

Н.О. Власова (Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна)

М.В. Чорна (Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна)

О.В. Михайлова (Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна)

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено зовнішні та внутрішні чинники формування оборотних активів підприємств роздрібною торгівлі. Представлено авторське бачення концептуальної схеми впливу чинників на формування оборотних активів таких підприємств.

Ключові слова: оборотні активи, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, чинники формування, підприємства роздрібною торгівлі.

Табл. 2. Рис. 2. Літ. 12.

Н.А. Власова (Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина)

М.В. Чорная (Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина)

Е.В. Михайлова (Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина)

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье исследованы внешние и внутренние факторы формирования оборотных активов предприятий розничной торговли. Представлено авторское видение концептуальной схемы влияния факторов на формирование оборотных активов таких предприятий.

Ключевые слова: оборотные активы, внешняя среда, внутренняя среда, факторы формирования, предприятия розничной торговли.

N.O. Vlasova (Kharkiv State University of Nutrition and Trade, Ukraine)

M.V. Chorna (Kharkiv State University of Nutrition and Trade, Ukraine)

O.V. Mykhailova (Kharkiv State University of Nutrition and Trade, Ukraine)

FACTORS IN FORMATION OF CIRCULATING ASSETS AT RETAIL TRADE ENTERPRISES

The article studies external and internal factors in formation of circulating assets at the retail trade enterprises. Authors' vision of the conceptual scheme of the factors' influence upon the formation of circulating assets at retail trade enterprises is presented.

Keywords: circulating assets; external environment; internal environment; factors of formation; retail trade enterprises.

Постановка проблеми. Специфіка сучасної економічної ситуації, пов'язана з необхідністю подолання негативних наслідків кризових явищ, вимагає від суб'єктів господарювання значної уваги до визначення та урахування впливу різноманітних чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ. Тому раціональне функціонування оборотних активів підприємств роздрібною тор-

гівлі як підгрунття підвищення ефективності діяльності набуває все більшого значення і вимагає врахування чинників впливу на формування їхнього обсягу та структури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження чинників, які впливають на стан, формування й ефективність використання оборотних активів зробили такі вітчизняні вчені як, О. Коренева [2], Л. Пан [5], Ю. Петленко [6], А. Поддєрьогін [8] та інших. В працях цих дослідників увага в основному зосереджена на зовнішніх чинниках впливу на формування оборотних активів. Так, Л. Пан акцентує увагу лише на такій негативній ваді фінансової системи України, як інфляція, яка призводить до «проїдання» оборотного капіталу та знецінювання оборотних активів [5, 97]. Ю. Петленко виділяє такі чинники, як недосконалість механізму поповнення обігових коштів та неефективність управління фінансовими ресурсами підприємства [6, 106]. Дослідження О. Кореневої [2, 115–117] та А. Поддєрьогіна [8, 132–133], спрямовані на визначення впливу системи податкових платежів на забезпеченість підприємств оборотними активами.

Невирішені частини проблеми. Поряд з наявністю досить глибоких і детальних досліджень зовнішніх чинників формування оборотних активів підприємств, практично відсутні розробки щодо їх сучасної специфіки (в умовах посткризового розвитку) та особливостей прояву щодо конкретних галузей національної економіки, у тому числі роздрібно́ї торгівлі. Відсутність всебічних досліджень чинників впливу на забезпеченість торговельних підприємств оборотними активами та необхідність їх класифікації обумовили доцільність і своєчасність даного дослідження.

Метою дослідження є розробка концептуальної схеми впливу чинників на формування оборотних активів підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Основні результати дослідження. Підприємство роздрібно́ї торгівлі є частиною великої системи (метасистеми). Тому на ефективність його господарської діяльності, у тому числі на можливість формування оборотних активів, впливає безліч чинників. Визначення груп чинників безпосередньо залежить від концепції дослідження функціонування підприємства роздрібно́ї торгівлі.

Характерною особливістю суб'єктів господарювання в ринковій економіці є взаємодія із зовнішнім середовищем. Підприємства роздрібно́ї торгівлі, набуваючи нових якостей, адекватних ринковому середовищу, стають складними відкритими системами. Це обумовлює необхідність дослідження чинників впливу на їх формування оборотних активів на основі маркетингової концепції управління. Маркетингова концепція управління розглядає підприємство як відкриту економічну систему, а успіх діяльності пов'язує не тільки з урахуванням внутрішніх чинників, а й чинників зовнішнього середовища [3; 4]. Маркетингова концепція управління дозволяє в найбільш повному обсязі визначати та досліджувати чинники впливу на діяльність торговельного підприємства в цілому і на формування його оборотних активів зокрема.

У результаті проведеного теоретичного аналізу сучасної економічної літератури встановлено, що вся сукупність чинників, які впливають на діяльність підприємства у найбільш загальному вигляді поділяється на дві групи: чинники зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства [3].

Основною проблемою під час проведення досліджень на основі принципів відкритих систем є визначення зовнішнього середовища шляхом обмеження спектру чинників та врахування лише тих, від яких вирішальним чином залежить ефективність функціонування та розвитку підприємства, можливості раціонального формування оборотних активів. Виходячи з такої позиції необхідно, по-перше, чітко визначити зовнішнє середовище підприємства роздрібною торгівлі і, по-друге, виділити основні групи найбільш вагомих чинників зовнішнього середовища з позиції їхнього можливого рівня та векторності впливу на формування обсягу й структуру оборотних активів.

Зовнішнє середовище підприємства, за Дж. Беллом, включає «такі елементи, як споживачі, конкуренти, урядові заклади, постачальники, фінансові організації і джерела трудових ресурсів, релевантні операціям організації» [9]. Відповідно основним теоретичним положенням, представленим у науковій економічній літературі, усі зовнішні чинники в найбільш загальному виді підрозділяють на дві основні групи – чинники прямого та непрямого впливу на підприємства. Варто погодитися з відомими зарубіжними економістами П. Друкером [10], М. Месконом [4], Ф. Хедоурі [4] та ін., які вважають, що середовище прямого впливу включає чинники, що безпосередньо впливають на операції організації (підприємства) і випробують на собі прямий вплив операцій підприємства (організації). До цих чинників відносять постачальників, трудові ресурси, закони й установи державного регулювання, споживачів, конкурентів [4; 10].

Під середовищем непрямого впливу розуміють сукупність чинників, які можуть не мати прямого негайного впливу на операції, проте позначаються на них [7]. До таких чинників відносять: стан економіки держави, рівень розвитку науково-технічного прогресу, соціокультурні чинники, політичні зміни, істотні події (для галузі або для конкретного підприємства), що відбуваються в інших країнах тощо.

Характерною особливістю сучасної економіки є трансформація чинників зовнішнього середовища. Дж. Штейнер і Б. Майнер вважають, що «останнім часом зміна установок людей, соціальних цінностей, політичних сил і сфери юридичної відповідальності змусили керівників розширити спектр необхідного врахування зовнішніх впливів» [11]. Чинники зовнішнього середовища пов'язані один з одним. Взаємозв'язок чинників зовнішнього середовища – це рівень сили, з яким зміна одного з них впливає на інші. Так само, як зміна будь-якої внутрішньої змінної може впливати на інші, зміна одного чинника оточення може обумовлювати зміну інших [7, 115]. З цієї позиції зовнішнє середовище можна охарактеризувати як сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та чинять як прямий, так і непрямий впливи на стан його внутрішнього середовища [4].

Грунтуючись на основних положеннях економічної науки щодо класифікації чинників зовнішнього середовища, їх умовно можна поділити на чинники макро- і мікросередовища. За визначенням Ф. Котлера, «мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей з обслуговування клієнтури» [3]. Макросередовище представлене силами ширшого соціального плану, такими як чинники демо-

графічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру, тобто, чинниками непрямого впливу [3].

Приведений загальний підхід (наявність чинників прямого і непрямого впливу мікро- і макросередовищ) може бути використаний і під час вивчення чинників, які впливають на формування оборотних активів підприємств роздрібно торгівлі.

Базуючись на цій позиції та враховуючи галузеві особливості формування оборотних активів у підприємствах роздрібно торгівлі запропоновано систематизувати чинники впливу зовнішнього середовища за окремими групами, а саме:

- непрямого впливу – політичні, економічні, правові, соціально-демографічні, розвиток науково-технічного прогресу;
- прямого впливу – попит, пропозиція, конкуренція та розвиток торговельної інфраструктури споживчого рівня.

Поряд із зовнішнім середовищем значного впливу на формування оборотних активів торговельних підприємств здійснюють чинники внутрішнього середовища, які формуються в середині підприємства та обумовлені:

- загальним баченням розвитку даного суб'єкта господарювання та його спрямованістю;
- особливостями торговельно-технологічних і комерційних процесів;
- ефективністю здійснення бізнес-процесів;
- розвитком внутрішньої логістики;
- рівнем розрахунково-фінансової дисципліни тощо.

Тобто ці чинники залежать від підприємства, що обумовлює можливість управління ними. Саме тому визначення та систематизація внутрішніх чинників впливу на формування оборотних активів є одним з пріоритетних завдань управління.

Виходячи з характерних галузевих особливостей функціонування підприємства роздрібно торгівлі (ПРТ), які чинять вплив на формування оборотних активів, враховуючи сучасні вимоги до розвитку бізнесу в посткризових умовах пропонується загальну сукупність внутрішніх чинників впливу узагальнити за окремими групами: стратегічні, торговельно-організаційні, маркетингові, розрахунково-фінансові (рис. 1).

До групи *стратегічних чинників* віднесено базову стратегію та цілі розвитку торговельного підприємства. У сучасній науковій думці не існує значних суперечностей щодо визначення можливих стратегій. У результаті проведеного дослідження встановлено, що найбільш придатною для підприємств роздрібно торгівлі є класифікація базових стратегій, запропонована А. Томпсоном [12]. У табл. 1 узагальнено вплив окремих видів базової стратегії підприємства роздрібно торгівлі на формування загального обсягу оборотних активів та окремих складових.

Цілі визначаються спрямованістю підприємства на виконання місії, яка полягає у задоволенні потреб споживачів у торговельних послугах високої якості. Цілі в науковій літературі розглядаються не тільки як бажаний результат, але й як інструмент діяльності підприємства. Як стверджують західні вчені М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, «в організацій можуть бути різноманітні

цілі, особливо це стосується організацій різних типів» [4, 89]. У цьому аспекті підприємства, що займаються бізнесом, зосереджені, головним чином, на створенні визначених товарів або послуг з урахуванням специфічних обмежень. Щодо торговельних підприємств це положення розглядається з погляду здійснення торговельної діяльності (доведення товарів до кінцевого споживача), зважаючи на такі обмеження, як витрати обігу й прибуток від реалізації товарів. Для одержання прибутку ПРТ має сформулювати цілі в таких сферах, як якість послуг, обсяг реалізації, обсяг і структура оборотних активів тощо.

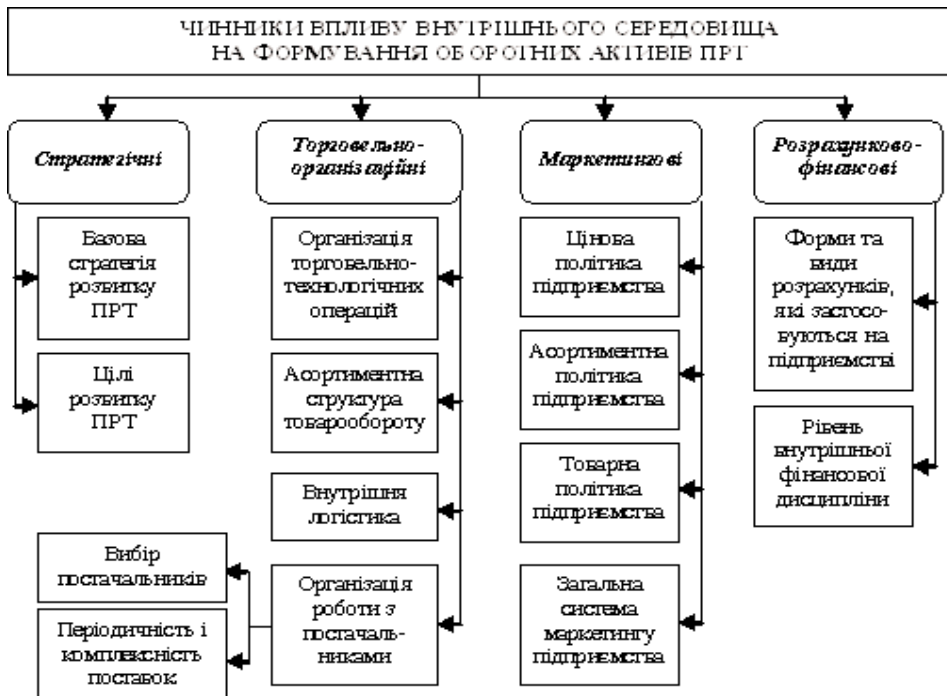


Рис. 1. Систематизація внутрішніх чинників впливу на формування оборотних активів підприємств роздрівної торгівлі, авторська розробка

До *торговельно-організаційних чинників* віднесено організація торговельно-технологічних операцій, асортиментна структура товарообороту, внутрішня логістика, організація роботи з постачальниками.

Від рівня *організації торговельно-технологічних операцій* безпосередньо залежить обсяг і структура товарних запасів (ефективна організація сприяє оптимізації їх розміру та структури).

Асортиментна структура товарообороту обумовлює відповідну структуру товарних запасів.

Внутрішня логістика пов'язана зі зберіганням, організацією торговельно-транспортного процесу, управління запасами тощо. Вплив чинника логістики на формування оборотних активів виявляється багатопланово в окремих сферах логістики. Так, наприклад, закупівельна та складська логістика впливає на розмір і структуру товарних запасів.

Таблиця 1. Вплив стратегії підприємства роздрібно́ї торгівлі на формування оборотних активів, авторська розробка

Вид базової стратегії підприємства роздрібно́ї торгівлі	Вплив на розмір загальної сукупності та складових оборотних активів	
	Об'єкт впливу	Результат впливу
<i>Стратегія зростаючої</i> - експансія (створення/завоювання ринку, розвиток ринку або/і потенціалу ПРТ); - диверсифікація; - вертикальна та горизонтальна інтеграції; - глобалізація діяльності.	оборотних активів	підвищення
	товарних запасів	підвищення
	грошових коштів	підвищення
	дебіторської заборгованості	підвищення
<i>Стратегія стабілізації /підтримки:</i> - захисту частки ринку; - підтримка існуючого потенціалу підприємства; - модифікації продукції (послуг).	оборотних активів	стабільність
	товарних запасів	стабільність
	грошових коштів	стабільність
	дебіторської заборгованості	стабільність
<i>Стратегія скорочення</i> - скорочення витрат і відсікання зайвого; - коротко- і довгострокова реструктуризація; - освоєння нових видів діяльності та ринків.	оборотних активів	зниження
	товарних запасів	зниження
	грошових коштів	зниження
	дебіторської заборгованості	зниження
<i>Стратегія реструктуризації:</i> - скорочення частки ринку; - організований відступ; - «збір врожаю».	оборотних активів	мінімізація
	товарних запасів	мінімізація
	грошових коштів	мінімізація
	дебіторської заборгованості	мінімізація
<i>Стратегія ліквідації:</i> - санація (розпродаж); - процедура банкрутства; - закриття.	оборотних активів	ліквідація
	товарних запасів	ліквідація
	грошових коштів	ліквідація
	дебіторської заборгованості	ліквідація

У межах чинника *організації роботи з постачальниками* запропоновано розглядати вплив оптимальності вибору постачальників (за географічною ознакою, якістю товарів, дотримання умов угод про постачання), періодичності та комплексності поставок на обсяг і структуру товарних запасів.

До *маркетингових чинників* віднесено цінову політику, асортименту й товарну маркетингові політики, а також загальну систему маркетингу підприємства.

Цінова політика. Значна залежність підприємства роздрібно́ї торгівлі від зміни споживчих настроїв і, відповідно, обсягу й структури попиту поряд з базовою стратегією його розвитку обумовлюють характер цінової політики, яка відрізняється високою гнучкістю, адаптивністю, диференційованістю та багатоваріантністю (одночасність різних видів за різними асортиментними групами). У загальному вигляді цінова політика впливає на обсяг оборотних активів, насамперед на обсяг і структуру товарних запасів. Інтенсивність і спрямованість цього впливу залежать від виду цінової політики.

У попередніх дослідженнях виділено 4 основні варіанти спрямованості цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі:

- 1) на максимізацію прибутку від реалізації та підвищення його рівня під час зростання задоволеності потреб і вимог споживачів;
- 2) на зростання задоволеності потреб і вимог споживачів за умови максимізації обсягу прибутку від реалізації;
- 3) на максимізацію обсягу прибутку від реалізації за умови обмеження (скорочення широти) задоволення потреб і вимог споживачів – пропонується

лише порівняно вузький високоприбутковий асортимент товарів і продукції, що сприяє втраті споживацької аудиторії та, як наслідок, зменшенню обсягів реалізації й втраті частки ринку;

4) на зростання задоволеності потреб і вимог споживачів на фоні зниження обсягів прибутку від реалізації [1].

Реалізація того чи іншого з перелічених варіантів цінової політики обумовлює дещо різний вплив на формування оборотних активів (табл. 2).

Таблиця 2. Вплив цінової політики підприємства роздрібної торгівлі на формування оборотних активів, авторська розробка

Цінова політика підприємства роздрібної торгівлі		Вплив на оборотні активи	
Варіант спрямованості	Особливості/Умови реалізації	Об'єкт впливу	Результат впливу
Максимізація обсягу та рівня прибутку від реалізації	Підвищення обсягу товарообороту та ціни реалізації	Розмір оборотних активів	підвищення
		Розмір товарних запасів	підвищення
		Структура товарних запасів	стабільність/оптимальність
Максимізація обсягу прибутку від реалізації	Підвищення обсягу товарообороту за стабільної ціни реалізації	Розмір оборотних активів	підвищення
		Розмір товарних запасів	підвищення
		Структура товарних запасів	стабільність/оптимальність
Максимізація обсягу та рівня прибутку від реалізації	Зниження обсягу товарообороту, формування вузької високоприбуткової асортиментної структури	Розмір оборотних активів	значне зменшення
		Розмір товарних запасів	значне зменшення
		Структура товарних запасів	значна зміна
Мінімізація обсягів прибутку від реалізації	Підвищення обсягу товарообороту	Розмір оборотних активів	підвищення
		Розмір товарних запасів	підвищення
		Структура товарних запасів	стабільність/оптимальність



Рис. 2. Концептуальна схема впливу чинників на формування оборотних активів підприємств роздрібної торгівлі, авторська розробка

Асортиментна й товарна маркетингові політики, а також загальна *система маркетингу* підприємства чинять односпрямований вплив на формування оборотних активів шляхом забезпечення певної структури товарного асортименту за широтою й глибиною, що обумовлює необхідність відповідного обсягу та структури товарних запасів.

До *розрахунково-фінансових чинників* віднесено форми розрахунків і рівень фінансової дисципліни, які безпосередньо впливають на такі структурні елементи оборотних активів, як дебіторська заборгованість (на обсяг і структуру) та грошові кошти.

Результатом проведеного дослідження існуючих підходів до визначення й систематизації чинників є формування концептуальної схеми впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ на формування оборотних активів підприємств роздрібно́ї торгівлі (рис. 2).

Висновки. Запропонована схема впливу чинників на формування оборотних активів підприємств роздрібно́ї торгівлі дозволяє розробляти ефективні управлінські заходи із формування оптимальних за обсягом і структурою оборотних активів підприємств роздрібно́ї торгівлі підприємств в сучасних умовах розвитку національної економіки. У подальших дослідженнях планується розробити систему управління оборотними активами підприємств роздрібно́ї торгівлі на основі концептуальної схеми впливу чинників.

1. *Власова Н.О., Чорна М.В.* Система оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі // Схід.— 2010.— №2.— С. 8—14.

2. *Коренева О.Г.* Вплив податкової політики на забезпеченість підприємств оборотними коштами // Фінанси України.— 1999.— №2.— С. 115—117.

3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.

4. *Мескон М.Х., Альберт М. Хедоури Ф.* Основы менеджмента / Пер. с англ. — М.: Дело, 1996. — 704 с.

5. *Пан Л.В.* Управління обіговими коштами підприємницьких структур // Фінанси України.— 2000.— №6.— С. 96—99.

6. *Петленко Ю.В.* Проблеми забезпечення обіговими коштами виробничих підприємств в умовах економічної кризи // Фінанси України.— 1998.— №9.— С. 106—109.

7. *Портер М.* Международная конкуренция / Пер. с англ. под ред. В.Д. Шетинина. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.

8. *Фінанси підприємств: Підручник / За ред. проф. А.М. Поддєрьогіна.* — 3-тє вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2000. — 460 с.

9. *Bell, G.D.* Organizations and the External Environment. In: McGuire, op. cit., P. 260.

10. *Drucker, P.F.* (1985). Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles. New York. 277 p.

11. *Steiner, G.A., Miner, J.B.* (1977). Management Policy and Strategy. New York: Macmillan. Pp. 41—42.

12. *Thompson, A.A., Strickland, A.J. III.* (1987). Strategic Management: Concept and Case. 4th. Ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas. 487 p.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2012.