

- йетт Д. Г., Бойетт Д. Т. – 3-е изд., испр. и доп. – М., 2009. – 416 с.
7. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика / Литвиненко Я. В. – К. : Знання, 2009. – 294 с.
 8. Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. – С.Пб. : Питер, 2001. – 336 с.
 9. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 1999. – 1152 с.
 10. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика / Юданов А. Ю. – М., 2001. – 304 с.

УДК 658:622.0112

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

**С. Т. Скибенко, кандидат економічних наук;
М. В. Чемерис**

Метою функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є отримання ним позитивного фінансового результату (прибутку) у розмірах, що задовольняє потреби власників. Аналіз господарської діяльності дозволяє врахувати загальні закономірності та тенденції розвитку економіки, а також прояви загальних, специфічних і окремих економічних законів у практиці конкретного підприємства, своєчасно виявити тенденції змін і можливості підвищення ефективності виробництва.

Різноманітні напрями фінансово-господарської діяльності підприємств, які пов'язані як із поточною діяльністю, так і з вирішенням задач тактичного та стратегічного менеджменту, насамперед пов'язані з раціональним формуванням і перерозподілом фінансових ресурсів з метою досягнення визначених фінансових результатів. При цьому, враховуючи різні аспекти та горизонти планування діяльності підприємства, найважливішим є процес управління прибутком, тобто процес дослідження і прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу та використання на підприємстві.

Теоретичні та практичні аспекти управління формуванням та використанням прибутку розглянуті в працях таких вітчизняних науковців, як І. О. Бланк, В. І. Блонська, М. М. Бер-

дар, Н. Б. Бідник, А. В. Боднарюк, Л. Г. Пігуль, Л. В. Семерунь, В. В. Худа та ін.

Отримання прибутку – одна зі стратегічних цілей управління та найважливіший об'єкт фінансового аналізу, що зумовлює актуальність даної теми дослідження. У сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль прибутку для діяльності підприємства. Для ефективного управління підприємством у цілому й таким важливим показником, як прибуток, зокрема, необхідно вдосконалити існуючі інструменти управління, а також розробити нові, що відповідають сучасним економічним умовам діяльності українських підприємств. Ступінь адекватності системи управління прибутком реальній дійсності значною мірою залежить від того, наскільки ефективними є інструменти управління формуванням та використанням прибутку підприємства.

Мета статті: дослідити економічний зміст поняття «управління прибутком підприємства» та запропонувати напрями формування стратегії управління прибутком підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління формуванням та використанням прибутку на підприємстві.

Однією з визначальних складових системи управління будь-якого підприємства є страте-

гія управління прибутком. Завдяки їй формуються передумови успішного функціонування підприємства на ринку, досягнення стійкості та стабільності його розвитку, забезпечення підвищення рівня капіталізації, а відповідно, і зростання вартості самого підприємства. Ефективність стратегії управління прибутком

підприємства перебуває у прямій залежності від того, наскільки правильно та адекватно до зовнішнього і внутрішнього середовища обра-но її складові.

Учені-економісти приділяють постійну увагу теоретичним і практичним аспектам управління прибутком підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «управління прибутком» у сучасній вітчизняній економічній літературі

Автор	Визначення поняття «управління прибутком»
І. О. Бланк	Процес розроблення і прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання [4, с. 48]
В. В. Худа	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 [12, с. 12]
В. І. Блонська, П. П. Адамович	Розуміють побудову системи управління, що враховує тактичні та стратегічні аспекти управління, спрямована на підвищення кінцевих результатів діяльності суб'єкта господарювання, яка розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує певну роботу, спільна дія яких забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини [5, с. 171]

Так, формулюючи сутність управління прибутком, І. О. Бланк і В. В. Худа акцентують увагу на процесі розроблення та прийняття управлінських рішень впродовж формування, розподілу та використання прибутку, тобто на поточних цілях досягнення максимального кінцевого результату підприємства в коротко-терміновому періоді.

Ми погоджуємося з думкою В. І. Блонської та П. П. Адамович і вважаємо, що основною метою управління прибутком підприємства є максимізація та оптимізація абсолютної величини чистого прибутку та забезпечення стабільності його формування у часі. Очевидно також, що в умовах негативних тенденцій розвитку української економіки застосування елементів прогнозування та врахування тактичних і стратегічних підходів до управління є цілком виправданим. Однак зазвичай прибуток розглядають як короткотерміновий показник, тому поряд із прибутком варто розглядати вартість підприємства як критерій ефективності ведення господарської діяльності та вести мову про капіталізацію підприємства (стратегічне управління).

Вважаємо, що дослідження даної проблеми в теперішніх умовах господарювання залишається актуальним, адже отримання позитивного результату залежить від правильно організованої та налагодженої системи управління прибутком.

Одним із найбільш важких завдань на підприємстві є оптимальне управління прибутком. Ця політика покликана відображати вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його вартості на ринку, формувати необхідний обсяг фінансових ресурсів, задовольняти матеріальні інтереси власників і персоналу [3, с. 97].

На нашу думку, управління прибутком можна трактувати як систему функцій, методів, інструментів, важелів, пов'язаних із формуванням, розподілом і використанням прибутку, що застосовуються з метою досягнення тактичних (забезпечення прийнятного рівня рентабельності діяльності) і стратегічних цілей підприємства (зростання його вартості).

Загальна стратегія розвитку підприємства пов'язана з діяльністю підприємства в цілому, використання його матеріально-технічної бази та виконання головної цілі – отримання

прибутку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. Стратегія підприємства має розроблятися таким чином, щоб плани його діяльності були гнучкими, і в разі необхідності можна було здійснювати його модифікацію та переорієнтацію.

При цьому використання тих чи інших форм управління визначається специфікою господарської діяльності підприємства та його

фінансовою стратегією, відповідно, модель управління прибутком для різних підприємств буде відрізнятися, адже існують різні стратегії управління [3, с. 98]. Однак усю сукупність існуючих моделей можна згрупувати та виділити таку їх типологію (рис. 1).

Основні цілі управління прибутком підприємства представлено на рис. 2.



Рис. 1. Типи стратегій управління [3, с. 98]



Рис. 2. Сукупність взаємоузгоджених цілей управління прибутком підприємства [11]

Система організаційного забезпечення стратегії управління прибутком – це взаємозалежна сукупність підрозділів підприємства, що розробляють і приймають управлінські рішення за окремими аспектами формування і використання прибутку та несуть відповідальність за їх результати. Невід'ємною складовою стратегії управління прибутком є система правового, ресурсного, нормативного, наукового, технічного та інформаційного забезпечення.

Отже, 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 прийнятого

рівня рентабельності діяльності) та стратегічних цілей (зростання вартості підприємства) шляхом застосування методів і прийомів прогнозування, планування та контролю витрат і доходів.

Етапи реалізації стратегії управління прибутком підприємства наведені у табл. 2.

До основних завдань при розробці стратегії управління прибутком підприємства необхідно віднести створення організаційних структур для забезпечення прийняття та реалізації управлінських рішень щодо формування та використання прибутку на різних рівнях. У першу чергу це стосується формування ефективних інформаційних систем із обґрунтуванням альтернативних варіантів управлінських рішень. Функціонування даного механізму здійснюється в умовах постійної взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища.

Таблиця 2

Етапи реалізації стратегії управління прибутком підприємства

Етапи	Характеристика
1 етап	Визначається цільова сума прибутку підприємства, величина якого залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегічних завдань, які ставить перед собою керівництво підприємства на майбутнє, та їх виконання
2 етап	Розроблення стратегії виробництва, що відповідає попиту споживачів, їх уподобанням, і виготовлення якісної продукції
3 етап	Розробляється асортиментна політика підприємства, яка повинна відповідати товарно-груповій структурі, бути оптимальною і потрібною споживачеві
4 етап	Відбувається обґрунтування цінової політики, тобто визначається оптимальна ціна товару, при якій досягається максимальний попит
5 етап	Здійснюється формування ресурсної політики, тобто залучення товарів для реалізації, які забезпечують досягнення необхідного обсягу діяльності з найменшими витратами
6 етап	Вирішення завдань, пов'язаних із управління валовими доходами
7 етап	Вирішення завдань, пов'язаних із валовими витратами, які повинні бути мінімальними
8 етап	Отриманий прибуток порівнюють з його цільовим розміром, якщо отриманий прибуток більший або рівний цільовому, то така стратегія приймається до виконання
9 етап	Контроль за процесом реалізації плану

Джерело: побудовано автором на основі [3, с. 98–99].

Вітчизняне сільськогосподарське виробництво характеризується недостатнім рівнем ефективності та тенденцією зниження рентабельності виробництва. Механізми управління прибутком ми досліджували за даними сільськогосподарського товариства з обмеженою відповідальністю (СТОВ) «Мусіївське» Хорольського району Полтавської області, що входить до холдингу «Астарта-Київ».

Проведена оцінка властивостей стратегії управління прибутком підприємства дозволила запропонувати власний підхід до її формування. На нашу думку, даний механізм необхідно досліджувати за допомогою системного та процесного підходу. Тобто прибуток підприємства необхідно розглядати як сукупність взаємозалежних елементів, що має вхід, вихід (мету), зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок; функції управління прибутком, відповідно, є взаємозалежними.

На основі проведеного дослідження, з урахуванням динамічної моделі стратегічного управління прибутком, пропонуємо для СТОВ «Мусіївське» власний погляд на стратегію управління прибутком підприємства як на сукупність функціонально взаємопов'язаних організаційних блоків із певними цілями та вирішенням конкретних завдань (рис. 3).

Стратегія управління формуванням та використанням прибутку підприємства передбачає виконання функцій: планування (оперативне та стратегічне планування формування та використання прибутку), облік і аналіз (попередній, поточний, підсумковий, перспективний), регулювання (рівня рентабельності, прибутковості окремих підрозділів і видів товарної продукції, тактичних і стратегічних цілей розвитку), координації, контролю (попередній, наступний, поточний) та стимулювання. Інші функції реалізуються в межах виконання окремих етапів.

Не менш важливою є розробка дієвих способів і методів формування прибутку з урахуванням товарної структури виробництва; проведення планування, аналізу та забезпечення контролю основних аспектів формування, розподілу та використання прибутку. Практична реалізація функцій і форм управління здійснюється за допомогою системи методів управління, а саме: економічні, соціально-психологічні та організаційні методи управління прибутком підприємств. Найчастіше ці методи використовуються комплексно для вирішення поставлених завдань. Їх оптимальне поєднання дає змогу забезпечити достатньо ефективне господарювання.

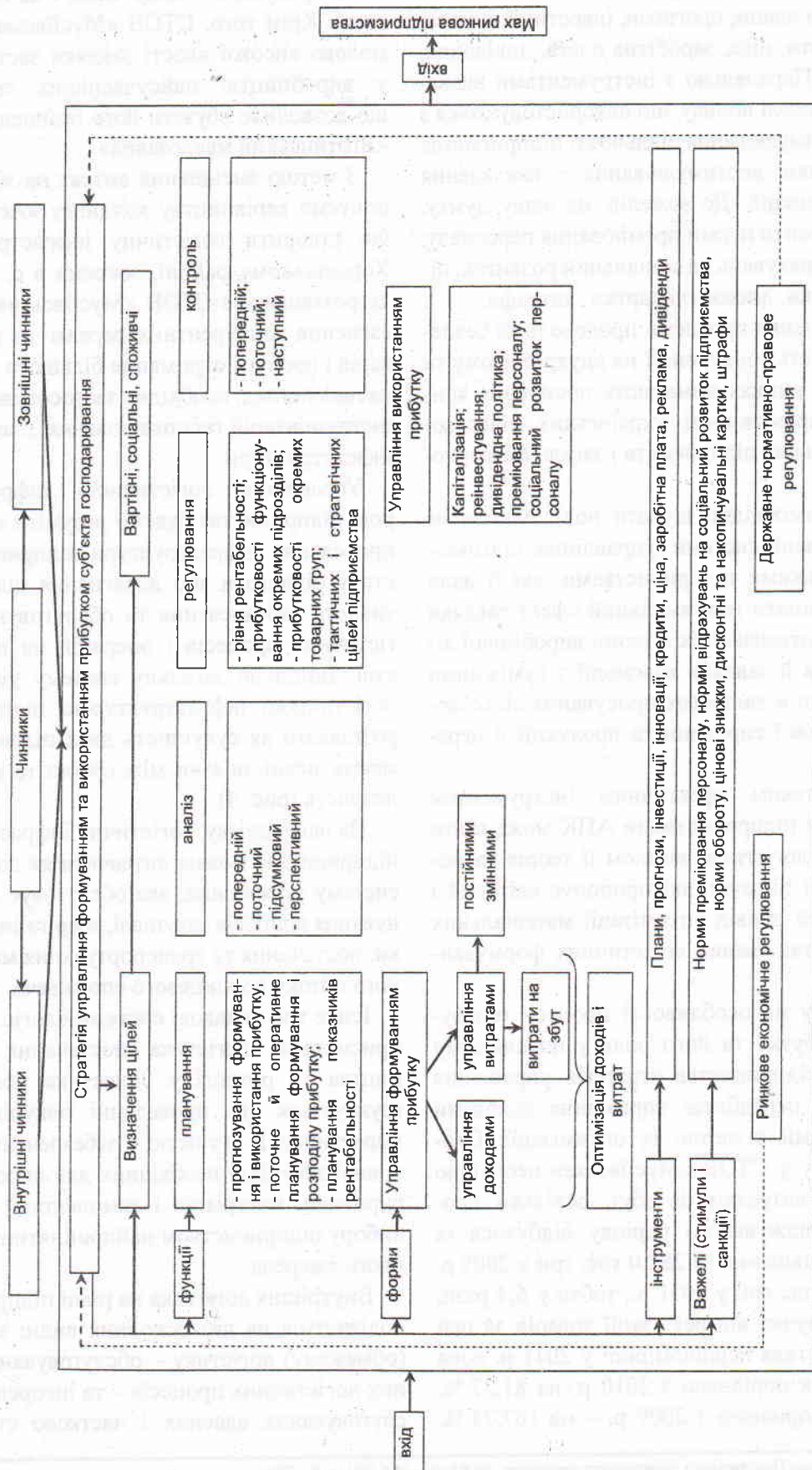


Рис. 3. Стратегія управління формуванням та використанням прибутку підприємства (побудовано автором на основі [6, с. 190–194])

Будь-яка стратегія повинна мати широке коло інструментів реалізації, які б дозволили досягти тактичних і стратегічних цілей. Це можуть бути плани, прогнози, інвестиції, інновації, кредити, ціна, заробітна плата, дивіденди, реклама. Паралельно з інструментами визначають і важелі впливу, що використовуються з метою стимулювання діяльності підприємства чи, навпаки, дестимулювання – накладення певних санкцій. До важелів, на нашу думку, слід відносити норми преміювання персоналу, норми відрахувань на соціальний розвиток, цінні знижки, дисконтні картки, штрафи.

Загострення проблеми продовольчої безпеки, наявність конкуренції на внутрішньому та світовому ринках вимагають посилення конкурентоспроможності українських сільськогосподарських підприємств і загалом аграрної галузі.

Отже, необхідно шукати нові, раніше не застосовувані системи управління сільськогосподарськими підприємствами, які б дали змогу отримати максимальний ефект завдяки не лише оптимізації їх власної виробничої діяльності, а й завдяки взаємодії з суміжними учасниками в ланцюгах просування сільськогосподарської сировини та продукції її переробки.

Саме таким ефективним інструментом управління підприємствами АПК може стати концепція логістики, загалом її теорія та методологічні підходи, які пропонує світовий і вітчизняний досвід оптимізації матеріальних потоків у так званих логістичних формуваннях.

З огляду на особливості процесу генерування прибутку та його роль у подальшому розвитку підприємства стратегія управління прибутком передбачає управління доходами та витратами з метою їх оптимізації. Особливу увагу у СТОВ «Мусіївське» необхідно приділяти витратам на збут, оскільки протягом досліджуваного періоду відбулося їх суттєве збільшення: з 288,0 тис. грн у 2009 р. до 2119,0 тис. грн у 2011 р., тобто у 6,4 рази, тоді як виручка від реалізації товарів за цей період зростала нерівномірно: у 2011 р. вона збільшилася порівняно з 2010 р. на 81,27 %, у 2010 р. порівняно з 2009 р. – на 167,73 %.

Підвищені витрати на збут свідчать про те, що підприємство почало реалізувати більше своєї продукції, у тому числі і на більшій відстані. Крім того, СТОВ «Мусіївське» одержує молоко високої якості завдяки застосуванню у виробництві найсучасніших технологій, що дозволило збувати його безпосередньо на «Яготинський маслозавод».

З метою зменшення витрат на збут запропонуємо керівництву холдингу «Астарта-Київ» створити логістичну інфраструктуру у Хорольському районі, зокрема в с. Мусіївка, де розташоване СТОВ «Мусіївське». Для досягнення конкурентних переваг на ринку товарів і послуг і отримання більшого прибутку, на наш погляд, необхідно застосовувати новий інструментарій господарювання – логістичної інфраструктури.

Управління логістичною інфраструктурою підприємства будемо розуміти як процес приведення інфраструктури підприємства до стану рівноваги або досягнення цілей ефективного забезпечення та обслуговування логістичних процесів і операцій на підприємстві. Доцільно загальну систему управління логістичною інфраструктурою підприємства розглядати як сукупність двох підсистем, які мають певні зв'язки між собою та взаємозалежність (рис. 4).

На нашу думку, логістичну інфраструктуру підприємства можна визначити як логістичну систему управління, яка обслуговує функціонування процесів закупівлі, зберігання, обробки, постачання та транспортування матеріального потоку до кінцевого споживача.

Існує три складові системи «логістика підприємства»: логістика постачання, виробництва та розподілу. Логістика постачання ґрунтується на проведенні закупівельного маркетингу. Її сутністю є забезпечення ефективної закупівлі необхідних для виробництва сировини, матеріалів і комплектації шляхом вибору підприємством найприйнятнішого для нього джерела.

Внутрішня логістика на рівні підприємства поділяється на два основних види: замкнуту (обмежену) логістику – обслуговування власних логістичних процесів – та інсорсинг – обслуговування власних і частково сторонніх



Рис. 4. Система управління логістичною інфраструктурою сільськогосподарських підприємств (авторська розробка)

логістичних процесів шляхом розширення діяльності підприємства чи підрозділу для додаткового завантаження існуючих потужностей чи активів.

Інсорсинг – це створення власних автономних структурних одиниць (компаній), що надають спеціалізовані послуги як підрозділам підприємства, так і зовнішнім контрагентам. Як правило, відбирають стандартні, спільні для декількох підрозділів оперативні процеси і доручають виконувати їх автономному центру спільного обслуговування. За надані підрозділам компанії послуги така спеціалізована структурна одиниця отримує оплату від кожного з них пропорційно обсягу послуг [7, с. 3].

Логістична інфраструктура підприємства забезпечує виконання ряд важливих завдань:

- 1) складування продукції, за допомогою складських приміщень і споруд;
- 2) переміщення продукції за допомогою транспортних і маніпуляційних засобів;
- 3) захист продукції, за допомогою системи пакування, що також дає можливість модернізації транспортних засобів, передачу інформації тощо;
- 4) перетворення інформації логістичних процесів [8].

Зовнішнє управління логістичною інфраструктурою сільськогосподарського підприємства визначає стратегію збуту аграрної продукції, прийняття рішень щодо використання складської або транзитної форм товаропоста-

чання, а також зумовлює вибір способу відвантаження сільськогосподарської продукції.

Окремо в системі управління логістичною інфраструктурою підприємства слід виділяти інформаційну логістичну систему, що забезпечує створення та функціонування інтегрованого центру обробки вхідної інформації. Ефективне застосування інструментарію інформаційної логістики дає можливість своєчасно здійснювати обмін інформацією між підприємствами, що досить важливо при створенні каналів збуту аграрної продукції.

Запровадження логістичної інфраструктури на території Хорольського району знизить витрати на зберігання та збут продукції СТОВ «Мусіївське», адже воно не має достатніх площ спеціалізованих приміщень для зберігання цукрових буряків (їх перевозять на зберігання на Глобинський цукровий завод, тому що у смт Семенівці, розташованій ближче до місця виробництва, не працює цукровий завод). У найближчих до СТОВ «Мусіївське» селах є незайняті приміщення, до яких можна було б транспортувати буряки чи зерно, не витрачаючи додаткових коштів на оренду, адже це дозволить забезпечити безперебійний процес виробництва, транспортування, збуту і реалізації продукції.

СТОВ «Мусіївське» може стати логістичним центром земель, які орендує холдинг «Астарт» не тільки у Хорольському районі, але й у всій Полтавській області. Також у селах, де СТОВ «Мусіївське» орендує землі, можна

створити кооперативи або малі підприємства з виробництва молока і молочної продукції з метою поліпшення її якості та з урахуванням нових каналів збуту.

Стратегія управління формуванням та використанням прибутку детермінує передумови функціонування підприємства, враховуючи ринкові державні важелі впливу. Якщо ринкове економічне регулювання здійснюється на основі попиту та пропозиції, то обов'язковою передумовою державного регулювання економіки є створення необхідної нормативно-правової бази. Правову основу такого регулювання становлять законодавчі та нормативні акти, що визначають порядок формування і функціонування елементів ринкового господарства.

Тому для підтримки сільськогосподарських виробників державне регулювання повинно:

- окреслювати правове і нормативно-методичне поле функціонування стратегії управління прибутком підприємства;
- обумовлювати структуру стратегії управління формуванням та використанням прибутку суб'єкта господарювання (набір форм, методів та інструментарію управління);
- надавати змогу сформувати ресурси, необхідні для вирішення завдань управління шляхом взаємодії із зовнішнім середовищем.

Отже, складовою системи організації виробничого процесу та фінансової стратегії підприємства, у тому числі сільськогосподарського, повинна стати стратегія управління прибутком, спрямована на досягнення як тактичних, так і стратегічних цілей.

Виходячи із запропонованих заходів, можна зробити висновок про доцільність і необхідність упровадження у СТОВ «Мусіївське» стратегії управління формуванням і використанням прибутку, що включатиме логістичну систему управління збутом товарної продукції. В результаті підвищиться не лише прибутковість діяльності підприємства, але й збільшиться рівень його фінансової стійкості та рентабельності, що також позитивно вплине на загальний імідж підприємства, підвищить його конкурентоспроможність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бердар М. М. Формування механізму управління прибутком підприємства [Електронний ресурс] / М. М. Бердар // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – 2008. – № 5. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Upsal/2008_5/08bmmmie.pdf. – Назва з екрана.
2. Березівський П. С. Проблемні аспекти управління прибутком сільськогосподарських підприємств / П. С. Березівський, Р. Р. Антонюк // Економічний простір. – 2009. – № 21. – С. 312–320.
3. Бідник Н. Б. Стратегія управління прибутком підприємства / Н. Б. Бідник // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 97–99.
4. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2007. – 768 с.
5. Блонська В. І. Вдосконалення системи управління розподілом та використанням прибутку підприємства [Електронний ресурс] / В. І. Блонська, П. П. Адамович // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2010. – Вип. 20.7. – С. 92–104. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntlu. – Назва з екрана.
6. Боднарюк В. А. Концептуальні підходи до управління прибутком торговельних підприємств / В. А. Боднарюк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – № 22.4. – С. 169–175.
7. Величко О. П. Внутренняя и внешняя логистика и ее особенности в агробизнесе / О. П. Величко, С. А. Гаркуша // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 1. – С. 41–47.
8. Крикавський Є. В. Економіка логістичних систем : монографія / М. Василевський, І. Білик, О. Дейнега [та ін.] / під ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.
9. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства / Н. Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2010. – № 28. – С. 125–132.
10. Семерунь Л. В. Ефективність управління фінансовими результатами торговельних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Л. В. Семерунь. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2011. – 20 с.
11. Сидяга Б. Механізми управління формуванням і використанням прибутку підприємства

- ми / Б. Сидяга // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 41–45.
12. Худа В. В. Управління прибутком торговельних підприємств : [автореф. дис. на здобуття

наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / В. В. Худа. – К. : Лібра, 2007. – 22 с.

УДК 658.6:334.012.61-022.51(477)

ВИКОРИСТАННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПОСЛУГ МАЛИМИ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

М. М. Хурса, кандидат економічних наук

Одним із критеріїв, за якими можна оцінювати загальний стан і «здоров'я» національної економіки, є розвиток малих підприємств. Малі торговельні підприємства України відіграють особливу роль у процесі становлення та якісного вдосконалення ринкових відносин нашої держави. Саме тому українські торговельні підприємства малого формату повинні досить виважено та науково обгрунтовано підходити до розробки стратегії свого розвитку, аналізувати й ефективно реалізувати кожен її елемент. Одним із важливих структурних елементів загальної стратегії розвитку малого торговельного підприємства є елемент «використання посередницьких послуг». Враховуючи, що робота малих підприємств стосовно купівлі-продажу товарів, переважно ґрунтується на господарських зв'язках із посередницькими структурами, можна стверджувати, що дослідження проблеми використання посередницьких послуг малими торговельними підприємствами України є надзвичайно актуальною.

Проблеми розвитку, становлення та функціонування малих підприємств цікавлять багатьох вітчизняних і закордонних учених і економістів. У своїх працях І. Ансофф, М. Портер, Т. Г. Васильців, О. А. Дегтяр, В. К. Забарський, О. В. Панасюк, С. А. Супруненко, В. І. Усик, М. М. Хурса та інші розглядають окремі аспекти функціонування та ефективного розвитку малих підприємств.

Проте проблема використання малими торговельними підприємствами посередницьких послуг і механізму розрахунку їх ефективності у науковій літературі практично не розглядається.

Мета статті полягає у визначенні можливостей малих торговельних підприємств щодо використання посередницьких послуг і розгляді методики стосовно розрахунку ефекту від таких дій.

Робота малих торговельних підприємств України має свою специфіку. Так, на тлі зростаючої конкуренції, яка щороку доводить до банкрутства сотні малих підприємств, слабкої нормативно-правової основи, яка не здатна захищати устої малого бізнесу, недостатнього рівня державної підтримки, що призводить до невпевненості підприємців у завтрашньому дні, малі торговельні підприємства нашої держави, у більшості випадків, не здатні самостійно здійснювати повний цикл комерційних операцій за умови отримання максимально можливого прибутку та відповідного рівня рентабельності.

У сфері торгівлі загальноприйнятим є твердження щодо того, який вид господарських зв'язків між контрагентами є найефективнішим. І теоретики, і практики вважають, що за умови традиційно організованого процесу укладання договорів купівлі-продажу, підписання контрактів або угод більш ефективними вважаються зв'язки, що виникають унаслідок таких дій безпосередньо між виробником то-