**Ольга СОБОЛЕВСЬКА**,

здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії

спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **Тетяна ЯВОРСЬКА**,

д-р екон. н., професор кафедри економіки і бізнесу

Таврійський державний агротехнологічний

університет імені Дмитра Моторного

м. Запоріжжя

**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МИСЛИВСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ**

Дохід мисливських господарств доцільно розглядати не лише як джерело економічного піднесення, а і як джерело простого і розширеного відновлення ресурсів на біорізноманіття мисливських угідь, а також створення фонду накопичення з метою беззбиткового розвитку. Це зумовлює формування їх власних можливостей для здійснення господарської діяльності у теперішньому та майбутньому періоді. Крім того, розмір отриманого доходу мисливських господарств як індикатор поточної стабільності у певному сегменті ринку, для потенційних партнерів є відносним показником окупності витрат.

У міжнародній практиці виокремлюють сім основних правил формування доходу, які, на наш погляд, достатньо актуальні для застосування в сучасних конкурентних умовах ринку [1;2]: при врівноваженні попиту та пропозиції, необхідно зосереджувати увагу не на витратах, а на ціні; при встановленні ціни необхідно враховувати не лише величину понесених витрат, а і потреби ринку – при встановленні ціни на продукцію та роботи і послуги мисливських господарств необхідно враховувати кількість споживачів певного ринкового сегменту, які готові платити за неї; здійснювати свої продажі не на всьому ринку, а на окремих його сегментах; зберігати свої продукти та послуги для найбільш цінних клієнтів (цей принцип має сенс лише за умови тривалого функціонування мисливських господарств на ринку та наявності незадоволеного попиту); приймаючи рішення, необхідно ґрунтуватися на достовірній інформації, для прогнозування потенційного доходу; визначення споживчого циклу кожного продукту, робіт, послуг та оптимізації строків виходу з ним на різні сегменти ринку та, відповідно, встановлення ціни на нього в цих сегментах; постійний моніторинг власних можливостей для збільшення доходу мисливських господарств – найбільший економічний ефект можна отримати внаслідок неочікуваних дій конкурентів в окремих сегментах ринку.

Викладені принципи повинні бути покладені в основу формування доходів, і, перш за все, необхідно чітко визначати фактори, що здатні впливати на нього. Безумовно, існування мисливських господарств у середовищі екосистеми може позначитися на формуванні їх доходів, зумовлюючи специфіку джерел грошових надходжень та розпорошеність їх у часі. Водночас, мисливські господарства, функціонуючи як складна єдина система, створюють особливі умов для формування доходу – в першу чергу особливостями цінової та маркетингової політики, ресурсних особливостями виробництва. Таким чином, виділяють дві групи чинників, що впливають на формування доходу мисливських господарств – внутрішні та зовнішні.

На нашу думку, серед чинників зовнішнього середовища екосистеми мисливських господарств особливу увагу необхідно приділити процесам специфіки їх функціонування в загальній структурі галузей лісового та сільськогосподарського виробництва, яка абсолютно не розглядається з позиції стану розвитку та ресурсного забезпечення. Крім того, не виокремлюється в чинниках зовнішнього середовища екосистеми, інституційна та законодавча база формування доходів мисливських господарств.

Деякі науковці до чинників внутрішнього середовища та їх впливу на формування доходу мисливських господарств відносять обсяг реалізованої продукції, робіт та послуг, а до зовнішніх – середньо-реалізаційні ціни (в разі, якщо дохід формувався від двох видів продукції, робіт, послуг чи більше, тоді проявляється вплив ще одного фактора – структури реалізованої продукції) [3, c. 7].

У працях науковців, наприклад Гоголь Т. А., достатньо ґрунтовно систематизовано основні чинники впливу, які поділяються на ресурсні та економічні чинники внутрішнього середовища екосистеми [4, с. 9]. При цьому поза увагою опинились наступні чинники впливу на формування доходів мисливських господарств: вид та специфіка продукції, робіт та послуг; стадія життєвого циклу продукції, робіт та послуг в цілому – дозволяє використовувати додаткові можливості отримання доходів; імідж мисливських господарств – впливає на відношення потенційних споживачів до продукції, яка виробляється суб’єктами мисливської галузі, із врахуванням рівня довіри до нього; наявність кваліфікованих кадрів для успішного здійснення господарських операцій; зацікавленість персоналу мисливських господарств в його економічних результатах; ефективна взаємодія вищої та нижчої ланки організаційно-економічного механізму функціонування мисливських господарств; корпоративні та функціональні напрями діяльності мисливських господарств – загальна лінія розвитку підприємства та окремі напрями його діяльності, зокрема, маркетинговий напрям (особливо в частині розподілу та збуту продукції), інноваційний: за умови ретельної розробки та успішної реалізації додаткових можливостей формування доходів мисливських господарств.

Чинники впливу на формування доходів мисливських господарств доцільно класифікувати за ступенем прямого та опосередкованого впливу. В такому разі до чинників прямого впливу будуть відносити: обсяг реалізації продукції (робіт, послуг), попит на продукцію, політика ціноутворення, види діяльності підприємства. До чинників непрямого (опосередкованого впливу) можна віднести такі, як: конкурентна ситуація на ринку, стадія життєвого циклу суб’єкта господарювання та продукції зокрема, політика просування продукції на ринку, репутація суб’єкта, якість та конкурентоспроможність продукції, рівень потенційного попиту, окупність ресурсів при збуті продукції, робіт та послуг на ринку тощо.

При формуванні доходів мисливських господарств необхідно звернути особливу увагу на механізми їх грошового накопичення. Так, Н. М. Шмиголь виокремлює прямі та непрямі доходи суб’єкта господарювання. Прямі доходи формуються внаслідок основної діяльності та функціонування суб’єкта господарювання в умовах ринкової економіки; вони розраховуються з урахуванням середньої ціни на продукцію, що діє на ринку. Тобто, прямий дохід суб’єкт господарювання отримує лише через присутність його на ринку. Водночас, непрямі доходи є індикатором конкурентоздатності суб’єкта господарювання відносно інших підприємств галузі. Ці доходи утворюють додаткові власні можливості, які можуть бути спрямовані на досягнення беззбиткового розвитку чи ліквідацію негативної дії зовнішніх факторів [5].

Формування доходів мисливських господарств, на нашу думку, можна визначити як комплекс взаємопов’язаних дій, реалізація яких забезпечує отримання суб’єктом господарювання обсягу надходжень, достатнього для покриття поточних витрат, забезпечення необхідного рівня ліквідності та платоспроможності підприємства, а також формування прибутку для розширення та відновлення розвитку, відшкодування затрат в умовах ризику за певний період часу із максимальним врахуванням усіх можливих факторів впливу.

**Список використаних джерел**

1. Міжнародні стандарти фінансової звітності. URL: <http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/archive/main?cat_id=24094>.

2. Роденко Д. Ідеологія управління доходами. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=348>.

3. Гаврилюк В.П. Формування та розподіл доходів підприємств із сезонним характером виробництва: обліково-аналітичний аспект: автореф. дис. на здо-буття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)». Київ, 2009. 26 с.

4. Гоголь Т. А. Облік та аудит доходів підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук:спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». Київ, 2006. 21 с.

5. Шмиголь Н.М. Методологія управління прямими доходами підприємства. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_6/files/EC610_40.pdf>.