

З рис. 5 видно, що у 2011 р. на всіх досліджуваних підприємствах за локальними складовими коефіцієнт збалансованості становив більше 0,7, що свідчить про підвищення рівня збалансованості, а також про те, що керівники підприємств ефективно прийняли рішення стосовно подолання дисбалансі них процесів які були в 2010 році.

Аналізуючи 2010 р. можна сказати, що соціальна і інноваційна складові збалансовано розвивались на всіх підприємствах кластеру А і Б, проте економічна складова знаходилась в незбалансованому стані. Так розбалансованість спостерігалась на всіх підприємствах кластеру Б, окрім підприємства ПАТ «ГОНГ» та на таких підприємствах кластеру А, як ВАТ «Промінь», ВАТ «Гарант», ТОВ «Базальт», ТОВ «Будос» та ТОВ «Інтерсервіс». Головною метою діяльності торговельного підприємства є максимальне забезпечення результативності своєї діяльності, що можливо лише за умови збалансованого розвитку бізнес-процесів за локальними складовими стійкого розвитку. Застосування науково-методичного підходу до оцінки збалансованості стійкого розвитку підприємства, виступає інструментом для своєчасного виявлення «слабких місць» в управлінні стійким розвитком торговельного підприємства, на основі взаємозв'язку фактичного та еталонного вектору розвитку за його локальними складовими.

Література

1. Дорогунцов С. Сталість розвитку еколого-економічного потенціалу України та її регіонів / С. Дорогунцов, А. Федорищева // Економіка України. – 1996. – № 7. – С. 4–17.
2. Кореновський О.В. Концепція сталого розвитку і фінансова політика / О.В. Кореновський // Науковий вісник НЛТУ. – 2011. – Вип. 21.13. – С. 227.
3. Данилишин Б.М. Устойчивое развитие в системе природно-ресурсных ограничений / Б.М. Данилишин, Л.Б. Шостак. – К.: СОПС Украины НАНУ – 1999. – С. 367.
4. Прадун В.П. Сталый розвиток регіональних агропромислових комплексів / В.П. Прадун; під ред. В.М. Трегобчука. – К.: ОІЕ НАН України, 2005. – 254 с.
5. Глинська А.Є. Формування механізму забезпечення сталого розвитку підприємства / А.Є. Глинська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 4 (Т. 1). – С. 107-112.
6. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика / З.В. Герасимчук. – Луцьк: Надстир'я, 2008. – 528 с.
7. Білорус О.Г. Глобальна перспектива і сталий розвиток: (Системні маркетол. досл.) / О.Г. Білорус, Ю.М. Мацейко. – К.: МАУП, 2005. – 492 с.
8. Сталый розвиток: еколого-економічна оптимізація територіально-виробничих систем: навчальний посібник / І.В. Недін та ін.; за заг. ред. І.В. Недіна. – Суми : Університетська книга, 2008. – 383 с.
9. Шубравська О.В. Державні цільові програми, як інструмент забезпечення сталого економічного розвитку / О.В. Шубравська // Актуальні проблеми економіки. 2004. – №10 (40). – С. 12-19.
10. Атюшкіна В.В. Обґрунтування балансово-параметричного підходу до оцінювання збалансованості інноваційної та інвестиційної стратегії підприємства / В.В. Атюшкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_11_1/Atjuschkina.pdf. – Назва з екрану.
11. Сталый розвиток регіонів України [Текст] / М.З. Згуровський. – К.: НТУУ «КПІ», 2009. – С. 177

Рецензент д.е.н., професор В.А. Гросу

005.21:005.317:658

*Шастун С.В., аспірант
Житомирський державний технологічний університет*

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Категорія доходу в цілому, а зокрема економічна категорія доходу підприємства завжди залишалась в центрі уваги науковців. З історії розвитку економічної думки відомо, що всі провідні течії так чи інакше пояснювали сутність та значення доходу в економіці. Так, меркантилісти ототожнювали дохід країни із вигодою від зовнішньої торгівлі; фізіократи називали джерелом доходу дію матеріальних чинників: землі та води. Представники класичної течії економічної теорії вперше звернули увагу на сутність доходу підприємства, який вони визначали як сукупну суму заробітної плати, земельної ренти та прибутку [1, с. 240]. На сьогодні категорія доходу підприємства залишається в колі головних питань, що розглядаються та досліджуються науковцями. Отримання доходу є головним мотиваційним фактором до здійснення

підприємницької діяльності; галузь, що характеризується високими доходами, залишається привабливою для створення нових підприємств і таким чином, посилення конкурентної боротьби. Закони, що діють в системі ринкової економіки, не залишають жодних шансів виробникам продукції, реалізація яких є збитковою [2, с. 3].

В сучасних умовах господарювання, коли надзвичайного поширення набула парадигма стратегічного управління підприємством, всі процеси, що відбуваються на підприємстві, так чи інакше розглядаються крізь призму даної парадигми. Не виняток становить і система управління доходами підприємства, що включає в себе процеси формування, розподілу та використання доходу. Якщо говорити про те, що розподіл та використання доходу є вторинними діями, то формування доходу – це, безпосередньо, першочергове завдання будь-якого підприємства.

Особливо в сучасних, кризових умовах, гостро постає питання стратегічного формування доходів підприємств, що дасть змогу підприємству не лише успішно здійснювати господарську діяльність, а й в повній мірі використовувати можливості, що виникають у зовнішньому середовищі в процесі господарювання.

Дохід підприємства – одна з найскладніших та найсуперечливіших категорій в економічній науці. Досі науковці не дійшли однозначного висновку стосовно розуміння сутності та основних складових доходу підприємства. Серед багатьох вчених, що висвітлюють питання, пов'язані з управлінням доходами підприємства, неможливо не відмітити Т.А. Гоголь, Н.М. Шмиголь, В.П. Март'янова, С.В. Юшко, В.П. Гаврилук, Г.І. Цилорик, В.В. Полянко, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакову, Л.П. Дядечко та ін.

Однак залишається велика кількість невирішених та дискусійних питань, пов'язаних із стратегічним формуванням доходів підприємств, визначенням факторів впливу на формування доходів тощо.

Мета дослідження полягає у визначенні основних принципів та етапів розробки стратегії формування доходів підприємства.

В економічній науці можна виокремити два принципові підходи до розуміння сутності доходу підприємства: витратний та ринковий. На даних підходах побудовані декілька теорій, що певним чином поєднують їх [3, с. 6-7]:

– «факторна теорія доходу» – робить наголос на тому, що в процесі господарської діяльності суб'єктом господарювання використовуються різноманітні матеріальні та нематеріальні ресурси (фактори виробництва), в результаті використання яких формується дохід підприємства;

– «теорія підприємницького доходу» або «компенсаторна теорія» – наголошує, що визначальним фактором успішного здійснення господарської діяльності підприємства є певні підприємницькі здібності його керівника. Тобто, дохід, що отримується підприємством за певний період – це плата (компенсація, відшкодування) підприємцю за використання його здібностей в умовах ризику;

– «інноваційна теорія доходу» – визначальним чинником формування доходу на підприємстві називає інноваційні процеси та розробки. Представники інноваційної теорії доходу вважають, що можливим є отримання додаткового доходу (більше середнього рівня доходу підприємства за певний період) за умови успішної розробки та впровадження на підприємстві технологічних, організаційно-управлінських, продуктових, економічних та інших видів інновацій, що дозволить покращити технологічні параметри виробничого процесу та якість продукції, зменшити невиробничі витрати, посилити конкурентні позиції підприємства на ринку тощо;

– «теорія монопольного доходу» – розглядає формування доходів підприємств за умови недосконалої конкуренції на ринку. Таким чином, отримання додаткового доходу пояснюється монопольним становищем підприємства на ринку або недостатньою конкуренцією.

Дані теорії доходу існують незалежно одна від іншої – кожна з них по-різному трактує механізм формування доходу підприємства, наголошуючи на певному визначальному факторі його формування. Але неможна говорити про повну відокремленість таких теорій одна від одної: якщо розглядати формування сукупного доходу підприємства, слід враховувати визначальну роль багатьох факторів, тому можна говорити про необхідність інтеграції теорій, що пояснюють сутність категорії доходу.

Загальновідомо, що доходи є фінансовим базисом розвитку підприємства, що пов'язано з наступним [4]:

1. За рахунок доходів відшкодовуються поточні витрати, що виникають під час здійснення фінансово-господарської діяльності, тобто доходи забезпечують діяльність підприємства.

2. Частина доходів спрямовується на сплату податкових платежів, тобто за рахунок доходів підприємство виконує свої фінансові зобов'язання перед державою.

3. За рахунок доходів формується кінцевий фінансовий показник діяльності підприємства – прибуток, що є джерелом фінансування розвитку підприємства в майбутньому.

4. Існує частина доходів, що отримуються завдяки розвитку організаційної культури підприємства, формування іміджу, підвищення ділової репутації. Такі доходи забезпечують стійкий розвиток підприємства в ринковому середовищі.

Вважаємо, що дохід підприємства доцільно розглядати не лише як джерело фінансування розвитку підприємства, а і як джерело простого і розширеного відтворення, а також створення фонду накопичення на підприємстві. Це не забезпечує розвиток підприємства, але зумовлює його можливість здійснювати господарську діяльність у майбутньому. Крім того, розмір отриманих доходів та відносний показник доходності підприємства виступають як один із індикаторів інвестиційної привабливості його на ринку для потенційних партнерів.

Політика та стратегія підприємства в сфері формування доходів має бути чітко визначеною та реалізуватись в межах загальної стратегії підприємства. Найчастіше на підприємстві функції управління доходами виконує фінансово-економічний відділ.

У міжнародній практиці виокремлюють сім основних правил управління доходами, які, на наш погляд, достатньо актуальні для застосування в сучасних конкурентних умовах ринку [5]:

- 1) при врівноваженні попиту та пропозиції, необхідно зосереджувати увагу не на витратах, а на ціні;
- 2) при встановленні ціни необхідно враховувати не лише величину понесених витрат, а і потреби ринку – при встановленні ціни на продукцію підприємство має враховувати скільки покупець певного ринкового сегменту реально готовий заплатити за неї;
- 3) здійснювати свої продажі не на всьому ринку, а на окремих його сегментах;
- 4) приберігати свої продукти та послуги для найбільш цінних клієнтів – інколи має сенс відмовити першим покупцям для отримання вищих прибутків в майбутньому (цей принцип має сенс лише за умови тривалого функціонування підприємства на ринку та наявності незадоволеного попиту);
- 5) приймаючи рішення, необхідно ґрунтуватися на вичерпній і достовірній інформації, а не на досвіді чи прогнозах;
- 6) визначення споживчого циклу кожного продукту та оптимізації строків виходу з ним на різні сегменти ринку та, відповідно, встановлення ціни на нього в цих сегментах;
- 7) постійний моніторинг можливостей для збільшення доходів підприємства – найбільший ефект найчастіше приносять рішення, які прийняті та реалізовані внаслідок неочікуваних дій конкурентів в окремих сегментах ринку.

Викладені принципи повинні бути покладені в основу стратегії управління доходами та її окремої складової – стратегії формування доходів.

При розробці стратегії формування доходів, перш за все, необхідно чітко визначити фактори, що здатні впливати на формування доходів підприємства. Безумовно, існування підприємства у певному оточенні не може не відбитися на формуванні його доходів, зумовлюючи специфіку їх формування, джерела їх надходження та розпорошеність у часі.

Водночас, підприємство, функціонуючи як складна єдина система, не може не створювати особливих умов для формування доходу – в першу чергу особливостями цінової політики, маркетингової стратегії, технологічними особливостями виробництва. Таким чином, виділяють дві групи чинників впливу на формування доходу підприємства – внутрішні та зовнішні.

У праці Т.А. Гоголь достатньо ґрунтовно систематизовано основні чинники такого впливу (рис. 1) [6, с. 8]. Як бачимо, основну увагу Т.А. Гоголь звертає на технологічні та економічні внутрішні чинники. При цьому поза увагою опинились наступні чинники впливу на формування доходів підприємства:

- вид та специфіка товару – належить продукція фірми до предметів першої необхідності або предметів розкоші;
- стадія життєвого циклу продукту та підприємства в цілому – дозволяє використовувати додаткові можливості отримання доходів;
- імідж підприємства – впливає на відношення потенційних споживачів до продукції, що виробляється підприємством та визначає рівень довіри до фірми;
- наявність кваліфікованих кадрів для успішного здійснення інвестиційних чи фінансових операцій;
- зацікавленість персоналу підприємства в його кінцевих результатах;
- ефективна взаємодія вищої та нижчої ланки управління;
- корпоративна та функціональні стратегії підприємства – загальна лінія розвитку підприємства та окремі напрями його діяльності, зокрема, маркетингова стратегія (особливо в частині розподілу та збуту

продукції), фінансова, науково-дослідна при умові ретельної розробки та успішної реалізації визначають додаткові можливості формування доходів підприємства.



Рис. 1. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на формування доходу підприємства

У зовнішніх чинниках особлива увага приділена інфляційним процесам в структурі економічних чинників, а роль середньої купівельної спроможності населення, конкурентної ситуації на ринку та специфіки галузі недостатньо розкрита, також абсолютно не розглядається розвиненість ринку капіталів. Автор не виокремлює в зовнішніх чинниках інституційну, тобто законодавчу базу формування доходів підприємства.

Інші науковці до внутрішніх чинників впливу відносять обсяг реалізованої продукції, робіт та послуг, а до зовнішніх – їх середньореалізаційні ціни (в разі, якщо дохід формувався від двох видів продукції чи більше, то проявляється вплив ще одного фактора – структури реалізованої продукції) [7, с.7].

Чинники впливу на формування доходів підприємства доцільно також класифікувати за ступенем впливу на розмір доходів підприємства на групи прямого та опосередкованого впливу. В такому разі до чинників прямого впливу відносять: обсяг реалізації продукції (робіт, послуг), попит на продукцію підприємства, стратегію ціноутворення, види діяльності підприємства (інвестиційна та фінансова окрім основної діяльності). До чинників непрямого (опосередкованого впливу) можна віднести такі, як: конкурентна ситуація на ринку, наявність товарів-замінників, стадія життєвого циклу підприємства та продукції зокрема, політика просування продукції на ринку, репутація підприємства, якість та конкурентоспроможність продукції, рівень потенційного попиту, освоєність ринків збуту тощо.

При розробці стратегії формування доходів підприємства необхідно звернути особливу увагу на механізми їх формування. Шмиголь Н.М. виокремлює прямі та непрямі доходи підприємства.

Прямі доходи підприємства формуються внаслідок здійснення ним основної діяльності, функціонування в умовах ринкової економіки; вони розраховуються з урахуванням середньої ціни на продукцію, що діє на ринку. Іншими словами, прямий дохід підприємство отримує лише через присутність його на ринку. Водночас, непрямі доходи є індикатором конкурентоздатності підприємства відносно інших підприємств галузі. Ці доходи утворюють додатковий капітал, який може бути спрямований на досягнення стратегічних цілей розвитку чи ліквідацію негативної дії зовнішніх факторів [8].

Стратегію формування доходів підприємства, на нашу думку, можна визначити як комплекс взаємопов'язаних дій та заходів, реалізація якого забезпечить отримання підприємством обсягу доходів, достатнього для покриття поточних витрат, забезпечення необхідного рівня ліквідності та платоспроможності підприємства, а також формування прибутку для фінансування стратегічного розвитку

підприємства та відшкодування затрат підприємницьких здібностей в умовах ризику за певний період часу.
Розробку стратегії формування доходів підприємства можна представити у вигляді ряду послідовних етапів (рис. 2).



Рис. 2. Алгоритм розробки стратегії формування доходів підприємства [розробка автора]

Перший етап розробки стратегії – оцінка потенційної спроможності підприємства генерувати дохід. Даний етап спрямований на комплексний аналіз потенційної максимальної здатності підприємства отримувати доходи з урахуванням дії всіх факторів за певний період в конкретному ринковому сегменті. Він включає в себе оцінку внутрішнього середовища підприємства (з урахуванням поточної діяльності підприємства, виявлення його сильних та слабких сторін, визначення перспективних напрямів діяльності, які можуть принести підприємству додатковий дохід) та зовнішнього середовища (з урахуванням вже існуючих на ринку можливостей збільшення доходу та прогнозом можливостей, що можуть виникнути в майбутньому), а також складання планів грошових надходжень за певний період.

Наступний етап – проведення сегментації ринку та виокремлення сегментних груп споживачів, найбільш привабливих для підприємства. На такі сегментні групи спрямовується підвищена увага менеджерів підприємства стосовно різноманітних заохочень придбання продукції, акційних пропозицій тощо. Крім того, окреслюється сегмент потенційних споживачів, з якими підприємство може працювати в майбутньому.

Після такого аналізу відбувається розробка маркетингової стратегії підприємства, яка охоплює програму роботи з клієнтами, систему заходів по просуванню товару на ринку, розрахунок ціни на продукцію (в тому числі прийняття рішення про можливість диференціації ціни та для яких категорій

покупців), а також формування рекламної кампанії підприємства на різних сегментах ринку.

За умови наявності вільного капіталу підприємство може приймати рішення стосовно напрямів його вкладення для отримання додаткового доходу. Такі рішення підприємець найчастіше приймає за умови наявності у нього спеціальних знань чи наявності кваліфікованого персоналу на підприємстві, які здатні достовірно оцінити альтернативні джерела вкладень.

На наступному етапі підприємство спрямовує свої зусилля на оптимізацію формування доходів, тобто підприємство приймає остаточні рішення стосовно напрямів діяльності (джерел формування доходів).

Мотиваційними факторами до купівлі можуть слугувати: потреба в споживанні, обізнаність потенційних споживачів про властивості товару, якість та конкурентоспроможність продукції, розповсюдженість точок збуту, політика стимулювання збуту тощо. Мотиваційним фактором для працівників підприємства, в першу чергу, виступає залежність доходів працівників від рівня продаж.

На етапі контролю та аналізу ефективності формування доходів підприємства виконується підсумковий аналіз виконання виробничої програми, оцінюється виконання зобов'язань підприємства за договорами, в тому числі за асортиментом та часом поставки, оцінюються втрати від браку та проводиться розрахунок показників фінансового стану підприємства.

Наразі є актуальним поділ управління доходами підприємства з прямим та зворотнім зв'язком. Управління доходами із зворотнім зв'язком полягає в зіставленні фактично досягнутих показників доходності та реалізації продукції за певний період з запланованими показниками. При такому управлінні приймаються рішення стосовно певних коригувальних дій пост-фактум, фактично управління зі зворотнім зв'язком – вид ретроспективного аналізу. Управління з прямим зв'язком полягає в оцінці очікуваних показників реалізації та доходності з запланованими, корегувальні дії здійснюються до моменту фактичного отримання доходів, тобто це вид перспективного аналізу [9].

Для успішної розробки та реалізації стратегії формування доходів підприємство має застосовувати управління як з прямим, так і зворотнім зв'язком. Доходи підприємства – надзвичайно важливий показник діяльності підприємства. В сучасних умовах, коли підвищується роль стратегічного управління підприємством, особливої уваги заслуговує стратегія формування доходів підприємства, що дасть змогу комплексно оцінювати становище підприємства на ринку та нереалізовані можливості зростання доходів, системно управляти процесом формування доходів за різними напрямками та ринковими сегментами, вчасно застосовувати механізми економічної мотивації тощо.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на виявлення взаємозв'язку та взаємозалежності стратегії формування доходів підприємства та інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства тощо.

Література

1. Панченкова Ю.В. Економічна суть доходів основної діяльності промислового підприємства / Ю.В. Панченкова, О.Г. Зеленська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.10. – С. 239-248.
2. Юшко С.В. Формування доходів сільськогосподарських підприємств та підвищення економічної ефективності їх господарювання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / С.В. Юшко. – Харків, 2003. – 23 с.
3. Полянко В.В. Стратегія управління доходами торговельних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.05 «Економіка торгівлі та послуг» / В. В. Полянко. – Київ, 2002. – 19 с.
4. Шмиголь Н.М. Економічна сутність доходів та доходності в системі управління підприємством / Н.М. Шмиголь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2009_7/files/EC709_46.pdf
5. Роденко Д. Идеология управления доходами / Д. Роденко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=348>
6. Гоголь Т.А. Облік та аудит доходів підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / Т.А. Гоголь. – Київ, 2006. – 21 с.
7. Гаврилюк В.П. Формування та розподіл доходів підприємств із сезонним характером виробництва: обліково-аналітичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / В.П. Гаврилюк. – Київ, 2009. – 26 с.
8. Шмиголь Н.М. Методологія управління прямими доходами підприємства / Н. М. Шмиголь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_6/files/EC610_40.pdf
9. Шмиголь Н.М. Принципи управління доходами в діяльності організації / Н.М. Шмиголь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2010_6_1/28.pdf

Рецензент д.е.н., професор В.К. Данилко