

щувати 1-2 перевірки на рік, при цьому підлягають перевірці 2-10 % зареєстрованих платників, а результативність таких перевірок сягає понад 90 %. В Україні спостерігається парадоксальна ситуація: частка тих платників, які підлягають перевірці, становить понад 50 %, кількість перевірок чітко не регламентована, а результативність таких перевірок лише – 66 % (2012 р.).

У звіті відділу проблем економічної злочинності висвітлено пропозиції щодо необхідності заходів зростання довіри платників податків до податкових органів шляхом зниження ризиків податкових злочинів та зловживань серед податківців: створення державних агентств для безкоштовного консультування осіб та сприяння дотриманню правил підтримало 84,2 % опитаних; обов'язкове регулярне консультування інспекційними органами підприємців щодо правил їх діяльності – 83,2 %; запровадження такої процедури застосування штрафів, якій має передувати обов'язкове усунення виявлених порушень (штраф – якщо порушення не усунуто) – 82,8 % [6]. Ці пропозиції залишаються актуальними і сьогодні, враховуючи той факт, що із прийняттям Податкового кодексу, ще більш жорсткими стали вимоги та заходи реалізації до податкового контролю, не виправдане розширення прав податків у цій сфері.

Висновки. Отже, об'єктивні передумови, що є індикаторами виникнення та посилення конфліктних ситуацій у податковій сфері, обумовлені цілим рядом причин: низький рівень податкової культури та відсутність податкової свідомості у платників податків; зміна податкового законодавства; неправильна інформація і незадовільні комунікації; неправильне розуміння і неналежне трактування і застосування податкових норм, причому як з боку платників податків, так і з боку податкової служби. Основними шляхами вирішення зазначених податкових проблем та покращення податкового клімату й умов ведення бізнесу є: вдосконалення податкового законодавства; введення етичних кодексів, що містять певні моральні норми і правила для податківців; створення умов для контролю за діяльністю податкових органів громадськими організаціями; податкові консультації, які відіграють важливу роль у запобіганні податкового конфлікту і спору.

Література

1. Вікіпедія: вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. Місце України за рейтингом "Ведення бізнесу 2013". [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.weforum.org>.
3. Вартість дотримання податкового законодавства в Україні : інформаційно-аналітичні матеріали. – К. : Вид-во "Світовий Банк", Міжнародна фінансова корпорація, 2009. – 250 с.
4. Джеймс Оуенз. Звіт Наглядової ради з питань реалізації програми модернізації Державної податкової служби України / Джеймс Оуенз, Юп Ван Люнтерен, Віталій Ільїн, Матс Генріксон 22 травня 2009 р. // Вісник податкової служби України. – 2009. – № 28. – С. 9-11.
5. Балан Р.О. Корупційні ризики у сфері оподаткування (соціологічне дослідження) : монографія / Р.О. Балан, В.А. Дедакаєв, Т.А. Коломієць, В.І. Коротун, Т.М. Паянок та ін. – К. : Вид-во МП "Леся", 2008. – 208 с.
6. Антипов В.І. Співвідношення податкового планування та ухилення від сплати податків / В.І. Антипов // Науковий вісник Національної академії державної податкової служби України. – Сер.: Економіка, право. – 2008. – № 2 (41). – С. 197-202.
7. Податковий Індекс Європейської Бізнес Асоціації в Україні. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.eba.com.ua/uk/about-eba/indices/tax-index>.

Виклюк М.И., Мостипан Ю.Е. Налоговые условия ведения бизнеса в Украине

Рассмотрено современное состояние налоговых условий ведения бизнеса в Украине. Обоснованы основные принципы и проблемы существующих налоговых условий для осуществления предпринимательской деятельности. Сделан обзор мониторинговых и социологических опросов отечественных и зарубежных ученых и международных экспертов в сфере налоговых условий ведения бизнеса в Украине и определены основные негативные факторы в сфере налогообложения. Освещены предложения о необходимости мер повышения доверия налогоплательщиков к налоговым органам Украины с целью улучшения налогового климата и условий ведения бизнеса.

Ключевые слова: налоги, налоговые условия ведения бизнеса, налоговые органы, Налоговый Индекс Украины.

Vyklyuk M.I., Mostipan Yu.Ye. Tax Business Conditions in Ukraine

The current state of the tax business environment in Ukraine and its impact on the economic processes in Ukraine and entrepreneurial activity are studied. The basic principles and problems of the existing tax conditions for the conducting business activity are justified. Some monitoring and polls of domestic and foreign scholars and international experts in the field of tax business environment in Ukraine and the main negative factors in the field of taxation are generalised. The proposals for taking measures in order to increase the confidence of taxpayers to Ukraine's tax authorities to improve the tax climate and business environment are highlighted.

Key words: taxes, tax business conditions, tax authorities, tax code in Ukraine.

УДК 338.24

Ст. викл. А.Л. Висоцький – НУ "Львівська політехніка"

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ СУКУПНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Запропоновано групування видів економічного потенціалу підприємства за ступенем узагальненості, що передбачає розгляд певної ієрархії цих видів та їх поділ на: базові, вторинні та узагальнені види економічного потенціалу підприємства. Доведено, що збутовий потенціал підприємств відносять до узагальнених його видів. Проаналізовано склад ресурсного забезпечення збутової діяльності підприємства та виокремлено основні види компетенцій підприємства у сфері управління цією діяльністю. Розглянуто найважливіші характеристики збутового потенціалу підприємств та встановлено його зв'язок з іншими складовими сукупного економічного потенціалу суб'єктів господарювання. Подано визначення поняття поточного збутового потенціалу підприємства.

Ключові слова: підприємство, збутовий потенціал, збутова діяльність, ресурсне забезпечення, компетенція, групування.

Постановка проблеми. На теперішній час умови функціонування вітчизняних підприємств значно ускладнюються, що зумовлено загостренням конкурентної боротьби, нестабільністю попиту, зростанням цін на певні види виробничих ресурсів тощо. У зв'язку з цим підвищуються вимоги до ступеня обґрунтованості виробничих програм суб'єктів господарювання стосовно переліку та обсягів тих видів продукції, яку планується виготовляти. Своєю чергою, процес формування виробничої програми суб'єкта господарювання повинен базуватися на ретельному оцінюванні рівня його збутового потенціалу, що, в підсумку, дає змогу визначити оптимальні номенклатуру та обсяги виробництва і збуту різних видів продукції підприємства.

Збутовий потенціал підприємств – це один із найважливіших об'єктів прикладення управлінського впливу менеджерів, оскільки саме цей вид економічного потенціалу суб'єктів господарювання безпосередньо визначає можливість досягнення головної мети їх діяльності – отримання достатньо високого рівня фінансових результатів, насамперед величини операційного прибутку, який для більшості підприємств є головним видом фінансових результатів, що визначають ефективність їх господарської діяльності. З іншого боку, висока величина збутового потенціалу підприємства є неможливою, якщо його виробничі можливості є низькими. Отже, наявність значного виробничого потенціалу підприємства є необхідною, але не достатньою умовою забезпечення отримання ним великих обсягів операційного прибутку, тоді як рівень збутового потенціалу безпосередньо визначає величину цих обсягів, однак при цьому він повинен бути підкріпленим відповідним розміром виробничих потужностей підприємства.

Таким чином, процес формування збутових можливостей підприємства повинен бути тісно пов'язаним з іншими складовими його економічного потенціалу, що потребує докладнішого вивчення сутності та особливостей збутового потенціалу як складової частини економічного потенціалу суб'єктів господарювання.

Ступінь розроблення проблеми. Проблема визначення сутності та обґрунтування методів оцінювання економічного потенціалу підприємств, зокрема їх виробничо-збутових можливостей, на теперішній час знаходиться у центрі уваги багатьох науковців [1, с. 156-160; 2, с. 72-75; 3, с. 14-19 та ін.]. При цьому дослідники зазначають наявність низки різних видів потенціалу підприємства. Так, у роботі [4, с. 5-6] її автор подає трьохрівневу модель утворення економічного потенціалу суб'єкта господарювання, за якою внаслідок взаємодії складових потенціалу нижчого рівня утворюються складові вищого рівня. При цьому до складових потенціалу підприємства третього рівня, що мають найбільший ступінь узагальненості, автор відносить поточний виробничий та інвестиційно-інноваційний потенціал господарюючого суб'єкта.

Автор роботи [5, с. 124-128] виділяє такі складові потенціалу підприємства: виробничий, маркетинговий, інформаційний, техніко-технологічний, організаційний, соціальний, фінансовий потенціал. У роботі [6, с. 17-18] її автор виокремлює об'єктні та суб'єктні складові економічного потенціалу підприємства. При цьому до об'єктних складових автор відносить виробничий, інноваційний, фінансовий, інфраструктурний та інформаційний потенціал, а також потенціал відтворення підприємства, а до суб'єктних – науково-технічний, маркетинговий, кадровий, управлінський потенціал, а також потенціал організаційної структури управління підприємством.

Стосовно виробничо-збутового потенціалу підприємства, то більшість науковців, зокрема автори робіт [4, с. 5; 7, с. 49-52; 8, с. 9-16], розглядає його як характеристику можливостей підприємства щодо виготовлення та збуту ним певного обсягу продукції за певний проміжок часу. Разом з тим, на теперішній час не існує єдиного загально визнаного підходу до оцінювання рівня цього потенціалу. Це зумовлено тим, що на розмір економічного потенціалу підприємства, зокрема на його виробничо-збутові можливості, впливає значна кількість різноманітних чинників, що змінюються у часі; при цьому частина цих

чинників є зовнішніми відносно цього підприємства. З огляду на це, можна погодитися з думкою автора роботи [9], який зазначає, що потенціал підприємства потрібно розглядати як категорію, "що відображає не тільки наявний стан виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємства, а й динаміку і перспективи стратегічного розвитку суб'єкта господарювання з урахуванням впливу мінливих чинників внутрішнього і зовнішнього середовища" [9, с. 84].

Таким чином, деякі дослідники, зокрема автори робіт [5, 6 та ін.], зводять збутові можливості підприємства до його маркетингового потенціалу, тоді як інші, зокрема автори праць [4, 7 та ін.], розглядають збутові можливості суб'єкта господарювання з точки зору реалізації його виробничого потенціалу. Отже, на сьогодні у науковій літературі не існує загальноприйнятого підходу до трактування сутності збутового потенціалу підприємства та з'ясування його місця у загальному економічному потенціалі суб'єкта господарювання.

Мета дослідження полягає у виокремленні видів економічного потенціалу підприємства, з'ясуванні сутності його збутового потенціалу та встановленні місця цього складника у сукупному економічному потенціалі суб'єкта господарювання.

Основний матеріал дослідження. Той факт, що наразі не існує вичерпного переліку видів економічного потенціалу підприємств, пов'язаний, зокрема, зі складністю виокремлення усіх чинників, які беруть пряму або опосередковану участь у процесі формування економічних можливостей суб'єктів господарювання. Однак необхідно зазначити, що ці чинники можна поділяти за певними ознаками таким чином, щоб перелік назв відповідних їх груп за тією чи іншою ознакою мав вичерпний характер. Зокрема, це стосується поділу видів економічного потенціалу підприємств за місцем знаходження чинників їх формування відносно внутрішнього середовища суб'єктів господарювання. При цьому також варто враховувати період часу, протягом якого відбуватиметься вплив відповідних чинників.

Стосовно періоду дії чинників формування економічного потенціалу підприємств, доцільно виокремити дві групи його видів: поточний та перспективний (стратегічний). Поточним економічним потенціалом підприємства потрібно вважати такий його рівень, який існує на цей момент часу (тобто формується під впливом наявних на теперішній час чинників такого формування), тоді як перспективний економічний потенціал – це сподіваний (прогнозований) його рівень внаслідок зміни якісних та (або) кількісних параметрів чинників формування економічних можливостей суб'єкта господарювання.

За таких умов за ознакою місця знаходження чинників формування економічного потенціалу суб'єктів господарювання відносно їх внутрішнього середовища у короткостроковому періоді існує лише три можливі групи видів економічного потенціалу суб'єкта підприємництва, а саме:

- види економічного потенціалу, що утворюються чинниками, які діють виключно у внутрішньому середовищі підприємства. Зокрема, до цих видів належать: поточний трудовий потенціал підприємства; поточний потенціал необоротних активів підприємства; поточний матеріальний потенціал підприємства (потенціал наявних матеріальних ресурсів); поточний фінансовий потенціал підприємства (потенціал наявних у розпорядженні фінансових ресурсів); поточний

інформаційний потенціал підприємства (потенціал наявних інформаційних ресурсів). Окрім цього, до видів економічного потенціалу, що утворюються чинниками, які діють виключно у внутрішньому середовищі підприємства, потрібно віднести поточний потенціал щодо управління кожним з перелічених видів його наявних ресурсів, а також поточний потенціал управління кожним видом діяльності суб'єкта господарювання;

- види економічного потенціалу, що утворюються чинниками, які діють виключно за межами внутрішнього середовища підприємства. Найбільш важливим таким видом є поточний реалізаційний потенціал суб'єкта господарювання, під яким з позицій результатного підходу варто розуміти принципову (без прив'язки до наявних виробничих можливостей) здатність підприємства отримувати певну граничну величину фінансових результатів від здійснення його діяльності, що визначається попитом на ті різновиди продукції, яку підприємство на цей момент часу може виготовляти;
- види економічного потенціалу, що утворюються чинниками, які діють як всередині, так і за межами внутрішнього середовища підприємства. Зокрема, прикладами такого потенціалу є поточний інвестиційний та поточний інноваційний потенціал суб'єкта господарювання. Також прикладом економічного потенціалу, що утворюється чинниками, які діють як всередині, так і за межами внутрішнього середовища підприємства, є його поточний збутовий потенціал, що визначається, зокрема, наявними ресурсами підприємства щодо організування збуту продукції (чинник внутрішнього середовища) та попитом на неї (чинник зовнішнього середовища).

Для з'ясування сутності збутового потенціалу підприємства доцільно також здійснити групування видів економічного потенціалу суб'єкта господарювання за ступенем узагальненості, що передбачає розгляд певної ієрархії цих видів та їх поділ на:

- базові види економічного потенціалу підприємства, які безпосередньо визначаються наявними на підприємстві обсягами ресурсів та здатністю управляти ними (компетенціями підприємства щодо такого управління). Зокрема, стосовно поточного економічного потенціалу підприємства, то його базовими видами є ті, що утворюються чинниками, які діють у внутрішньому середовищі суб'єкта господарювання;
- вторинні види економічного потенціалу підприємства, які формуються на підставі його базових видів та (або) під впливом чинників зовнішнього середовища. Зокрема, такими видами економічного потенціалу суб'єкта господарювання є його поточний постачальницький потенціал (здатність здійснювати матеріально-технічне забезпечення господарської діяльності з урахуванням наявних у підприємства ресурсів і компетенцій), а також виробничий, інвестиційно-інноваційний та реалізаційний потенціал;
- узагальнені види економічного потенціалу підприємства, які формуються на підставі базових і вторинних видів цього потенціалу. Зокрема, такими видами економічного потенціалу суб'єкта господарювання є його збутовий потенціал (який, серед іншого, визначається виробничим потенціалом підприємства), перспективний інвестиційно-інноваційний потенціал (який, серед іншого, визначається поточним та перспективним реалізаційним потенціалом підприємства) та інші.

Віднесення збутового потенціалу підприємства до узагальненого виду його економічного потенціалу констатує той факт, що збутовий потенціал займає один з найвищих щаблів ієрархії складників, які формують економічні

можливості суб'єкта господарювання. За своєю сутністю збутовий потенціал підприємства характеризує пропускну здатність останньої ланки у ланцюжку здійснення господарської діяльності підприємства, якій передують ланки постачання ресурсів та виготовлення продукції. При цьому рівень збутового потенціалу підприємства в умовах обмеженого попиту на його продукцію з точки зору логістичного підходу до управління господарською діяльністю визначається не тільки і не стільки обсягами фактично виготовленої підприємством продукції, а, навпаки, обсяги виробництва значною мірою залежать від рівня збутових можливостей підприємства.

Загалом, як об'єкт оцінювання та управління, збутовий потенціал підприємства має великою мірою автономний характер, оскільки збут продукції є господарською операцією, що має зовсім іншу специфіку, ніж процес її виготовлення. Тому оцінити величину виробничо-збутового потенціалу підприємства у разі спільного розгляду виробничих і збутових можливостей суб'єкта господарювання практично неможливо, оскільки кожен з цих двох видів потенціалу має на меті різні цілі та результати їх формування. Таким чином, збутовий потенціал суб'єкта господарювання базується на його виробничих можливостях, однак за своєю сутністю є окремим різновидом економічного потенціалу підприємства.

Розглядаючи іманентні характеристики збутового потенціалу підприємств, потрібно зазначити також і такі його особливості:

- 1) збутовий потенціал підприємства визначається наявними у нього обсягами та якістю (споживчими властивостями) певних ресурсів, що потрібні для здійснення збутової діяльності, – ресурсним забезпеченням цієї діяльності;
- 2) збутовий потенціал підприємства безпосередньо залежить від вміння менеджерів та інших працівників суб'єкта господарювання ефективно використовувати ресурсне забезпечення його збутової діяльності – компетенцій підприємства у сфері управління його збутовою діяльністю;
- 3) збутовий потенціал підприємства у підсумку відображається величиною фінансових результатів від здійснення ним операцій з реалізації продукції (насамперед величиною відповідних доходів та прибутків), а також системою часткових показників ефективності збутової діяльності суб'єкта господарювання (зокрема рівнем прибутковості його комерційних витрат).

Стосовно ресурсного забезпечення збутової діяльності підприємства, то виокремлення складових такого забезпечення потребує подальшого розвитку існуючих підходів до групування видів ресурсів суб'єкта господарювання. При цьому доцільним є здійснення поділу видів ресурсів підприємства за напрямками його господарської діяльності, до яких, своєю чергою, доцільно віднести: постачальницьку, виробничу, збутову та інвестиційно-інноваційну діяльність підприємства. Кожен з цих видів діяльності повинен бути забезпеченим певним обсягом ресурсів підприємства, що включають усі перелічені вище п'ять груп таких ресурсів. Відповідно, окрім виокремлення цих груп, варто також здійснити поділ ресурсів підприємства на: ресурси постачальницької діяльності (зокрема, до них належать: складські приміщення, транспортні засоби, що здійснюють матеріальне постачання, працівники, які забезпечують постачальницьку діяльність, тощо); ресурси виробничої діяльності (зокрема, до них належать: ви-

робниче обладнання, будівлі цехів, виробничі робітники тощо); ресурси збутової діяльності (їх склад буде подано нижче); ресурси інвестиційно-інноваційної діяльності (зокрема, до них належать: обсяги наявних фінансових ресурсів, потрібних для здійснення такої діяльності, кадри розробників нововведень, обладнання та приміщення науково-дослідних підрозділів підприємства тощо). Окрім цього, потрібно виокремити групу ресурсів підприємства, які беруть участь у здійсненні одночасно всіх (або декількох) видів господарської діяльності. Зокрема, до цих ресурсів доцільно віднести кадри менеджерів та фахівців підприємства, які належать до вищої ланки управління ним, адміністративні будівлі, господарський інвентар, що в них знаходиться, тощо.

Розглядаючи склад ресурсного забезпечення збутової діяльності підприємства, доцільно скористатися попереднім способом групування видів ресурсів підприємства, виокремивши:

- матеріальні ресурси збутової діяльності, до яких доцільно віднести не лише матеріали та паливо, що використовується з метою здійснення цієї діяльності (наприклад, паливо для автомобілів, які транспортують вироблену продукцію), але й саму продукцію, яку виготовляє підприємство, оскільки з точки зору збутових операцій вироблені товари виступають як предмети праці. Проте, з метою усунення неоднозначних трактувань, видається доцільним замість терміна "матеріальні ресурси збутової діяльності" вживати поняття "товарно-матеріальні ресурси збутової діяльності";
- необоротні активи, що забезпечують здійснення збутової діяльності, які, своєю чергою, поділяються на матеріальні необоротні активи (зокрема: відповідні транспортні засоби, приміщення та обладнання складів готової продукції, фірмових магазинів тощо) та нематеріальні необоротні активи (різноманітні права та привілеї підприємства, пов'язані із збутом його продукції);
- трудові ресурси, які беруть участь у провадженні збутової діяльності підприємства, зокрема працівники відділу збуту, збутові агенти, працівники фірмових магазинів тощо;
- фінансові ресурси збутової діяльності, що включають, насамперед, фонди обігу підприємства;
- інформаційні ресурси збутової діяльності підприємства, які містять сукупність наявних відомостей про внутрішнє та зовнішнє середовище суб'єкта господарювання, необхідні для здійснення організування збуту його продукції.

Важливою складовою збутового потенціалу підприємства є його компетенції щодо управління ресурсним забезпеченням збутової діяльності, до головних з яких слід віднести:

- здатність підприємства провадити маркетингові дослідження, зокрема оцінювання попиту на різні види його продукції за різними сегментами ринків їх збуту;
- здатність підприємства реалізовувати заходи щодо стимулювання збуту своєї продукції, зокрема шляхом: проведення рекламної кампанії, надання цінкових знижок тощо;
- здатність підприємства будувати канали розподілу своєї продукції, зокрема встановлювати найкращу кількість рівнів таких каналів;
- здатність підприємства входити на нові ринки збуту своєї продукції, зокрема ті, що знаходяться в інших країнах та регіонах.

Враховуючи викладене вище, під поточним збутовим потенціалом підприємства пропонуємо розуміти наявні у нього ресурсне забезпечення та ком-

петенції у сфері управління збутовою діяльністю, що дають змогу за наявних виробничих можливостей суб'єкта господарювання та існуючих характеристик його зовнішнього середовища отримати певну граничну (максимально можливу) величину фінансових результатів (прибутку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Таким чином, запропонований підхід до тлумачення терміна "збутовий потенціал підприємства" дає змогу поєднати ресурсний та результатний підходи до визначення його сутності. З іншого боку, він дає змогу структурувати збутові можливості суб'єкта господарювання, виокремивши у його складі три головні взаємопов'язані компоненти: відповідне ресурсне забезпечення, наявні компетенції та результати їх використання.

Враховуючи викладений матеріал, можна встановити місце, яке займає поточний збутовий потенціал підприємства у складі його сукупного економічного потенціалу. З цією метою потрібно, насамперед, серед ресурсів та компетенцій підприємства виокремити складові, що безпосередньо пов'язані зі здійсненням кожного виду його діяльності, зокрема і збутової. Також необхідно врахувати, що поточний збутовий потенціал суб'єкта господарювання формується на базі його поточного виробничого потенціалу та знаходиться під впливом поточного реалізаційного потенціалу, що має зовнішню (екзогенну) відносно внутрішнього середовища природу. За таких умов можливі три ситуації:

- 1) коли поточний виробничий потенціал підприємства перевищує його поточний реалізаційний потенціал. Тоді збутовий потенціал суб'єкта господарювання не буде перевищувати його поточний реалізаційний потенціал. При цьому рівність цих двох різновидів економічного потенціалу підприємства буде досягнуто у разі, якщо рівень ресурсів та компетенцій підприємства щодо організування ним своєї збутової діяльності є достатньо високим для того, щоб довести обсяги збуту продукції та фінансові результати від її реалізації до рівня, що відповідає поточному реалізаційному потенціалу цього підприємства;
- 2) коли поточний виробничий потенціал підприємства є меншим за його поточний реалізаційний потенціал. Тоді збутовий потенціал суб'єкта господарювання не буде перевищувати його поточний виробничий потенціал. При цьому рівність цих двох різновидів економічного потенціалу підприємства буде досягатися у разі, якщо рівень ресурсів та компетенцій підприємства щодо організування ним як своєї збутової діяльності, так і власної виробничої діяльності є достатньо високим для того, щоб, по-перше, довести обсяги виробництва продукції до рівня виробничого потенціалу цього суб'єкта господарювання, а, по-друге, довести збутовий потенціал підприємства до рівня, що відповідає його поточному виробничому потенціалу;
- 3) коли поточний виробничий потенціал підприємства дорівнює його поточному реалізаційному потенціалу. За таких умов, так само як і в попередньому випадку, потрібно довести обсяги виробництва продукції підприємства до рівня його поточного виробничого потенціалу, а обсяги її збуту – до рівня поточного реалізаційного потенціалу. Цим самим, буде забезпечено практичну реалізацію обох названих видів економічного потенціалу підприємства, що автоматично забезпечить їх рівність.

Таким чином, збутовий потенціал підприємства є складною та багатогранною економічною категорією, важливим узагальнюючим різновидом еконо-

мічного потенціалу суб'єкта господарювання, що безпосередньо визначає рівень фінансових результатів та економічної ефективності здійснюваних підприємством господарських операцій з реалізації виробленої ним продукції. При цьому механізм формування поточного збутового потенціалу підприємства базується, з одного боку, на його поточних виробничих можливостях, а з іншого боку, істотно залежить від обсягів та структури попиту на продукцію підприємства, а також від наявного у нього ресурсного забезпечення здійснення збутової діяльності та існуючих у підприємства компетенцій щодо управління цим забезпеченням.

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. Для з'ясування сутності збутового потенціалу підприємства доцільно здійснити групування видів економічного потенціалу суб'єкта господарювання за ступенем узагальненості, що передбачає розгляд певної ієрархії цих видів та їх поділ на: базові види економічного потенціалу підприємства, які безпосередньо визначаються наявними на підприємстві обсягами ресурсів та здатністю управляти ними; вторинні види економічного потенціалу підприємства, які формуються на підставі його базових видів та (або) під впливом чинників зовнішнього середовища; узагальнені види економічного потенціалу підприємства, які формуються на підставі базових і вторинних видів цього потенціалу. Зокрема, узагальненим видом економічного потенціалу суб'єкта господарювання є його збутовий потенціал.
2. Як об'єкт оцінювання та управління збутовий потенціал підприємства має великою мірою автономний характер, оскільки збут продукції – це господарська операція, що має зовсім іншу специфіку, ніж процес її виготовлення. Тому оцінити величину виробничо-збутового потенціалу підприємства у разі спільного розгляду виробничих і збутових можливостей суб'єкта господарювання практично неможливо, оскільки кожен з цих двох видів потенціалу має на меті різні цілі та результати їх формування.
3. Під поточним збутовим потенціалом підприємства пропонуємо розуміти наявні у нього ресурсне забезпечення та компетенції у сфері управління збутовою діяльністю, що дають змогу за наявних виробничих можливостей суб'єкта господарювання та існуючих характеристик його зовнішнього середовища отримати певну граничну (максимально можливу) величину фінансових результатів (прибутку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).
4. Подальші дослідження особливостей формування збутового потенціалу підприємства потребують вивчення взаємозв'язку між ним та інвестиційно-інноваційним потенціалом суб'єкта господарювання.

Література

1. Кузьмін О.Є. Діагностика потенціалу підприємства / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник // Маркетинг та менеджмент інновацій : Міжнар. наук. журнал. – Суми : Вид-во СумДУ. – 2011. – № 1. – С. 155-166.
2. Арєф'єва О.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О.В. Арєф'єва, Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2008. – № 7. – С. 71-76.
3. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия : монография / Е.В. Лапин. – Сумы : ИТД "Университетская книга", 2002. – 262 с.
4. Гришко В.А. Оцінювання та управління інвестиційно-інноваційним потенціалом машинобудівних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / В.А. Гришко. – Львів, 2011. – 25 с.

5. Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В.О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2004. – № 7(37). – С. 123-130.
6. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. – К. : Вид-во Центр навч. літ-ри, 2005. – 352 с.
7. Ішук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / С. Ішук // Регіональна економіка : наук.-практ. журнал. – 2005. – № 3. – С. 48-56.
8. Краснокутська Н.С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження : монографія / Н.С. Краснокутська. – Харків : Вид-во Харк. ДУ харчування та торгівлі, 2010. – 247 с.
9. Толпежніков Р. Управління потенціалом промислового підприємства: формування організаційно-економічного механізму / Р. Толпежніков // Схід. – 2012. – № 6 (120). – С. 81-85.

Высоцкий А.Л. Сущность и особенности сбытового потенциала как составной части совокупного экономического потенциала предприятия

Предложена группировка видов экономического потенциала предприятия по степени обобщенности, которая предусматривает рассмотрение определенной иерархии этих видов и их разделение на: базовые, вторичные и обобщающие. Доказано, что сбытовой потенциал предприятия относится к обобщающим его видам. Проанализирован состав ресурсного обеспечения сбытовой деятельности предприятия и выделены основные виды компетенций предприятия в сфере управления этой деятельностью. Рассмотрены наиболее важные характеристики сбытового потенциала предприятий и установлена его связь с другими составляющими совокупного экономического потенциала субъектов хозяйствования. Представлено определение поточного сбытового потенциала предприятия.

Ключевые слова: предприятие, сбытовой потенциал, сбытовая деятельность, ресурсное обеспечение, компетенция, группировка.

Vysotsky A.L. The Essence and Features of Sales Potential as the Component Part of the Combined Economic Potential of the Enterprise

Grouping of types of the enterprise economic potential according to the degree of generalization that envisages the consideration of the certain hierarchy of these kinds and their dividing into base, secondary and generalized types of economic potential of the enterprise is offered. The sales potential of enterprises is proved to refer to its generalized kinds (types). The composition of the resource providing of enterprise sales activity is analysed; and the basic types of competences of the enterprise are distinguished in the field of management of this activity. The most important characteristics (major descriptions) of sales potential of the enterprises are considered; and also its connection with other constituents of the combined economic potential of subjects of management (sales activity) is set. The determination of the concept of current sales potential is given

Key words: enterprise, sales potential, sales activity, resource providing, competence, grouping.

УДК 069.01

Доц. Ю.В. Ключев, канд. культурологии – Кемеровский государственный университет культуры и искусств, г. Кемерово, РФ

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Проанализированы возможность и перспективы развития туристической отрасли в Кемеровской области, определены социальные, экономические, культурные и природные факторы, представляющие особый интерес для развития туристического бизнеса в регионе. Систематизированы и описаны механизмы и базовые модели, внедрение которых будет способствовать развитию внутреннего и въездного туризма области. До-