно активне населення.

Торговельна діяльність, як одна з найважливіших складових економіки України, від якої залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність, сьогодні проходить динамічний трансформаційний етап посткризового розвитку.

У першу чергу варто акцентувати увагу на тому, що торгівля пройшла складний процес трансформації у ринкову економіку та зазнала значних витрат: кількісно зменшилася мережа торговельних підприємств, інфляція і гіперінфляція знецінила власні обігові кошти, а тривала збитковість підприємств галузі призвела до повної втрати власних обігових коштів у більшості торговельних підприємств України. У процесі вдосконалення маркетингу, менеджменту й управління фінансами з часом вдалося змінити ситуацію на краще [145]. Про це свідчить динаміка оптового та роздрібного товарообороту України за 2013-2017 рр. (рис. 2.1).

Торгівля, як важлива галузь національної економіки України, характеризується показниками оптового та роздрібного товарообороту.

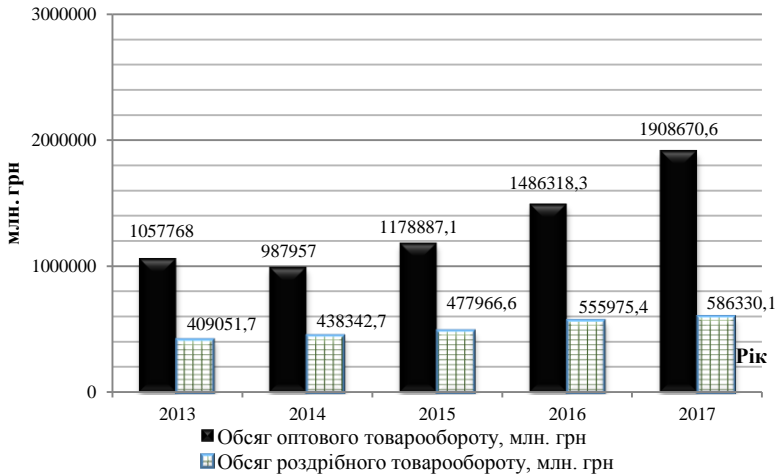


Рис. 2.1. Динаміка роздрібного та оптового товарообороту торговельних підприємств в Україні за 2013-2017 рр. [побудовано за даними 70]

Показники оптового товарообороту в Україні за 2011-2017 роки наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оптовий товарооборот у 2011-2017 рр.1 [70]

Показники	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Оптовий товарооборот, млн. грн	1057768,0	987957,0	1178887,1	1486318,3	1908670,6
Оптовий товарооборот (у фактичних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %	98,3	93,4	119,3	126,1	128,4
Фізичний обсяг оптового товарообороту (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %	97,4	82,1	87,8	104,7	102,8

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя

Динаміку оптового товарообороту наведено на рис. 2.2.

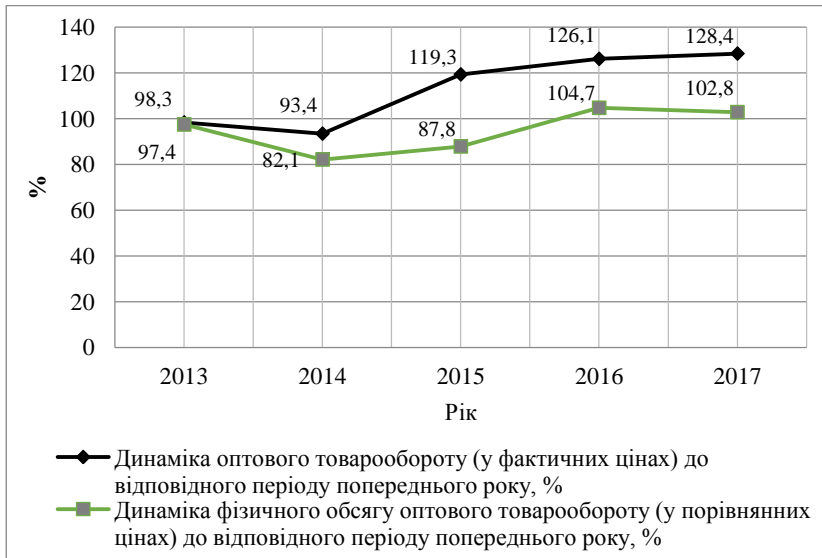


Рис. 2.2. Динаміка оптового товарообороту в Україні за 2013-2017 роки

Як видно з рис. 2.2, динаміка оптового товарообороту в Україні за 2013-2014 роки мала тенденцію до скорочення. Після 2014 року спостерігається позитивна динаміка товарообороту. Так, динаміка оптового товарообороту (у фактичних цінах) до відповідного періоду попереднього року склала у 2015 році 119,33 %, у 2016 році – 126,08%, у 2017 році – 128,42 %, відповідно у порівнянних цінах динаміка складала у 2015 році – 87,8 %, у 2016 році – 104,7 %, а у 2017 році – 102,8 %.

Показники обороту роздрібної торгівлі в Україні за 2011-2017 роки наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оборот роздрібної торгівлі у 2011-2017 рр.¹ [70]

Показники	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6
Оборот роздрібної торгівлі, млн. грн	838230,1	901923,7	1018778,2	1175319,2	815344,3
Оборот роздрібної торгівлі (у фактичних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %:	109,3	107,6	113,0	115,4	69,4

Продовж. табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
Оборот роздрібної торгівлі (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %	108,6	91,1	79,3	104,3	106,5
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб), млн. грн	409051,7	438342,7	477966,6	555975,4	586330,1
Роздрібний товарооборот (у фактичних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %	106,7	107,2	109,0	116,3	105,5
Роздрібний товарооборот (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року, у %	105,9	90,0	79,0	104,5	106,0

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя

Динаміку обороту роздрібної торгівлі та роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), основним видом діяльності яких є роздрібна торгівля наведено на рис. 2.3.

Як видно з даних табл. 2.2. та рис. 2.3, динаміка обороту роздрібної торгівлі та роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб), у порівнянних цінах до відповідного періоду попереднього року мають майже ідентичні тенденції змін. У 2014-2015 роках динаміка мала негативну тенденцію. Так, показник обороту роздрібної торгівлі скоротився відповідно на 8,9 % та 20,7 %, показник роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб) – на 10 % та 11 %. У 2016 та 2017 роках спостерігається наступна тенденція: оборот роздрібної торгівлі зменшився на 359974,9 млн. грн, при цьому роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб), збільшився на 30354,7 млн. грн.

Розвиток роздрібної торгівлі України відбувається під впливом різних чинників політичного, правового, економічного

та соціального характеру, які зумовили такі етапи цього процесу:



Рис. 2.3. Динаміка роздрібного товарообороту в Україні за 2013-2017 рр.

- пострадянський, який характеризується становленням у роздрібній торгівлі приватної і колективної форм власності;
- ринково-перехідний, у якому відбувалося зростання переважно якісного рівня роздрібної торгівлі;
- початок стійкого розвитку роздрібної торгівлі, для якого характерна поява на вітчизняному ринку зарубіжних торговельних мереж і становлення національних мереж, що спричинило трансформацію системи управління підприємствами;
- період кількісної оптимізації роздрібної торгівлі, спричиненої наслідками світової фінансово-економічної кризи;
- посткризовий період якісної оптимізації [65, с. 170].

Перші два етапи охоплюють 1996-2001 рр. Для них характерними є значні коливання динаміки роздрібного товарообороту, який у фактичних цінах зростав з різними темпами, тоді як у порівнянних – зменшувався, зокрема, упродовж 1998-1999 рр. Така динаміка була наслідком

перехідного періоду формування ринкової кон'юнктури, що супроводжувалося інтенсивними інфляційними процесами.

Третій етап триває упродовж 2001-2008 рр., протягом яких відбувалося стабільне зростання роздрібного товарообороту. Його середній щорічний приріст у фактичних цінах становив 32,4%, а у порівняних – 22 %. Цей період характеризується посиленням конкуренції на роздрібному ринку, збільшенням кількості великоформатних об'єктів роздрібної торгівлі як вітчизняного, так і зарубіжного походження.

Така тенденція тривала до 2009 року, коли після зростання роздрібний товарооборот знизився у фактичних цінах на 6,5% і у порівняних – на 20,9% відносно 2008 року, що стало наслідком світової фінансово-економічної кризи, яка спричинила скорочення споживчого попиту через зниження реальних доходів населення протягом 2009 року [72].

Наступним провальним періодом стає 2012 рік, в якому нарощування темпів обсягу обороту роздрібною торгівлю становило 109,3 % з подальшим падінням цього показника до 107,6 % у 2014 році та до 69,4 % у 2017 році.

Таким чином, динаміка показника роздрібною торгівлю найбільш виразно демонструє чутливість споживчого попиту до розвитку кризових явищ.

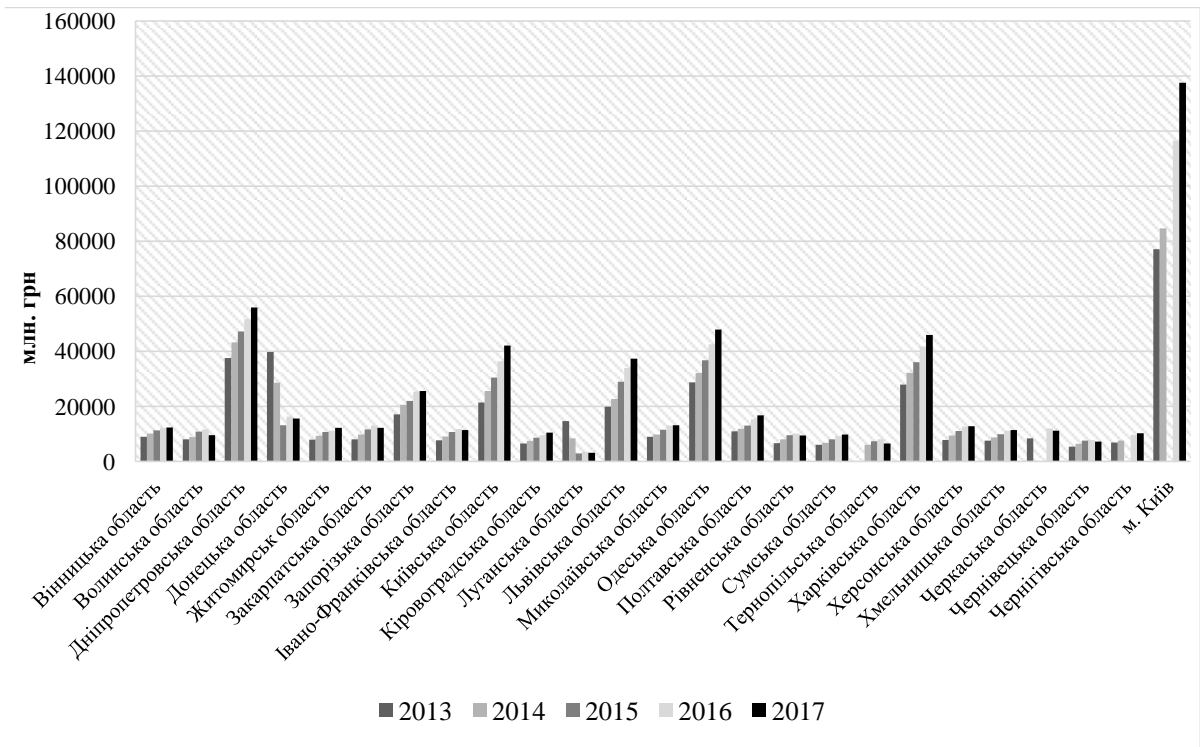
Слід відмітити, що вагомий внесок у зростання фактичного роздрібного обігу в останні роки аналізованого періоду створено за рахунок екстенсивного фактору, а саме стрімкого зростання цін на споживчі товари (індекс споживчих цін у грудні 2015 року склав 100,7%, у грудні 2016 року – 100,9%, у грудні 2017 року – 101,0% [70]).

Загалом, за 2013-2017 роки оптовий товарооборот у діючих цінах зріс на 850902,6 млн. грн. Зростання роздрібного товарообороту становило за цей період 177278,4 млн. грн, або 43,3 %.

Динаміка збільшення загального обсягу товарообороту підприємств торгівлі у 2013-2017 роках є позитивним фактором розвитку економічних процесів країни.

Важливим аспектом аналізу розвитку роздрібного товарообороту підприємств України є його регіональний розподіл (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Динаміка регіональної структури розподіленого товарообороту підприємств роздрібною торгівлі України за 2013-2017 рр. [побудовано за даними 70]



Як свідчать наведені дані, найбільші обсяги роздрібного товарообороту припадають на підприємства Києва. Така ситуація пояснюється, в першу чергу, чисельністю його мешканців (середня чисельність постійного населення Києва у 2017 році становила 2888834 особи [70]), концентрацією значних обсягів грошових доходів населення та їх витрачанням на придбання товарів саме в даному регіоні.

З поміж інших регіонів країни помітними обсягами роздрібного товарообороту характеризуються підприємства Дніпропетровської, Харківської та Одеської областей. Така закономірність є природною, оскільки саме ці регіони є промисловими та економічними центрами України з розвинутою інфраструктурою та високою густотою населення. Крім того, там зосереджено найбільшу кількість підприємств роздрібною торгівлі та ресторанного господарства.

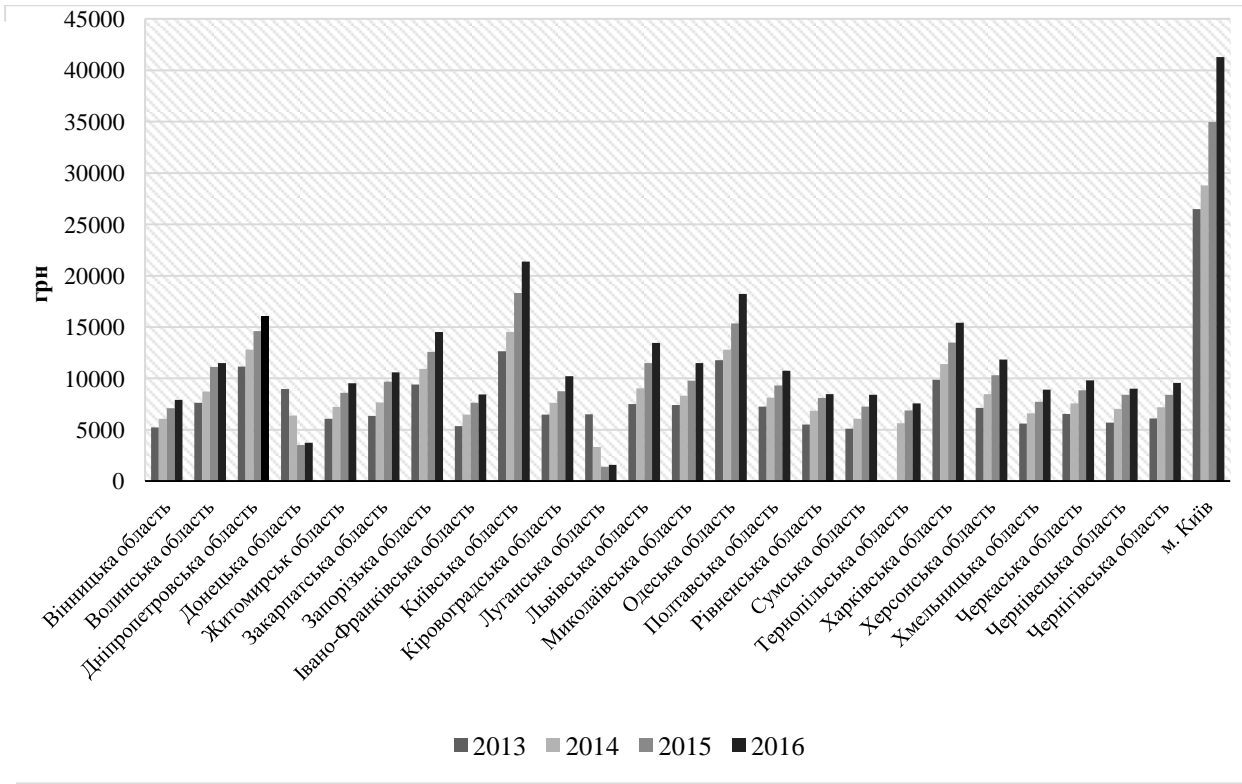
Але, слід зазначити, що негативна динаміка спостерігається в Волинській, Донецькій, Луганській, Тернопільській, Чернівецькій областях, в яких триває скорочення обсягів роздрібного товарообороту.

Щодо товарообороту підприємств на одну особу у розрізі регіонів України за 2016 рік, то цей показник вищий за загальнодержавний (13029 грн) тільки у п'ятьох територіальних одиницях: Запорізькій, Київській, Львівській, Одеській, Харківській, м. Києві (рис. 2.5). Найбільші обсяги роздрібного товарообороту на одну особу зосереджені у м. Києві (41290 грн), Київській (21381 грн), Одеській (18253 грн), та Дніпропетровській (16101 грн) областях.

Обсяг роздрібного товарообігу є показником, що відображає готовність населення купувати певні види товарів і послуг і відповідно формує внутрішній ринок споживчих товарів. Протягом останніх років спостерігається чітка тенденція зростання обсягів товарообороту загалом та продовольчих і непродовольчих товарів зокрема (табл. 2.3).

Із даних табл. 2.3 видно, що товарооборот на одну особу непродовольчих товарів переважає над продовольчими. Так у 2015 році роздрібний товарооборот продовольчих товарів на одну особу склав 3361,5 грн, а непродовольчих – 4697,2 грн. Відповідно у 2016 році – 3843,9 та 5413,1 грн, а в 2017 – 3931,6 і 5828,6 грн.

Рис. 2.5. Роздільний товарооборот підприємств на одну особу за регіонами України за 2013-2016 рр. [побудовано за даними 70]



Таблиця 2.3

Роздрібний товарооборот підприємств України на одну особу за 2013-2017 рр. [70] (на кінець року, грн)

Показники	Рік					Темпи росту, у % до попереднього року			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Усі товари	6859,6	7268,3	8058,7	9248,0	9760,2	105,9	110,9	114,8	100,5
Непродовольчі	4038,6	4210,5	4697,2	5413,1	5828,6	104,3	111,6	115,2	107,7
Продовольчі	2821,0	3057,8	3361,5	3834,9	3931,6	108,4	109,9	114,1	102,5

У 2017 році порівняно з 2016 загальний обсяг реалізації товарів збільшився на 5,5%, при цьому обсяг непродовольчих товарів за цей період зріс на 7,7%, а продовольчих товарів – лише на 2,5%. Такі зміни значною мірою зумовлені зростанням цін.

До 2017 року із різними темпами відбувалося зростання обсягів роздрібного товарообороту продовольчих і непродовольчих товарів на одну особу, при цьому темпи росту реалізації товарів непродовольчої групи перевищували ріст продовольчої групи.

У 2017 році порівняно з 2016 загальний обсяг реалізації товарів збільшився на 5,5 %, при цьому обсяг непродовольчих товарів за цей період зріс на 7,7 %, а продовольчих товарів – лише на 2,5 %. Такі зміни значною мірою зумовлені зростанням цін.

До 2017 року із різними темпами відбувалося зростання обсягів роздрібного товарообороту продовольчих і непродовольчих товарів на одну особу, при цьому темпи росту реалізації товарів непродовольчої групи перевищували ріст продовольчої групи.

Такі відмінності у роздрібному товарообороті на одну особу пояснюються тим, що непродовольчі товари за своєю ціною на порядок вищі за продовольчі. Але динаміка зростання роздрібного товарообороту непродовольчих товарів дещо відрізняється від продовольчих. Динаміка роздрібного товарообороту продовольчих та непродовольчих товарів на одну особу наведена на рис. 2.6.

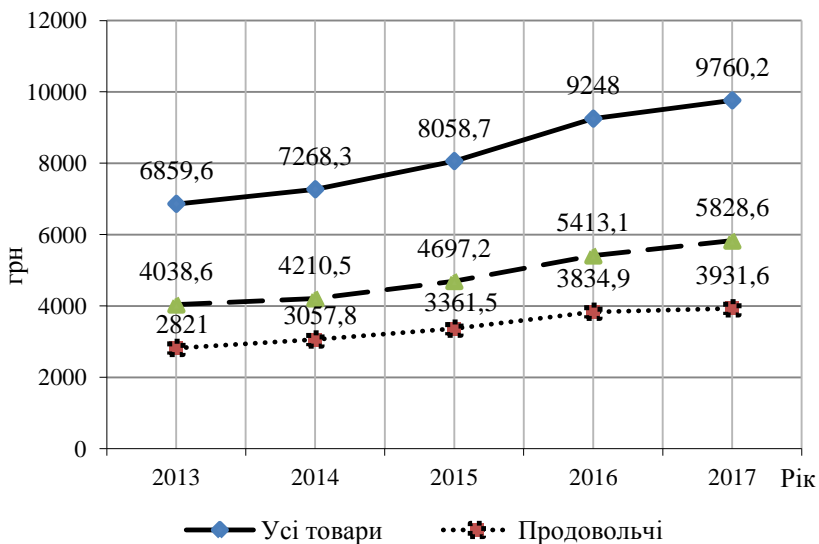


Рис. 2.6. Динаміка роздрібного товарообороту підприємств на одну особу [побудовано за даними 70]

За даними рис. 2.6 видно, що роздрібний товарооборот на одну особу непродовольчих товарів динамічно зріс з 2013 по 2017 рік на 44,3%, тоді як продовольчих лише на 39,4%. Тобто динаміка роздрібного товарообороту на одну особу непродовольчих товарів переважає над продовольчими за п'ять років на 4,9 %. Для встановлення відмінності роздрібного товарообороту у міських і сільських поселеннях ми проаналізуємо їх динаміку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Роздрібний товарооборот підприємств на одну особу у міських поселеннях і сільській місцевості за 2013-2016 рр. [70] (грн)

Показники	Рік				Темпи росту, у % до попереднього року		
	2013	2014	2015	2016	2014	2015	2016
у міських поселеннях	12694,0	13487,0	15047,0	17318,0	106,2	111,6	115,1
у сільській місцевості	2479,0	2834,0	3133,0	3388,0	113,9	110,6	108,1

Як видно із табл. 2.4, роздрібний товарооборот у міських і сільських поселеннях зростає. Так, у міських поселеннях товарооборот збільшився із 12694,0 грн у 2013 році до 17318,0 грн у 2016 році.

Аналогічну картину зростання роздрібної торгівлі ми спостерігаємо у сільській місцевості, у 2013 році товарооборот на одну особу становив 2479,0 грн., а у 2016 – 3388,0 грн.

Проаналізувавши табл. 2.4, ми визначили динаміку темпу росту роздрібного товарообороту товарів у міських поселеннях і сільській місцевості на одну особу (рис. 2.7).

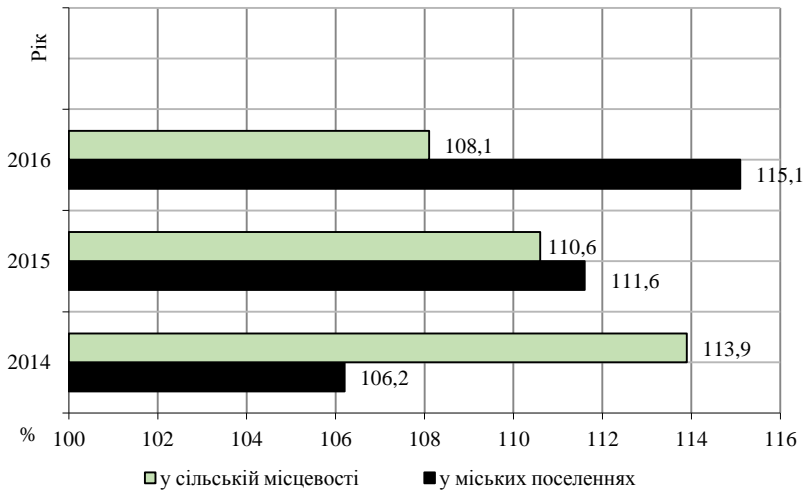


Рис. 2.7. Динаміка темпу росту роздрібного товарообороту товарів у міських поселеннях та у сільській місцевості на одну особу, % [побудовано за даними 70]

У 2014 році темп росту роздрібного товарообороту у сільській місцевості перевищував темп росту у міських поселеннях на 7,7 %. Але, починаючи з цього періоду, темп росту роздрібного товарообороту у сільській місцевості поступово зменшується, в той час як у міських поселеннях продовжує зростати. Це свідчить про неповне задоволення попиту в сільській місцевості навіть в умовах зниження грошових доходів сільського населення.

Як бачимо, низьким залишається рівень роздрібного

товарообігу підприємств у сільській місцевості. До того ж темпи зростання роздрібного товарообігу у містах достатньо високі. Пріоритетність розміщення підприємств роздрібної торгівлі у містах пояснюється цілою низкою факторів: по-перше, значна концентрація населення; по-друге, наявність платоспроможних покупців; по-третє, тенденція нарощування будівництва житлових будинків у містах потребує створення додаткових об'єктів соціальної інфраструктури – магазинів, кіосків, ринків тощо.

Суттєвий внесок у розвиток роздрібної торгівлі по містах створює скорочення кількості вільного часу працюючого населення. Для таких людей актуальними стають різні види магазинів, розташованих переважно біля їх місця проживання, з продовженим графіком роботи, або взагалі, магазини цілодобової торгівлі. В останні часи даний фактор сприяє також активному розвитку торгівлі через Інтернет мережу. Бажання заощадити час на відвідуванні магазинів стає рушійною силою для багатьох українських покупців.

Щодо динаміки фізичного обсягу роздрібного товарообороту, то показник, який його характеризує, наведений на рис. 2.8.

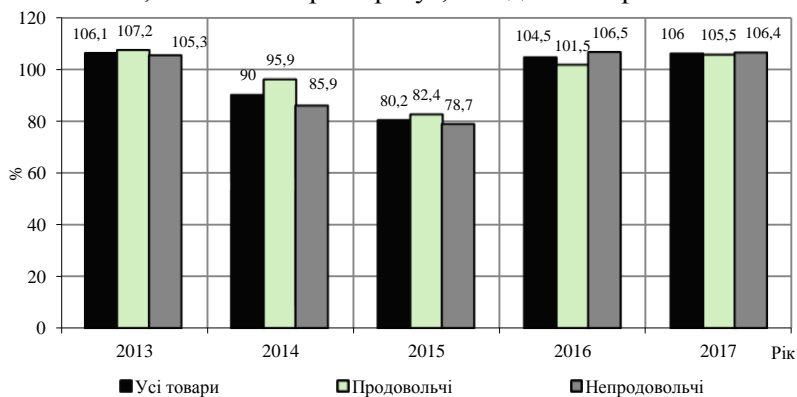


Рис. 2.8. Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за 2013-2017 рр. [побудовано за даними 70]

За даними рис. 2.8 видно, що протягом 2013-2015 рр. спостерігалось уповільнення темпів скорочення обсягів роздрібного товарообороту в Україні з подальшим зростанням цього показника. Позитивна динаміка була частково зумовлена

відновленням ділової та споживчої активності; високими інфляційними очікуваннями населення; збільшенням питомої ваги витрат на товари та послуги у загальній структурі витрат домогосподарств (до 80%).

Товарну структуру оптового товарообороту підприємств України за 2013-2017 рр. наведено на рис. 2.9.

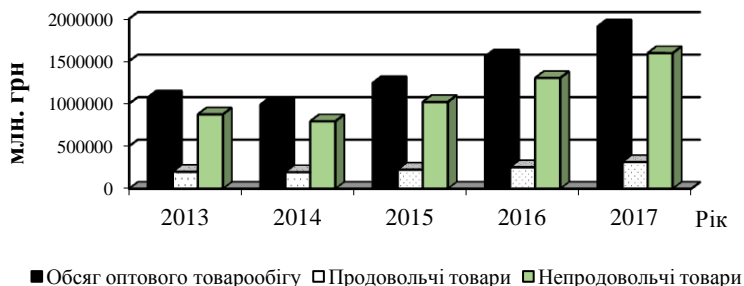


Рис. 2.9. Товарна структура оптового товарообороту торговельних підприємств України за 2013-2017 рр. [побудовано за даними 70]

За даними обстеження підприємств, оптовий товарооборот у 2017 році склав 1908,7 млрд. грн, що у порівнянних цінах на 2,8 % більше від обсягу 2016 р.

В обсязі оптового товарообороту найбільш вагомими були частки оптового товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких є оптова торгівля паливом (17,8 %), продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами (14,9 %), товарами господарського призначення (12,4 %) та хімічними продуктами (9,2 %).

У 2017 році обсяг оптового товарообороту в середньому на одне підприємство збільшився і становив 56,2 млн. грн проти 45 млн. грн у 2016 році.

Порівняно з 2016 роком кількість підприємств із річним оптовим товарооборотом більше 500 млн. грн збільшилася на 18,6 %, а питома вага їхнього оптового товарообороту – на 2,2 в.п.

У загальному обсязі оптового продажу частка товарів, які вироблені на території України, порівняно з 2016 роком зменшилася на 0,8 в.п. і становила 43,7 %. Частка вітчизняних продовольчих товарів складала 76,8% (у 2016 р. – 76,4 %),

непродовольчих товарів – 37,2 % (у 2016 р. – 38, 3 %).

Провідне місце в структурі оптового товарообороту займають непродовольчі товари (83,5 %), у товарній структурі яких значна частка (19,4 %) припадала на торгівлю енергетичними матеріалами та продуктами перероблення нафти.

Підприємствами оптової торгівлі у 2017 році було реалізовано продовольчих товарів на суму 314 млрд. грн. Найбільше було реалізовано: тютюнових виробів, алкогольних напоїв, харчових олій та жирів, шоколаду та виробів кондитерських цукрових, м'яса та м'ясних продуктів, молочних продуктів, масла та сирів, мінеральних вод та безалкогольних напоїв, соків, кави.

Серед продовольчих товарів порівняно з 2016 роком зменшився оптовий продаж борошна (на 70,3 %), круп, борошна грубого помелу (на 50,6 %), макаронних виробів (на 19,7 %), риби, ракоподібних та молюсків (на 19,0 %), кави (на 14,0 %), чаю (на 13,8 %), збільшився оптовий продаж рису (на 26,5 %), хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів (на 26,3%), фруктів та овочів перероблених (на 25,9 %), солі харчової (на 21,8 %), олій та жирів харчових (на 15,0 %).

На кінець 2017 року запаси товарів підприємств оптової торгівлі становили 249,6 млрд. грн проти 203,1 млрд. грн на кінець попереднього року. Запаси товарів у розрахунку на одне підприємство порівняно з попереднім роком збільшились і становили 7,3 млн. грн проти 5,9 млн. грн. Цей показник був найвищим на підприємствах оптової торгівлі м. Києва (13,6 млн. грн), Київської (12,2 млн. грн), Миколаївської (11,1 млн. грн), Тернопільської (7,0 млн. грн), Дніпропетровської (6,7 млн. грн), Одеської (4,8 млн. грн) та Черкаської (4,7 млн. грн) областей.

Товарну структуру роздрібного товарообороту підприємств України за 2013-2017 рр. наведено на рис. 2.10.

Оборот роздрібної торгівлі у 2017 році становив 586,3 млрд. грн, що на 5,5 % більше від обсягу 2016 року. У структурі обороту роздрібної торгівлі 47,3 % припадало на роздрібний товарооборот торгової мережі підприємств (юридичних осіб), 30,7 % становив оборот організованих ринків із продажу споживчих товарів та неформальних ринків, 22 % – роздрібний товарооборот фізичних осіб-підприємців, що мають

мережу поза ринками.

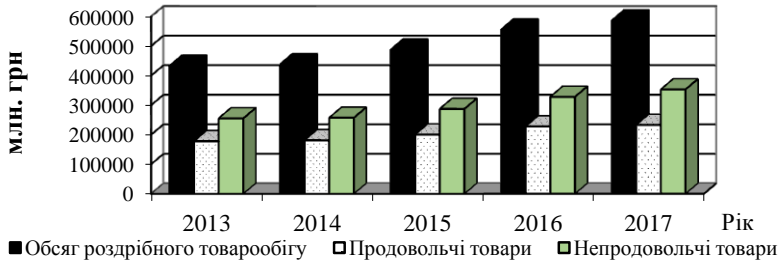


Рис. 2.10. Товарна структура роздрібного товарообороту торговельних підприємств України за 2013 – 2017 рр. [побудовано за даними 70]

У загальному обороті роздрібної торгівлі у 2017 році більше половини обсягів (60,2%) припадало на товарооборот від продажу непродовольчих товарів і 39,8% – на товарооборот продовольчих товарів. У 2016 році їх питома вага відповідно складала 58,1% і 41,9%, у 2015 році – 58,7% і 41,3%.

З даних рис. 2.9 та 2.10 видно, що у структурі як роздрібного, так і оптового товарообороту переважають непродовольчі товари. Якщо питома вага продовольчих товарів у структурі роздрібного товарообороту протягом досліджуваного періоду коливається у межах від 30 % до 60 %, то у структурі оптового товарообороту частка продовольчих товарів значно нижча. Щодо динаміки змін у структурі товарообороту, то однозначною її назвати важко. Адже протягом першої половини досліджуваного періоду питома вага продовольчих товарів у структурі роздрібного та оптового товарообороту зростала, але останніми роками зростання цього показника поступилося його зниженню.

Трансформаційні процеси в роздрібній торгівлі торкаються не тільки змін каналів збуту продукції, а й самих торгових об'єктів. Дані табл. 2.5 свідчать про скорочення кількості торгових точок. За 2017 рік в Україні суттєво скоротилася мережа об'єктів роздрібної торгівлі – магазинів, кіосків і автозаправних станцій. Такий висновок дозволяють зробити дані Державної служби статистики про чисельність підприємств, які вказали роздрібну торгівлю основним видом своєї діяльності.

Таблиця 2.5

Мережа підприємств роздрібно́ї торгівлі України [складено за даними 70] (на кінець року, тис.)

Показники	Кількість об'єктів роздрібно́ї торгівлі					Темпи росту, у % до попереднього року			
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Усього об'єктів роздрібно́ї торгівлі:	59818	49607	49587	49326	39305	82,9	99,9	99,5	79,7
– у містах та селищах міського типу	47206	38743	39268	39391	31876	82,1	101,4	100,3	80,9
– у сільській місцевості	12612	10864	10319	9935	7429	86,1	95,0	96,3	74,8
у тому числі: магазинів:	45519	38621	38481	38439	32662	84,8	99,6	99,9	85,0
– містах та селищах міського типу	35328	29817	30198	30604	26494	84,4	101,3	101,3	86,6
– у сільській місцевості	10191	8804	8283	7835	6168	86,4	94,1	94,6	78,7
Торгова площа магазинів, тис. м²:	9419	7753	7720	7697	7031	82,3	99,6	99,7	91,3
– у містах та селищах міського типу	8602	7021	6983	6998	6436	81,6	99,5	100,2	92,0
– у сільській місцевості	817	732	737	698	595	89,6	100,7	94,8	86,4
Забезпеченість населення України в розрахунку на 10000 осіб:	13	12	12	12	12	92,3	100,0	100,0	100,0
– об'єктами роздрібно́ї торговою площею, м ²	2073	1806	1805	1808	1659	87,1	99,9	100,2	91,8
Забезпеченість населення в розрахунку на 10000 осіб у містах та селищах міського типу:	15	13	13	13	13	86,7	100,0	100,0	100,0
– об'єктами роздрібно́ї торговою площею, м ²	2745	2366	2360	2374	2191	86,2	99,7	100,6	92,3
Забезпеченість населення в розрахунку на 10000 осіб у сільській місцевості:	9	8	8	8	8	88,9	100,0	100,0	100,0
– об'єктами роздрібно́ї торговою площею, м ²	580	552	559	533	457	94,8	101,3	95,3	85,7

Внаслідок загального скорочення мережі роздрібно́ї торгівлі та непропорційності у її розміщенні за територіальною ознакою погіршується забезпеченість населення об'єктами роздрібно́ї торгівлі [145].

Так, якщо на 1 січня 2017 року Україні налічувалося 38439 магазинів, то станом на 1 січня 2018 року їх було вже 32662, або на 15 % менше.

Магазини підприємств роздрібно́ї торгівлі за товарною спеціалізацією на 1 січня 2018 року розподілялися таким чином: 13,6 тис. продовольчих та 19,1 тис. непродовольчих магазинів, що становить відповідно 41,5% та 58,5 % від їх загальної кількості.

Цілком очевидним є тренд зменшення кількості об'єктів роздрібно́ї торгівлі в Україні. Таким чином, протягом 2013-2017 рр. кількість об'єктів роздрібно́ї торгівлі зменшилась на 34,3 %, у т.ч. кількість магазинів протягом цього періоду зменшилась на 28,2 %. Це явище засвідчує процес глобалізації у внутрішній торгівлі України. З одного боку зростає кількість торгових об'єктів, що мають значні торгові площі (супермаркети, гіпермаркети та інше), а з іншого, відбувається скорочення кількості дрібних магазинів, які не мають достатньо конкурентних переваг для змагання з крупним бізнесом. Показник середньої площі одного магазину одночасно зростає по містах та селах, однак пріоритетною локацією дрібних торгових об'єктів залишається сільська місцевість.

У містах та селищах міського типу на кінець 2017 року налічувалось 26,5 тис. магазинів (81,1 % від їх загальної кількості) із торговою площею 6,4 млн. м², у сільській місцевості – 6,2 тис. магазинів із торговою площею 0,6 млн. м². Торгова площа у розрахунку на один міський магазин у 2,5 рази більша, ніж на один сільський – 243 м² та 96 м² відповідно.

Також на початок 2018 року у підприємств роздрібно́ї торгівлі діяло 2,9 тис. кіосків, переважна більшість яких (96,5 %) була зосереджена у містах та селищах міського типу.

Особливо слід відзначити негативні тенденції зміни мережі роздрібно́ї торгівлі у сільській місцевості, де скорочення кількості об'єктів торгівлі відбулося більш високими темпами порівняно із мережею у міських поселеннях і призвело до їх відсутності близько 20 % сільських поселеннях. Для структури

торговельної мережі характерно непропорційне забезпечення торговельними підприємствами міського та сільського населення, адже у міських поселеннях зосереджено близько 75,7 % об'єктів роздрібної торгівлі. При цьому в них проживає близько 69 % населення України [70].

Забезпеченість торговою площею на 10000 осіб у міських поселеннях зменшилась на 554 м² в 2017 році у порівнянні з 2013 роком, у той час як в сільській місцевості скоротилася на 123 м² за аналогічний період. Останнє пояснюється зменшенням чисельності сільського населення; низьким рівнем платоспроможного попиту; відсутністю необхідності придбання певних товарів та інше.

За даними Державної служби статистики, на тисячу жителів сьогодні припадає близько 165 м² площі, на якій дійсно ведеться торгівля. (Загальна площа магазинів і кіосків становить 7 млн 30 тис. м²) [70]. Це втричі менше, ніж передбачено нормативом.

На фоні загального скорочення роздрібної торговельної мережі кількість об'єктів великого торговельного бізнесу (супермаркетів, гіпермаркетів) у 2013-2017 роках постійно зростала, що відображає тенденції світової торгівлі. Причинами поширення великоформатних торговельних об'єктів є «економія на масштабах, можливість суттєвого зниження цін закупівлі товарів, економія адміністративно-управлінських і транзакційних витрат, лобювання своїх інтересів у державних та місцевих колах, фінансова спроможність до постійних технологічних інновацій, удосконалення всіх бізнес-процесів». Національні та іноземні корпоративні торговельні мережі в Україні набули поширення «у роздрібній торгівлі продовольчими товарами (зокрема, мережі «Фуршет», «Велмарт», «Сільпо», «АТБ» та ін.).

Слід зазначити те, що швидкими темпами в Україні розвивається інтернет-торгівля. Обороти інтернет-торгівлі зріс із 100 млн. дол. до понад 1 млрд. дол. [145]. Основними причинами розвитку інтернет-торгівлі є невеликі витрати часу і коштів на створення інтернет-магазину, нижча ціна на товари через зменшення ланок їх постачання, можливість зменшити витрати на утримання інтернет-магазину порівняно з традиційним магазином, можливість ознайомлюватися з

широким асортиментом товарів і робити замовлення без черг та у будь-який час доби [145].

Але, на думку експертів, зменшення кількості роздрібних магазинів пов'язано, на жаль, не з переходом торгівлі в онлайн, а виключно зі станом купівельної спроможності українців.

Максимальна збалансованість у задоволенні потреб споживачів та відповідність вимогам продавців – одна з головних задач роздрібною торгівлі. Значний вплив на вирішення цієї проблеми має територіальна організації торгівлі. На рис. 2.11 наведено насиченість торговими роздрібними площами за регіонами України станом на 1 січня 2018 року.

Географія розташування магазинів по областях України показує, що найбільш привабливим місцем створення торговельного бізнесу залишається місто Київ. Сумарні обсяги торгових площ магазинів у столиці станом на 1 січня 2017 року склали 1430116 м², у той час як середня площа магазинів по областях України становила приблизно 260000 м².

Слід зазначити, що загальні темпи нарощування площ для торгівлі в останні роки уповільнилися (табл. 2.6).

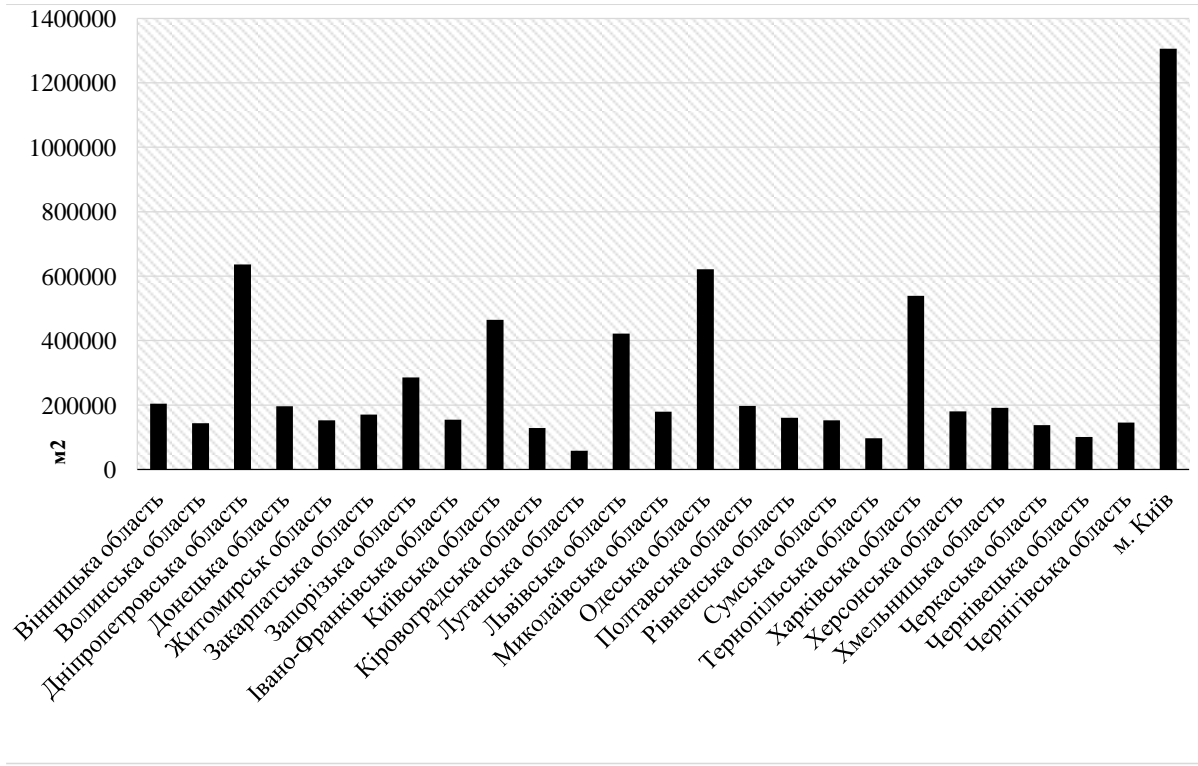
Так, станом на 1 січня 2017 року по відношенню до аналогічного періоду попереднього року відбулося скорочення торговельних площ.

Слід відмітити, що у 2015 році в порівнянні з 2014 роком позитивна динаміка по розширенню площ торгівлі спостерігалася лише в чотирьох областях України (Закарпатська, Київська, Львівська та Рівненська). В 2016 році в порівнянні з 2015, та в 2017 році в порівнянні з 2016 роком таких областей стало вже п'ятнадцять. Позитивну динаміку щодо розширення об'єктів торгівлі за весь аналізований період демонструють Закарпатська, Київська та Львівська області.

Ранжирування областей України за показником торговельної площі магазинів, показало, що перше місце посідають столичні магазини, друге та третє займають торгові об'єкти Дніпропетровської та Одеської області відповідно.

Серед регіонів з найменшими обсягами торгових площ магазинів можна виділити Луганську, Тернопільську, Чернівецьку та Кіровоградську області.

Рис. 2.11. Торгова площа магазинів підприємств роздрібної торгівлі по регіонах на 1 січня 2018 року [побудовано за даними 70]



Таблиця 2.6

**Темпи зростання (скорочення) торговельних площ
магазинів та ранжирування областей України за
показником торговельної площі магазинів**

Область	Темпи зростання (скорочення) торговельних площ магазинів, у % до попереднього року			Ранжирування областей України за показником торговельної площі магазинів			
	2015	2016	2017	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Вінницька	87	103	100	12	13	13	11
Волинська	99	102	98	22	21	20	20
Дніпропетровська	92	101	97	3	2	2	2
Донецька	50	57	92	2	5	8	9
Житомирська	87	99	102	17	20	21	18
Закарпатська	100	102	101	20	16	14	14
Запорізька	76	108	95	7	8	7	7
Івано-Франківська	94	99	101	19	18	18	16
Київська	103	107	106	8	7	6	5
Кіровоградська	90	99	103	23	22	22	22
Луганська	21	72	100	9	25	25	25
Львівська	101	105	102	6	6	5	6
Миколаївська	89	104	96	11	11	10	13
Одеська	92	107	102	4	3	3	3
Полтавська	91	98	100	10	9	9	8
Рівненська	102	89	100	16	14	15	15
Сумська	99	98	96	21	17	17	19
Тернопільська	93	103	104	24	23	23	24
Харківська	98	101	101	5	4	4	4
Херсонська	99	101	99	14	12	12	12
Хмельницька	94	99	102	13	10	11	10
Черкаська	87	93	96	15	15	19	21
Чернівецька	93	103	107	25	24	24	23
Чернігівська	88	107	96	18	19	16	17
м. Київ	96	104	99	1	1	1	1
Україна	87	100	100	–	–	–	–

Аналізуючи дані щодо функціонування торговельних мереж, можна зробити висновок про те, що за умови зменшення кількості об'єктів торгівлі в Україні у 2013-2017 роки кількість магазинів поступово зростає, що характеризується активним зростанням частки організованої мережевої торгівлі. Згідно з оцінками експертів сучасний стан розвитку роздрібною торгівлі характеризується яскраво визначеною тенденцією до концентрації торгівлі, збільшенням торговельного бізнесу за рахунок консолідації торговельних компаній та створення торговельних мереж. За даними аналізу динаміки показників

забезпеченості населення кількістю магазинів та забезпеченості торговельною площею, можна зробити висновки, що останніми роками збільшується кількість невеликих за розміром магазинів.

На ринку України представлені всі формати магазинів організованого сектору торгівлі.

Звертаючи увагу на структуру роздрібного ринку України, слід відзначити, що згідно з дослідженнями аналітичних організацій на ринку домінують великі компанії організованої торгівлі (70 %), але торгові мережі поступаються у цьому обов'язі торгівлі, займаючи 45 % ринку організованої торгівлі (рис. 2.12).

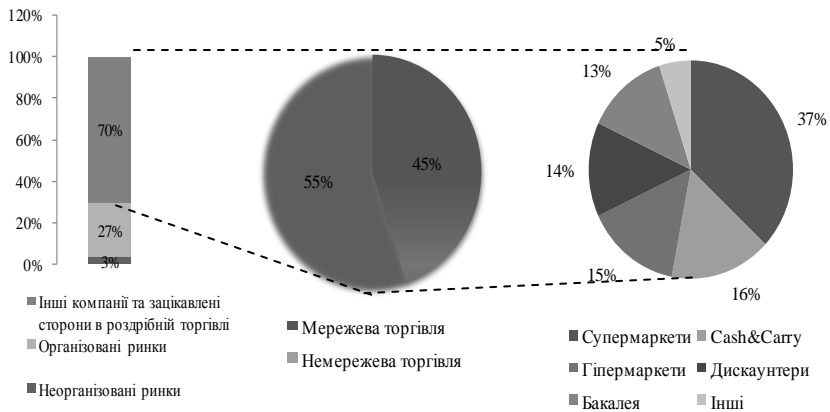


Рис. 2.12. Структура ринку роздрібної торгівлі України за формою діяльності [побудовано за даними 70]

В Україні розвиваються й такі типи об'єднань, до складу яких входять роздрібні, оптові та виробничі підприємства, які функціонують як єдина система. Деякі торгові об'єднання розвивають магазини різних типів. До таких торгових об'єднань можна віднести ЗАТ «FozzyGroup» (торгово-промислова корпорація), в структуру якого входять торговельна мережа гастрономів (магазинів біля дому) «Фора», торговельна мережа супермаркетів «Сільпо», «Fozzy» – мережа оптових гіпермаркетів, мережа дискаунтерів «Trash», які торговельна мережа відкриває для конкурентоздатності та оптимізації внутрішніх процесів; «Пакко-холдинг» в структуру якого входять торговельна мережа гастрономів «Вопак» та мережа

гіпермаркетів «ПАККО»; ТОВ «Таврія-В», яка є об'єднанням мережі супермаркетів, мережі гіпермаркетів та мережі гастрономів; ВАТ «Рітейлінгова компанія Євротек», в структуру якої входять мережі супермаркетів «Квартал економ магазин» та «Фреш». Різноманітність дає змогу торговельним мережам забезпечувати наближення до кінцевого споживача.

За результатами аналізу даних, скорочено наведених у табл. 2.7, можна зробити такі висновки: серед сучасних форматів торговельних мереж України найбільшої популярності набули мережі гіпермаркетів, супермаркетів та дискаунтерів.

Таблиця 2.7

Характеристика форматів торговельних мереж України

Тип торговельної мережі	Площа (м ²)	Широта асортименту, (товарних позицій)	Торговельні мережі продовольчого сегменту споживчого ринку України
Гіпермаркет	понад 3000	понад 15000	«Fozzy», «Таврія-В», «ПАККО», «Ашан», «Кара-ван», «Мега-маркет», «Реал» тощо
Супермаркет	400-3000	понад 5000	«Сільпо», «LeSilpo», «Рукавичка», «Фуршет», «Еко-маркет», «Барвінок», «Таврія-В», «Фреш», «Sprag», «Novus», «Вілла», «Вопак», «Наш край», «Союз», «Фаворит», «Квартал економ магазин», «Копійка», «Виртус», «Обжора», «Марс», «Країна край», «Varus»
Дискаунтер	400-800	1000-300	«АТБ», «Брусниця», «Thrash»
Магазин біля дому	400-2000	1000-2000	«Фора», «Квартал», «Союз», «Рукавичка», «Копійка», «Наталка» тощо

Гіпермаркети є найбільшим типом торговельних мереж, який є динамічним сегментом роздрібної торгівлі, що, як правило, розташований в місцях, віддалених від місць проживання населення, за містом. Супермаркет приваблює покупців широким асортиментом, наявністю власного виробництва хлібопекарських та кулінарних виробів, наявністю місць паркування а також виробництвом продукції під власними торговельними марками. За період 2015-2017 років розвитку набули «дискаунтери» (темп приросту становить 15,4%), «спеціалізовані магазини з продажу одягу/взуття» (56,3%), «інші

спеціалізовані магазини» (58,8%); «позамагазинна торгівля – non-store» (50,0%) [70].

З огляду на порівняно високі ціни організованої торгівлі та переорієнтації покупця на більш дешеві варіанти, представлені на ринках і дискаунтерах, обсяг неорганізованої торгівлі збільшився на 16,7% порівняно з 2015 роком.

Відзначимо, що 2016-2017 рр. ознаменувалися для України перманентною нестабільністю політичної ситуації, а також продовженням військових дій на Сході країни. Результатом економічної кризи, яка певною мірою охопила всі регіони України, стала дестабілізація роботи місцевих підприємств, адміністративних установ та інфраструктурних об'єктів. Природно, що це позначилось на динаміці розвитку ринку торгівлі України.

Усе вищезазначене не могло не відзначитися на фінансових результатах торговельних підприємств України. Динаміку фінансового результату та рентабельність діяльності торговельних підприємств України проаналізовано в наступному підрозділі.

2.2. Оцінка господарської діяльності торговельних підприємств в Україні

Теорія та практика господарювання свідчать, що стабільний розвиток економіки неможливий без підвищення стійкості та поліпшення господарської діяльності вітчизняних підприємств. Сьогодні внутрішня торгівля характеризується усе більшим ускладненням структури та розмаїттям її зв'язків. Це потребує нових підходів до управління її діяльністю, що, перш за все, забезпечується оцінкою господарської діяльності торговельних підприємств, основною метою якого є одержання ключових параметрів і своєчасне виявлення проблем у діяльності торговельних підприємств України.

Стан торговельних підприємств України на сучасному етапі характеризується позитивними тенденціями, зокрема зростанням товарообороту, нарощенням обсягів капіталу, подоланням збитковості, але, не зважаючи на позитивну тенденцію розвитку окремих показників, досі не розв'язана низка проблем, а саме: наявність деформованої структури

капіталу, низька забезпеченість власними оборотними коштами, низький рівень платоспроможності та забезпеченості резервним капіталом, які необхідно дослідити та успішно розв'язати.

Можна зазначити, що у торговельних підприємств спостерігається нестача власного капіталу для забезпечення сталого розвитку. Наведемо динаміку зміни власного капіталу торговельних підприємств в Україні за 2013-2017 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка структури капіталу торговельних підприємств порівняно із підприємствами інших видів економічної діяльності України за 2013-2017 рр. [складено за даними 70]

Показники	Рік				
	2013	2014	2015	2016	станом на 30.09.17
Загальна сума капіталу всіх підприємств, млн. грн, у тому числі:	5712274,8	5994265,6	8073783,4	9991791,2	6422330,1
– підприємств торговельної діяльності *	1148632,8	1171108,1	1397959,2	1790317,2	1107650,8
– підприємств інших видів економічної діяльності	4563642,0	4823157,5	6675824,2	8201474,0	5314679,3
Сума власного капіталу всіх підприємств, млн. грн, у тому числі:	1950374,9	1480658,0	2288741,4	2445803,7	1935023,3
– підприємств торговельної діяльності *	97560,1	-24005,6	-67325,4	-27173,6	1159,9
– підприємств інших видів економічної діяльності	1852814,8	1504663,6	2356066,8	2472977,3	1933863,4
Питома вага власного капіталу у загальній сумі капіталу, %, у тому числі:	34,14	24,70	28,35	24,48	30,13
– підприємств торговельної діяльності *	8,49	-2,05	-4,82	-1,52	0,10
– підприємств інших видів економічної діяльності	40,60	31,20	35,30	30,15	36,39

* оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (згідно КВЕД 2010)

За даними табл. 2.8 видно, що власний капітал має постійну динаміку зміни обсягу. Згідно із статистичними даними, торгівля протягом останніх двох років – єдина сфера, де

зафіксовано від'ємне значення власного капіталу, що пов'язано зі значним зростанням непокритого збитку за останні роки.

Саме непокритий збиток, який спостерігається протягом аналізованого періоду, зменшує загальну суму власного капіталу та перешкоджає фінансуванню стабільного розвитку підприємства. Тому ця ситуація у торговельній сфері потребує змін, основа яких полягає в оптимізації власного капіталу, одним із заходів якої є впровадження системи ефективного управління цим видом капіталу.

Для торговельних підприємств характерне чітке зменшення загального обсягу власного капіталу протягом 2014-2016 рр. Так, у 2013 році власний капітал підприємств торговельної діяльності складав 97560,1 млн. грн, а в 2014 році відбулось його скорочення на 121565,7 млн. грн. Аналогічна ситуація спостерігається у 2015-2016 рр. На сьогодні торговельні підприємства працюють із мінімальним обсягом власного капіталу, який станом на 30.09.2017 року становив лише 0,10 % від загальної суми капіталу торговельних підприємств і 0,06 % від суми власного капіталу всіх підприємств. Водночас, на підприємствах інших видів економічної діяльності ці показники становили 36,39 % та 99,94 % відповідно.

Крім власного капіталу, найбільш розповсюдженими джерелами формування оборотних активів є: довгостроковий фінансовий кредит; короткостроковий фінансовий кредит; товарний (комерційний) кредит; внутрішня кредиторська заборгованість підприємства та інші джерела фінансування. Як правило, поточні потреби підприємства в оборотних активах покриваються передусім власним капіталом, потім кредиторською заборгованістю та короткостроковим кредитом.

Структура джерел фінансування оборотних активів, що використовуються на підприємствах торгівлі України, представлена в табл. 2.9.

Порівнюючи обсяги оборотних активів та джерел фінансування, помітна негативна динаміка: у 2015 році весь обсяг оборотних активів фінансується за рахунок поточних зобов'язань. Від'ємне значення перманентного капіталу свідчить, що навіть певна частка необоротних активів фінансується за рахунок короткострокового позикового капіталу.

Таблиця 2.9

Джерела фінансування оборотних активів та їх частка на підприємствах торгівлі України за 2013-2016 рр. [складено за даними 70]

Показник	Рік				Темп приросту 2016/2013, %
	2013	2014	2015	2016	
Поточні забезпечення, млрд. грн	2,4	3,0	6,1	6,6	175,00
Питома вага, %	0,31	0,34	0,51	0,43	38,71
Кредиторська заборгованість, млрд. грн	434,9	522,2	684,6	795,1	82,82
Питома вага, %	54,62	59,41	57,7	51,42	-5,86
Короткострокові кредити банків, млрд. грн	111,2	128,6	138,0	135,3	21,67
Питома вага, %	13,96	14,63	11,63	8,75	-37,32
Доходи майбутніх періодів та відстрочені комісійні доходи від перестраховиків, млрд. грн	1,8	2,4	3,8	3,7	105,60
Питома вага, %	0,22	0,27	0,32	0,24	9,09
Інші поточні зобов'язання, млрд. грн	186,2	218,6	379,7	602,4	223,52
Питома вага, %	23,38	24,87	32,0	38,95	66,59
Перманентний капітал, млрд. грн	59,7	4,1	-25,7	3,3	-94,47
Питома вага, %	7,5	0,46	-2,17	0,21	-97,20
Усього оборотних активів, млрд. грн	796,3	878,9	1186,5	1546,4	94,19

Перманентний капітал має тенденцію до скорочення протягом досліджуваного періоду. Так, у 2013 р. обсяг такого капіталу становив 59,7 млрд. грн, а у 2015 р. власний капітал та довгостроковий позиковий капітал взагалі не використовувалися для фінансування оборотних активів. Таким чином, основним джерелом формування оборотних активів був короткостроковий позиковий капітал.

Така динаміка негативно впливає на фінансову стійкість підприємств.

На підприємствах торгівлі кредиторській заборгованості належить найбільша частка у джерелах фінансування оборотних активів.

Так, за даними Державної служби статистики України [70], її обсяг у 2013 р. становив 434,9 млрд. грн, в 2015 р. збільшився до 684,6 млрд. грн, а в 2016 р. 795,1 млрд. грн; частка зросла з 54,62 % до 57,7 % та 51,42 % відповідно. Значна частина кредиторської заборгованості підприємства формується за рахунок кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги.

Інші поточні зобов'язання також відіграють значну роль у фінансуванні оборотних активів, помітна тенденція до

зростання їх обсягів та частки. Так, за даними Державної служби статистики України, у 2013 році їх обсяг становив 186,2 млрд. грн, а в 2016 р. зріс до 602,4 млрд. грн, частка збільшилася з 23,38 % до 38,95 %.

Поточні забезпечення та доходи майбутніх періодів відіграють незначну роль у фінансуванні оборотних активів. Поточні забезпечення протягом досліджуваного періоду зросли з 2,4 млрд. грн у 2013 році до 6,6 млрд. грн у 2016 р., а їх частка – з 0,31 % до 0,43 %. Доходи майбутніх періодів та відстрочені комісійні доходи від перестраховиків займають незначну частку у фінансуванні оборотних активів: у 2013 р. – 0,22 %, 2015 р. – 0,32 %, 2016 р. – 0,24 %; обсяг відповідно – 1,8 млрд. грн, 3,8 млрд. грн та 3,7 млрд. грн.

У разі нестачі кредиторської заборгованості підприємство для покриття поточних фінансових потреб може використати банківський кредит. Власне банківський кредит як головне джерело забезпечення грошовими ресурсами поточної господарської діяльності підприємств незалежно від форм власності та сфер господарювання відіграє одну з найважливіших ролей у стимулюванні відтворювальних процесів в економіці. Незважаючи на те, що кризові явища в економіці практично підірвали фінансову стійкість більшості вітчизняних підприємств, унаслідок чого різко скоротилася кількість надійних позичальників (на фоні падіння прибутковості банківських операцій), кредитні операції залишаються головним видом активних операцій комерційних банків.

Ми переконались, що упродовж останніх років фінансування оборотних активів здійснювалося переважно за рахунок поточних зобов'язань. Але навіть в умовах повної залежності торговельних підприємств від короткострокового позикового капіталу, рівень взаємодії з банківськими установами залишається вкрай низьким. У цьому ми можемо переконатися, ознайомившись із даними табл. 2.10. Залучення підприємствами кредитних ресурсів може відбуватися на довго та короткостроковій основі. Короткострокові кредити найчастіше залучаються для фінансування оборотних активів підприємств, покриття тимчасових касових розривів, придбання товарів, виробничих запасів тощо.

Таблиця 2.10

Динаміка короткострокових кредитів банків, що використовують торговельні підприємства України за 2013-2016 рр. [складено за даними 70]

Показник	Рік				Темп приросту 2016/2013,%
	2013	2014	2015	2016	
Поточні зобов'язання і забезпечення торговельних підприємств, млрд. грн:	845,84	955,20	1164,73	1490,54	76,22
– підприємств оптової торгівлі	723,37	810,84	992,06	1273,6	76,06
– підприємств роздрібно́ї торгівлі	122,48	144,35	172,67	216,91	77,09
Сума короткострокових кредитів банків, що використовують торговельні підприємства, млрд. грн:	135,24	138,16	132,55	130,05	-3,84
– підприємств оптової торгівлі	113,09	121,01	115,71	101,16	-10,55
– підприємств роздрібно́ї торгівлі	22,15	17,15	16,84	28,89	30,43
Питома вага короткострокових кредитів банків у загальній сумі поточних зобов'язань торговельних підприємств, %	15,99	14,46	11,38	8,73	-45,40
– підприємств оптової торгівлі	15,63	14,92	11,66	7,94	-49,20
– підприємств роздрібно́ї торгівлі	18,08	11,88	9,75	13,32	-26,33

Натомість, довготермінові кредити, як правило, спрямовуються на фінансування оборотних активів з тривалим терміном оборотності. За даними таблиці 2.10, на підприємствах торгівлі обсяг короткострокових кредитів банків зріс у 2014 р. до 138,16 млрд. грн, потім скоротився до 130,05 млрд. грн у 2016 р., частка зменшилася з 14,46 % до 8,73 % відповідно.

За окремими видами торговельної діяльності тенденція у використанні саме банківського короткострокового кредитування була неоднорідною (рис. 2.13).

Така тенденція пояснюється низьким рівнем довіри банківського сектора через низьку фінансову стійкість торговельних підприємств. На сучасному етапі розвитку торговельних підприємств однією з найважливіших складових оцінки господарської діяльності та об'єктів дослідження є потенціал формування прибутку як одного з найважливіших видів фінансових ресурсів, що формують підприємства із внутрішніх

джерел, та є показником, що визначає рівень прибутковості.

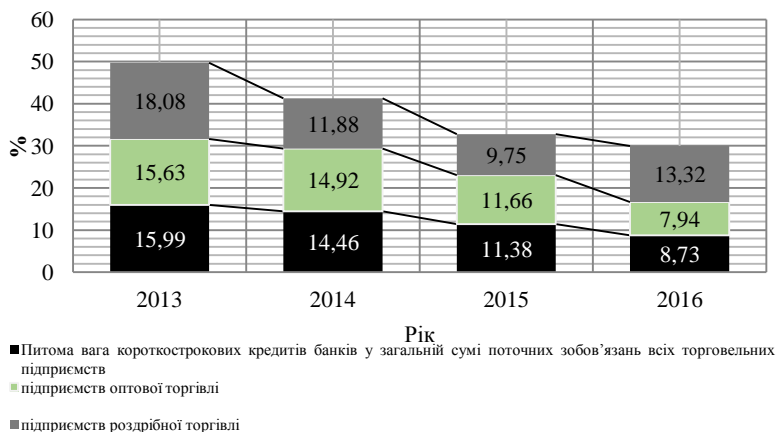


Рис. 2.13. Питома вага короткострокових кредитів банків у загальній сумі поточних зобов'язань торговельних підприємств України [побудовано за даними 70]

Розглянемо динаміку фінансових результатів діяльності торговельних підприємств до оподаткування як показника, що найсуттєвіше характеризує потенціал формування прибутку, та чистого прибутку торговельних підприємств. Досить різною тенденцією характеризувалася динаміка результатів діяльності торговельних підприємств України (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Фінансові результати до оподаткування торговельних підприємств України за 2013-2016 рр. [70]

Рік	Фінансовий результат, млн. грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн
1	2	3	4	5	6
Оптова торгівля					
2013	-2362,7	66,3	28754,6	33,7	31117,3
2014	-98494,3	65,4	27513,1	34,6	126007,4
2015	-69738,1	75,3	41262,8	24,7	111000,9
2016	1975,7	75,2	53837,3	24,8	51861,6

Продовж. табл. 2.11

1	2	3	4	5	6
Роздрібна торгівля					
2013	-3206,2	71,6	5345,2	28,4	8551,4
2014	-21718,3	73,1	4029,8	26,9	25748,1
2015	-9003,2	80,4	11060,7	19,6	20063,9
2016	702,1	79,1	13769,5	20,9	13067,4

Динаміку фінансових результатів до оподаткування торговельних підприємств України наведено на рис. 2.13.

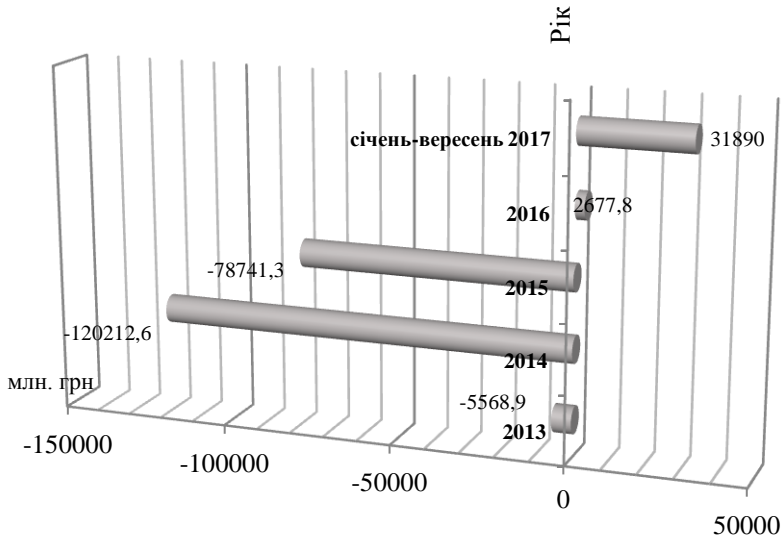


Рис. 2.13. Фінансові результати до оподаткування підприємств торгівлі України за 2013-2017 рр. [побудовано за даними 70]

Проведені аналітичні розрахунки свідчать, що впродовж 2013-2015 років спостерігався негативний фінансовий результат до оподаткування на торговельних підприємствах. Найкритичніший стан спостерігається у 2014 році (-120212,6 млн. грн). Упродовж 2016 рр. цей показник знов набув позитивного значення. До того ж, намітилася позитивна тенденція до його зростання.

Останніми роками торгівля України розвивається в умовах загострення економічної кризи (починаючи з 2012 р.), яка, до того ж, посилилася воєнними діями на сході держави (з 2014 р.). Загострення економічної кризи призвело до:

- значного скорочення виробництва товарів народного споживання;
- зменшення імпорту продукції;
- прискорення темпів інфляції;
- значного зростання цін на товари;
- значного скорочення реальних грошових доходів населення.

Такі фактори, що склалися в умовах кризи, призвели до суттєвого скорочення темпів розвитку діяльності торговельних підприємств в Україні.

На рівні підприємства шляхами підвищення рентабельності є збільшення темпів зростання доходу від реалізації товарів, до яких можна віднести покращення торгового сервісу та стимулювання розвитку сучасних типів магазинів. Також шляхом підвищення рентабельності є зниження темпів зростання операційних витрат. Можна здійснити такі заходи, як упровадження ефективних інструментів менеджменту для управління витратами (бенчмаркінг, бюджетування) та вибір оптимальної конкурентної стратегії.

Слід відзначити, що серед основних тенденцій розвитку торгівлі в Україні можна виділити: зростання показника оптового та роздрібного товарообороту, та посилення значущості роздрібною торгівля для економіки країни; зміни в структурі реалізації продовольчих та непродовольчих товарів в бік нарощування продажів продовольства; підвищення рівня роздрібного товарообігу на одну особу по містах та селах України; розширення різновидів каналів збуту продукції; зростання торгових площ по Україні, укрупнення бізнесу та скорочення кількості малих торгових об'єктів; географічні відмінності у динаміці торговельних площ.

Для визначення тенденцій прибутковості торговельних підприємств в Україні, розглянемо обсяги їх чистого прибутку в динаміці (табл. 2.12, рис. 2.14).

За даними табл. 2.12 бачимо, що динаміка стосовно показників прибутковості нестабільна, як на підприємствах оптової так і роздрібною торгівлі.

Таблиця 2.12

Чистий прибуток (збиток) підприємств оптової та роздрібною торгівлі України за 2013-2016 рр. [70]

Рік	Фінансовий результат, млн. грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн
Оптова торгівля					
2013	-7798,7	65,0	23562,3	35,0	31361,0
2014	-102764,2	64,4	22362,7	35,6	125126,9
2015	-74857,0	74,9	35061,3	25,1	109918,3
2016	-6708,9	74,8	45601,3	25,2	52310,2
Роздрібна торгівля					
2013	-4418,0	70,2	4237,5	29,8	8655,5
2014	-22241,2	71,9	3171,3	28,1	25412,5
2015	-10886,4	80,1	9193,2	19,9	20079,6
2016	-1561,4	78,8	11475,7	21,2	13037,1

Збитки підприємств перевищують прибутки.

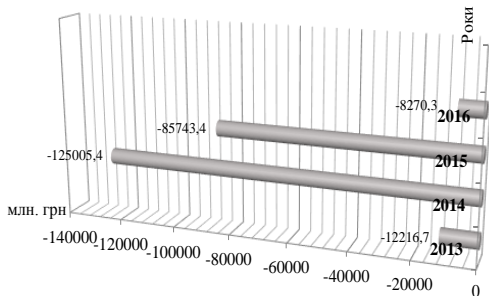


Рис. 2.14. Чистий прибуток (збиток) торговельних підприємств України за 2013-2016 рр. [побудовано за даними 70]

Виявлені тенденції спричинені насамперед умовами економічної кризи та військово-політичної нестабільності, які існують в Україні тривалий період. Саме внаслідок подій кінця 2013 року розпочалося значне зниження рівня прибутковості українських підприємств, яке в майбутньому було підсилено

військовими діями на території України.

Починаючи з 2015 року спостерігається покращення ситуації. Хоч фінансовий результат був від'ємним і розмір збитків становив 85743,4 млн. грн. (це майже в півтора рази менше, ніж у 2014 році), проте частка оптових підприємств, які отримали прибуток становила 74,9 %, роздрібних – 80,1 %.

Загальна сума чистого збитку торговельних підприємств у 2016 році становила 8270,3 млн. грн. Проте, 74,8 % оптових підприємств отримали прибуток, решта (25,2%) зазнали збитків; 78,8 % роздрібних торговельних підприємств отримали прибуток, решта (21,2%) зазнали збитків.

Для порівняння, – у 2015 р. кількість прибуткових оптових підприємств становила 74,9 %, а роздрібних – 80,1 %.

Динаміка рентабельності торговельних підприємств за 2013-2017 роки наведена на рис. 2.15.

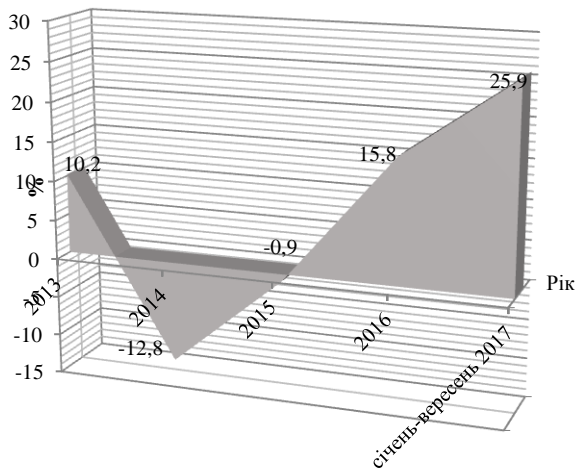


Рис. 2.15. Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств торгівлі України за 2013 – 2017 рр. [побудовано за даними 70]

Аналіз показав, що у 2014-2015 рр. діяльність торговельних підприємств була нерентабельною. За 2016 – січень-вересень 2017 рр. спостерігається підвищення рентабельності операційної діяльності торговельних підприємств. Причому рентабельність операційної діяльності у 2016 році зросла в декілька разів,

порівняно з 2015 р., а в січні-вересні 2017 року на 63,9 % порівняно з 2016 р.

Отже, дані проведеного аналізу свідчать про значні проблеми у діяльності майже половини вітчизняних підприємств торгівлі. Причинами такої ситуації є, перш за все, відсутність планування та контролю за формуванням та використанням прибутків підприємства, чіткого оцінювання показників прибутковості попередніх та поточних періодів та прогнозування на майбутнє. Ще однією причиною падіння прибутків підприємств стає невміння формулювання основних тактичних та стратегічних цілей підприємства, що призводить до неконтрольованих витрат фінансових ресурсів.

Попри позитивну динаміку господарських результатів протягом останніх років, більшості підприємств роздрібно торгівлі властивий низький рівень ефективності управління прибутком. Ця ситуація виникла, загалом, через невідповідність господарського механізму підприємств умовам ринкової економіки. Причини при цьому різні: для деяких підприємств характерний несучасний рівень торговельних процесів; відсутність зв'язку між складом, розмірами матеріально-технічної бази, обсягами та структурою попиту; якість і асортимент товарів, які недостатньо відповідають потребам покупців. Для інших – невідповідність між роздрібними цінами й витратами, між обсягами реалізації товарів і витратами і т. д. Разом із тим, практично майже всі вітчизняні підприємства торгівлі мають труднощі через низьку якість функціонування підсистем управління, що суттєво відстають стосовно організації та технології управління від крупних закордонних фірм, кількість яких збільшується на споживчому ринку України. Тому виникає необхідність удосконалення та адаптації механізму управління прибутком підприємств для сучасних умов розвитку роздрібно торгівлі.

Тому виникає необхідність розробки ефективного механізму управління прибутками, який би містив коло інструментів та важелів впливу для стимулювання діяльності підприємства. Розв'язання визначеного кола проблемних питань буде сприяти зростанню темпів економічного розвитку торговельних підприємств і підвищенню рівня ефективності їх господарської діяльності.

2.3. Моніторинг стану системи управління прибутком торговельних підприємств в Україні

Прибуток підприємства, зокрема торговельного є важливою фінансовою категорією, яка відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності, характеризує ефективність виробництва і свідчить про обсяг та якість виробленої продукції, стан продуктивності праці та рівень собівартості. Проблемами удосконалення управління прибутком на підприємстві та вдосконалення напрямів його використання є завжди актуальною темою дослідження.

Оптимізація і стабільність економічного стану торговельного підприємства забезпечується за допомогою вмілого управління, яке неможливе без здійснення зворотного зв'язку та контролю за виконанням управлінських рішень. Цей внутрішній аналітичний контроль повинен базуватися на побудові оцінки моніторингу економічного стану підприємства, яка включає в себе постійне спостереження за найважливішими економічними показниками підприємства в умовах постійно мінливої ринкової кон'юнктури.

Основною метою розробки системи моніторингу стану системи управління прибутком торгового підприємства є виявлення тенденцій розвитку підприємства; своєчасне виявлення відхилень фактичних результатів діяльності від внутрішніх стандартів роботи підприємства; виявлення причин, що викликали ці відхилення, і розробка пропозицій щодо відповідного коригування окремих напрямів діяльності з метою її нормалізації і підвищення загальної ефективності. Побудова схеми послідовності моніторингу стану системи управління прибутком торговельного підприємства охоплює такі основні етапи (рис. 2.16):

1. Вибір основних напрямів спостереження й аналізу. У процесі такого вибору визначається система показників і структурних рівнів управління прибутком, за якими ведеться спостереження згідно з організаційною структурою управління прибутком.

2. Побудова моделі аналізу стану системи управління і системи стандартів. Модель аналізу повинна включати узагальнюючі оціночні (аналітичні) показники, що

відображають фактичні фінансові результати діяльності підприємства.

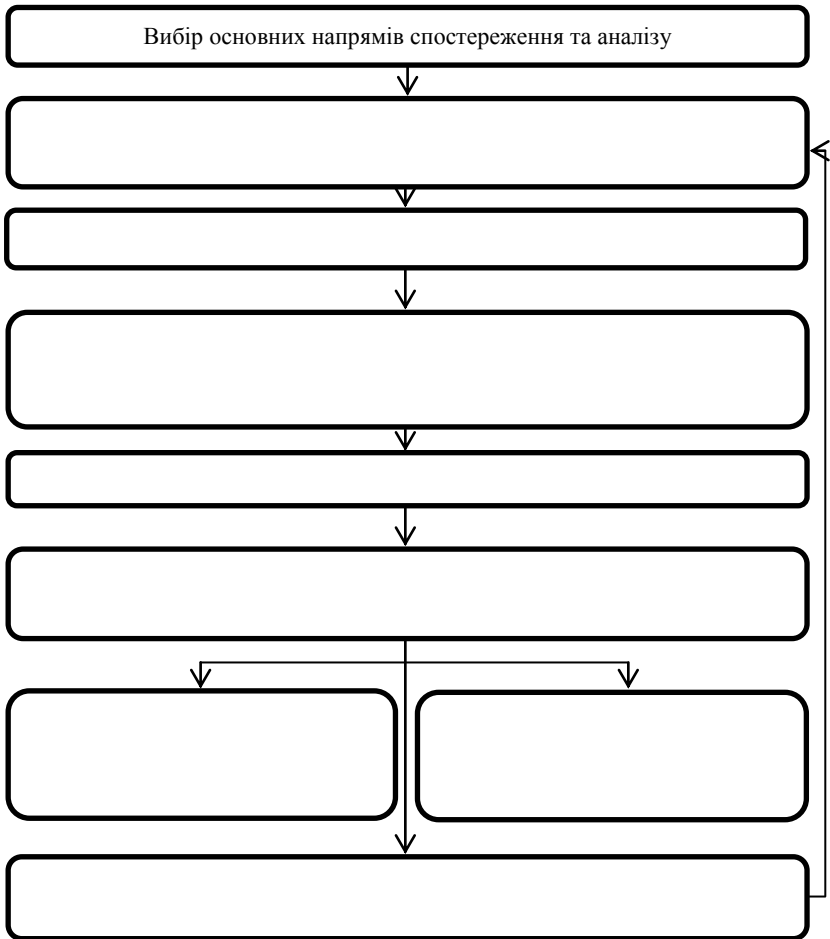


Рис. 2.16. Структурно – логічна схема процесу моніторингу стану системи управління прибутком торговельного підприємства [систематизовано авторами на основі 17, 85, 178]

Система узагальнюючих оціночних показників повинна повністю кореспондувати з обраними для спостереження напрямками, а також системою бухгалтерського та управлінського обліку. Під час розробки цієї системи аналітик

має побудувати алгоритми розрахунку окремих оцінювальних показників, застосувавши методи економічного аналізу та початкової інформаційної бази нагляду.

Метою побудови схеми послідовності моніторингу стану системи управління прибутком торговельного підприємства є уніфікація процедури аналізу стану системи управління прибутком торговельного підприємства.

Аналітики можуть використовувати різні методи для проведення економічного аналізу. Однак, щоб отримати загальне уявлення про підприємство, особливо якщо передбачається провести порівняльний аналіз між підприємствами, потрібно створити уніфікований алгоритм аналізу, в якому слід врахувати основні аспекти діяльності підприємства.

Тому під час побудови моделі автори виходили з посилання на те, що аналітика будуть цікавити основні показники діяльності підприємства, які були позначені як основні напрями спостереження та аналізу. Перевагами запропонованої схеми послідовності моніторингу стану системи управління прибутком торговельного підприємства є, на наш погляд, наступні її якості:

- простота;
- використання відносно невеликої кількості змінних, які можуть бути визначені на основі інформації, що містяться в стандартній звітності не є комерційною таємницею;
- можливість ігнорувати вплив інфляційних процесів.

Модель аналізу стану системи управління являє собою сукупність коефіцієнтів і їх пропорцій. Безсумнівною перевагою використання коефіцієнтів є можливість порівняння показників. З іншого боку, аналіз із використанням коефіцієнтів створює певні труднощі для аналітика, оскільки не існує абсолютних стандартів, з якими можуть бути зіставлені їх значення. З цього випливає, що аналітик повинен володіти відповідними навичками, щоб у процесі аналізу розробити систему внутрішніх стандартів для торговельного підприємства і дати відповіді на такі питання: чи є значення коефіцієнта задовільним; чи можна вважати роботу підприємства у достатній мірі ефективною; чи є у підприємства перспективи розвитку у майбутньому?

Труднощі, які виникають через відсутність стандартних значень коефіцієнтів, можуть бути частково подолані за допомогою побудови динамічних рядів коефіцієнтів, а також зіставленням значень коефіцієнтів окремого підприємства з показниками конкурентів або середньогалузевими показниками. Побудова рядів коефіцієнтів дозволить оцінити динаміку стану господарюючого суб'єкта. У ході визначення коефіцієнтів у динаміці аналітику необхідно впевнитися, що інформація, що використовується для їх побудови, порівняна і зібрана у результаті застосування єдиних облікових методів протягом аналізованого періоду.

Підхід, який ми запропонували, до побудови моделі оцінки стану системи управління прибутком торговельного підприємства припускає використання методу нормативної системи значень показників, який передбачає формування максимально можливої динаміки стану торговельного підприємства. Ми розраховуємо максимально можливі показники за найбільш сприятливих умов діяльності підприємства і порівнюємо їх із фактичними даними, розрахованими безпосередньо з показників фінансово-господарської звітності підприємства.

Використання цієї моделі передбачає, що динаміка кожного показника визначається як темп його росту. Нормативна система значень показників являє собою максимальну динаміку стану підприємства, тобто найкращий розподіл усіх показників, що характеризують цей стан (у цьому випадку – стан системи управління прибутком), за темпами їх росту. Кожному показнику у нормативній системі значень показників обов'язково відповідає певний ранг. Тому з показників, який повинен мати найвищий темп зростання, присвоюється ранг 1. Тому, який повинен мати самий нижчий темп зростання, присвоюється найбільший ранг, що дорівнює кількості показників, включених у систему.

Одержують реальну динаміку та порівнюють її з максимально можливою шляхом розрахунку дійсних темпів зростання певних показників і заміни отриманих величин рангами згідно з вищеописаним правилом. Відхилення динаміки від максимальної, відображене через коефіцієнт кореляції двох рядів, тобто – інтегральна оцінка реальної

динаміки.

Початковим моментом застосування цього методу економічного аналізу є вибір первинних показників і впорядкування їх сукупності. Від якості відбору показників та їх систематизації залежать кінцеві результати аналізу та значення узагальнюючого синтетичного показника. Вибір показників, що утворюють нормативну систему значень показників, проводиться на основі фінансових коефіцієнтів, що обчислюються за даними бухгалтерської звітності.

Розроблена нами модель максимально можливих показників являє собою систему нормативних значень абсолютних показників (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Модель оцінки стану системи управління прибутком торговельного підприємства [розроблено авторами]

Показники	Умовне позначення	Ранг
Чистий прибуток	ЧП	1
Прибуток від реалізації	ПР	2
Додана вартість	ДВ	3
Оборотні активи	ОА	4
Необоротні активи	НА	5
Середньоспискова чисельність робітників	СЧР	6
Витрати на персонал	ВП	7

Визначаючи найефективнішу послідовність розташування показників, слід брати до уваги їх загальнотеоретичні засади і цільові напрями підприємства. Такий розподіл рангів визначається припущеннями про сприятливий характер наступних економічних явищ.

Оскільки прибуток є кінцевим результатом функціонування будь-якого суб'єкта господарювання і джерелом його саморозвитку, то темпи його зростання повинні бути вищими, ніж темпи зростання інших показників, які можуть бути прийняті за показники ефекту діяльності торговельного підприємства: прибутку від реалізації та доданої вартості.

Ранжируючи показники у «ресурсній» групі, слід враховувати цільову орієнтацію підприємства на випередження віддачі від конкретного виду ресурсу, але в інших подібних умовах, логічним видається випередження

темів росту віддачі від інвестованого у підприємство капіталу (насамперед, це прибуток, додана вартість і оборотні активи підприємства). Наступний ранг слід присвоїти віддачі від необоротних активів підприємства, що пов'язане, насамперед, з удосконаленням торговельного процесу. Далі в ієрархії рангів слід розташувати віддачу від трудових ресурсів торговельного персоналу і витрат, пов'язаних із персоналом, що також визначено тенденціями сучасного рівня торгівлі.

Підбиваючи підсумок вищезазначеного, можна припустити, що стабільність економічного стану торговельного підприємства та перспективи його економічного зростання будуть забезпечені у разі дотримання вищенаведених, максимально близьких до найбільш ефективних пропорцій.

Використовуючи запропоновану нами систему інтегральної оцінки торговельного підприємства, оцінимо стан системи управління прибутком досліджуваних торговельних підприємств (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Результати оцінки стану системи управління прибутком досліджуваних торговельних підприємств за звітній умовний рік [складено авторами за даними 143, додатків А, Б, В]

Показник	Магазин мережі ТОВ «Комфі-Трейд»		Магазин мережі «Фокстрот. Техніка для дому»		Магазин № 1 ТОВ «Технополіс-1»		Найбільш ефективні ранги
	Темп зростання, %	Фактичні ранги	Темп зростання, %	Фактичні ранги	Темп зростання, %	Фактичні ранги	
ЧП	230,3	1	267,5	1	94,4	5	1
ПР	131,0	3	201,2	3	93,4	6	2
ДВ	136,5	2	163,9	4	102,6	1	3
ОА	101,5	5	100,3	7	101,8	3	4
НА	104,8	4	155,1	5	102,4	2	5
СЧР	100,0	7	110,3	6	91,7	7	6
ВП	100,2	6	258,9	2	94,7	4	7

Інтегральна оцінка – це ефективний механізм аналізу господарсько-фінансового функціонування підприємств. Це робить дуже важливими визначення інтегральної оцінки стану системи управління підприємства і актуальність питань, які

стосуються розробки нових і вдосконалення наявних методик її проведення. Розв'язати цю проблему можна, розробивши єдину методологічну основу інтегральної оцінки стану системи управління підприємством, за допомогою якої можна всебічно оцінити стан системи управління підприємства, виявити огріхи в її роботі та визначити способи покращення її стану.

Одним із різновидів інтегральної оцінки є рейтингова оцінка, яка, по суті, є порівняльним аналізом одиниць досліджуваної сукупності.

Автори обрали саме ці підприємства, тому що вони знаходяться в одній асортиментній групі і мають подібний товарний і грошовий обіг, доступ до їх річної фінансової звітності відкритий [143]. Також важливим чинником для дослідження є те, що на цих підприємствах значна увага приділяється обліку товарообороту як у грошовому, так і у натуральному вимірі. Дані для розрахунку представлені у додатках А, Б, В.

Розрахунок показників був проведений автоматично у програмі Microsoft Excel.

Слово «кореляція» у перекладі з латинської «correlation» – відношення, тобто це означає співвідношення, відповідність речей, понять. Кореляційним зв'язком називається такий зв'язок між ознаками суспільно-економічних явищ, за якого на величину результативної ознаки, крім факторної, впливають багато інших ознак, які можуть діяти в різних напрямках одночасно чи послідовно. Цей зв'язок характеризується тим, що між факторною і результативною ознаками немає повної відповідності, а лише певне співвідношення. Особливістю кореляційного зв'язку є те, що кожному значенню факторної ознаки відповідає не одне, а ціла низка значень результативної ознаки. Кореляційний зв'язок можна виявити тільки у вигляді загальної тенденції у разі масового порівняння чинників [66, с. 27].

Кореляційний аналіз (кореляційний метод) – метод дослідження взаємозалежності ознак у генеральній сукупності, які є випадковими величинами з нормальним характером розподілу.

Коефіцієнт кореляції між рядами рангів (фактичними та найбільш ефективними) дорівнює для магазину ТОВ «Комфі-Трейд» – 0,81, для магазину торговельної мережі

«Фокстрот. Техніка для дому» – 0,98. Така величина коефіцієнта кореляції свідчить про те, що зв'язок між досліджуваними рядами рангів є досить тісним, очевидне лідерство магазину ТОВ «Фокстрот. Техніка для дому». Тіснота зв'язку показників магазину торговельної мережі «Комфі-Трейд» є досить високою, однак на 14 пунктів нижча, ніж запропоноване авторами найбільш ефективне значення 0,95. Що ж до магазину ТОВ «Технополіс», то коефіцієнт кореляції між рядами рангів дорівнює 0,95, що дорівнює найбільш ефективному значенню.

Слід звернути увагу, що зниження кореляційного показника найбільш ефективного та фактичного рядів може відбуватися за рахунок об'єктивних причин: збільшення обсягів підприємства або переходом підприємства до нового життєвого циклу.

3. Побудова переліку звітних інформаційних показників щодо кожного напрямку спостереження. Така система показників повинна ґрунтуватися на даних фінансового й управлінського обліку підприємства. Цей етап є так званою первинною інформаційною базою спостереження, за допомогою якої розраховують певні аналітичні показники, що властиві стану системи управління прибутком.

Періодичність формування первинної бази даних може бути визначена термінами квартальної (офіційної) звітності та місячної – внутрішньої.

Завдання збору інформації значно спрощується, якщо використовувати спеціальний перелік показників. Це особливо актуально, коли збір інформації здійснюється систематизовано і стандартизовано.

4. Встановлення розмірів відхилень фактичних результатів торговельної діяльності від максимально можливих показників (показників конкурентів). Розміри відхилень розраховуються у відносних показниках. У кожному конкретному випадку, на кожному торговельному підприємстві повинен бути визначений критерій «критичних» відхилень, який може бути диференційований за періодами проведення аналізу. Наприклад, за максимальну тісноту зв'язку між фактичними та найбільш ефективними рядами показників може бути прийнятий показник 0,95, тоді за критерій «критичного» може бути прийняте відхилення у розмірі 15-20 пунктів по місячному і 10-15 пунктів по кварталному періоду [66, с. 32].

5. Аналіз чинників впливу припускає виявлення основних причин, що викликали відхилення фактичних результатів діяльності підприємства від найбільш ефективних або показників конкуруючих підприємств.

Економічний стан торговельного підприємства формується під впливом не окремих чинників, а у результаті взаємодії усієї сукупності чинників, що створюють умови або, точніше, соціально-економічне середовище, в якому функціонує підприємство. З огляду на це, доцільно проаналізувати і класифікувати чинники впливу з метою їх відбору і ранжирування.

На наш погляд, щоб правильно оцінити економічну стійкість торговельного підприємства, доцільно поділити чинники впливу на зовнішні та внутрішні.

Принципово важливим, з погляду управління прибутковістю підприємства, є поділ чинників на ті, що піддаються і не піддаються контролю з боку менеджменту підприємства, тобто залежні та незалежні від його діяльності. Цей підхід повною мірою узгоджується з інтересами підприємця (фізичної або юридичної особи), що вкладає свій капітал у товарооборот підприємства. До незалежних чинників традиційно зараховують: зміну цін на товари, тарифів і ставок на послуги, інфляційні процеси, податкову політику держави та інші.

До чинників, що залежать від діяльності торговельного підприємства і безпосередньо впливають на його прибутковість, прийнято зараховувати: раціональність використання капіталу, зростання обсягу товарообороту та зміну його структури, форми обслуговування, що застосовуються на підприємстві, продуктивність праці торгового персоналу, дотримання кредитної та фінансової дисципліни та інші [78, с. 427].

Принципово, не відкидаючи можливість такого поділу, слід звернути увагу на те, що в умовах ринкових відносин умовність розподілу чинників на залежні та незалежні значно зростає.

Загалом, умовним є і поділ чинників на основні та не основні. У кожному конкретному випадку на прибутковість торговельної діяльності підприємства впливає сума різних чинників, і тому визначення основних у даному контексті є відносним. Такий підхід приречений на суб'єктивізм. Тим більше помилковою є думка, що основними є ті чинники, вплив

яких можна виміряти кількісно. Із зарубіжної теорії та практики на сторінки вітчизняних підручників з проблем управління підприємством увійшов поділ чинників впливу на контрольовані та неконтрольовані, керовані й некеровані з позицій менеджменту підприємства. Цей поділ близький до, прийнятого у вітчизняній економічній літературі, поділу чинників на залежні та незалежні, із деякими припущеннями його може бути визнано ідентичним [64, 72].

Наступною класифікаційною ознакою, на наш погляд, доцільно вважати поділ чинників за ступенем об'єктивності: на об'єктивні та суб'єктивні. На цьому варто зупинитися докладніше, оскільки в економічній літературі існує певна плутанина. Більшість авторів дотримуються тієї думки, що поділ чинників на залежні та незалежні ідентичний поділу на суб'єктивні та об'єктивні [64, 72]. На наш погляд, у критерій об'єктивності необхідно закладати інший зміст, а саме: суб'єктивний чинник повинен бути природно пов'язаний із суб'єктом управління, тобто менеджментом підприємства. Отже, прибутковість визначається рівнем кваліфікації управлінського персоналу підприємства. Усі інші по відношенню до цього чинника можна вважати об'єктивними, породженими у більшій чи меншій мірі навколишнім соціально-економічним середовищем.

За формою вираження чинники можуть бути розділені на кількісні та якісні, тобто ті, які піддаються і не піддаються кількісному вимірюванню. Так, практично не піддаються кількісному вираженню соціальні чинники.

За впливом на стійкість економічного стану підприємства чинники впливу можуть бути розділені відповідно на стабілізуючі та дестабілізуючі. Слід враховувати, що один і той же чинник у різних умовах може надати різноспрямований вплив. Але загалом чинники надають цілком однорідного впливу.

З позицій управління прибутковістю торговельної діяльності підприємства найбільший інтерес, безсумнівно, являє розподіл чинників за ознакою керованості. Так, до чинників, які некеровані з позицій менеджменту підприємства, доцільно, на наш погляд, зарахувати такі:

– стабільність економічної політики держави;

- наявність правового забезпечення підприємницької діяльності;
- наявність стійкого зростання платоспроможного попиту населення;
- зовнішнє оточення;
- інфляційні процеси;
- стабільність політичної ситуації у країні.

Цілком очевидно, що ці чинники є для торговельного підприємства об'єктивною реальністю, змінити яку воно не в змозі. Однак підприємству доведеться адаптуватися до цієї реальності і стати її частиною.

Чинники ж, що впливають на прибутковість торговельної діяльності підприємства і піддаються контролю з боку його менеджменту, можна об'єднати у такі групи:

- матеріально-технічні;
- економічні;
- організаційні;
- соціальні.

На основі врахування перерахованих вище класифікаційних ознак нами розроблено узагальнюючу систему чинників впливу, яка може бути покладена в основу управління прибутковістю торговельного підприємства (рис. 2.17).

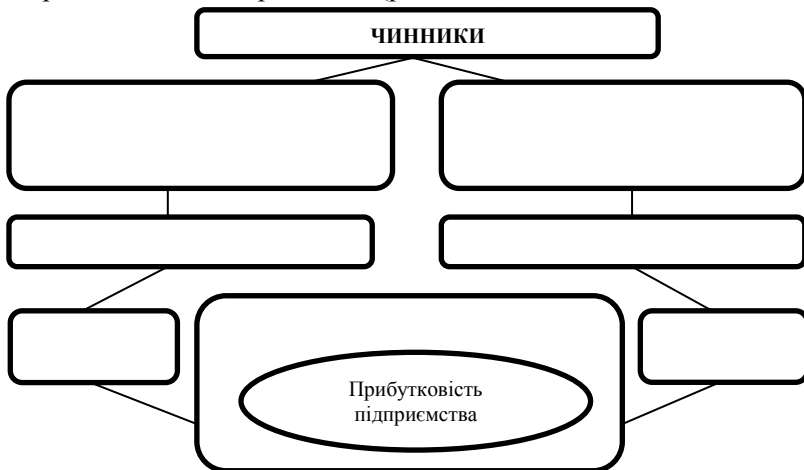


Рис. 2.17. Узагальнююча система чинників впливу на прибутковість торговельного підприємства [систематизовано авторами на основі 9, 17, 85]

6. Виявлення системи дій менеджменту підприємства щодо покращення стану системи управління прибутком. У разі виявлення невідповідності стану системи управління прибутком, максимально ефективними можуть бути три основні алгоритми поведінки менеджменту підприємства.

Якщо розмір відхилень значно нижчий за встановлений критичний рівень показника, то менеджери підприємства можуть вибрати пасивний варіант поведінки. Якщо розмір відхилень перевищує «критичний» рівень, то можливі два варіанти сценарію: розробка заходів щодо досягнення стандартних показників і зміна системи стандартів.

Другий варіант умовно можна назвати «усунення відхилення». Суть його полягає у здійсненні процедури пошуку та реалізації резервів. При цьому, резерви слід розглядати у розрізі різних аспектів діяльності торговельного підприємства. Цей варіант можливий у тому разі, якщо серед чинників впливу переважають керовані, тобто контрольовані менеджментом підприємства.

Зміна системи стандартів проводиться тільки у тому випадку, якщо досягнення її початкових значень є нереальним.

Даний сценарій використовується у тому випадку, якщо зміни спричинені впливом чинників зовнішнього середовища або переходом підприємства на нову фазу свого життєвого циклу.

Ефективне управління прибутком забезпечується за допомогою здійснення зворотного зв'язку та контролю за виконанням управлінських рішень. Цей внутрішній аналітичний контроль повинен базуватися на уніфікації процедури аналізу та побудові моделі моніторингу системи управління прибутком, яка являє собою механізм здійснення постійного спостереження за показниками підприємства в умовах постійно мінливої ринкової кон'юнктури.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Підвищення ефективності управління прибутком торговельних підприємств

В ринкових умовах господарювання в Україні та намагання вийти з фінансової кризи зростає роль суб'єктів господарювання як первинної ланки економіки. Ефективне функціонування підприємств значно впливає як на добробут власників, споживачів, так і на економічну ситуацію в країні шляхом поповнення державного бюджету сплатою податків, зборів та обов'язкових платежів. Тому, управління підприємством потребує раціонального і економічно обгрунтованого підходу до планування своєї діяльності, визначення фінансової і виробничої політики, аналізу й оцінки їх прибутковості, а також, запровадження ефективної виробничої, маркетингової та фінансової діяльності. Величина отриманого прибутку підприємством має дуже важливе значення в його діяльності, оскільки вона впливає на формування фінансових ресурсів, збільшення ринкової вартості підприємства, ефективність виробничої діяльності та на економічний розвиток держави. Саме можливість отримання прибутку націлює підприємство на здійснення нововведень, що стимулює надходження інвестицій, збільшує загальний випуск продукції і зайнятість. При цьому нововведення сприяють економічному зростанню, і саме націленість на отримання прибутку лежить в основі більшості нововведень. Отже, прибуток має значну роль в розвитку підприємства та забезпечення інтересів його власників та персоналу, а також держави, що зумовлює необхідність дослідження питань ефективного управління розподілом та використанням прибутку підприємств

Основою ефективного управління прибутком підприємств торгівлі мають стати взаємозв'язки головних елементів їх господарського механізму, що об'єктивно формуються. Важливу роль у цьому плані відіграють функціональні

залежності між обсягом товарообігу як у грошовому (вартісному), так і в натуральному (фактичному) вираженні, цінами на товари, витратами обігу та прибутком. Завдяки застосуванню цієї залежності можна контролювати господарський результат торговельних підприємств, зокрема такі параметри, як: асортиментна та товарно-групова структура, обсяг товарообігу; вартість реалізованої продукції; ціни та умови закупівель товарів; співвідношення й величина змінних і постійних витрат обігу.

Виявлення і використання резервів зростання прибутку у цій ситуації є важливим завданням, виконанню якого, на думку авторів, буде сприяти вдосконалення управління прибутком за допомогою факторного моделювання.

У монографії розроблено модель управління операційним прибутком торговельних підприємств, що заснована на врахуванні чинників, які впливають на його величину, з використанням механізму операційного важеля (левериджу). Серед основних чинників, що формують прибуток торговельного підприємства, виокремлено обсяг товарообігу у натуральному (фактичному) вираженні, ціна реалізації товарів і співвідношення постійних і змінних витрат обігу. Ця модель забезпечує оперативний облік результатів діяльності підприємства, дозволяє моделювати сукупність управлінських рішень при варіюванні змін чинників, що впливають на розмір прибутку з мінімальними витратами часу.

Операційний важіль (або леверидж) є категорією операційного аналізу, яка визначає силу впливу змін маржинального доходу на фінансові результати від реалізації (до складу якої входять відсотки за використання кредитних ресурсів і податки). У фінансовому та операційному менеджменті виокремлюють два підходи до оцінювання левериджу (операційного важеля) [17, 19, 32]:

1) сила впливу є співвідношенням фінансового результату від реалізації (операційного прибутку) та маржинального доходу. Цей показник визначає у скільки разів маржинальний дохід перевищує відповідний фінансовий результат;

2) відношення процентної зміни прибутку до виплати відсотків до процентної зміни обсягу продажів і податків і відображає ефект операційного левериджу. Він визначає

залежність від змін розміру виручки інтенсивності зміни результативного показника.

У той же час, чим вище значення обох показників, тим більший ризик, що пов'язаний із цим підприємством. Такої ж думки дотримуються і провідні американські фахівці із фінансового менеджменту: Л. Гапенскі, Ф. Брігхем [13, с. 454] та ін. Вони зазначають, що в умовах несталого рівня цін (у тому числі цін закупівлі, для яких характерна мінливість, яка впливає на собівартість) і попиту на реалізовані товари, існує високий рівень постійних витрат, а це, відповідно, збільшує підприємницький ризик і визначає силу дії операційного важеля.

Механізм використання операційного важеля (левериджу) залежить від чинників, які, порівняно з базовим періодом, впливають на зміну виручки у плановому періоді: зміна рівня цін, або зміна натурального обсягу товарообороту торговельного підприємства, або сукупний вплив цих чинників. Отже, операційний леверидж виражається не одним, а щонайменше двома показниками, один із яких розраховується на випадок, коли у плановому періоді змінюються лише ціни на реалізовані товари, другий — виключно для випадку зміни натурального обсягу продажів. У першому випадку це буде визначатися поняттям цінового операційного важеля (левериджу), а у другому – натурального.

Ціновий операційний важіль (леверидж) (ЛЦ) дорівнює відношенню базисної виручки до базисного прибутку від продажу. Механізм цінового операційного важеля функціонує навіть за умов збитковості продажів у плановому або базисному періоді.

Натуральний операційний важіль (леверидж) (ЛН) – це відношення виручки від продажів базисного періоду, зменшеної на змінні витрати того ж періоду, до базисної прибутку від продажів, або відношення маржинального прибутку до прибутку від продажів у базисному періоді.

Вивчення різних літературних джерел [4, 9, 11, 85, 102, 119, 121, 133, 140, 175] дозволило виявити такі зазначені у них закономірності поведінки даних показників:

1) чим вищі показники операційного важеля обох видів, тим до більших коливань схильний прибуток при однаковій

зміні виручки від продажу. Якщо операційний важіль високий, то зниження виручки від продажів може зумовити збитковість продажу;

2) велика різниця між рівнями натурального та цінового операційних важелів свідчить про значний вплив динаміки змінних витрат на динаміку доходу від продажу. За умови зростання виручки за рахунок натурального обсягу продажів, збільшення прибутку значно менше, на відміну від підвищення цін. З іншого боку, зниження виручки у формі зменшення натурального обсягу продажів, на відміну від зниження цін, призводить до більш ефективного фінансового результату;

3) за допомогою використання показників операційного важелю, під час планування прибутку й виручки від продажів, можна без спеціальних розрахунків визначити мінімально потрібне збільшення виручки для ліквідації збитку від продажів або максимальне зниження виручки задля збереження беззбитковості продажів.

Оскільки підприємства знаходяться в умовах ринкового середовища, то перед ними часто постає питання, за рахунок якого чинника – збільшення ціни або зростання обсягу товарообороту – доцільніше прагнути до збільшення розміру прибутку. Тому, на нашу думку, доцільно визначити ситуації, які найчастіше виникають, а саме:

1) попит на товари підприємства зростає, і це дає підприємству підставу одночасно збільшити і ціну, і обсяг продажу. Слід зазначити, що підприємство, може вибирати і змінювати лише один із двох чинників. Але якщо прийнято рішення збільшувати і ціни, і обсяг продажу, важливо усвідомлювати, якою мірою буде зростати кожен із цих чинників. Якщо метою підприємства є зростання прибутку від продажу, то перевага надається збільшенню ціни, оскільки змінні витрати обігу залишаються на тому ж рівні. Якщо метою є розширення ринку збуту, слід збільшувати натуральний обсяг реалізації. Ставлячи перед собою обидві мети, необхідно визначити вигідну для підприємства динаміку обох цих чинників. Слід пам'ятати, що ціни – це більш мінливий чинник, ніж натуральний обсяг продажу, розширивши ринок збуту, підприємство, у разі вмілого управління, буде користуватися ним тривалий час. З цього

погляду, доцільно прийняти рішення щодо мінімального зростання цін і максимально можливого збільшенні обсягу продажу;

2) попит на продукцію підприємства знижується, а це призводить до необхідності одночасно знижувати і ціни, і натуральний обсяг продажу. На перший погляд, спочатку доцільно знижувати натуральний обсяг продажу та частково компенсувати втрату прибутку економією змінних витрат. Очевидно, що так і має здійснити підприємство, якому таке зниження попиту загрожує виникненням збитку від продажу. Але, якщо прибуток від продажу у базисному періоді достатній, щоб витримати зниження обох цих чинників і не перетворитися на збиток, навряд чи правильним буде рішення щодо зменшення збуту – краще зменшити ціни;

3) підприємствам, що збільшують ціни на товари, зазвичай доводиться скорочувати і обсяги продажу і навпаки, якщо у них є можливість збільшувати обсяги продажу, вони змушені будуть знижувати ціни.

Операційний важіль (леверидж), на нашу думку, є універсальним інструментом щодо прийняття управлінських рішень, оскільки дозволяє враховувати показники діяльності підприємства у взаємозв'язку.

К. Г. Заров запропонував визначати відносну зміну прибутку за допомогою індексів зміни ціни реалізації товарів і натурального (фізичного) обсягу реалізації товарів за формулою (3.1) [82, с. 17]:

$$I_{ПРИБ} = OB_{Ц} \times I_{Ц} \left(+ I_{Н} \right) \div OB_{Н} \times I_{Н}, \quad (3.1)$$

де: $I_{ПРИБ}$ – індекс зміни прибутку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

$OB_{Ц}$ – ціновий операційний важіль;

$I_{Ц}$ – індекс зміни ціни реалізації (товарів, робіт, послуг);

$I_{Н}$ – індекс зміни натурального (фактичного)

товарообороту;

$OB_{Н}$ – натуральний операційний важіль.

Формула (3.1) дозволяє встановити рівень одного з індексів, якщо заданий інший індекс і визначений плановий

прибуток від продажу; значення індексів, що забезпечують критичний обсяг продажу [82, с. 19].

Однак, розглянута формула не відображає усіх чинників, які можуть вплинути на індекс прибутковості, тому авторами пропонується модифікувати цю формулу, пов'язавши її з такими чинниками, як вплив змінних і постійних витрат обігу.

Отримана у результаті перетворень формула (3.2) буде мати такий вигляд:

$$\Delta Pr = B_B \times \left(+ I_{\text{ц}} \right) \times \left(+ I_H \right) - 3B_B \times \left(+ I_{3B} \right) \times \left(+ I_H \right) - PB_B \left(+ I_{PB} \right) - \left(B_B - 3B_B - PB_B \right), \quad (3.2)$$

де: ΔPr – абсолютна зміна прибутку;

B_B – виручка базового періоду;

$3B_B$ – змінні витрати обігу базового періоду;

I_{3B} – індекс зміни змінних витрат обігу;

PB_B – постійні витрати обігу базового періоду;

I_{PB} – індекс зміни постійних витрат обігу.

Поєднавши ці дві формули в одну, ми отримаємо узагальнену формулу для визначення індексу прибутку залежно від зміни індексів ціни ($I_{\text{ц}}$), обсягу реалізації, змінних і постійних витрат. Формула (3.3) буде виглядати наступним чином:

$$I_{\text{пр}} = OB_{\text{ц}} \times I_{\text{ц}} \left(+ I_H \right) + OB_H \times I_H + \left(OB_H - OB_{\text{ц}} \right) \times I_{3B} \times \left(+ I_H \right) - \left(-OB_H \right) \times I_{PB}, \quad (3.3)$$

Автори пропонують використовувати таке поняття як «коефіцієнт маржинального прибутку», який дорівнює відношенню маржинального прибутку до виручки, з якого можна вивести співвідношення, яке дозволить поєднати коефіцієнт маржинального прибутку і значення натурального та цінового операційного важеля:

$$K_{\text{МП}} = \frac{OB_H}{OB_{\text{ц}}}, \quad (3.4)$$

Отже, підставивши коефіцієнт у формулу (3.3), отримаємо:

$$I_{\text{пр}} = \left(\left(\frac{OB_H}{K_{\text{МП}}} \right) \times I_{\text{ц}} \times \left(+ I_H \right) \right) + OB_H \times I_H + \left(OB_H \times \left(1 - \frac{1}{K_{\text{МП}}} \right) \times \left(+ I_H \right) \times I_{\text{ЗВ}} \right) + \left(- OB_H \times I_{\text{ПВ}} \right) \quad (3.5)$$

Щоб переконатися у точності моделі, розглянемо її на прикладі даних магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» (м. Київ) у табл. 3.1.

Перевіримо правильність запропонованої моделі, підставивши у формулу (3.5) дані табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники, що впливають на прибутковість магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» [розраховано на підставі даних додатка Г]

Показники	Рік		Темп приросту	Відхилення (+, -), %
	Базовий умовний рік	Звітний умовний рік		
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	90092,50	85850	0,953	- 4,71
Товарооборот натуральний (фактичний), шт.	24200	22770	0,941	- 5,91
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	76850,90	73480	0,956	- 4,4
Витрати змінні (В _{зм}), тис. грн	44770	42400	0,947	- 5,3
Маржинальний прибуток, тис. грн	45322,50	43450	0,959	- 4,1
Витрати постійні (В _п), тис. грн	32300	33480	1,037	+ 3,7
Прибуток від реалізації, тис. грн	13241,61	12370	0,934	- 6,5823
Ціновий операційний важіль	6,80	6,94	1,020	+ 2,0
Натуральний операційний важіль	3,42	3,51	1,026	+ 2,6
Коефіцієнт маржинального прибутку (К _{мп})	0,503	0,506	1,006	+ 0,6

Отже, враховуючи лише зміну цін (індекс цін на даному підприємстві – 1,27), отримаємо:

$$\left(\frac{3,42}{0,503} \times 1,0127 \right) \times \left(- 0,0591 \right) = 6,479.$$

Далі розрахуємо вплив кожного чинника аналогічно. Врахувавши вплив усіх чотирьох чинників, розрахунок за методикою матиме такий вигляд:

$$I_{\text{пр}} = \left(\frac{3,42}{0,503} \times 1,0127 \times \left(-0,0591 \right) \right) + 3,42 \left(-0,0591 \right) \left. \right\} 3,42 \times \\ \times \left(1 - \frac{1}{0,503} \right) \times \left(-0,053 \right) \left. \right\} \left(-0,0591 \right) \left. \right\} \\ + \left(-3,42 \right) \left. \right\} 1,037 \left. \right\} 100\% = 0,9342\%.$$

Розглядаючи різні варіанти планово-управлінських рішень, дуже часто варіюють окремі чинники, які надають різноспрямований вплив на величину прибутку. За даними аналізованого підприємства визначено вплив низки чинників на величину прибутку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Результати розрахунку впливу чинників на величину операційного прибутку магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1»
[розроблено авторами]**

Чинники, що впливають на прибуток				Зміна прибутку
$I_{\text{ц}}$	$I_{\text{н}}$	$I_{\text{зв}}$	$I_{\text{пв}}$	
1,27	–	–	–	6,479
1,27	0,941	–	–	3,261
1,27	0,941	0,947	–	0,7442
1,27	0,941	0,947	1,037	0,9342 (– 6,58 %)

За даними табл. 3.1 для підтвердження правильності запропонованої моделі та доцільності її до впровадження у практичну діяльність торговельного підприємства, проведемо розрахунок.

Прибуток у базовому умовному році становив 13241,605 тис. грн, а у звітному умовному році 12370 тис. грн, тобто темп приросту прибутку становив: $\frac{12370}{13241,605} = 0,934$ (тобто прибуток зменшився на 6,5823 %), що відповідає результату, отриманому за запропонованою методикою:

$$IP_{\text{ПЛ}} = 13241,605 - \left(3241,605 \times 0,0658 \right) = 12370 \text{ тис. грн}$$

Отримана точність результатів (зменшення величини прибутку на 6,5823 і 6,58 % відповідно) підтвердила доцільність використання запропонованої методики для визначення змін операційного прибутку під впливом усієї сукупності чинників і кожного з них окремо, що дозволить оцінювати різні варіанти управлінських рішень щодо оперативного управління прибутком торговельного підприємства з врахуванням можливих змін зовнішнього середовища торговельного підприємства та обирати оптимальну тактику розвитку з найменшими витратами часу та трудових ресурсів.

Рівність значення прибутку, що отримане за запропонованою методикою та проведене натуральним підрахунком, доводить її придатність.

Дана модель забезпечує оперативний облік результатів діяльності підприємства та дозволяє моделювати сукупність управлінських рішень при варіюванні змін чинників, що впливають на розмір прибутку з мінімальними витратами часу. На відміну від існуючого методу «прямого рахунку», вона дає можливість більш оперативно і з меншими трудовитратами отримувати інформацію про планову величину прибутку, виключаючи умовності та суб'єктивізм щодо розподілу постійних витрат. Запропонована авторами оптимізаційна модель дає можливість дослідити взаємозв'язок величини операційного прибутку і чинників, що впливають на нього, встановлювати закономірність зміни прибутку під впливом усієї сукупності чинників і кожного з них окремо, розробляти різні варіанти управлінських рішень з метою оперативного управління прибутком підприємства, ураховуючи, при цьому, моделювання можливих перспектив розвитку зовнішнього середовища підприємства. Отже, показники операційного важеля можуть бути рекомендовані як основні критерії для стратегічного управління прибутком торговельних підприємств та планування фінансового результату.

Слід зазначити й те, що історія ТОВ «Технополіс-1», що розвиває однойменну мережу магазинів цифрової та побутової техніки «Технополіс» в Україні, розпочалася у квітні 2003 р. після відкриття у м. Києві магазину побутової техніки нового на той час в Україні формату – гіпермаркету площею понад 3000 м². Завдяки цьому у магазині вдалося сформулювати

максимально широкий асортимент техніки, щоб кожен покупець знайшов все, що потрібно, під одним дахом. У нових крамниць з'явилися свої прихильники, компанія постійно розвивалася, мережа розширювалася та за кілька років увійшла до команди лідерів. Разом з розвитком і накопиченням досвіду зростали й стандарти роботи магазинів і обслуговування споживачів. Підтвердженням цього стало дослідження Всеукраїнської громадської організації «Якість життя», за результатами якого «Технополіс-1» став лідером за рівнем обслуговування та сервісу у 2009 р. [139].

У кінці 2012 р. мережа магазинів цифрової та побутової техніки «Технополіс-1» налічувала 65 магазинів у 36 містах України та увійшла до четвірки лідерів ринку побутової техніки та електроніки. У 2018 р. кількість магазинів планувалося збільшити до 130.

Упродовж останніх років мережі «Технополіс-1» не вдалося повною мірою реалізувати свої плани щодо відкриття нових магазинів через відсутність якісних локацій на ринку, натомість, вдалося оновити 30 % існуючих магазинів мережі шляхом інвестування. ТОВ «Технополіс-1» має чіткі вимоги до місця розташування своїх магазинів. Загальна площа об'єкта повинна становити не менше 1200 м², торгова площа – не менше 1000 і не більше 1500 м² [139].

Пріоритетним є розташування магазину у торговій або густонаселеній частині міста, поблизу жвавих міських магістралей. Актуальними, також, є ті регіони, в яких мережа вже представлена. Слід зазначити, що на сьогодні традиційна торгівля переходить в Інтернет стрімкими темпами, тому «Технополіс-1» особливу увагу приділить розвитку інтернет-каналу продажів. Рітейлер створює такі умови, щоб покупець міг отримати кращий сервіс і всю необхідну інформацію про товар не тільки у традиційних магазинах, але і он-лайн. Побудова єдиної інтегрованої системи логістики, доставки і оплати є стратегічною метою компанії. Упродовж останніх років «Технополіс-1» продовжив активно працювати над оновленням існуючих магазинів. Мережа пропонує унікальну систему угруповання товарів для полегшення пошуку потрібного продукту, збільшення відкритої викладки для максимально комфортного вибору і порівняння, а також можливість

протестувати товар у процесі вибору. Варто відзначити, що мережа пропонує покупцям збільшений асортимент спеціально підібраних аксесуарів до основного товару. Особливістю нового формату магазинів є спеціальна зона налаштування складних цифрових пристроїв. Якщо, ще п'ять років тому, побутова техніка (холодильники, пральні машини тощо) відіграла ключову роль у магазинах мережі, то нині її замінила електронна техніка (телевізори, ноутбуки, планшети, смартфони), асортимент якої значно зріс. Завдяки розвитку інтернет-торгівлі, розмір площі магазинів стає дедалі меншим. Наразі кількість представлених товарів у торговельному залі оптимізовано, а розширений список товарів представлений в електронному каталозі, який запропонує продавець-консультант.

Головна цінність компанії – кваліфіковані співробітники. У ТОВ «Технополіс-1» сформована цілісна система роботи з персоналом, яка включає в себе тренінги, семінари, курси з підвищення кваліфікації, участь у профільних конференціях. Фахівці HR-департаменту постійно активно працюють над пошуком актуальної моделі оптимізації роботи персоналу мережі, аналізують світовий та європейський досвід великих ритейлерів. У компанії впроваджують сучасну і об'єктивну систему оцінки: одним елементом є оцінка досягнення поставлених цілей; іншим елементом – оцінка відповідності корпоративній культурі, корпоративній поведінці. У 2012 році ТОВ «Технополіс-1» було визнане лідером за якістю обслуговування серед великих мереж побутової техніки. Фахівці Лабораторії Marketig оцінювали магазини ТОВ «Технополіс» за методикою Mystery Shopping (Таємний Покупець), використовуючи 9 критеріїв: зовнішній вигляд персоналу, зустріч покупця, виявлення його потреб, консультування, робота із запереченнями, завершення операції, додаткова інформація, поведінка продавців у торговельному залі і робота каси. Метою роздрібною мережі «Технополіс» є продовження формування тривалих відносин з покупцями на основі якісного спілкування і обслуговування.

Зазначене потребує визначення методичних підходів до стратегічного управління прибутком підприємства.

3.2. Методичні підходи щодо стратегічного управління прибутком торговельних підприємств

Стратегія управління прибутком підприємства – це складова системи організації господарського процесу, яку необхідно розуміти як сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, що мають цілі, завдання, функції, форми, методи, інструменти, важелі, пов'язані з формуванням і використанням прибутку для досягнення його тактичних цілей (забезпечення і підтримання прийнятного рівня рентабельності діяльності) та стратегічних цілей (зростання вартості підприємства) шляхом застосування методів і прийомів прогнозування, планування та контролю витрат і доходів.

Окрім того, значна частина торговельних підприємств характеризується недосконалістю, або навіть відсутністю чіткої системи управління процесом формування прибутку, що не дозволяє вирішувати проблеми виживання, забезпечення фінансової стабільності та підвищення рівня прибутковості у перспективі. Відповідно, на даному етапі розвитку економіки доцільним є вирішення питання ефективного управління процесом формування прибутку, яке здатне забезпечити достатній рівень матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу, підвищити якість продукції за рахунок залучення капіталовкладень в технологічне оновлення виробництва та введення інновацій, розширити обсяги діяльності, а також сприятиме посиленню конкурентної позиції на ринку

Тому, відкриваючи власне підприємство і виходячи на ринок, підприємець прагне забезпечити отримання високої норми прибутку, щоб відшкодувати всі витрати і компенсувати ризик, пов'язаний із його створенням і функціонуванням. При цьому підприємець не розраховує, що його підприємство буде існувати довічно. Зауважимо, що досить складно прогнозувати характер і тривалість перебування на ринку підприємства, а тому важливо досліджувати особливості формування стратегії управління прибутком як складової частини загальної стратегії торговельного підприємства на різних етапах його життєвого циклу.

Система управління прибутком орієнтована виключно на

підвищення рівня рентабельності, яке слід досягати тільки за рахунок підвищення ефективності роботи підприємства [76, с. 107]. Специфіка і відмінності зовнішніх і внутрішніх умов господарювання кожного конкретного підприємства не дозволяють виробити єдину модель оптимізації чинників, що впливають на рентабельність, яка була б універсальною. Однак, це не заважає нам виробити єдині принципи і підходи до управління прибутком на різних стадіях розвитку, через які проходять усі торговельні підприємства.

Життєвий цикл підприємства – це життєвий цикл товару, що становить предмет його діяльності [25, с. 112]. Сутність торгового підприємництва полягає у наданні послуги із забезпечення доступності конкретного товару конкретному споживачеві, у потрібному місці, у потрібний час, за прийнятною ціною. Отже, торгова послуга є специфічним товаром, який пропонує на ринку торговельне підприємство, а життєвий цикл самого підприємства зумовлений життєвим циклом цієї послуги на споживчому ринку.

Автори пропонують виокремити чотири основні етапи життєвого циклу торговельного підприємства (рис. 3.1):

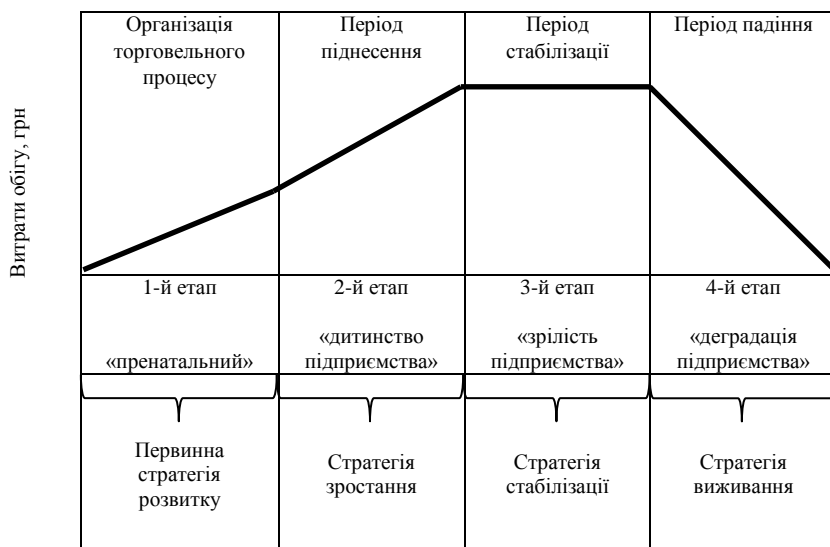


Рис. 3.1. Відповідність стратегічного управління періодам життєвого циклу торговельного підприємства [складено авторами на основі 5, 25, 35]

1-й етап – «пренатальний». Це етап розробки бізнес-плану підприємства і його торгово-технологічної схеми.

2-й етап – «дитинство підприємства». Відкриття підприємства і вихід його на ринок.

3-й етап – «зрілість підприємства». Комерційний успіх підприємства.

4-й етап – «деградація підприємства».

У ході виокремлення різних етапів життєвого циклу підприємства необхідно застосувати різні стратегічні підходи для їх реалізації.

Ця класифікація життєвого циклу на різні стадії розвитку ставить перед підприємцем низку питань, що потребують стратегічних рішень. Розглянемо особливості кожного етапу життєвого циклу підприємства, які необхідно враховувати під час розробки його економічної стратегії, у тому числі стратегії управління прибутком.

Кожне підприємство, незалежно від його розмірів, повинне мати певні цілі, що не мають відношення до прибутку, цілі, які у загальному виправдовують його існування і функціонування на ринку. Основні цілі підприємства реалізуються в його стратегічних цілях і тактичних завданнях.

Основною метою першого, пренатального, етапу є організація торговельного процесу, підготовка об'єкта до початку роботи і створення умов для подальшого швидкого й динамічного зростання. Виведення підприємства на ринок потребує великих часових і капітальних вкладень. На першому етапі грошові потоки підприємства негативні, тому що витрати ще не покриваються запланованими доходами. Цей етап пов'язаний із оцінкою ринку збуту, потенційних конкурентів і аналізом безбитковості проектного підприємства. Фінансування здійснюється виключно за рахунок власних джерел. Головними завданнями підприємця на цьому етапі повинні стати [25, с. 125-128]:

- розробка бізнес-плану майбутнього підприємства;
- реєстрація підприємства;
- отримання ліцензії;
- будівництво або оренда приміщення;
- закупівля і монтаж устаткування;
- підбір персоналу;

– організація реклами.

Задачами менеджменту торговельного підприємства у галузі управління прибутком на пренатальному етапі розвитку є:

1. Формування основ стратегії управління прибутком.

2. Проектування організаційної структури управління прибутком на підприємстві.

3. Розробка методичного забезпечення оцінки якості прибутку.

4. Розробка фінансового розділу бізнес-плану – прогноз беззбитковості бізнесу.

Другий етап життєвого циклу «дитинство підприємства» пов'язаний із безпосереднім виходом підприємства на ринок. Цільовою установкою другого періоду є становлення бізнесу і виведення підприємства в точку беззбитковості.

Даний етап характеризується досить високими темпами обсягів продажів та прибутку, якщо пропонується торговим підприємством послуга відповідає вимогам ринку та готова до високого рівня ризику і конкуренції. Вважаємо, що цей етап життєвого циклу торгового підприємства пов'язаний із максимальним підприємницьким ризиком, і багато підприємств можуть просто не пережити його. Якщо підприємцю вдається, наразі, відкрити власну справу і почати реалізовувати торговельну послугу, то це означає, що на даній стадії різко зростуть витрати, але ще не доходи. На даній стадії розвитку доступ до кредитних ресурсів для підприємства також практично закритий. Грошові потоки підприємства поки ще негативні. Тому, якщо власних коштів підприємця не вистачить для покриття базових витрат (придбання обладнання та товарних запасів, оренду приміщення тощо), підприємство може так і не перейти на стадію зрілості. «Смертність» на цьому етапі становить, за оцінками фахівців, від 30 до 50 % новостворених торговельних підприємств [25, с. 127].

Головними завданнями підприємця на цьому етапі є:

– інформування потенційних споживачів про нове підприємство;

– пробудження у покупцях інтересу до пропонованої послуги;

– зміна споживчих стереотипів поведінки;

– збільшення обсягів продажів, переважно за рахунок

рекламної компанії;

- оптимізація управління оборотним капіталом підприємства;

- поточна діагностика ймовірності банкрутства;

- залучення джерел зовнішнього фінансування.

Задачами менеджменту торговельного підприємства у царині управління прибутком на етапі «дитинство підприємства» є:

- реалізація цільової установки другого періоду – виведення підприємства у точку беззбитковості;

- здійснення постійного моніторингу стану системи управління прибутком;

- вишукування внутрішніх резервів підвищення прибутковості;

- вирішення дилеми «рентабельність або ліквідність».

Саме на цьому етапі найгостріше для підприємства постає основна дилема фінансового менеджменту – «рентабельність або ліквідність». З одного боку, підприємство намагається нарощувати темпи обороту, з іншого – збільшується дефіцит ліквідних засобів. Ліквідність є «найслабшим» місцем торгового підприємства, тому ефективне управління оборотним капіталом – запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами і короткостроковими зобов'язаннями – приносить підприємству достатню кількість ліквідних коштів і робить його платоспроможним. Тому багато практичних працівників помилково вважають, що раціональне управління оборотним капіталом є головним змістом фінансової роботи. У діяльності підприємства, управління оборотним капіталом є тактичним завданням, яке визначається фінансовою стратегією підприємства, його інвестиційною політикою [23, с. 219].

Цільовою установкою етапу зрілості є зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. На етапі зрілості темпи зростання продажів і прибутку стабілізуються, відбувається стабілізація асортименту, припинення росту капітальних витрат і їх зниження. Підприємство досягає, зрештою, комерційного успіху. Часові рамки цього етапу, зазвичай, значно триваліші, ніж часові рамки попередніх етапів життєвого циклу підприємства. Господарський стан підприємства покращується, незважаючи на деяке зниження

темів зростання обороту порівняно з другим етапом, тому що кожен відсоток зростання обороту має більшу «вагу» в абсолютному вираженні. Максимально можливе збільшення періоду зрілості досягається за рахунок використання підприємцем наступних стратегічних підходів:

- формування іміджу підприємства;
- максимальне підвищення якості торгової послуги, шляхом її диверсифікації, тобто додавання їй додаткових властивостей, що відповідають запитам споживачів (розширення пропонованого товарного асортименту, коригування режиму роботи, використання комбінації різних форм і методів продажів, надання покупцям додаткових послуг тощо);
- завоювання нових сегментів ринку;
- переорієнтація реклами з напрямку розповсюдження інформації на стимулювання продажів;
- коригування цінової політики;
- коригування фінансової політики.

На даному етапі підприємство генерує менший ризик і отримує можливість залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел і використання фінансового важеля. Саме на стадії зрілості торговельне підприємство отримує потенційну можливість доступу до довгострокових банківських кредитів, які можуть виявитися фінансовою базою для розширення і модернізації торгового бізнесу, іншими словами – основою процесу концентрації капіталу та індустріалізації.

Основними завданнями менеджменту підприємства щодо управління прибутком на даному етапі розвитку є наступні:

- здійснення поточного моніторингу стану системи управління торговим прибутком;
- перегляд внутрішніх стандартів у царині системи нормативних значень показників з урахуванням переходу на новий етап життєвого циклу.

На стадії згасання спостерігається падіння обсягів продажів, прибутку та капіталовкладень. Падіння обсягу продажів може бути дуже швидким або дуже повільним процесом. Обсяг продажів може падати до дуже низького рівня, близького до точки беззбитковості та залишатися у такому стані протягом багатьох років.

На даному етапі життєвого циклу торгового підприємства

увага менеджменту підприємства в галузі управління прибутком має бути зосереджена на управлінні структурою витрат, що здійснює істотний вплив на якість прибутку.

Можна припустити, що основною причиною падіння споживчого попиту на торговельну послугу, пропонувану конкретним підприємством, є загострення конкурентної боротьби. Підприємство втрачає свої конкурентні переваги по одній або декількох конкурентних позиціях торгової послуги.

Практика показує, що стратегічний вигреш мають ті підприємства, які свідомо йдуть на деяке зниження господарських результатів, готуючи базу для інноваційної діяльності.

Як зазначалося нами вище, життєвий цикл підприємства – це життєвий цикл товару, що становить предмет його діяльності: створення, вихід на ринок, зростання продажів, досягнення максимуму попиту, спад попиту, зняття з виробництва. Існує висока кореляція життєвого циклу товару з фазами життєвого та фінансового циклу підприємства. Цей цикл починається з реалізації інвестиційного проекту, потім підприємство досягає порогу рентабельності (нульовий прибуток), далі накопичує запас фінансової міцності та реалізує наступний інвестиційний проект. Досягнення рівноваги підприємства, коли прибуток стає максимальним, – це прямий шлях до подальшого успішного його функціонування. Якщо цієї рівноваги не вдається досягти, на підприємстві виникає висока ймовірність його ліквідації.

Життєвий цикл підприємства включає основні фази його існування. Ці фази можна розділити на довготривалі або основні і короткі (проміжні). Довгі фази на графіку життєвого циклу можна позначити як лінії (стадії), короткі як крапки (переломи). Отже, життєвий цикл підприємства являє собою послідовність: виникнення (перелом) – зростання (стадія) – криза зростання (перелом) – стабільність (стадія) – криза стабільності (перелом) – спад (стадія) – ліквідація (перелом).

Графічно основні етапи життєвого циклу підприємства представлені на рис. 3.2.

З рис. 3.2 видно, що будь-яке підприємство проходить зазначений цикл. Рушійною силою розвитку та існування підприємства є досягнення його рівноваги із зовнішнім

середовищем. Йдеться про досягнення внутрішнім середовищем підприємства (технології, персонал, організація, економіка) динамічної рівноваги із зовнішнім середовищем (політичні та законодавчі, макроекономічні, техногенні, екологічні, соціально-демографічні, форс-мажорні обставини). Саме динамічний характер рівноваги робить підприємство стійким, дає йому можливість існувати у часі і просторі. Виникнення невірноваженого стану призводить до руйнування і подальшої його ліквідації.

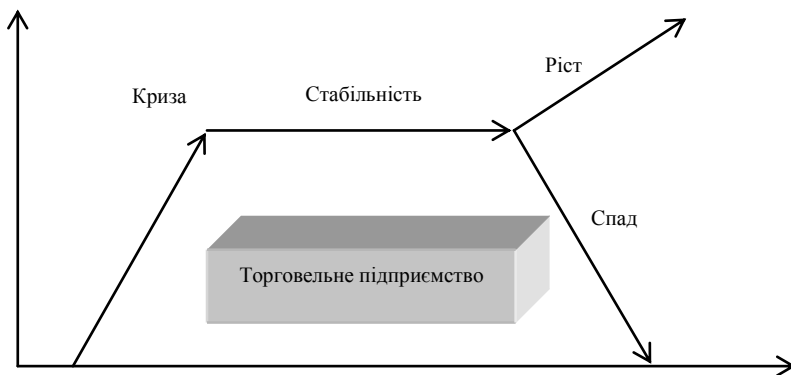


Рис. 3.2. Модель життєвого циклу підприємства [складено авторами на основі 5, 25, 149]

Практика бізнесу свідчить про те, що стадія ліквідації підприємства не є незворотною. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що у даній фазі є організаційна технологія, яка рятує підприємство від банкрутства і ліквідації. Йдеться про реструктуризацію підприємства, що опинилися у кризовому стані. Унаслідок певних дій вони можуть пережити кризу і залишитися реальними економічними суб'єктами, але досягається це значною ціною (зменшення розмірів бізнесу, хвороблива структурна перебудова, скорочення персоналу, жорстка економія на управлінських витратах, можлива і часткова втрата самостійності та суверенітету тощо). Якщо реструктуризація зазнає невдачі, то вже ніщо не може врятувати

підприємство. Воно припиняє своє існування, принаймні, як самостійний учасник ринку.

Розглянемо життєвий цикл підприємства з погляду операційного аналізу. У ході застосування цього методу вивчається співвідношення між змінними і постійними витратами обертання, а також визначаються точка та поріг беззбитковості (рис. 3.3).

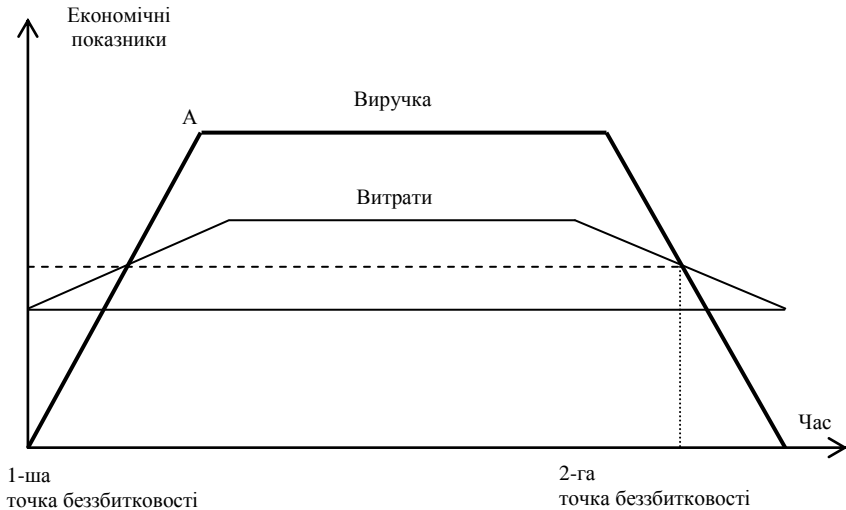


Рис. 3.3. Точки беззбитковості підприємства [складено авторами на основі 5, 25, 149]

Отже, розглянемо діяльність торговельного підприємства. Після початку торговельної діяльності до досягнення першої точки беззбитковості підприємство зазнає збитків. Після її досягнення з'являється поступове збільшення прибутку. У точці А він досягає максимальної величини і залишається постійним до досягнення точки Б.

Після досягнення цієї точки обсяг товарообороту зменшується, прибуток також зменшується. Після досягнення другої точки беззбитковості підприємство починає поступово зазнавати збільшення збитків.

У економічному аналізі підприємства однією з важливих складових є аналіз рентабельності, ліквідності, платоспроможності, співвідношення власного та позикового

капіталу, оцінка ймовірності банкрутства тощо. При цьому розраховуються відповідні коефіцієнти, які порівнюються з деякими нормативними чи рекомендованими значеннями. Далі робиться висновок про господарський стан підприємства. При цьому, значенням коефіцієнтів надається універсальне значення – для всіх підприємств і умов їх господарювання вони однакові. Практика свідчить про протилежне.

Нормативні або рекомендовані значення коефіцієнтів необхідно диференціювати:

- за видами діяльності (промисловість, транспорт, торгівля, послуги);
- за рівнем впровадження інновації у діяльність;
- етапам життєвого циклу.

Розглянемо особливості зміни економічних показників підприємства на різних етапах життєвого циклу. Перш за все відзначимо, що аналіз повинен мати динамічний характер, тобто описувати динаміку економічного стану підприємства у часі. Разового значення економічного показника або коефіцієнта замало для оцінки стану підприємства. Наприклад, негативне значення прибутку підприємства, що нещодавно розпочало торговельну діяльність, та знаходиться нижче точки беззбитковості, але динамічно розвивається, свідчить не про негативний стан справ, а про нормальне економічне становище.

Тільки зміна економічного показника або коефіцієнта у часі показує, на якій стадії розвитку знаходиться підприємство – розвиток, стабільність або спад. Правильна оцінка цього показника дозволяє виробити раціональне управлінське рішення.

Розглянемо економічний аналіз підприємства на різних етапах життєвого циклу на прикладі прибутку і рентабельності.

Початком аналізу є вивчення динаміки обсягу товарообороту, який має відповідати життєвому циклу підприємства – зростання, стабілізація, спад. Якщо обсяг товарообороту зростає, підприємство розвивається; якщо стабільний – підприємство у стадії стабільності; якщо падає – підприємство у стадії спаду.

Динаміка рентабельності підприємства має відповідати динаміці прибутковості товарообороту. Від початку зростання товарообороту до точки беззбитковості прибуток негативний,

потім він поступово зменшується за абсолютною величиною. У точці беззбитковості прибуток дорівнює нулю. Рентабельність на цій стадії життєвого циклу також негативна, зі зменшенням, у точці беззбитковості – нульова. Далі – зростання у позитивний бік прибутку і рентабельності. На стадії стабільності прибуток і рентабельність постійні. На стадії спаду прибуток і рентабельність зменшуються до точки беззбитковості, у ній набувають нульового значення, далі – негативні, зі зростанням від'ємності до моменту зменшення товарообороту та ліквідації підприємства. Абсолютні значення прибутку і рентабельності встановити та пронормувати неможливо, тому що вони залежать від низки обставин (чинників) – умов діяльності підприємства: регіону, економічної ситуації в них, попиту на товари, рівня конкуренції тощо.

На рис. 3.2 показано по висхідній лінії створення, ріст, криза, стабільність підприємства, а також його занепад і ліквідація, позначені спадаючою кривою. Перші чотири із шести стадій відображено в історії розвитку ТОВ «Технополіс-1».

Так, у травні 2003 р. відбулося відкриття першого магазину ТОВ «Технополіс-1» у Києві та першого в Україні гіпермаркету побутової техніки та електроніки площею 3000 м².

Протягом 2004-2005 рр. відкрито магазини у Києві, Черкасах, Житомирі.

2006 р. Відкрито 5 нових магазинів ТОВ «Технополіс-1». Кожне нове відкриття магазину – справжня сенсація у місті. Покупці займають черги біля дверей магазинів із 7 години ранку. За перші дні роботи нові магазини відвідують до декількох десятків тисяч покупців.

2007 р. 7 нових магазинів ТОВ «Технополіс-1» відкрито у: Одесі, Тернополі, Білій Церкві, Полтаві, Славутичі, Кіровограді, Черкасах.

2008 р. Відкрито 16 нових магазинів мережі ТОВ «Технополіс-1», вдосконалюється структура компанії. Розширюється логістично-транспортна система – відкриваються нові складські приміщення, оновлюється транспортний парк, поліпшується управління логістикою. Виокремлюються нові підрозділи компанії: департаменти маркетингу, внутрішньої логістики, мерчендайзинг.

У результаті масштабних маркетингових досліджень думки

покупців побутової техніки у містах Полтава, Тернопіль і Черкаси. Покупці визнали магазини ТОВ «Технополіс-1» кращими серед усіх інших. У грудні 2008 р. було відкрито найбільший магазин побутової техніки та електроніки у центрі столиці на вул. Гетьмана, 6, ТРЦ «Більшовик». Площа магазину – 4000 м².

2009 р. Незважаючи на складну ситуацію на ринку побутової техніки, зумовлену фінансово-економічною кризою, компанія не закрила жодного магазину, зберігаючи при цьому робочі місця і продовжуючи розвиватися. У травні, за результатами незалежного дослідження Всеукраїнської громадської організації «Якість життя», ТОВ «Технополіс-1» стає лідером за якістю обслуговування споживачів серед десяти найбільших мереж побутової техніки та електроніки в Україні. Відкриваються нові мережі магазинів в Одесі та Донецьку.

2010 р. Мережа ТОВ «Технополіс-1» продовжує відкривати нові магазини. У березні відкриті нові торгові точки у Вінниці та Харкові, а також оновлений магазин у Дніпропетровську. У квітні нові магазини ТОВ «Технополіс-1» розпочали свою роботу у Сімферополі, Сумах, Полтаві, Миколаєві, Кіровограді, Чернігові та Дніпродзержинську. ТОВ «Технополіс-1» увійшов до трійки кращих компаній України і визнаний «Лідером галузі – 2010». Рейтинг підприємництва зафіксований Державними органами статистики України. 2011 рік. Компанія ТОВ «Технополіс-1» впевнено просувається шляхом розвитку і процвітання. Відкрито 20 нових торговельних об'єктів, що дозволило збільшити торгову площу більш ніж на 30000 м². У вересні 2012 р. відкрито п'ять нових магазинів у містах Києві, Одесі, Харкові, Кривому Розі, Дніпропетровську. Торгова мережа налічує 65 магазинів у 36 містах України. Показники життєвого циклу магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» систематизовано у табл. 3.3. Дані табл. 3.3 щодо розрахунку економічних характеристик етапів життєвого циклу магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1», свідчать:

- травень 2003 р. – створення підприємства;
- з 2003 до 2007 рр. – зростання підприємства;
- 2008-2009 рр. – криза, що зумовила припинення етапу зростання;
- з 2010 р. і донині спостерігаємо етап стабільності підприємства.

Таблиця 3.3

**Розрахунок економічних характеристик етапів життєвого циклу магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1»
[складено авторами на основі бухгалтерської звітності магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1»]**

Показники	Рік									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	20431,3	35523,5	58412,7	75535,2	80531,8	73941,3	68232,3	83321,1	90092,5	85850
Витрати, тис. грн, у тому числі	11308,5	10657,1	16355,6	24964,9	24159,5	29576,5	31386,9	42662,0	77070	75880
змінні витрати, тис. грн	6558,9	5754,8	9813,4	16729,3	13046,2	16858,6	18204,4	25170,6	44770	42400
постійні витрати, тис. грн	4749,6	4902,3	6542,2	8235,6	11113,3	12717,9	13182,5	17491,4	32300	33480
Власний капітал, тис. грн	16342,5	17445,2	17532,5	20403,4	20403,4	20403,4	22605,3	22605,3	22725,5	22725
Чистий прибуток, тис. грн	-2132,1	-203,1	387,3	3041,3	4962,3	4103,1	3971,3	5432,2	5928	5597
Рентабельність, %	-18,9	-1,9	2,4	12,2	20,5	13,9	12,7	12,7	7,0	7,8
Рентабельність продажів, %	-10,4	-0,6	0,7	4,0	6,2	5,5	5,8	6,5	6,0	6,3
Рентабельність власного капіталу, %	-13,0	-1,16	2,2	14,9	24,3	20,1	17,6	24,0	23,7	26,1

Під час розрахунків враховувався тільки власний капітал (підприємство не користується кредитами і позиками). Розмір власного капіталу повинен бути не менше величини порогу рентабельності. Інакше підприємству не вистачить коштів для досягнення самоокупності.

Отже, отримані авторами значення розрахунків повністю підтверджують вищевикладені положення. Крім того, слід зазначити те, що на різних стадіях розвитку, підприємство генерує різний рівень ризику, тому заслуговує на увагу формування політики підприємства по відношенню до ризику.

Невід'ємною частиною ринкового способу координації економічної діяльності є ризик. Тому у країнах із розвинутою ринковою економікою ризик визнають небажаним, але неминучим елементом будь-якої сфери підприємництва.

Ризиковість є інституційною рисою підприємництва, а підприємницька діяльність є ризиковою. Ще класики теорії підприємництва (А. Сміт і Ж. Сей) підкреслювали, що підприємець – це власник, що йде на економічний ризик заради реалізації якоїсь ідеї з метою отримання прибутку.

Особливо великим є ризик у момент створення нової справи, коли ще невідомі всі умови і чинники, що впливають на функціонування нового підприємства [132, с. 179].

На наш погляд, слід проаналізувати прийняте у світовій і вітчизняній практиці законодавство про підприємства і підприємницьку діяльність. Вони також визначають підприємницьку діяльність як ініціативну діяльність, спрямовану на отримання прибутку, яка здійснюється на свій ризик і під майнову відповідальність. Законодавчо закріплений характер підприємницької діяльності означає, що підприємець змушений ризикувати і долати опір зовнішнього середовища, тобто дії учасників підприємницької діяльності в умовах сформованих ринкових відносин, конкуренції, функціонування всієї системи економічного законодавства не можуть бути розраховані з повною визначеністю [69, с. 61].

Тому необхідно розглянути сутність категорії «підприємницький ризик».

Аналіз сучасної вітчизняної літератури з питань підприємницького ризику [26, 69, 76, 105, 120] показав, що серед дослідників немає однозначного трактування сутності

даної категорії. Різноманітність думок про сутність ризику пояснюється, на наш погляд, багатоаспектністю даного явища.

Більшість авторів визнають, що, по-перше, ризик – це економічна категорія, по-друге, функціонує на ринку, підприємець стикається у своїй діяльності з ризиком.

Між тим, часто під однією і тією ж назвою ризику маються на увазі різні його види. Наприклад, якщо розглядати підприємницький ризик з різних рівнів ієрархічної класифікації. Отже, підприємницький ризик, що є складовою фінансового ризику, є небезпекою потенційно можливої, імовірної втрати ресурсів або недоотримання доходів порівняно із ситуацією, розрахованою на раціональне використання ресурсів у цьому виді підприємницької діяльності. Водночас, підприємницький ризик, що входить в інвестиційний ризик, – це ризик, пов'язаний зі зміною вартості цінних паперів.

Серед авторів немає однаковості і щодо дефініції ризику, з яким має справу підприємець. Одні автори схильні визначити його як «господарський», інші як «комерційний», треті як «підприємницький».

Ми вважаємо, що можна погодитися із трактуванням терміна «ризик», М. Г. Лапусти, який підкреслює, що це ризик, що виникає при будь-яких видах підприємницької діяльності [104, с. 154]. Тобто, підприємницький ризик – це ризик, пов'язаний із конкретним бізнесом у ринковій ніші підприємства.

Ми переконані, що вищенаведені дефініції слід доповнити тим, що його слід розглядати як ризик, пов'язаний із кінцевим фінансовим результатом підприємницької діяльності і, отже, що поєднує у собі господарські ризики, зумовлені всіма складовими процесу відтворення.

В умовах, коли існує постійна невпевненість в отриманні очікуваного результату, наявний ризик втратити всі ресурси або недоотримати той прибуток, на який розраховував підприємець, тому виникає необхідність оцінити ризик, спробувати його передбачити і знизити до мінімуму.

Серед методів управління ризиком західні фахівці управління бізнесом виокремлюють, зазвичай, чотири основні [26, 69, 76, 104, 120]:

– уникнення ризику;

- мінімізація ризику через самострахування;
- попередження ризику;
- передача ризику.

Усі вони, у сукупності та самотійно, можуть бути використані у практиці господарювання торговельних підприємств. Традиційно управління ризиком асоціюється, перш за все, зі страхуванням. Страхування є і залишається найбільш поширеним у світі методом впливу на ризик. Наразі у найбільш розвинених країнах, зокрема в Німеччині, США, Японії, обсяги щорічних страхових виплат становлять 7-9 % валового внутрішнього продукту. За кордоном страхуванням охоплені майже всі галузі підприємницької діяльності.

Інша ситуація зі страхуванням у країнах, що не мають такої тривалої історії ринкових відносин. Мета централізованого управління економікою – це формування державних резервів, які використовуються для підтримки підприємств у разі настання кризових ситуацій. Фактично воно було еквівалентне самострахуванню, а багато видів ризиків практично відсутні, принаймні на внутрішньому ринку. В умовах ринкової економіки самотійні господарюючі суб'єкти змушені самі створювати механізми ліквідації збитків у разі настання критичних ситуацій. Із ринкового погляду, страхування є одним із найбільш опрацьованих механізмів. Однак не можна назвати його найбільш доступним, оскільки за офіційними даними, існуючий ринок страхових послуг покриває не більше 10-20 % загальної потреби економіки країни. Страхові компанії володіють незначним власним капіталом, і це обмежує їх можливості зі страхування значних ризиків, з одного боку, і високоризикових проєктів, до яких відносяться малі підприємства, – з іншого.

Отже, з об'єктивних причин, страхування не відіграє провідної ролі серед методів управління ризиком. Переконані, що передача ризику, тобто передача ризику у разі збереження його рівня третім особам, не обмежується тільки страхуванням. Так, українські підприємці використовують у практиці господарювання інші заходи з передачі ризику, які, крім безпосереднього страхування, включають отримання фінансових гарантій, порук та інші договірні та юридичні методи. Варто зауважити, що передача ризику може

виконуватися за рахунок внесення спеціальних застережень до договорів і торговельних контрактів. Це зменшує відповідальність власників у разі виникнення подій, які передають ризик контрагенту, або непередбачених обставин. Найбільш простим методом зниження ризику є його уникнення або виключення причин ризику. Уникнути ризику на практиці можна за допомогою широкого переліку способів. Наприклад, оренда окремих елементів майна, з яким може бути сполучений ризик або відмова від ведення справ із, так званими, «ризиковими» контрагентами. Запобігання ризику слід, також, зарахувати до заходів, що знижують ризик, і розглядати як комплекс заходів зі зниження імовірності настання ризикової ситуації. Вихідними передумовами для попередження настання ризикових ситуацій є ефективне управління підприємства й оптимальне внутрішнє прогнозування та планування. Можливість настання ризикових ситуацій повинна бути виявлена на етапі планування та зупинена в процесі управління підприємством, зокрема у процесі управління прибутком.

Одним із найважливіших внутрішніх джерел мінімізації ризику підприємця є прогнозування і планування його підприємницької діяльності. Як уже зазначалося, аналіз витрат посідає особливе місце у системі управління прибутком торговельного підприємства, оскільки ефективність діяльності визначається постійним порівнянням витрат та отриманих результатів. У процесі торговельної діяльності підприємство витрачає різні види ресурсів, обсяги та пропорції, використання яких характеризують структуру витрат, особливу для кожного конкретного підприємства. Механізм дії системи управління прибутком загалом визначається ступенем управління витратами. Основною метою управління витратами є оптимізація їх структури, суми і рівня, що забезпечує розвиток підприємства відповідно до намічених стратегічних цілей. Процес управління витратами на підприємстві, насамперед, пов'язаний із економічним аналізом впливу певних чинників, що впливають на їх формування. Отже, аналітична інформація про витрати дає можливість розробити програму перспективного розвитку підприємства, знайти резерви зниження, спрогнозувати розмір і рівень прибутку, сформулювати цінову політику, встановити верхню і нижню межі ціни товару, оцінити ефективність

альтернативних управлінських рішень та ін.

Важливою умовою ефективності системи управління прибутком підприємства є використання операційного аналізу, заснованого на поділі сукупних витрат підприємства на умовно-постійні та умовно-змінні по відношенню до величини товарообігу. Сила впливу операційного важеля дозволяє кількісно визначити ступінь ризику і показує, як зміниться прибуток підприємства у разі зміни товарообороту на 1 %.

Якщо припустити, що торговельне підприємство знаходиться на стадії «дитинства», тобто обсяг реалізації має потенційну тенденцію до зростання, то кращою є структура витрат із високою часткою постійних витрат, високим коефіцієнтом валової маржі та значно більш потужним операційним важелем. У цьому випадку, кожен відсоток зростання товарообороту буде приносити підприємству набагато більше відсотків прибутку.

Якщо підприємство знаходиться на стадії «зрілості» або «деградації», коли величина товарообороту є граничною або має тенденцію до зниження, то кращою, з погляду зниження підприємницького ризику, є структура витрат з відносно низькими постійними витратами. Динаміка прибутку за таких умов стає більш стабільною. Крім того, в періоди різкого падіння рівня продажів, що характерно для періоду «деградації», збитки у підприємства виникнуть не відразу, а це дасть можливість оперативно маневрувати.

Отже, можна зробити висновок, що управління прибутком торговельних підприємств з урахуванням теорії підприємницького ризику може базуватися на наступних принципах:

- у фазі створення підприємства основним інструментом управління прибутком має стати самострахування у формі планування, а основним об'єктом управління – прогноз беззбитковості та організаційні аспекти управління прибутком;

- у фазі становлення і розвитку умови для досягнення найкращого результату породжуються у зовнішньому середовищі підприємства, тому об'єктом страхування повинні стати саме ці умови. Основними методами управління прибутком повинно стати уникнення ризику, а об'єктом – досягнення точки беззбитковості;

– у фазі стабілізації підприємцю слід приділяти особливу увагу страхуванню внутрішніх чинників ризику, оскільки основне джерело ризику знаходиться у внутрішньому середовищі підприємства, і ступеню опрацьованості оцінки його положення на ринку; основними методами управління ризику повинні стати попередження і передача ризику шляхом здійснення поточного моніторингу стану системи управління прибутком і пошуку внутрішніх резервів зростання прибутковості;

– у фазі регресії будь-які дії підприємця пов'язані з ризиком, тому підприємцю доцільно сконцентрувати зусилля на зниженні ризиковості своїх дій і перегрупуванні сил усередині підприємства; основним методом управління ризиком у цій стадії має стати уникнення ризику, об'єктом управління – структура витрат і сила впливу операційного важеля.

3.3. Впровадження цільової моделі планування прибутку торговельних підприємств

Планування прибутку – це складова частина фінансового планування і важлива ділянка фінансово-економічної роботи на підприємстві. У процесі розробки планів по прибутку важливо не тільки врахувати всі фактори, що впливають на величину можливих фінансових результатів, а й, розглянувши варіанти виробничої програми, вибрати ті напрямки, які забезпечують максимальний прибуток. Правильне планування обсягу прибутку на підприємствах має ключове значення для розвитку бізнесу.

Актуальність теми планування прибутку в умовах ринкової економіки на сучасному етапі передбачає жорсткі вимоги до організації управлінської системи підприємства. Постійні зміни економічної ситуації вимагають швидкого реагування управлінського апарату на ризики внутрішнього середовища. Для підтримки стабільного фінансового стану організації необхідно змінити політику підприємства в бік ситуації, що сприятливо впливає на фінансовий результат.

Основною причиною зниження фінансово-господарських результатів національних торговельних підприємств більшість

науковців називають невідповідність їх господарського механізму ринковим умовам господарювання, яка посилилася і найбільше проявилася внаслідок кризових явищ в економіці. При цьому, для одних підприємств ця невідповідність виявляється через «...несучасний рівень торгово-технологічних процесів; відсутність зв'язку між розмірами та складом матеріально-технічної бази й обсягами та структурою попиту; асортимент та якість товарів, що недостатньо відповідають запитам покупців. Для інших – невідповідність між витратами й роздрібними цінами, між витратами й обсягами реалізації товарів» [140, с. 21]. Слід зазначити й те, що практично всі вітчизняні торговельні підприємства мають проблеми внаслідок низького рівня управління результативністю діяльності, порівняно із закордонними торговельними мережами, які захоплюють споживчий ринок України. У цих умовах питання оцінки та планування прибутку у торгівлі набувають дедалі більшої актуальності.

Значення планування прибутку у процесі розвитку підприємств важко переоцінити. Проте, на сьогодні якість планування в Україні загалом перебуває на дуже низькому рівні, що призводить до прийняття неналежно обґрунтованих управлінських рішень, а отже, – до неочікуваних і часто небажаних результатів [150, с. 262].

Належне та якісне планування прибутку торговельного підприємства сприяє забезпеченню фінансування його податкових виплат і поточних витрат, водночас – формуванню чистого прибутку як остаточного фінансового результату, що забезпечує розвиток підприємства, утримання власників у цій галузі господарювання.

Дослідження практики планування прибутку торговельних підприємств України та узагальнення результатів наукових досліджень дали змогу нам запропонувати структурно-логічний алгоритм планування прибутку торговельного підприємства (рис. 3.4).

Як свідчить зміст рис. 3.4 автори наголошують на тому, що управління прибутком торговельного підприємства у сучасних умовах господарювання повинно тісно корелювати зі стратегічними цілями його діяльності на плановий період.

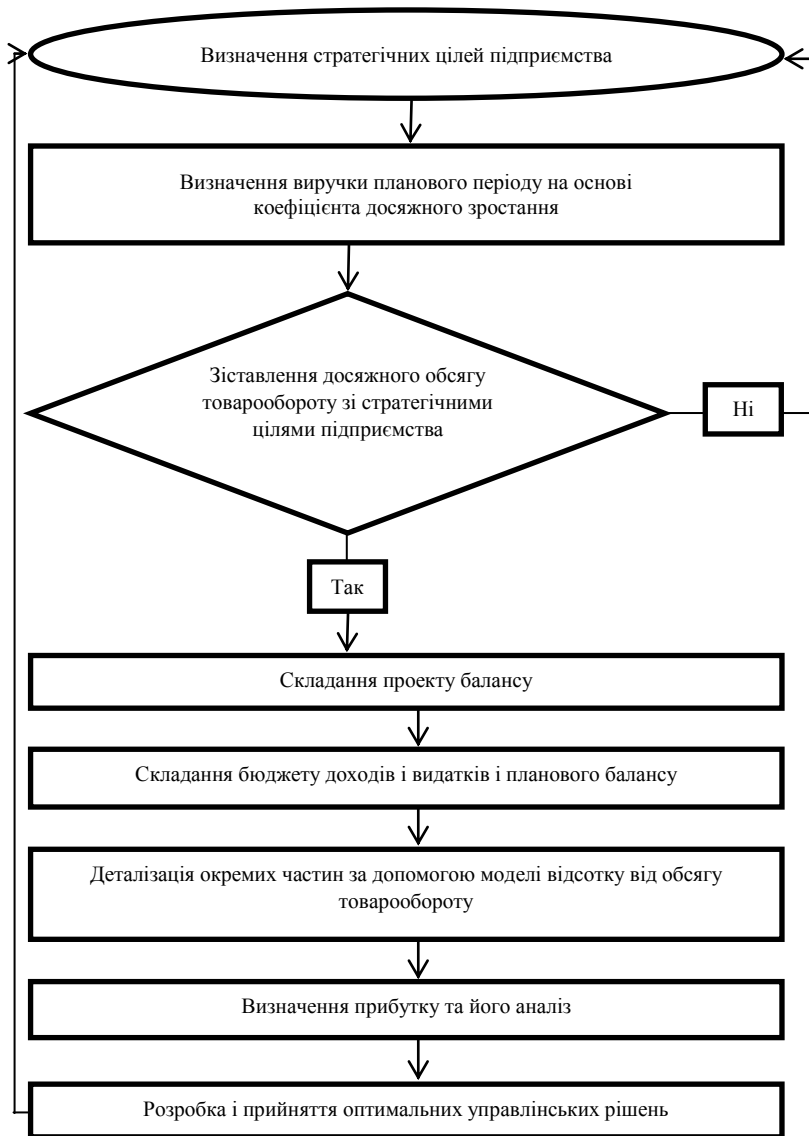


Рис. 3.4. Структурно-логічна схему процесу планування прибутку торговельного підприємства [розроблено авторами]

Якщо метою підприємства є високі темпи розвитку, збільшення обсягу товарообігу, одержання частки ринку,

максимізація прибутку, то завданням формування прибутку є високі темпи його зростання. Якщо підприємство стабілізує свою діяльність, то, задовольняючись мінімальним рівнем рентабельності або просто беззбитковою діяльністю, управління прибутком має бути зосереджене на отриманні достатньої для забезпечення поточної платоспроможності суми.

Натомість, якщо в основу діяльності підприємства покладено інтереси власників, то цільовою настановою формування прибутку є такі відносні показники, як рентабельність інвестованого чи власного капіталу [125, с. 24].

Варто звернути увагу на те, що на обсяг прибутку впливає значна кількість зовнішніх і внутрішніх чинників, дослідження і врахування впливу яких потрібно здійснювати у процесі оцінювання досягнутого рівня результативності торговельного підприємства. До зовнішніх чинників в економічній літературі найчастіше зараховують: політичну стабільність; стан економіки; демографічну ситуацію; кон'юнктуру ринку, зокрема споживчого; темпи інфляції; податкову та кредитну політику тощо. До внутрішніх чинників відносять: обсяг комерційного доходу; розмір витрат на провадження торговельної діяльності; продуктивність праці робітників; оборотність товарних запасів; наявність власних оборотних засобів; ефективність використання основних засобів тощо.

Цільова сума прибутку відповідає потребам підприємства у коштах для його виробничого та соціального розвитку. Її потрібно визначати методом прямого поелементного підрахунку за напрямками її використання: фінансування розвитку матеріально-технічної бази підприємства; фінансування приросту власних оборотних засобів; фінансові резерви; погашення довго- і короткострокових фінансових кредитів та інших видів кредитних зобов'язань; придбання кредитних зобов'язань, акцій, паїв інших підприємств; фінансування діяльності об'єднань тощо, членом яких є підприємство; здійснення соціального розвитку та заохочення трудового колективу [125, с. 96].

При цьому величина цільового прибутку може коливатися в інтервалі від точки беззбитковості до точки рівноваги, яка відповідає отриманню максимального прибутку. Щоб одержати якомога більший прибуток, підприємство повинно

проаналізувати і визначити нарощування обсягів функціонування, крім того, вирахувати обсяг діяльності, при якому можна його отримати. Оптимальну (максимальну) суму прибутку науковці пропонують визначати за допомогою методу граничних величин шляхом зіставлення граничних доходів і граничних витрат обігу. Порівнюючи величину граничного доходу (додаткового доходу на одиницю обсягу товарообороту) з величиною граничних витрат обігу (додаткових витрат на одиницю товарообороту), визначають найбільшу величину граничного прибутку на одиницю товарообороту.

Розраховану суму цільового прибутку потрібно порівнювати з мінімальним і оптимальним прибутком. Результати планування прибутку за різними методами потрібно порівняти між собою та з можливостями одержання відповідного розміру прибутку. Досягнення збалансованості між необхідними та можливими обсягами планового прибутку забезпечується шляхом розроблення асортиментної та цінової політики та ресурсного забезпечення торговельного підприємства. Якщо така відповідність досягнута, то план прибутку затверджують і приймають до виконання. Якщо ж наявні можливості підприємства в одержанні прибутку виявляться недостатніми, то необхідно розробити заходи для забезпечення одержання додаткового прибутку шляхом мобілізації невикористаних можливостей зростання доходів, раціонального використання ресурсів, зниження витрат або коригування суми цільового прибутку.

Процес планування прибутку торговельного підприємства повинен завершуватися комплексним поєднанням його планової суми з системою планових показників: комерційним доходом, витратами обігу, обсягом товарообороту. Забезпечення балансового узгодження дає змогу впливати на фінансово-господарський результат через наступні параметри діяльності торговельних підприємств: асортиментна та товарно-групова структура, обсяг товарообігу; вартість реалізованої продукції; ціни та умови закупівель товарів; співвідношення й величина змінних і постійних витрат обігу. Планування прибутку торговельного підприємства є однією з найбільш актуальних проблем фінансового менеджменту, оскільки він є одночасно сукупним результатом усіх видів діяльності підприємства,

основа його самокупності та джерело самофінансування, а тому планування прибутку, прогнозування інших фінансово-господарських показників, грошових потоків, потреби у грошових коштах, що базується на загальній моделі функціонування підприємства, зокрема і бухгалтерської. Тому, доцільно формувати прогнозний баланс, який би характеризував ті параметри, якими має володіти підприємство через певний проміжок часу, наприклад, через рік. Цей прогнозний баланс має виконувати планово-стратегічну функцію у фінансовому управлінні.

Одним із найвагоміших чинників збільшення прибутку є – зростання прибутку підприємства за рахунок збільшення доходу від реалізації та зменшення величини витрат.

З метою ефективного планування прибутку торговельних підприємств та прогнозування його можливого зростання, необхідно мати дані про максимально досяжні обсяги продаж та прибутку. Досить поширеною є ситуація, коли власники в якості стратегічних цілей висувають вимоги до розміру виручки, рентабельності та ліквідності. Для того щоб спланувати прибуток торговельного підприємства, на думку авторів, необхідно визначити цільове призначення виручки від реалізації товарів, при цьому необхідно, також, зіставляти це значення з досяжними темпами зростання.

Керівництво розглянутого у монографії підприємства, магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1», ставить певні стратегічні цілі на трирічну перспективу, зокрема виручка торговельного підприємства має збільшитися мінімум на 50 % і через 3 роки скласти, щонайменше, 172500 тис. грн.

При цьому, передбачається, що такі показники, як рентабельність продажів, співвідношення власних і позикових коштів, а також ефективність використання активів підприємства мають бути збережені на рівні планованого року. Крім цього, на майбутній рік для магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» розроблений план капітальних вкладень, у якому передбачено інвестиції в основні засоби у розмірі 1750 тис. грн., а на два послідовні роки у розмірі 2500 тис. грн.

Бухгалтерський баланс магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1», складений за підсумками умовного звітного року та звіту про фінансові результати, які представлені у табл. 3.4 і 3.5.

Таблиця 3.4

**Бухгалтерський баланс магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» за
звітний умовний рік [складено авторами на основі
бухгалтерської звітності магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1»]**

Показники	Значення показника, тис. грн
1	2
Необоротні активи	
Основні засоби	26265
Незавершені капітальні інвестиції	582
Відстрочені податкові активи	54
Усього за розділом I	26901
Оборотні активи	
Запаси (товари)	17241
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (чиста реалізаційна вартість)	20986
Грошові кошти та їх еквіваленти в національній валюті	618
Усього за розділом II	38845
Баланс	65745
Власний капітал	
Статутний капітал	23340
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	(615)
Усього за розділом I	22725
Довгострокові зобов'язання	
Довгострокові кредити банків	14937
Усього за розділом III	14937
Поточні зобов'язання	
Короткострокові кредити банків	2029
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	26055
Усього за розділом IV	28083
Баланс	65745

Таблиця 3.5

**Показники діяльності магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» за
звітний умовний рік [складено авторами на основі
бухгалтерської звітності магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1»]**

Показники	Значення показника, тис. грн
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	85850
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	73480
Фінансові результати від операційної діяльності	12370
Інші операційні витрати	5285
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	7085
Податок на прибуток від звичайної діяльності	1488
Чистий прибуток	5597

З метою розробки цільової моделі планування прибутку торговельних підприємств, в першу чергу, необхідно визначити досяжне зростання виручки за кожний рік до меж стратегічного планування.

Визначати досяжне зростання виручку рекомендується за формулою (3.6):

$$B_1 = K_0 \cdot B_2 \cdot (1 + K_0)^{n-1} \quad (3.6)$$

де K_0 – коефіцієнт досяжного зростання;

B_1 і B_2 – виручка звітного (попереднього) та планового періодів відповідно.

Послідовно застосовуючи формулу (3.6), можна скласти прогноз продажів магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» на кілька років уперед. Тобто, маючи відомості умовний звітний рік можливо визначити прогнозне значення виручки на майбутній рік, на підставі якого може бути визначений обсяг продажів протягом двох років відповідно.

Модель досяжного зростання дозволяє оцінити максимально можливий темп збільшення обсягів продажів підприємства при заданих обмеженнях. Як обмеження, використовуються такі показники діяльності підприємства, як рентабельність продажів, оборотність активів, співвідношення власних і позикових коштів тощо.

Коефіцієнт досяжного зростання авторами пропонується визначити на підставі даних балансу і звіту про фінансові результати за попередній умовний рік відповідно до моделі досяжного зростання:

$$K_0 = \frac{B_k}{B_o} \cdot \frac{L}{O} \cdot P \quad (3.7)$$

де B_k – розмір власного капіталу у попередньому умовному році;

L – фінансовий «важіль» (відношення позикових коштів до власних);

O – оборотність активів (відношення виручки до активів);

B_o – виручка підприємства за попередній умовний рік;

P – рентабельність продажів.

Якщо після прогнозування виручки з'ясується, що стратегічні цілі за обсягом продажів не можуть бути досягнуті, слід скорегувати або стратегію бізнесу, або використані при розрахунку коефіцієнта досяжного зростання обмеження (рентабельність, оборотність, фінансовий «важіль» тощо).

Іншими словами, за допомогою моделі досяжного зростання можна оцінити здійсненність поставлених стратегічних цілей. Після того, як були визначені стратегічні цілі підприємства, необхідно спланувати досяжне зростання обсягів продажів протягом наступних трьох років після умовного звітного року. Проведемо розрахунок виручки за майбутній 1-й рік (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок прогнозу доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» на 1-й майбутній умовний рік [розраховано авторами]

№ з/п	Показники	Значення
1	Власний капітал, тис. грн	22725
2	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	85850
3	Рентабельність продажів	0,0627
4	Фінансовий важіль	1,893
5	Оборотність активів	1,305798
6	Коефіцієнт досяжного зростання	0,31
7	Прогноз доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 2013 р., тис. грн	112463,5

За аналогією розраховується максимально досяжне зростання обсягів продажів у 2-му та 3-му майбутньому умовному роках (табл. 3.7), після цього складається проект балансу за роками у межах стратегічного планування (додатки Д, Е, Ж).

Основний недолік проекту балансу полягає у тому, що у ньому представлені, переважно, тільки підсумкові суми за такими статтями, як «Оборотні активи», «Короткострокові зобов'язання» тощо.

Таблиця 3.7

**Вихідні дані для складення проекту балансу магазину № 1
ТОВ «Технополіс-1» на три майбутні умовні роки
[розраховано авторами]**

№ з/п	Показники	Умовні роки			
		Звітний	1-й майбутній	2-й майбутній	3-й майбутній
1	Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	85850	112464	147327	192999
2	Власний капітал, тис. грн	22726	29770	48999	61089
3	Інвестиції в основні засоби, тис. грн	–	1750	2500	2500
4	План залучення довгострокового фінансування, тис. грн	–	2500	2500	2500

Для того, щоб проект балансу можна було безпосередньо використовувати, необхідно його деталізувати за допомогою моделі відсотків від продажів (виручки), що дозволяє уточнити значення статей прогнозного балансу на найближчий рік, а також сформувати бюджет доходів і витрат табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Бюджет доходів і витрат магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1»
на 1-й майбутній умовний рік [розраховано авторами]**

№ з/п	Назва статті	Звіт за базовий умовний рік	Відсотки від продажів, %	План на перший умовний майбутній рік
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	85850	x	112464
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	73480	85,60	96269
3	Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн	12370	x	16195
4	Інші операційні витрати, тис. грн	5285	x	4947
5	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн	7085	x	11248
6	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн	1488	x	2137
7	Чистий прибуток, тис. грн.	5597	x	9111

Згідно з цією моделлю, питома вага (у відсотках від виручки), що визначається статтею, зберігається на рівні звітнього періоду. Для того щоб скласти максимально

деталізований баланс на 1-й майбутній умовний рік, потрібно розрахувати оборотність для кожної статті балансу у базовому умовному році.

У результаті, статті прогнозного балансу, які не були визначені на попередньому етапі, розраховуються як добуток оборотності у попередньому році на планований обсяг виручки. За аналогією складається бюджет доходів і витрат. Варто відзначити, що деякі статті балансу залишилися невизначеними, вони змінюються так само, як і обсяг продажу, тому вони виступають в якості «балансуючих», тобто розраховуються за залишковим принципом. У нашому прикладі це фінансові інвестиції і поточні зобов'язання. Оцінити ефективність діяльності підприємства і визначити для нього найбільш оптимальний сценарний прогноз дозволяє розроблена авторами матриця ринкової успішності, яка демонструє поділ торговельних підприємств на групи за двома ключовим чинникам: темпом зростання прибутку і темпом зростання виручки від продажів. Вибір саме цих показників в якості оцінки ефективності діяльності підприємства зумовлений проблемою якості зростання виручки.

Зазначені змінні пропонується відображати у системі координат по осях абсцис і ординат відповідно. Отже, систематизована нами на основі джерел [24, 29, 66, с. 28-30] матриця буде складатися із чотирьох груп, кожна з яких характеризується рівними знаками основних змінних, що відображають перспективи розвитку і рентабельність підприємства (рис. 3.5.)

Темп росту виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	С Агресивний продаж	А Якісний ріст, що призводить до зростання прибутку
	Д Наздоганяюче зростання	В Ріст, сфокусований на прибутку
	Темп росту прибутку	

Рис. 3.5. Матриця оцінки діяльності торговельного підприємства [систематизовано авторами на основі 24, 29, 66, с. 28-30]

На підставі прогностичних даних на стратегічну перспективу, які ми отримали, аналізоване підприємство магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» опинилося у групі А за умови досягнення встановленого зростання виручки, що свідчить про необхідність стимулювання продажів і відповідної маркетингової політики.

Знаходження підприємства у групі А (зростання, що веде до росту бізнесу) свідчить про його найбільшу привабливості для ринку загалом, тому що, по-перше, властивий високий темп зростання виручки, тобто отримання позитивної динаміки прибутку. Поточний стан підприємств, що знаходяться у цій групі, так само сприятливе, як і перспективи їх розвитку. Подібні підприємства доцільно розвивати й надалі, тобто залучати додаткові інвестиції, використовувати прибуток на модернізацію або закупівлю нового торговельного обладнання.

До групи В (зростання, сфокусоване на прибуток) входять підприємства, темпи зростання продажу яких нижчі від середнього, хоча вони й отримують прибуток. Підприємства, що потрапляють у цю групу, є досить привабливими, мають певний потенціал (або за збільшенням темпів зростання реалізації, або за збільшенням прибутковості).

До групи С (агресивний продаж) входять підприємства, сфокусовані на агресивній політиці продажів, що прагнуть максимального зростання виручки.

До групи D (наздоганяюче зростання) належать підприємства, яким не вдається досягнути успіху за жодним із показників.

Спостереження протягом досить тривалого періоду часу по конкретному підприємству доводять, що зростання не може бути монотонним і лінійним, воно схоже на зигзаги і підприємство переміщується в інші типи росту. Наприклад, цілком імовірно потрапляння підприємства до групи В, яку можна назвати «пасткою прибутку», тому що для переміщення підприємства у найбільш привабливу групу для досягнення зростання доведеться знижувати витрати й обмежувати інвестиційні програми, тобто звужувати базу майбутнього зростання продажів. Зважаючи на це, запропонована авторами матриця дозволяє оцінювати перспективну ефективність діяльності підприємства та дозволить вчасно приймати відповідні управлінські рішення.

З проведеного дослідження діяльності магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» видно, що в раз досягнення максимально можливого зростання виручки економічна ситуація стабілізується, забезпечуючи приріст прибутку, тоді як за даними 1-го умовного майбутнього року, скорочення обсягу виручки спричинено зниженням операційного прибутку. Тобто, підприємство має прагнути до більш якісного зростання виручки, при цьому слід максимізувати частку операційного прибутку у виручці від продажів.

Отже, методика оцінки ефективності діяльності підприємства на основі запропонованої матриці «Темп зростання продажів – Темп зростання прибутку», на наш погляд, повністю відображає основні тенденції сучасного ринку та розвитку бізнесу, охоплюючи повний цикл планування фінансових показників для своєчасного прийняття управлінських рішень і, у поєднанні з наочністю і простотою, може бути рекомендовано як складова концепції управління прибутком торговельного підприємства.

ВИСНОВКИ

У монографії наведено теоретичне узагальнення і виконано наукове завдання, яке виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів і розробці практичних рекомендацій щодо управління прибутком торговельних підприємств. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. Вивчення існуючих підходів до дефініції прибутку підприємств дозволило обґрунтувати його сутнісні характеристики та сформулювати авторське бачення його змісту як вираженого у грошовій формі чистого доходу підприємця на вкладений капітал, що характеризує винагороду за ризик підприємницької діяльності та визначається як різниця між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності, та спрямований на досягнення певного рівня конкурентоспроможності та іміджу підприємства.

2. Враховуючи роль та значення прибутку у розвитку торговельного підприємства аргументовано необхідність формування системи управління ним, яку запропоновано розглядати як комплексну, інтегровану в загальну концепцію управління підприємством систему, орієнтовану на виконання тактичних і стратегічних завдань, у якій передбачається можливість моделювання альтернативних варіантів їх вирішення на основі виявлення та аналізу чинників, що впливають на обсяг прибутку, для досягнення певного рівня конкурентоспроможності й іміджу підприємства з урахуванням його потенційних можливостей і обмежень зовнішнього середовища. Доведено, що головною метою формування системи управління прибутком є гарантування максимального добробуту власників підприємства як у поточному, так і майбутньому періоді.

3. Спираючись на необхідність забезпечення стратегічної орієнтації та враховуючи, що ефективне функціонування системи управління прибутком підприємства торгівлі базується на формуванні моделі її розвитку, розроблено комплексну модель управління прибутком економічного суб'єкта торговельної галузі, яка базується на визначенні перспективних орієнтирів діяльності підприємства на основі оцінки та прогнозування зовнішнього середовища та передбачає можливість моделювання альтернативних варіантів досягнення стратегічних цілей у

концепції інтегрованого управління прибутком із загальною системою управління підприємством.

4. На основі проведеного дослідження визначено основні тенденції розвитку торговельних підприємств України. Встановлено, що за багатьма характеристиками наявні як можливості, так і перешкоди для подальшого розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі. Діагностовано зростання обсягів роздрібного товарообороту, інвестицій, залучених у сферу торгівлі, введених у дію основних засобів, фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування. Разом із тим, виявлено, що для більшості підприємств роздрібною торгівлі властивий низький рівень ефективності управління прибутком, незважаючи на позитивну динаміку господарських результатів.

5. З метою здійснення контролю за виконанням управлінських рішень щодо підвищення ефективності функціонування торговельного підприємства обґрунтовано структурно-логічну схему процесу моніторингу стану системи управління прибутком, основними завданнями якого визначено аналіз тенденцій розвитку підприємства; своєчасне виявлення відхилень фактичних результатів діяльності від внутрішніх стандартів роботи підприємства; встановлення причин, що викликали ці відхилення, розробка пропозицій щодо відповідного коригування окремих напрямів діяльності з метою її нормалізації і підвищення загальної ефективності.

6. З урахуванням необхідності оцінки стану системи управління прибутком торговельного підприємства обґрунтовано методичний підхід, який базується на застосуванні методу нормативної системи значень показників та передбачає формування максимально можливої динаміки стану господарюючого суб'єкта торговельної галузі. Практичне використання розробленого підходу надає можливість оцінити стан системи управління прибутком торговельного підприємства, виявити «вузькі місця» та обґрунтувати відповідні управлінські рішення щодо подальших напрямів розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємства торгівлі.

7. З метою забезпечення ефективності функціонування підприємства розроблено методичний підхід до управління операційним прибутком торговельних підприємств, що забезпечує оперативний облік результатів діяльності підприємства та дозволяє

моделювати сукупність управлінських рішень у ході варіювання змін чинників, що впливають на розмір прибутку з мінімальними витратами часу. Запропонована модель дає можливість дослідити взаємозв'язок величини операційного прибутку та чинників, що на нього впливають, встановити величину зміни прибутку під впливом усієї сукупності чинників і кожного із них окремо, розробити різні варіанти управлінських рішень з урахуванням моделювання можливих перспектив розвитку зовнішнього середовища підприємства.

8. Спираючись на визначені особливості розвитку підприємств торгівлі на стадіях становлення, зростання, зрілості та занепаду, визначено основні завдання менеджменту господарюючого суб'єкта торговельної галузі у сфері формування, розподілу та використання прибутку. Запропоновані рекомендації є підґрунтям формування стратегії управління прибутком як складової загальної стратегії торговельного підприємства на різних етапах його життєвого циклу.

9. З метою підвищення обґрунтованості управлінських рішень, розроблено методичний інструментарій та запропоновано структурно-логічну схему процесу планування прибутку торговельного підприємства з урахуванням усіх чинників, що впливають на його формування у майбутніх періодах та відповідно до загальної стратегії торговельного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : [монограф.] / В. В. Апопій. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2007. – 368 с.
2. Апопій В. В. Організація торгівлі : [підруч.] / [В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. ; за ред. Апопія В. В.]. – [3-те вид.]. – К. : Центр навч. л-ри, 2009. – 632 с.
3. Афанасьев М. В. Управління проектами : навч.-метод. посіб. / М. В. Афанасьев, І. В. Гонтарева. – Х. : Вид-во ІНЖЕК, 2007. – 271 с.
4. Бабо А. Прибыль / Бабо А.; [пер. с фр. Е. П. Островской]. – [4-е изд., испр.]. – М. : Группа «Прогресс» : Универс, 1993. – 175 с.
5. Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : [монограф.] / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського, 2009. – 402 с.
6. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монограф.] / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
7. Балацкий Е. В. Анализ влияния налоговой нагрузки на экономический рост с помощью производственно-институциональных функций / Е. В. Балацкий // Проблемы прогнозирования. – 2010. – № 2. – С. 88-105.
8. Балацкий Е. В. Оценка влияния фискальных инструментов на экономический рост / Е. В. Балацкий // Проблемы прогнозирования. – 2011. – № 4. – С. 124-136.
9. Баранцева С. Стратегія управління прибутком як регулятор діяльності підприємства / С. Баранцева // Торгівля і ринок України. – 2008. – № 14. – Т. 2. – С. 81-86.
10. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблодська, О. О. Решетняк. – К. : Центр навч. л-ри, 2009. – 400 с.
11. Безбородова Т. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємств / Т. В. Безбородова // Держава та регіони. – 2009. – № 7. – С. 25-26.
12. Беляева М. В. Економічний механізм регулювання

підприємницької діяльності в торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2010. – 19 с.

13. Билок М. Д. Экономическая сущность прибыли в условиях трансформации экономики / М. Д. Билок // Формирование рыночных отношений в Украине. – 2007. – № 11. – С. 130-132.

14. Білик М. Д. Методичні підходи до управління прибутком підприємств / М. Д. Білик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 11 (114). – С. 452-458.

15. Білявський В. Оцінювання ефективності соціальної діяльності торговельних підприємств / В. Білявський // Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. – 2006. – № 3. – С. 39-46.

16. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2007. – 768 с.

17. Бланк И. А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2004. – 655 с.

18. Блонська В. І. Вдосконалення системи управління розподілом та використанням прибутку підприємства / В. І. Блонська, П. П. Адамович // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 92-104.

19. Блонська В. І. Засоби підвищення ефективності використання трудового потенціалу / В. І. Блонська, О. М. Лега // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.18. – 400 с.

20. Блонська В. І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства / В. І. Блонська, О. І. Вужинська // Науковий вісник. – 2008. – Вип. 18.1. – С. 122-128.

21. Бочаров В. В. Современный финансовый менеджмент / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2006. – 414 с.

22. Брезіцька О. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості підприємства / О. Брезіцька // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. – № 1. – С. 3-8.

23. Бурденко И. М. Финансовое состояние предприятия: стратегия обеспечения устойчивости / И. М. Бурденко. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 608 с.

24. Бурлай Т. В. Особливості методичних підходів до прогнозування змін макроекономічної кон'юнктури / Т. В. Бурлай // Економіка і прогнозування. – 2002. – № 3. – С. 126-148.

25. Валевич Р. П. Экономика торговой организации / Р. П. Валевич, Г. А. Давидова. – Минск : Высшая школа, 2008. – 371 с.

26. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн ; [гл. ред. серии Я. В. Соколов ; пер. с англ.]. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.

27. Веклич О. «Екологічна ціна» економічного зростання України / О. Веклич, М. Шлапак // Економіка України. – 2012. – № 1. – С. 51-60.

28. Верхоглядова Н. І. Зміст та значення прибутку як головної рушійної сили ринкової економіки / Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, В. П. Шило // Економічний простір. – 2008. – № 18. – С. 237-245.

29. Виханский О. С. Менеджмент: [учеб.] / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Экономист, 2006. – 670 с.

30. Вишневська О. М. Ресурсний потенціал підприємництва / О. М. Вишневська // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 32-37.

31. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>. – Назва з титул. екрана.

32. Власова Н. О. Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі: [монограф.] / Н. О. Власова, І. Ю. Мелушова. – Х. : Харків. держ. ун-т харчув. та торг., 2008. – 259 с.

33. Внукова Н. М. Формування системи кількісних показників оцінки фінансового стану підприємств-емітентів / Н. М. Внукова, Н. І. Зінченко // Фінанси України. – 2006. – № 12. – С. 112-120.

34. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : [монограф.] / за ред. О. О Шубіна, Я. А. Гончарука. – Донецьк; Львів : Вид-во ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.

35. Вовк В. М. Математичне моделювання в управлінні фінансовою діяльністю підприємства / В. М. Вовк, Г. І. Левицька // Фінанси України. – 2009. – № 1. – С. 31-88.

36. Воронін О. Визначення показників економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу / О. Воронін // Економіка України. – 2007. – № 10. – С. 29-37.

37. Вороніна В. Л. Використання облікової інформації для управління прибутком торговельних підприємств / В. Л. Вороніна // Економічний аналіз : зб. наук. пр. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Терноп. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2012. – Вип. 10. – Ч. 1. – С. 95-98.

38. Вороніна В. Л. Деякі аспекти удосконалення управління прибутком / І. А. Маркіна, В. Л. Вороніна // Менеджмент у XXI сторіччі: методологія і практика : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 16-17 трав., 2013 р.). – Полтава : видавець Шевченко Р. В., 2013. – С. 277-279.

39. Вороніна В. Л. Дослідження поведінки та функції витрат / В. Л. Вороніна, А. В. Панченко // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 2 (03). – Ч. 1. – С. 80-83.

40. Вороніна В. Л. Дохід як важлива облікова категорія / В. Л. Вороніна // Удосконалення обліку та аналізу господарської діяльності на основі впровадження нових Положень (стандартів) бухгалтерського обліку в Україні : тези доп. наук.-практ. конф., (Київ, 16–18 жовт. 2000 р.). – К. : КНЕУ, 2000. – С. 12-13.

41. Вороніна В. Л. Економічна сутність прибутку підприємства / І. А. Маркіна, В. Л. Вороніна // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., (Донецьк, 26–27 квіт. 2013 р.). / Східноукр. ін-т економіки та упр. – Донецьк : ГО «СІЕУ», 2013. – С. 130-133.

42. Вороніна В. Л. Забезпечення процесу управління прибутком торговельних підприємств / І. А. Маркіна, В. Л. Вороніна // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 5/1. – С. 12-15.

43. Вороніна В. Л. Звіт про фінансові результати: проблеми складання та використання для прийняття управлінських рішень / В. Л. Вороніна // Обліково-аналітичні системи: глобальний і національний аспекти : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 16-17 трав. 2006 р.). – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2006. – Ч. 1. – С. 193-196.

44. Вороніна В. Л. Зміст та значення прибутку як найважливішої економічної категорії / В. Л. Вороніна // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – Вип. 35. – С. 72-76.

45. Вороніна В. Значення планування прибутку торговельних підприємств / В. Вороніна // Формування конкурентоспроможної національної економіки: світовий досвід та вітчизняні реалії : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Херсон, 19-20 квіт. 2013 р.) / ред. кол.: К. С. Шапошников [та ін.]. – Херсон : Вид. дім «Гельветика», 2013. – С. 113-114.

46. Вороніна В. Л. Історичний аналіз економічної сутності прибутку / В. Л. Вороніна // Регіональні перспективи. – 2001. – № 4 (17). – С. 106-108.

47. Вороніна В. Л. Класифікація витрат підприємства / В. Л. Вороніна, А. С. Близна // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 2 (03). – Ч. 1. – С. 77-80.

48. Вороніна В. Л. Класифікація чинників впливу на прибутковість діяльності торговельного підприємства / В. Л. Вороніна // Ключові въпроси в съвременната наука : матеріали ІХ Междунар. практ. конф., (Софія, Болгарія, 17-25 квіт. 2013 р.). – Софія : «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2013. – Т.4: Икономики. – С. 32-35.

49. Вороніна В. Л. Моніторинг стану системи управління прибутком торговельних підприємств в Україні / В. Л. Вороніна // Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: [кол. моногр. : у 4 т. / за ред. О. А. Паршиной]. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – Т. 4. – 319 с. – С. 64-70.

50. Вороніна В. Л. Необхідність трансформації облікової політики підприємств в умовах формування конкурентного ринкового середовища / В. Л. Вороніна // Економічна теорія: сучасна парадигма та її еволюція на порозі ХХІ століття : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 01-02 берез. 2000 р.) / [відп. ред. В. Д. Базилевич]. – К. : видавничий центр КДТЕУ, 2000. – С. 59-60.

51. Вороніна В. Л. Основні етапи побудови моделі моніторингу стану системи управління прибутком / В. Л. Вороніна // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 23. – С. 259-265.

52. Воронина В.Л. Оптимизация управления прибылью торговых предприятий на основе разработки комплексной системы управления прибылью / И. А. Маркина, В. Л. Воронина // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – №3(24). – С. 35-39.

53. Вороніна В. Л. Побудова моделі моніторингу стану системи управління прибутком торговельного підприємства / В. Л. Вороніна // Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 26-27 квіт. 2013 р.) : у 3 ч. – К. : ГО «Київський економічний науковий центр», 2013. – Ч. 3. – С. 71-73.

54. Вороніна В. Л. Проблеми інформаційного забезпечення управління прибутком торговельних підприємств / В. Л. Вороніна // Зростання економічного потенціалу України: теоретико-методичний та науково-практичний аспекти : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 23-24 берез. 2012 р.) : у 2 ч. – К. : Київ. екон. наук. центр, 2012. – Ч. 2. – С. 107-109.

55. Вороніна В. Л. Проблеми управління підприємством та їх класифікація / О. М. Губачова, В. Л. Вороніна // Економіка третього тисячелеття. Т. 2. Мікроекономіка: проблеми, тенденції, перспективи : матеріали III Міжнародн. научн. конф. молодих учених-економістів, (Донець, 07-09 апр. 2000 г.). – Донець : ДонГТУ Міноразовання і науки України : ІЕН НАН України, 2000. – Т. 2. – С. 42-44.

56. Вороніна В. Л. Проблеми управління прибутком торговельних підприємств / В. Л. Вороніна // Методологія та практика менеджменту у XXI столітті: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти. : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 26-27 квіт. 2012). – Полтава : ПУЕТ, 2012. – С. 283-285.

57. Воронина В. Л. Стратегическое управление прибылью торгового предприятия с учетом стадии его жизненного цикла / И. А. Маркина, В. Л. Воронина // Экономика Крыма. – 2013. – № 1 (42). – С. 199-204.

58. Вороніна В. Л. Сутність та функції прибутку в умовах сучасного економічного росту країни / В. Л. Вороніна // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. Вип. 33 : у 3-х ч. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2013. – Ч. III. – С. 202-205.

59. Вороніна В. Л. Сучасні підходи до оцінки сутності прибутку / О. М. Губачова, В. Л. Вороніна // Вісник Полтавського державного сільсько-господарського інституту. Науково-виробничий фаховий журнал. – 2000. – № 5. – С. 70-71.

60. Вороніна В. Л. Удосконалення управління прибутком торговельних підприємств / В. Л. Вороніна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2012. – № 3 (54). – С. 151-157.

61. Вороніна В. Л. Управління прибутком з урахуванням особливостей етапу розвитку підприємства / В. Л. Вороніна // Перспективні питання економіки та управління : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (Дніпропетровськ, 08-09 квіт. 2013 р.). – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – С. 140-142.

62. Вороніна В. Л. Формування доходів підприємства / В. Л. Вороніна // Проблеми формування ринкової економіки. Спец. вип. Реструктуризація аграрних підприємств і земельна реформа: стан, проблеми, перспективи : міжвідомчий наук. зб. – К. : КНЕУ, 2000. – С. 370-371.

63. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України від 16.01.2003 р. № 436-IV. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>.

64. Головне управління статистики у м. Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gorstat.kiev.ua>.

65. Гончар О. І. Формування ланцюжка вартості підприємств роздрібною торгівлі як основи управління конкурентоспроможністю / О. І. Гончар // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №10 (113). – С. 170-175.

66. Грибов В. Д. Экономика предприятия / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 336 с.

67. Гриценко Л. Л. Контролінг грошових потоків підприємств / Л. Л. Гриценко, І. М. Боярко, В. В. Роєнко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3 (105). – С. 148-154.

68. Дайле А. Практика контролінга : [пер. с нем.] / А. Дайле; [под. ред. и предисл. М. Л. Лукашевича, Е. Н. Тихоненковой]. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 336 с.

69. Данченко О. Б. Врахування ризиків в процесі проведення функціонально-вартісного аналізу / О. Б. Данченко,

О. М. Донець, Д. І. Бедрій // Вісник ЧДТУ. Серія: Математичне моделювання, обчислювальні методи та управління проектами. – 2010. – № 2. – С. 60-63.

70. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

71. Державна фінансова політика та прогнозування доходів бюджету України : [монограф.] / М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, Т. І. Єфименко [та ін.]. – К. : Вид-во НДФІ, 2004. – 712 с.

72. Діяльність суб'єктів господарювання : стат. зб. за 2010 рік / Державна служба статистики України. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. – 454 с.

73. Діяльність суб'єктів господарювання : стат. зб. за 2011 рік / Державна служба статистики України. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2012. – 472 с.

74. Діяльність суб'єктів господарювання : стат. зб. за 2011 рік / Державна служба статистики України. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2013-2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/09/Arch_dsg_bl.htm

75. Діяльність суб'єктів господарювання : стат. зб. / [за ред. І. М. Жук]. – К. : Державна служба статистики України, 2011. – 437 с.

76. Донець Л. І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання : монографія / Л. І. Донець, С. М. Баранцева. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського, 2009. – 255 с.

77. Економіка підприємства : [підруч.] / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, [перероб. та допов.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 202 с.

78. Економічна енциклопедія : у 3 т. / [за ред. С. В. Мочерного та ін.]. – К. : Вид. центр «Академія», 2002. – Т.2. – 952 с.

79. Єфименко Т. І. Формування фіскального простору економічних реформ / Т. І. Єфименко // Фінанси України. – 2011. – № 4. – С. 3-23.

80. Заров К. Г. Использование финансовых показателей для согласования краткосрочных и долгосрочных целей коммерческой организации / К. Г. Заров // Финансовый менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 3-13.

81. Заров К. Г. Обобщенный анализ возможностей повышения прибыли коммерческого предприятия / Заров К. Г. // Финансовый менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 3-8.

82. Заров К. Г. Операционный левередж как универсальный инструмент управленческих решений / К. Г. Заров // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 14-19.

83. Зінченко О. А. Вимірювання якості прибутку підприємства з позиції його конкурентоспроможності / О. А. Зінченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 96-99.

84. Зінченко Т. Управління прибутком і рентабельністю підприємства в умовах ринкової економіки / Т. Зінченко // Вісті ДВ. – 2005. – № 7. – С. 57-62.

85. Ищенко Е. Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятия / Е. Ищенко // Экономист. – 2005. – № 8. – С. 90-92.

86. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко. – Суми : Унів. кн., 2003. – 278 с.

87. Карпинский Б. А. Стратегиология развития экономической системы государства: основы, финансовые вызовы, диспропорции // Финансовое управление развитием экономических систем : монография / О. О. Ардасова, Д. А. Демин, Б. А. Карпинский [и др.] ; под общ. ред. С. С. Чернова. – Новосибирск : Изд-во «СИБ-ПРИНТ», 2012. – 217 с.

88. Карпінський Б. А. Державотворчий патріотизм нації: оцінювання зі сторони податкової домінанти / Б. А. Карпінський // Вісник Львівської державної фінансової академії. – Серія: Економічні науки. – 2011. – № 21. – С. 84-92.

89. Карпінський Б. А. Податкова політика держави: оцінювання стану на основі фіскального інструментарію / Б. А. Карпінський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.6. – С. 221-231.

90. Керанчук Т. Л. Концепція вартісно-орієнтованого управління підприємством та можливості її адаптації в Україні / Т. Л. Керанчук // Фінанси України. – 2011. – № 7. – С. 104-114.

91. Кирилов О. Д. Формування ефективної стратегії розвитку підприємства в умовах інвестиційної уразливості / О. Д. Кирилов // Академічний простір. – 2008. – № 12. – С. 244-250.

92. Куцик В. І. Інструменти підвищення ефективності управління формуванням і використанням прибутку в цілях капіталізації підприємства / В. І. Куцик, Р.Л. Лупак, М. А. Годованюк // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 167-171 .

93. Колесников А. А. Синергетические методы управления сложными системами: Теория системного синтеза / А. А. Колесников. – М. : КомКнига, 2006. – 240 с.

94. Колеснік Я. В. Відтворення основних засобів: види, форма та джерела фінансування / Я.В. Колеснік // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Серія: Економічні науки. – 2009. – № 2. – С. 130-133.

95. Колпаков В. Концептуальные основы стратегии управления / В. Колпаков // Персонал. – 2005. – № 3. – С. 38-44.

96. Колпаков В. Стратегия развития: факторы, достижения и поражения / В. Колпаков // Персонал. – 2007. – № 2. – С. 66-70.

97. Корінев В. Л. Обґрунтування прибутку підприємства з урахуванням рівня ціни на продукцію / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3 (45). – С. 98-106.

98. Костирко Л. А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: монографія / Л. А. Костирко. – Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту ім. Володимира Даля, 2005. – 256 с.

99. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посіб.] / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.

100. Кредит-Рейтинг : рейтингове агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://credit-rating.ua>.

101. Кривицька О. Р. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку / О. Р. Кривицька // Фінанси України. – 2005. – № 3. – С. 138-146.

102. Кундицький О. О. Про прибуток як основне джерело заощаджень підприємств / О. О. Кундицький // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУУ, 2010. – Вип. 20.13. – С. 151–156.

103. Куцик В. І. Удосконалення управління прибутком на підприємстві / В. І. Куцик, О. В. Бовсуновська // Вісті: Діловий випуск. – 2010. – № 19. – С. 22-26.

104. Лапин Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия : монография / Е. В. Лапин. – Сумы : ИТД «Унив.

кн.», 2004. – 360 с.

105. Лихолат С. М. Місце стратегічного управління в діяльності підприємств / С. М. Лихолат, Н. М. Майданська. // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУУ, 2005. – Вип. 15.5. – С. 295-297.

106. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : [монограф.] / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 384 с.

107. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. – К. : Вид-во КНТЕУ, 2001. – 800 с.

108. Малицький А. А. Структуризація організаційно-економічного механізму управління підприємством торгівлі в умовах ринку / А. А. Малицький // Торгівля і ринок України. – 2009. – № 27. – С. 198-205.

109. Марцин В. С. Економіка торгівлі / В. С. Марцин. – К. : Либідь, 2008. – 238 с.

110. Мартинюк О. В. Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління процесом формування прибутковості підприємства на прикладі ТОВ «Альфа-Синтез» / О. В. Мартинюк, А. В. Гречко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 2. – С. 45-50.

111. Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О. І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 8. – С. 123-132.

112. Марченко О. І. Фінансові аспекти ділової активності підприємств / О. І. Марченко // Фінанси України. – 2007. – № 5. – С. 136-143.

113. Маслак О. Стратегічні аспекти управління персоналом / О. Маслак // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУУ, 2010. – Вип. 20.6. – С. 307-312.

114. Маслов В. О стратегическом управлении персоналом / В. Маслов // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 5. – С. 99-105.

115. Мельник Л. Г. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / Л. Г. Мельник. – Суми : ІТД «Унів. кн.», 2002. – 400 с.

116. Мізюк Б. М. Економічний потенціал торговельного

підприємства: структура, оптимізація, стратегічне управління / Б. М. Мізюк, О.О. Ільчук, С. Т. Дуда. – Львів : Вид-во Львівської КА, 2011. – 260 с.

117. Мізюк Б. М. Стратегічне управління : [підруч.] / Б. М. Мізюк. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – Львів : Магнолія плюс, 2006. – 392 с.

118. Міценко Н. Г. Деякі підходи до застосування методик оцінки фінансового стану підприємства / Н. Г. Міценко, О. М. Івашко // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУУ, 2006. – Вип. 16.6. – С. 153-156.

119. Міценко Н. Г. Ефективність і результативність діяльності торговельного підприємства: оцінка та планування / Н. Г. Міценко, І. П. Міщук // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів: НЛТУУ, 2012. – Вип. 22.8. – С. 260-269.

120. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт; [пер. с англ. М. Каждана]. – М. : Дело, 2003. – 359 с.

121. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

122. Новий тлумачний словник української мови [42000 слів] : у 4 т. / уклад. В. Яременко, О. Сліпушко. – К. : Аконіт, 1998. – Т. 3. – 910 с.

123. Обушак Т. А. Сутність фінансового стану підприємства / Т. А. Обушак // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 92-100.

124. Олійник О. В. Інтегральна оцінка ефективності управління формуванням прибутку від реалізації продукції в сільськогосподарських підприємствах / О. В. Олійник, О. Ю. Скоромна // Економіка АПК. – 2016. – № 4. – С. 75-81.

125. Омелянович Л. О. Діяльність торговельного підприємства в умовах трансформації податкового середовища : монографія / Л. О. Омелянович, Є. С. Гордієнко. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського, 2011. – 252 с.

126. Орлов О.О. Планування прибутку підприємства в умовах ринкової економіки : [монограф.] / О. О. Орлов, Є. Г. Рясних, Н. І. Гавловська. – Хмельницький : Вид-во Хмельниц. нац. ун-ту, 2009. – 155 с.

127. Орлов О. О. Управління цінами, витратами і прибутком за умов багатомоноклітурного виробництва на засадах концепції маржинального підходу / О. О. Орлов, Д. Д. Сурмай // Актуальні

проблеми економіки. – 2016. – № 9. – С. 391-400.

128. Панков В. А. Управління вартістю компанії на основі ціннісного підходу / Панков В. А., Чумаченко М. Г. // Фінанси України. – 2004. – № 2. – С. 66-80.

129. Петряєва З. Ф. Організація і методика економічного аналізу : [навч. посіб.] / З. Ф. Петряєва, Г. Г. Хмеленко. – Х. : Вид-во Харків. нац. екон. ун-ту, 2008. – Ч. 2. – 240 с.

130. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства / Н. Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми : Вид-во Укр. акад. банківської справи НБУ. – 2010. – № 28. – С. 125-132.

131. Пілецька С. Т. Стратегічний аналіз потенціалу підприємства в обґрунтуванні стратегії економічного розвитку / С. Т. Пілецька // The Economic Messenger of the NMU. – 2009. – № 1. – С. 100-107.

132. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.

133. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : [підруч.] / С. Ф. Покропивний. – К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. – 608 с.

134. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / М-во фінансів України. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/archive/main?&cat_id=293533&stind=1.

135. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. №73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0391-99>.

136. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2 «Консолідована фінансова звітність» : Наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 р. №628 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13>.

137. Проскурін П. В. Історія економіки та економічних учень. Економічна історія індустріальної цивілізації : [навч. посіб.] / П. В. Проскурін. – Вид. 2-ге, [перероб. та допов.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2008. – 400 с.

138. Прус К. В. Аналіз методів формування витрат у системі

управління прибутковістю підприємства / К. В. Прус, В. М. Марченко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 9. – С. 158-162.

139. Публікації документів Державної Служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.org>.

140. Радковская Н. П. Методологические подходы к управлению прибылью / Н. П. Радковская // Финансы и кредит. – 2009. – № 5. – С. 15-27.

141. Радковская Н. П. Методологические подходы к управлению прибылью коммерческого банка / Н. П. Радковская // Банковский менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 20-25.

142. Рейтинг крупнейших компаний Украины – Ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailstudio.org/stats>.

143. Річні звіти емітентів цінних паперів [Електронний ресурс] : електронна база даних / Державна установа «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України». – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>.

144. Ровенська В. В. Генезис функціонально-вартісного аналізу / В. В. Ровенська // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2008. – № 3 (14). – С. 297-302.

145. Роздрібна торгівля в Україні: реалії сьогодні, можливості завтра [Електронний ресурс] : веб-сайт компанії «Roland Berger Strategy Consultants». – Режим доступу : <http://www.rolandberger.ua/media/pdf>.

146. Роздрібна торгівля України у 2000-2017 рр. / Держ. служба стат. України. – К. : Вид-во ДСС України, 2011. – 191 с.

147. Роздрібна торгівля України за 2009 рік : стат. зб. / за ред. О. Г. Осауленко. – К. : Держком. статистики України, 2010. – 173 с.

148. Роздрібна торгівля України за 2010 рік : стат. зб. / за ред. О. Г. Осауленко. – К. : Держком. статистики України, 2011. – 182 с.

149. Романюк Л. Сучасні тенденції стратегічного управління підприємством / Л. Романюк // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 25-27.

150. Руцишин Н. М. Деякі аспекти факторного впливу на фінансово-економічну оцінку ефективності функціонування комерційних систем / Н. М. Руцишин // Вісник Львівської

комерційної академії. – 2004. – Вип. 15. – С. 260-265.

151. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – [4-е изд., перераб. и допов.]. – Минск : ООО «Новое знание», 1999. – 502 с.

152. Садеков А. Соціальні аспекти розвитку корпоративного управління в Україні / А. Садеков, Т. Косова // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 88-93.

153. Садеков А. А. Управление предприятием в условиях кризиса : [монограф.] / А. А. Садеков, В. В. Цурик. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 178 с.

154. Сидяга Б. Механізми управління формуванням і використанням прибутку підприємствами / Б. Сидяга // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 41-45.

155. Словник сучасної економіки Макмілана : [пер. з англ.]. – К. : Вид-во «АртЕк – 2000». – 567 с.

156. Смолін І. В. Потужність торговельного підприємства та інструментарій її оцінки / І. В. Смолін // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2008. – № 3. – С. 181-189.

157. Сомун М. М. Структура ресурсного потенціалу промислових підприємств / М. М. Сомун // Науково-технічний збірник ХНЕУ. – 2011. – № 12. – С. 101.

158. Статистика : [підруч.] / за наук. ред. С. С. Герасименка. – К. : Вид-во ХНЕУ, 2000. – 467 с.

159. Статистичний щорічник України за 2010 рік / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560 с.

160. Статистичний щорічник України за 2012 рік / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : ТОВ «Видавництво Інтерекспресдрук», 2013. – 562 с.

161. Сулевський В. В. Використання матриці «вартість – прибутковість» для управління підприємствами плодоовочевої консервної промисловості / В. В. Сулевський // Економіка харчової промисловості. – 2011. – № 1. – С. 21-27.

162. Тарасенко І. О. Перспективна модель управління маржинальним прибутком підприємства з урахуванням екологічних чинників / І. О. Тарасенко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 12. – С. 180-187.

163. Тарасюк М. В. Контролінг в управлінні торговельними мережами: теорія, методологія, практика : [монограф.] /

М. В. Тарасюк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 548 с.

164. Ткаченко Є. Ю. Система управління прибутком підприємства / Є. Ю. Ткаченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2006. – № 3. – С. 214-220.

165. Томпсон-мл. Артур А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа : [пер. с англ.] / Артур А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. – 12-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 298 с.

166. Турило А. М. Показники і критерії оцінки якості прибутку на стадії його формування в системі менеджменту підприємства / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Фінанси України. – 2008. – № 10. – С. 106–115.

167. Україна у цифрах за 2008 рік : стат. зб. / за ред. О. Г. Осауленко. – К. : Держком. статистики України, 2009. – 258 с.

168. Україна у цифрах за 2009 рік : стат. зб. / за ред. О. Г. Осауленко. – К. : Держком. статистики України, 2010. – 258 с.

169. Україна у цифрах за 2010 рік : стат. зб. / за ред. О. Г. Осауленко. – К. : Держком. статистики України, 2011. – 258 с.

170. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – Вид. 2-ге, [перероб. та допов.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2006. – 316 с.

171. Хандий Е. А. Оптимизация затрат на персонал / Е. А. Хандий // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2007. – № 5. – Ч. 2. – С. 205–213.

172. Харченко Н. В. Дивідендна політика акціонерних товариств : монографія / Н. В. Харченко. – Полтава : РВВ Полтав. держ. аграр. акад., 2009. – 224 с.

173. Худа В. В. Торговельний прибуток як фінансовий інструмент активізації підприємництва / В. В. Худа // Вісник Львівської державної фінансової академії : зб. наук. статей. Серія: Економічні науки / голов. ред. Буряк П. Ю. – Львів : Львів. держ. фін. акад., 2005. – 430 с.

174. Худа В. В. Управління прибутком торговельних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / В. В. Худа ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : 2007. – 22 с.

175. Худа В. В. Управління прибутком торговельних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Худа Валентина Валентинівна. – К., 2007. – 199 с.

176. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Х. : Харків. держ. ун-т харчув. та торг., 2010. – 427 с.

177. Чорна М. В. Формування ланцюжка вартості підприємств роздрібною торгівлі як основи управління конкурентоспроможністю / М. В. Чорна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 10 (113). – С. 170-175.

178. Шаманський С. О. Стимулююча функція прибутку: теоретичні та практичні проблеми її реалізації / С. О. Шаманський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 2. – С. 120-128.

179. Шегда А. В. Економіка підприємства : [підруч.] / за ред. А. В. Шегди. – К. : Знання, 2006. – 614 с.

180. Юр'єва П. Б. Науково-організаційні засади розвитку торговельної сфери України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / Нац. ун-т ДПС України. – Ірпінь, 2010. – 24 с.

181. Юсипович О. І. Особливості динаміки товарообігу торговельного підприємства у перехідній економіці / О. І. Юсипович // Торговля, комерція, підприємництво. – 2005. – Вип. 7. – С. 126-130.

182. Яковлев Ю. П. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій / Ю. П. Яковлев. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 376 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Вихідні дані для проведення інтегральної оцінки стану системи управління прибутком магазину мережі ТОВ «Комфі-Трейд» у базовому умовному році та звітному умовному році [складено авторами за даними 143]

Показники	Умовні роки		Темп приросту	Звітний до базового, %
	Базовий	Звітний		
Чистий прибуток, тис. грн	3858	8885	2,303	230,3
Прибуток від реалізації, тис. грн	10987	14393	1,310	131,0
Додана вартість, тис. грн	12243	16712	1,365	136,5
Оборотні активи, тис. грн	18009	18279	1,015	101,5
Необоротні активи, тис. грн	13665	14321	1,048	104,8
Середньоспискова чисельність робітників, чол.	22	22	1,000	100,0
Витрати на персонал, тис. грн	5008	5018	1,002	100,2

Додаток Б

Таблиця Б.1

Вихідні дані для проведення інтегральної оцінки стану системи управління прибутком магазину мережі «Фокстрот. Техніка для дому» у базовому умовному році та звітному умовному році [складено авторами на основі 143]

Показники	Умовні роки		Темп приросту	Звітний до базового, %
	Базовий	Звітний		
Чистий прибуток, тис. грн	7844	20983	2,675	267,5
Прибуток від реалізації, тис. грн	16149	32492	2,012	201,2
Додана вартість, тис. грн	17691	28996	1,639	163,9
Оборотні активи, тис. грн	46326	46465	1,003	100,3
Необоротні активи, тис. грн	29183	45263	1,551	155,1
Середньоспискова чисельність робітників, чол.	39	43	1,103	110,3
Витрати на персонал, тис. грн	9002	23306	2,589	258,9

Додаток В

Таблиця В.1

Вихідні дані для проведення інтегральної оцінки стану системи управління прибутком магазину №1 ТОВ «Технополіс-1» у базовому умовному році та звітному умовному році [складено авторами на основі 143]

Показники	Умовні роки		Темп приросту	Звітний до базового, %
	Базовий	Звітний		
Чистий прибуток, тис. грн	5928	5597	0,944	94,4
Прибуток від реалізації, тис. грн	13242	12370	0,934	93,4
Додана вартість, тис. грн	14265	14636	1,026	102,6
Оборотні активи, тис. грн	38158	38845	1,018	101,8
Необоротні активи, тис. грн	26271	26901	1,024	102,4
Середньоспиксова чисельність робітників, чол.	36	33	0,917	91,7
Витрати на персонал, тис. грн	8234	7798	0,947	94,7

Додаток Г

Таблиця Г.1

Вихідні дані показників для розрахунку визначення індексу прибутку магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» у базовому умовному році та звітному умовному році

(тис. грн)

Стаття	За звітний умовний рік	За базовий умовний рік
Фінансові результати		
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	85850	88411
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	73480	76851
Фінансові результати від операційної діяльності:		
прибуток	12370	11560
збиток	–	–
Інші витрати	5285	5442
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:		
прибуток	7085	6118
збиток	–	–
Податок на прибуток від звичайної діяльності	1488	1285
Фінансові результати від звичайної діяльності:		
прибуток	7085	4833
прибуток	–	–
Чистий прибуток	5597	5928
Елементи операційних витрат		
Матеріальні затрати	2034,5	2285,3
Витрати на оплату праці	2614,2	2648,6
Амортизація	896,85	506,4
Інші операційні витрати	1739,7	2001,2
Разом	7285,25	7441,5

Додаток Д

Додаток Д.1

Проект балансу магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» на звітній умовний рік та на три майбутні умовні роки [розраховано авторами]

(тис. грн)

Назва статті	Умовні роки			
	Звітний	1-й майбутній	2-й майбутній	3-й майбутній
Основні засоби	26900,75	28650,75	31150,75	33650,75
Довгострокові фінансові інвестиції	–	–	–	–
Усього необоротні активи	26900,75	28650,75	31150,75	33650,75
Усього оборотні активи	38844,5	57475,5	81674,75	114150,5
Баланс	65745,25	86126,25	112825,5	147801,25
Статутний капітал	23340,25	23340,25	23340,25	23340,25
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	(614,75)	6430,25	25659	37748,75
Усього власний капітал	22725,5	29770,5	48999,25	61089
Довгострокові зобов'язання	14936,75	17436,75	19936,75	22436,75
Поточні зобов'язання	28084	38920	43889,5	64275,5
Баланс	65745,25	86126,25	112825,5	147801,25

Додаток Е

Таблиця Е.1

**Прогнозний спрощений баланс магазину
№ 1 ТОВ «Технополіс-1» на 1-й майбутній умовний рік
[розраховано авторами]**

(тис. грн)

Назва статті	Звіт за базовий умовний рік	Відсотки від продажів, %	План на перший умовний майбутній рік
Основні засоби	26900,75		28650,75
Довгострокові фінансові інвестиції	–	–	–
Усього необоротні активи	26900,75		28650,75
Запаси	17241,25	20,08	22586
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	20985,75	24,44	27491,25
Поточні фінансові інвестиції	–	–	6589,25
Грошові кошти та їх еквіваленти	617,5	0,72	809
Усього оборотні активи	38844,5		57475,5
Баланс	65745,25		86126,25
Статутний капітал	23340,25		23340,25
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	(614,75)		6430,25
Усього власний капітал	22725,5		29770,5
Довгострокові зобов'язання	14936,75		17436,75
Усього довгострокові зобов'язання	14936,75		17436,75
Короткострокові кредити банків	2028,5		4786,5
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	26054,5	30,35	34132,75
Інші поточні зобов'язання	–	–	–
Усього поточні зобов'язання	28083		38919
Баланс	65745,25		86126,25

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

Проект балансу магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» на звітний умовний рік та на три майбутні умовні роки [розраховано автором]

(тис. грн)

Назва статті	Умовні роки			
	Звітний	Звітний	Звітний	Звітний
Основні засоби	26901	28651	31151	33651
Довгострокові фінансові інвестиції	–	–	–	–
Усього необоротні активи	26901	28651	31151	33651
Запаси	17241	22586	32072	44580
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	20986	27491	39038	54263
Поточні фінансові інвестиції	–	6589	9357	13006
Грошові кошти та їх еквіваленти	618	809	1208	2302
Усього оборотні активи	38845	57475	81675	114151
Баланс	65746	86126	112826	147802
Статутний капітал	23340	23340	23340	23340
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	(615)	6430	25659	37749
Усього власний капітал	22725	29770	48999	61089
Довгострокові зобов'язання	14937	17437	19937	22437
Усього довгострокові зобов'язання	14937	17437	19937	22437
Короткострокові кредити банків	2029	4787	5405	10115
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	26055	34133	38485	54161
Інші поточні зобов'язання	–	–	–	–
Усього поточні зобов'язання	28084	38920	43890	64276
Баланс	65746	86127	112826	147802

Наукове видання

Маркіна Ірина Анатоліївна
Вороніна Вікторія Леонідівна

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підписано до друку 01.07.2018 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times.

Друк різнографічний. Умовн. друк. арк. 14,42

Наклад 500 прим. Замовлення 2018-79.

Видавництво ПП «Астроя»

36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4

Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694

E-mail: astraya.pl.ua@gmail.com, веб-сайт: astraya.pl.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5599 від

19.09.2017 р.

Друк ПП «Астроя»

36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4

Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694

Дата державної реєстрації та номер запису в ЄДР

14.12.1999 р. № 1 588 120 0000 010089