

тіньового сектору вітчизняної економіки; певна позитивна соціальна функція окремих різновидів тіньової економічної діяльності, що мають ефект послаблення негативних соціально-економічних наслідків економічного падіння; вплив тіньового сектору економіки на суспільство і державу тощо.

Заходи, які здійснюються державою у сфері боротьби з відмиванням доходів, одержаних злочинним шляхом, та легалізації тіньового капіталу є не лише важливим показником її авторитету у світі, але і рівня довіри міжнародних фінансових інституцій та фінансових установ інших держав до країни та її фінансового сектору. Ефективність національної системи запобігання легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом, ураховується міжнародними рейтинговими агенціями при визначенні кредитного рейтингу країни, що безпосередньо впливає на рішення інвестора щодо внесення інвестицій та їх обсягів. Репутація країни впливає на можливість та вартість залучення державою коштів на міжнародних ринках за рахунок розміщення облігацій зовнішньої державної позики або отримання позик від міжнародних фінансових інституцій.

Важливість боротьби з легалізацією злочинних доходів на національному рівні полягає в тому, що вона є найоптимальнішим методом профілактики економічної злочинності в державі. Дієвість запобігання легалізації злочинних доходів пояснюється його превентивним характером, оскільки протидія проникненню злочинного капіталу в реальну економіку мінімізує вплив злочинності на суспільні процеси та нівелює її економічне підґрунтя.

Література

1. Феценко В. Глобалізаційні процеси у ракурсі фінансової безпеки // Глобалізація інвестиційних процесів та фінансова безпека України: Мат. міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 червня 2001р.) / Міжвідом. коміс. з питань фін. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. – К.: НППМБ, 2001. – С. 134–136.
2. Joel Kurtzman. *The Death of Money*. – New York, Simon and Schuster, 1993. – P. 11.
3. Львов Д. С., Мусеев Н.Н. *Россия в поисках третьего пути. Вехи 2001 года // Россия в окружающем мире*. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1999. – С. 15–19.
4. *Мировая экономика: нарастающий процесс глобализации (прогноз на 2000–2015 годы)*. – М.: ИМЭМО РАН, 1998. – С. 8.
5. Білоус В.Т., Попович В.М., Попович М.В. *Організаційно-правове забезпечення боротьби з відмиванням доходів незаконного походження: Монографія*. – К., 2001. – С. 3–34.

УДК 330.526.33

А.В. ЧЕРЕП, О.Л. ОРТИНСЬКА
Запорізький національний університет

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Трансформація та перехід до ринкової економіки, юридичне визнання приватної власності відродили в Україні активну підприємницьку діяльність. За термінами *підприємництво, комерція, бізнес* стоїть підприємство –

© А.В. Череп, О.Л. Ортинська, 2008

складний організм, що являє собою виробничо-господарську систему, завдання якої – виробляти продукцію, виконувати роботи та надавати послуги. Діяльність комерційного підприємства як суб'єкта ринкових відносин протікає в умовах жорсткої конкуренції між товаровиробниками. Саме конкурентне ринкове середовище створює найбільш сприятливі умови для додаткового розвитку як окремого підприємства, так і суспільства в цілому та є рушійною силою соціального й економічного прогресу.

Комерційна діяльність будь-якого підприємства здійснюється на споживчому ринку, тобто ринку з великою кількістю продавців і покупців, предметом комерційних угод яких є товари та послуги, призначені для задоволення попиту населення. Споживчий ринок характеризується великою кількістю видів і являє собою досить масштабну систему. Різноманіття видів і параметрів ринків дозволяє підприємству знайти відповідну нішу, яка забезпечує отримання максимальних доходів.

Ринкове середовище змушує підприємство працювати рентабельно, якщо воно не хоче полишити сферу бізнесу. Режим рентабельності передбачає, що метою функціонування та головним результатом діяльності комерційного підприємства в ринкових умовах є прибуток. Для його отримання треба виробляти тільки ті товари та послуги, які задовольняють насущні потреби людей.

Особливої уваги потребує розкриття сучасної проблематики комерційної діяльності вітчизняних підприємств, основні форми реалізації продукції як на внутрішньому ринку України, так і зовнішньому, висвітлення питань формування процесу планування комерційної діяльності, організаційні форми управління комерцією, її основні показники діяльності та ефективності.

В умовах формування ринкових відносин в Україні невід'ємною частиною діяльності промислових підприємств стала комерція, складовим елементом якої є збут виготовленої продукції. Збут – це процес реалізації виготовленої продукції з метою перетворення товарів у гроші та задоволення запитів споживачів. Тільки продавши товар і отримавши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети: витрачений капітал набуває грошової форми.

В країнах з розвиненою ринковою економікою питома вага збутових комерційних операцій промислових фірм постійно зростає. Промислові фірми, які мають добре налагоджений збутовий апарат, значно переважають у конкурентній боротьбі.

Найважливішими збутовими функціями є: встановлення комерційних взаємовідносин з покупцями, які завершуються укладанням угоди купівлі-продажу, розробка збутової програми, складання графіків поставки продукції та відвантаження її покупцям, ведення розрахунків за продану продукцію, контроль за розрахунками з покупцями та платоспроможністю останніх.

Збут готової продукції – тільки один аспект комерційної діяльності промислового підприємства. Іншим аспектом є матеріально-технічне забезпечення, яке в умовах ринку полягає у закупівлі матеріально-технічних ресурсів. Правомірність його віднесення до комерційної діяльності зумовлена й

тим, що збут продукції та матеріально-технічне забезпечення – дві фази товарного обертання.

Закупівля матеріальних ресурсів, як і збут готової продукції, повинна базуватися на маркетингових дослідженнях. При закупівлях матеріальних ресурсів підприємство має вивчати ринок сировини та матеріалів, рух цін на цьому ринку, постачальників, видатки на доставку матеріальних ресурсів, можливості ефективних змін одних матеріалів на інші.

Комерційна діяльність при закупці матеріальних ресурсів на підприємстві складається з наступних етапів:

- дослідження ринку сировини та матеріалів і організація господарських зв'язків із постачальниками;
- складання плану закупок матеріальних ресурсів;
- ведення розрахунків із постачальниками за куплену продукцію;
- вартісний аналіз заготівельної сфери.

Під вартісним аналізом розуміють метод системного дослідження функцій кожного матеріалу, який направлений на мінімізацію витрат на всіх стадіях виробництва продукції при високій її якості.

Для досягнення поставлених у комерційній діяльності цілей необхідно керуватися наступними основними принципами:

- нерозривний зв'язок комерції з маркетингом;
- гнучкість комерції, її спрямованість на облік вимог ринку, що постійно змінюються;
- вміння передбачити комерційні ризики;
- виділення пріоритетів;
- особиста ініціатива;
- висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань за торговельними угодами;
- досягнення кінцевого результату – прибутку.

Гнучкість комерції повинна проявлятися перш за все в сучасному звіті вимог ринку, для чого необхідно вивчати та прогнозувати товарні ринки, розвивати та вдосконалювати збутову рекламу, а також упроваджувати в комерційну діяльність інновації, а при необхідності – змінювати профіль діяльності, організаційні структури комерції.

Вміння передбачити комерційні ризики є дуже важливим принципом для підприємця у сфері торгівлі. Ризик – це ступінь невизначеності результату. Комерційний ризик – це можливі збитки в комерційній роботі, що можуть визначатися як сума втрат, понесених унаслідок неправильного рішення, та витрат до його реалізації.

Виділення пріоритетів у комерційній діяльності на менш важливе, ніж у виробництві. Реалізація цього принципу припускає постійне вивчення та знання всіх деталей комерційної діяльності.

Особиста ініціатива залежить безпосередньо від кожної людини, яка працює у сфері комерції, та визначається не тільки особистісними характеристиками, але й культурою праці.

Висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань за торговельними угодами – це принцип, який створює репутацію комерсанту в діловому світі. Реалізація цього принципу – запорука ефективної комерційної діяльності.

Підприємство залежно від характеру продукції, що виробляється, масштабів, можливостей інвестування обирає ту чи іншу технологію. Обрана технологія тісно пов'язана з двома показниками роботи підприємства: ціною продукції, що випускається, та рівнем її якості. Одночасно ці два фактори формують і конкурентоспроможність продукції, але частіше перевага віддається другому показнику.

Якість – це сукупність властивостей продукції, покликаних задовольняти потреби відповідно до призначення продукції.

Будь-який продукт являє собою сукупність таких властивостей, як надійність, ергономічність, естетичність, безпека та екологічність.

Сучасне виробництво – це виробництво високоякісної продукції. Споживач частіше надає перевагу якості, ніж ціні, оскільки розуміє, що висока якість знизить видатки на експлуатацію, ремонт і більш повно задовольнить його потреби. А якість, у свою чергу, сприятиме зростанню обсягів продажів, зниженню видатків, збільшенню прибутків.

Якість продукції, що випускається, – це своєрідний символ сьогоденної економіки підприємства. Як зазначають закордонні менеджери, якість – це не лозунг, це ціла філософія, в якій зниження видатків, зростання продуктивності праці витісняються якістю продукції, що набула пріоритетності.

На думку американського економіста А. Фейнгенбаума, в умовах гострої конкурентної боротьби фірми зможуть вдало розвиватися, керуючись наступними принципами:

- якість – це не напрям діяльності фірми, а безперервний процес, який стосується всіх функцій підприємства;
- підвищення якості залежить від ступеня участі в його формуванні кожного співробітника фірми;
- якість не перешкоджає, а сприяє зниженню собівартості продукції;
- якість означає використання нової техніки і технологій;
- якістю необхідно управляти безпосередньо та ефективно, як і устаткуванням, виробництвом та фінансами.

Зростаюча вимогливість до підвищення якості виробів у теперішній час – одна з характерних ознак світового ринку.

Другим фактором, який зумовлює конкурентоспроможність підприємства, є ціна продукції, що випускається.

В умовах планового ведення господарства підприємству визначався рівень цін, видатків та нормативів рентабельності. В ринкових умовах ці величини вільно встановлюються підприємством. Ціна є суттєвим регулятором виробництва та здійснює як безпосередній, так і опосередкований вплив на величину прибутку, що формується, характер та результати конкурентної

боротьби. Ціна на продукцію, що випускається, є договірною між підприємством і споживачем.

Конкуренція, спрямована на утримання ринкових позицій та одержання надприбутків, буде все більше витіснятися суперництвом, яке пов'язує успіх підприємства насамперед із впровадженням нововведень, пошуком нових ринкових ніш, умілою адаптацією до постійних змін економічного середовища. Висока якість та швидке оновлення асортименту продукції, що випускається, стає в умовах ринкової економіки найважливішим фактором конкурентоспроможності підприємств незалежно від форм власності.

Діяльність комерційного підприємства як суб'єкта ринкових відносин протікає в умовах жорсткої конкуренції між товаровиробниками. Саме конкурентне ринкове середовище створює найбільш сприятливі умови для додаткового розвитку як окремого підприємства, так і суспільства в цілому та є рушійною силою соціального й економічного прогресу.

Комерційна діяльність являє собою ініціативну самостійну діяльність громадян та їх об'єднань, спрямовану на отримання прибутку. Отже, отримання прибутку – безпосередня мета діяльності підприємства. Але отримати прибуток можна тільки в тому випадку, якщо підприємство виробляє продукцію чи надає послуги, які реалізуються, тобто задовольняють суспільні потреби.

Підприємець виробляє товари з метою отримання прибутку та намагається максимізувати співвідношення між прибутком і витратами. Проте можливості конкретного продавця у встановленні ціни на ринку обмежені і, як відомо, рівень цін визначається під впливом низки чинників. Тому для будь-якого виробника основним джерелом збільшення прибутку стає зниження витрат. Звідси витікає, що головна мета ринкового аналізу витрат – це виявити оптимальне співвідношення між видатками та доходами, що є найважливішою умовою виживання і благополуччя фірми. Рівень витрат виробництва є важливим показником результативності організації виробничої діяльності. І дійсно, він безпосередньо залежить від прогресивності виробничого процесу, технології випуску продукції. Кінцевими показниками господарської діяльності є дохід і прибуток. Вони характеризують ефект, отриманий у результаті всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

Прибуток утворюється в результаті реалізації продукції. Його розмір визначається різницею між доходами, отриманими від реалізації продукції, та витратами на її виробництво й реалізацію. Загальна маса отриманого прибутку залежить, з одного боку, від обсягу продажів та рівня цін, що встановлюються на продукцію, а з іншого – від того, наскільки рівень видатків виробництва відповідає необхідним витратам. Усі чинники, що впливають на величину маси прибутку, є функцією багатьох умов. По-перше, обсяг продажів залежить від ефективності здійснення комерційної роботи: вміння створювати вигідні умови для реалізації своєї продукції, тобто організувати рекламу, збут, сформувані цінову та товарну політику тощо; по-друге, рівень видатків виробництва залежить від раціональності організації виробництва та праці, вибраної технології, технічного оснащення підприємства.

Робота комерційної організації в сфері товарного обігу оцінюється з допомогою різних показників: обсягу реалізації товарів, рівня видатків оборотання, товарообігу та інших. Проте найбільш точно відображає ефективність комерційної роботи прибуток, тому спрямованість комерційного підприємства на досягнення в кінцевому підсумку прибутку – один з основних принципів комерційної діяльності.

УДК 338.439.01

В.І. ЧИЖОВА, Л.В. СТРАШИНСЬКА
Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України

ІННОВАЦІЙНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Необхідність посилення інноваційної діяльності у функціонуванні підприємств продовольчого ринку обумовлюється проблемою підвищення їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Активізація інноваційної діяльності, задіяння важелів, які сприяють підвищенню ефективності виробництва, пояснюється недостатнім рівнем розвитку технологічної бази, що притаманний багатьом структурним підрозділам підприємств галузі. Досягнення такого техніко-технологічного рівня підприємств харчової промисловості України, який би відповідав сучасним прогресивним світовим тенденціям і вимогам ринку, є вирішальним фактором ефективного розвитку виробництва продовольства на основі скорочення матеріало-, фондо-, трудо- та енергомісткості виробництва за умов відповідного технічного і технологічного контролю.

Слід зауважити, що за сучасних умов інноваційний шлях розвитку ринку харчових продуктів в Україні пов'язаний з істотними труднощами, серед яких головним є високий рівень ризику та спричинені цим проблеми пошуку джерел фінансування на фоні загального дефіциту фінансових ресурсів. Нині фінансування інновацій в основному здійснюється за рахунок власних коштів підприємств, що зменшує навантаження на бюджет країни, проте зумовлює недостатність коштів для забезпечення вимог науково-технічного прогресу. Крім того, підприємства галузі різко диференційовані за техніко-технологічним рівнем виробництва. На багатьох з них нестабільна робота в умовах посилення конкуренції, нестача власних коштів, недостатня підтримка інноваційної діяльності державою спричинили сповільнення темпів освоєння нової техніки, технологій, використання новітніх моделей устаткування, що, у свою чергу, зменшило частку виробленої продукції із сучасним науковим і техніко-технологічним забезпеченням.

© В.І. Чижова, Л.В. Страшинська, 2008