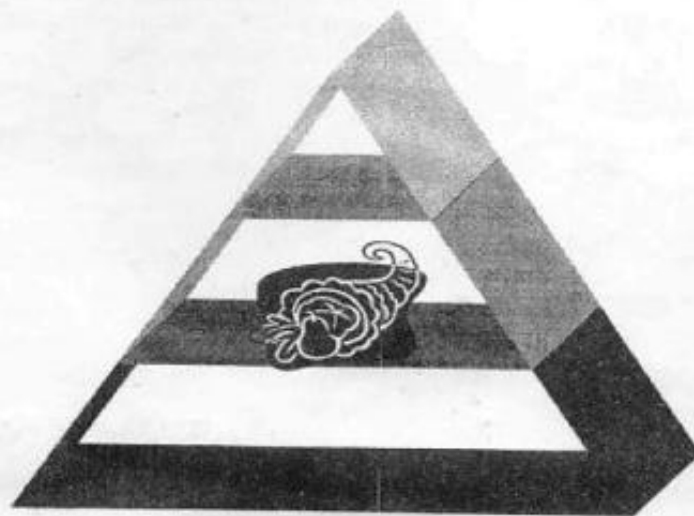


65.421
E40

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ



Економіка торгівлі

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів за напрямом підготовки 6.050100 «Фінанси»

Харків 2008

ДИСТОК СТРОКІВ ПОВЕРНЕННЯ

Книга повинна бути повернута не пізніше зазначеного тут строку.

Кількість попередніх видач _____

овано кафедрою економіки ств харчування та торгівлі, № 1 від 28 серпня 2008 р.

науково-методичною комісією фінансового факультету ХДУХТ, № 1 від 17 вересня 2008 р.

65.421

po-966/3

E40

Економіка торгівлі

2008

у.д. 2.60

12.08.10 Пашовід І.М. 119-47

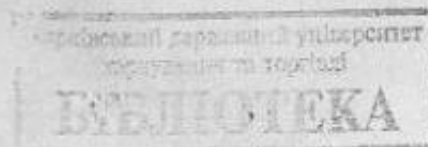
2 В.Ч. Б. 10

110.532-12

po-966

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тематичний план дисципліни.....	5
Основний зміст тем дисципліни.....	8
Лекційний матеріал за темами курсу.....	17
Тема 1. Торгівля в ринковій економіці.....	17
Тема 2. Торговельне підприємство як організаційна основа торгівлі та основний суб'єкт торговельної діяльності.....	29
Тема 3. Товарооборот суб'єктів торговельної діяльності.....	40
Тема 4. Товарні запаси торговельних підприємств.....	63
Тема 5. Персонал підприємств торгівлі та ефективність його використання.....	76
Тема 6. Основні фонди торговельних підприємств.....	90
Тема 7. Поточні витрати торговельних підприємств.....	102
Тема 8. Доходи, прибуток та рентабельність підприємств торгівлі.....	115
Список літератури.....	130



ВСТУП

Лекційні заняття є однією з головних форм організації навчального процесу, оскільки на них студенти опановують теоретичні матеріали, які у подальшому використовуються під час підготовки до семінарських та практичних занять, самостійної роботи, а також під час виконання курсових та дипломних робіт.

Конспект лекцій підготовлений відповідно до навчальної робочої програми дисципліни «Економіка торгівлі» для студентів за напрямом підготовки 6.050100 «Фінанси» та охоплює всі теми курсу.

Мета формування лекційного матеріалу - забезпечити потреби майбутніх фахівців з фінансів систематизованими знаннями з економічного функціонування торговельної галузі та суб'єктів торговельної діяльності.

Використання конспекту лекцій у навчальному процесі дає змогу студентам ефективно засвоїти теоретичні основи сучасної економіки торгівлі; виробити глибоке розуміння економічної сутності торгівлі, її задач та функцій, основних цілей, задач та організаційно-економічних умов функціонування суб'єктів торговельної діяльності; надати цілісне уявлення про економічний механізм функціонування торговельного підприємства, формування та використання його ресурсного потенціалу; опанувати методичний інструментарій оцінки стану та розвитку торговельної галузі та оцінки господарчо-фінансової діяльності торговельних підприємств.

Матеріал конспекту надає можливість студентам готуватися до семінарських та практичних занять, спрямовує їх самостійну роботу та підвищує її ефективність.

Структура конспекту передбачає наведення тематичного плану дисципліни «Економіка торгівлі» з розподілом навчального часу за темами та видами аудиторних занять і самостійної роботи; характеристику основного змісту тем курсу; викладення лекційного матеріалу з наведенням рекомендованої літератури за кожною лекцією; наприкінці кожної теми передбачені запитання для самоперевірки знань.

Конспект лекцій пропонується для студентів за напрямом підготовки 6.050100 «Фінанси» денної та заочної форм навчання та може використовуватися як для аудиторного, так і для і самостійного вивчення дисципліни «Економіка торгівлі».

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом дисципліна «Економіка торгівлі» вивчається студентами за напрямом підготовки 6.050100 «Фінанси» денної форми навчання на 2-му курсі, заочної форми навчання на 3-му курсі, заочної прискореної форми навчання на 1 курсі. Тематичний план дисципліни з розподілом навчального часу за темами та видами аудиторних занять і самостійної роботи для денної, заочної та заочної прискореної форм навчання наведений у таблицях 1 – 3.

Таблиця 1 - Розподіл навчального часу за темами та формами аудиторних занять і самостійної роботи (денна форма навчання)

№ теми	Тема	Всього годин за навчальним планом	Утому числі			
			Аудиторні заняття			Самостійна робота
			лекції	практичні	семінарські	
1	2	3	4	5	6	7
I Модуль		54	10	6	4	34
1	Торгівля в ринковій економіці	12	2	-	2	8
2	Торговельне підприємство як організаційна основа торгівлі та основний суб'єкт торговельної діяльності	10	2	-	2	6
3	Товарооборот суб'єктів торговельної діяльності	20	4	4	-	12
4	Товарні запаси торговельних підприємств	12	2	2	-	8
II Модуль		54	8	8	-	38
5	Персонал підприємств торгівлі та ефективність його використання	14	2	2	-	10
6	Основні фонди торговельних підприємств	12	2	2	-	8
7	Поточні витрати торговельних підприємств	14	2	2	-	10
8	Доходи, прибуток та рентабельність підприємств торгівлі	14	2	2	-	10
Разом		108	18	14	4	72

Таблиця 2 - Розподіл навчального часу за темами та формами аудиторних занять і самостійної роботи (заочна форма навчання)

№ теми	Тема	Всього годин за навчальним планом	Утому числі			
			Аудиторні заняття			Самостійна робота
			лекцій	практичні	семінарські	
1	2	3	4	5	6	7
I Модуль		54	4	2	-	48
1	Торгівля в ринковій економіці	12	1	-	-	11
2	Торговельне підприємство як організаційна основа торгівлі та основний суб'єкт торговельної діяльності	10	1	-	-	9
3	Товарооборот суб'єктів торговельної діяльності	20	1	1	-	18
4	Товарні запаси торговельних підприємств	12	1	1	-	10
II Модуль		54	4	2	-	48
5	Персонал підприємств торгівлі та ефективність його використання	14	1	-	-	13
6	Основні фонди торговельних підприємств	12	1	-	-	11
7	Поточні витрати торговельних підприємств	14	1	1	-	12
8	Доходи, прибуток та рентабельність підприємств торгівлі	14	1	1	-	12
Разом		108	8	4	-	96

Таблиця 3 - Розподіл навчального часу за темами та формами аудиторних занять і самостійної роботи (заочна прискорена форма навчання)

№ теми	Тема	Всього годин за навчальним планом	Утому числі			
			Аудиторні заняття			Самостійна робота
			лекцій	практичні	семінарські	
1	2	3	4	5	6	7
I Модуль		54	2	2	-	50
1	Торгівля в ринковій економіці	12	-	-	-	12
2	Торговельне підприємство як організаційна основа торгівлі та основний суб'єкт торговельної діяльності	10	-	-	-	10
3	Товарооборот суб'єктів торговельної діяльності	20	1	1	-	18
4	Товарні запаси торговельних підприємств	12	1	1	-	10
II Модуль		54	4	2	-	48
5	Персонал підприємств торгівлі та ефективність його використання	14	1	-	-	13
6	Основні фонди торговельних підприємств	12	1	-	-	11
7	Поточні витрати торговельних підприємств	14	1	1	-	12
8	Доходи, прибуток та рентабельність підприємств торгівлі	14	1	1	-	12
Разом		108	6	4	-	98

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Торгівля в ринковій економіці (2 години)

Лекція 1.

1. Сутність торгівлі та її семантичні рівні.

Передумови виникнення торгівлі. Характеристика простого товарного обміну, товарного обертання та торгівлі як розвинутої форми товарного обертання. Визначення торгівлі як головної функції ринку та галузі народного господарства. Відмінні характеристики понять "ринку" та "торгівлі" за економічною природою, за способом організації, за об'єктами, за суб'єктами та за місцем в суспільному виробництві. Відмінності між поняттями «торгівля» та «торговельна діяльність».

2. Основні функції торгівлі.

Характеристика основних економічних функцій торгівлі: реалізація конкретних товарів як споживчих вартостей та зміна форм вартості з товарної на грошову. Характеристика основних функцій торгівлі як галузі народного господарства: організаційна, виробнича, контактна, комерційна, інформаційна, розподільча, стимулююча, фінансова, ризикова, адаптивна.

3. Види та форми торгівлі.

Класифікація торговельної галузі у відповідності до державного класифікатора. Класифікація торгівлі за класифікаційними ознаками: по відношенню до національного ринку; за організаційною формою; за ступенем завершеності товарного обертання; за рівнем організації; за місцем функціонування; за видом активу, що продається; за місцем здійснення актів купівлі-продажу, за способом пред'явлення попиту, за ступенем легалізації.

4. Ефективність торгівлі.

Характеристика поняття "ефективність" як складної економічної категорії. Розкриття сутності соціальної та економічної ефективності торгівлі. Оцінка соціальної та економічної ефективності торгівлі. Основні напрямки сприяння торгівлі підвищенню ефективності суспільного виробництва.

Тема 2. Торговельне підприємство як організаційна основа торгівлі та основний суб'єкт торговельної діяльності (2 години)

Лекція 2.

1. Економічна сутність та функції торговельного підприємства, його місце в організаційній структурі торгівлі.

Характеристика основних суб'єктів, що здійснюють торговельну діяльність (підприємства різних форм власності; громадяни України, іноземці та особи без громадянства; філії, представництва, інші підокремлені підрозділи. Розкриття сутності торговельного підприємства та його функцій як основного суб'єкта торговельної діяльності. Класифікація торговельної мережі за стаціонарністю та товарно-асортиментною ознакою.

2. Основні форми та види торговельних підприємств.

Класифікація торговельних підприємств залежно від форм власності; способу утворення (заснування) та формування статутного фонду; кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації товарів та послуг; організаційної форми; місця розташування та контингенту населення, що обслуговується; товарної спеціалізації; рівня доходів контингенту покупців, що обслуговується; методу реалізації товарів; розміру торговельної площі. Господарські об'єднання, що можуть створюватися торговельними підприємствами.

3. Торговельне підприємство як соціально-економічна система.

Характеристика торговельного підприємства як відкритої соціально-економічної системи. Внутрішнє та зовнішнє середовище торговельного підприємства. Фактори прямого та непрямого впливу зовнішнього середовища на функціонування торговельного підприємства. Об'єкт та суб'єкт впливу в торговельному підприємстві як системи.

4. Нормативно-правові основи регулювання торговельної діяльності.

Розкриття сутності регулювання торговельної діяльності. Характеристика внутрішнього та зовнішнього регулювання діяльності торговельних підприємств. Державне регулювання діяльності торговельних підприємств. Економічна та соціальна політика держави у сфері господарювання. Основні засоби регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання.

Тема 3. Товарооборот суб'єктів торговельної діяльності (4 години)

Лекція 3.

1. Сутність товарообороту як економічної категорії та показника торговельної діяльності.

Розкриття економічної сутності поняття "товарооборот". Характеристика роздрібного, оптового та зовнішнього товарообороту. Розгляд значення товарообороту на рівні держави та окремого торговельного підприємства. Показники, що використовують для характеристики товарообороту.

2. Класифікація товарообороту, характеристика його окремих видів та форм.

Класифікація товарообороту залежно від специфіки організації операцій купівлі-продажу. Класифікація роздрібного товарообороту залежно від організаційних форм продажу товарів, складу кінцевих споживачів, форм грошових розрахунків, термінів розрахунку за реалізованими товарами, характеру реалізованих товарів. Особливості товарообороту підприємств громадського харчування. Характеристика форм оптового та торговельно-посередницького товарообороту.

3. Основні фактори, що здійснюють вплив на формування та розвиток товарообороту.

Характеристика основних зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту торговельного підприємства. Визначення взаємозв'язку та характеру впливу окремих факторів.

Лекція 4.

4. Управління товарооборотом торговельного підприємства.

Мета, завдання та принципи управління товарооборотом. Характеристика основних етапів управління товарооборотом торговельного підприємства: формування інформаційної бази, аналіз обсягу та структури реалізації товарів, визначення цілей подальшого розвитку товарообороту, обґрунтування обсягу та структури товарообороту на плановий період, контроль за виконанням поставлених планових завдань.

5. Аналіз товарообороту підприємств торгівлі.

Мета економічного аналізу товарообороту підприємств торгівлі. Послідовність проведення аналізу товарообороту підприємства. Розкриття змісту аналізу ступеня виконання плану товарообороту; дина-

міки загального обсягу товарообороту; товарногрупової структури товарообороту; складу товарообороту підприємства за його видами та формами; ритмічності та сезонності реалізації товарів; факторів, що обумовлюють зміни обсягу та структури товарообороту; запасу фінансової міцності підприємства.

6. Планування товарообороту підприємств торгівлі.

Мета планування товарообороту торговельних підприємств. Класифікація та характеристика планів товарообороту підприємства залежно від періоду планування, від рівня управління, від методів планування. Розгляд основних методів планування необхідного, можливо-го та ресурсозабезпеченого товарообороту торговельних підприємств.

Тема 4. Товарні запаси торговельних підприємств (2 години)

Лекція 5.

1. Сутність та склад товарних запасів торговельних підприємств.

Визначення поняття "товарні запаси" та їх призначення. Форми товарних запасів сфери обігу. Необхідність формування товарних запасів в торговельних підприємствах. Характеристика товарних запасів за класифікаційними ознаками: за призначенням товарів, залежно від асортиментної структури, залежно від чутливості до зміни обсягу товарообороту, залежно від відповідності попиту, залежно від місця знаходження, залежно від моменту та характеру оцінки, залежно від характеру поповнення та витрачення, відносно нормативу.

2. Аналіз товарних запасів підприємств торгівлі.

Мета аналізу товарних запасів. Характеристика показників, що використовуються для аналізу товарних запасів підприємств торгівлі, їх оцінка. Послідовність аналізу стану, динаміки та ефективності використання товарних запасів. Розгляд основних внутрішніх та зовнішніх факторів, що призводять до змін стану, структури та ефективності використання товарних запасів.

3. Нормування та планування товарних запасів.

Мета та необхідність у нормуванні та плануванні товарних запасів в підприємствах торгівлі. Розгляд нормування товарних запасів методами: техніко-економічних розрахунків, економіко-статистичним, експертних оцінок, економіко-математичним. Планування товарних запасів в торговельних підприємствах. Оцінка ефективності розробленого плану формування товарних запасів.

4. Формування товарного забезпечення товарообороту торговельного підприємства.

Сутність, мета та завдання товарного забезпечення товарообороту торговельного підприємства. Розгляд основних етапів здійснення процесу формування товарного забезпечення товарообороту: вивчення ринку закупівлі та каналу розподілу товарних ресурсів; аналіз надходження та закупівлі товарів у передплановому періоді; планування обсягу та структури надходження та закупівлі товарів; визначення методу закупівлі товарів; вибір постачальника товарних ресурсів; узгодження та укладання договору на закупівлю товарів; контроль за виконанням договорів та надходженням товарів.

Тема 5. Персонал підприємств торгівлі та ефективність його використання (2 години)

Лекція 6.

1. Характеристика персоналу торговельного підприємства.

Визначення поняття «персонал торговельного підприємства». Класифікація персоналу торговельних підприємств: за функціональним розподілом праці, за посадами та професіями, за спеціальностями, за рівнем кваліфікації, за статтю та віком, за стажем роботи в торгівлі, за відношенням працівників до власності підприємства, за характером трудових відносин. Розгляд основних показників, що застосовуються для аналізу динаміки чисельності, складу та руху персоналу. Мета та етапи аналізу динаміки чисельності, складу та руху персоналу.

2. Ефективність використання персоналу торговельного підприємства.

Сутність ефективності використання персоналу торговельного підприємства. Розгляд основних показників, що використовуються для оцінки продуктивності праці персоналу торговельного підприємства. Значення для торговельного підприємства зростання ефективності використання персоналу. Послідовність аналізу продуктивності праці працівників торговельного підприємства

3. Матеріальне стимулювання праці в торгівлі.

Сутність системи матеріального стимулювання праці в торгівлі. Характеристика форм і систем оплати праці в торговельних підприємствах, обґрунтування вибору системи оплати праці. Розгляд системи додаткового матеріального стимулювання праці. Послідовність аналізу формування та використання фонду оплати праці торговельного підприємства.

4. Планування показників з праці торговельного підприємства.

Сутність плану з праці торговельного підприємства та мета його розробки. Основні етапи планування показників з праці. Планування чисельності працівників торговельного підприємства з застосуванням нормативного методу, методу техніко-економічних розрахунків та факторно-аналітичного методу. Складання штатного розкладу торговельного підприємства. Планування фонду оплати праці та визначення фінансових можливостей торговельного підприємства з його створення.

Тема 6. Основні фонди торговельних підприємств (2 години)

Лекція 7.

1. Сутність та склад основних фондів торговельного підприємства.

Визначення поняття «основні фонди торговельного підприємства». Значення основних фондів в господарській діяльності торговельного підприємства. Класифікація основних фондів торговельного підприємства: за характером використання, за цільовим призначенням, за участю у торговельно-технологічному та виробничому процесі, залежно від прав власності, залежно від джерел фінансування, залежно від стану фактичного використання.

2. Аналіз стану основних фондів торговельного підприємства.

Мета аналізу стану основних фондів торговельного підприємства. Характеристика етапів аналізу стану основних фондів: аналіз обсягів та динаміки основних фондів; аналіз стану та складу основних фондів; аналіз ступеня зносу основних фондів; аналіз інтенсивності відновлення основних фондів. Розгляд основних показників, що застосовуються для аналізу ступеня зносу основних фондів та інтенсивності їх відтворення.

3. Аналіз ефективності використання основних фондів.

Значення ефективності використання основних фондів для торговельного підприємства. Розгляд основних показників ефективності використання основних фондів та особливостей їх розрахунку для торговельного підприємства: фондовіддачі, фондоємності, фондоозброєності та прибутковості основних фондів. Характеристика специфічних показників, що використовуються для аналізу ефективності використання основних фондів торговельного підприємства: товарообороту-

віддача торговельної площі та віддача складської площі. Показники ефективності використання активної частини основних фондів підприємств торгівлі.

4. Управління основними фондами торговельних підприємств.

Мета управління основними фондами торговельного підприємства. Визначення загальної потреби в прирості основних фондів. Розробка плану розвитку матеріально-технічної бази підприємства: план розвитку торгової площі; план розвитку складського господарства; план технічного оснащення торговельного підприємства. Вибір форми задоволення потреби в прирості основних фондів. Розробка заходів щодо раціоналізації експлуатації основних фондів. Обґрунтування ремонтної політики. Оптимізація термінів експлуатації основних фондів.

Тема 7. Поточні витрати торговельних підприємств (2 години)

Лекція 8.

1. Сутність та класифікація поточних витрат торговельного підприємства.

Економічна сутність поточних витрат торговельного підприємства, склад поточних витрат за економічним змістом. Класифікація поточних витрат торговельного підприємства: за характером відображення в обліку; за характером діяльності; за підгалузями торговельної діяльності; за напрямками господарчої діяльності; за видами господарчих операцій; за можливістю віднесення на конкретні результати торговельної діяльності; за ступенем еластичності до обсягу товарообороту; за економічними елементами; за напрямками діяльності та об'єктами витрат; за номенклатурою поточних витрат; за торговельно-технологічними операціями; за однорідністю витрат; за періодом формування; за ступенем доцільності.

2. Аналіз поточних витрат торговельного підприємства.

Мета аналізу поточних витрат торговельного підприємства. Характеристика основних показників, що характеризують поточні витрати торговельного підприємства та ефективність їх здійснення. Етапи аналізу поточних витрат торговельного підприємства: аналіз розміру та рівня поточних витрат і витрат оборотання в цілому по підприємству; аналіз структури поточних витрат і витрат оборотання та їх рівня за статтями витрат; аналіз змін в обсязі та рівні змінних та постійних витрат підприємства; аналіз обсягу, рівня та структури витрат за іншими

класифікаційними ознаками; аналіз факторів, що впливають на обсяг, структуру та рівень витрат торговельного підприємства; оцінка ефективності поточних витрат та витрат обігу торговельного підприємства.

3. Планування поточних витрат торговельного підприємства.

Мета планування поточних витрат торговельного підприємства. Розгляд процесу здійснення планування поточних витрат методами: прямих техніко-економічних розрахунків; факторно-аналітичним; економіко-математичними; імітаційного моделювання; оптимізаційного моделювання.

Тема 8. Доходи, прибуток та рентабельність підприємств торгівлі (2 години)

Лекція 9.

1. Доходи торговельного підприємства та показники його оцінки.

Сутність доходу торговельного підприємства. Класифікація доходів: за характером діяльності торговельного підприємства; за підгалузями торговельної діяльності; а напрямками господарської діяльності; за джерелами формування; за елементами формування доходів від реалізації товарів; за періодом формування; за характером оподаткування; за ступенем податкового очищення; за рівнем достатності для формування прибутку. Розгляд основних показників, що використовують для аналізу доходів торговельного підприємства.

2. Аналіз та планування доходів торговельного підприємства.

Мета аналізу доходів підприємств торгівлі. Етапи аналізу доходів торговельного підприємства: аналіз динаміки та складу доходів; аналіз джерел формування доходів; аналіз динаміки, рівня та рентабельності комерційного доходу та рівня торговельної націнки; аналіз рівня доходів за іншими видами доходів торговельного підприємства. Розгляд основних етапів планування доходів торговельного підприємства з використанням різних методів.

3. Прибуток торговельного підприємства та показники рентабельності.

Економічна сутність прибутку торговельного підприємства. Характеристика основних функцій прибутку. Класифікація прибутку: за характером відображення в обліку; за характером діяльності торговельного підприємства; за підгалузями торговельної діяльності; за на-

прямами господарської діяльності; за джерелами формування; за характером оподаткування; за складом елементів, що формують прибуток; за характером інфляційного очищення; за періодом формування; за значенням підсумкового результату господарювання; за достатністю рівня формування; за характером використання. Розгляд основних показників рентабельності господарчо-фінансової діяльності торговельного підприємства.

4. Аналіз та планування прибутку торговельного підприємства.

Мета аналізу прибутку торговельного підприємства. Основні етапи аналізу прибутку торговельного підприємства: аналіз динаміки маржинального, валового та чистого прибутку; аналіз рівня формування маржинального, валового та чистого прибутку (рентабельності); аналіз суми, питомої ваги маржинального, валового, чистого прибутку та рентабельності за окремими видами та напрямками діяльності торговельного підприємства; аналіз суми, питомої ваги маржинального, валового, чистого прибутку та рентабельності за окремими групами та видами реалізованих товарів; аналіз основних факторів, що вплинули на суму та рівень маржинального, валового та чистого прибутку. Планування прибутку торговельного підприємства з використанням різних методів.

ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ЗА ТЕМАМИ КУРСУ

Тема 1. Торгівля в ринковій економіці

Лекція 1

1. Сутність торгівлі та її семантичні рівні.
2. Основні функції торгівлі.
3. Види та форми торгівлі.
4. Ефективність торгівлі.

Література - [5, с. 9-15, 168-175], [6, с. 20-76], [7, с. 5-9], [9, с. 5-38], [10, с. 5-30, 33-62, 67-79].

1. Сутність торгівлі та її семантичні рівні

Торгівля є результатом історичного розвитку обміну й умов, що призвели до виникнення товарного господарства. Торгівля виникла 6-7 тис. років тому, розвивалася та продовжує розвиватися в наш час. Вона є результатом цивілізації.

Спочатку виник простий товарний обмін, для якого характерними є такі риси:

- необхідність зустрічі в часі і просторі різних товаровиробників, тобто одночасність актів купівлі і продажі;
- добровільність здійснення обміну;
- відчуття більшої цінності обмінюваного товару для кожного суб'єкта обміну;
- у результаті обміну відбувається зміна власника товару.

Однією з форм простого товарного обміну в сучасних умовах є бартер (обмін значками, марками, подарунками, «шефською допомогою» і т.п.).

Подальший розвиток товарного виробництва став причиною появи проміжного товару – грошей, за допомогою якого здійснювався обмін благ. Цей проміжний товар визнавався всіма товаровиробниками як засіб обміну й одиниця розрахунку. При цьому обмін приймає форму купівлі-продажу, а його учасники одержують статус продавців і покупців.

Використання грошей поліпшує обмін, позбавляє від необхідності пошуку контрагентів з необхідними товарами. Крім того, використання грошей дозволяє вести економічні розрахунки, зіставляти доходи з витратами і визначати прибуток. Норми обміну товарів на гроші отримують назву грошових цін товарів.

Таким чином, виникає товарне обертання – більш розвинена форма товарного обміну, при якому замість одноактного процесу обміну товарів здійснюються два відносно самостійних акта: продаж і купівля.

Даний поділ одного акта на два віддалених у часі і просторі обумовило можливість виникнення посередників між ними. Обмін стає винятковою функцією групи суб'єктів, що господарюють, і з'являється особлива галузь господарської діяльності – торгівля.

Відмінності торгівлі від товарного обертання полягають у тому, що:

- змінюється послідовність здійснення актів купівлі та продажу (купівля заради продажу, а не продаж заради купівлі);
- відбувається єдність актів купівлі та продажу;
- в актах купівлі-продажу беруть участь три суб'єкти (продавець, покупець і посередник).

Таким чином, торгівля – це особлива сфера діяльності людей щодо здійснення товарного обертання, актів купівлі-продажу. Торговельні угоди власників товарів – це продаж (обмін товару на гроші) і купівля (обмін грошей на товар). Єдність обох цих актів і укладення таких угод складають сутність торговельної діяльності.

Термін «торгівля» має в економіці два семантичних рівні. По-перше, торгівля – це процес товарно-грошового обміну, що відбувається в часі й у просторі, тобто торгівля – головна функція ринку. Друге значення даного терміну – галузь народного господарства, що здійснює процес надходження товарів зі сфери виробництва в сферу товарного обертання, їхню акумуляцію і концентрацію, а потім – продаж споживачам.

Між поняттями «торгівля» і «ринок» існує багато спільного, що найчастіше приводить до їх ототожнення.

З історичної точки зору, первісне виникнення ринкових відносин відбувалося практично одночасно з виникненням торгівлі. Умовами зародження ринкових відносин і торгівлі були: суспільний розподіл праці; економічна відособленість виробників; добровільність обміну. І ринок, і торгівля зв'язують виробників і споживачів економічних благ. Система відносин між останніми заснована на актах купівлі-продажу.

Однак, між торгівлею та ринком є багато відмінностей:

1. За економічною природою:

- ринок – сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між покупцями та продавцями, а також торговими посередниками з приводу руху товарів і грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин і забезпечує обмін продуктами праці;

- торгівля – це особлива сфера діяльності людей зі здійснення товарного обертання, актів купівлі-продажу. Торговельні угоди товаровласників – продаж (обмін товару на гроші), купівля (обмін грошей на товар), єдність обох цих актів і висновок таких угод складають суть торговельної діяльності.

2. За способом організації:

- ринок – складно структурований, кожен окремий ринок спеціалізований;

- торгівля – єдина сфера діяльності, галузь господарства, що охоплює велику кількість різноманітних товарних ринків і ринків послуг.

3. За об'єктами:

- об'єкти ринку – товари, послуги, гроші, капітал, робоча сила й ін. блага;

- об'єкти торгівлі – товари та частково послуги.

4. За суб'єктами:

- суб'єкти ринку – виробники (пропозиція), покупці (попит), посередники;

- суб'єкти торгівлі – посередники, що зв'язують товаровиробників і споживачів.

5. За операціями:

- операції на ринку – купівля, продаж, застава, дарування, страхування, кредитування та ін.;

- операції в торгівлі – купівля та продаж.

6. За місцем у суспільному виробництві:

- ринок – охоплює та пронизує всі фази суспільного виробництва, є самостійною економічною підсистемою;

- торгівля – частина сфери товарного обертання, що зв'язує виробництво та споживання.

Таким чином, торгівля являє собою особливу форму економічної діяльності, яка полягає в обміні товарів і наданні послуг за допомогою грошей, а відповідно, виступає в сучасних умовах важливою складовою частиною системи взаємин у процесі товарно-грошового обертання.

Торгівлю часто ототожнюють з поняттям «торгівельна діяльність», однак ці поняття не ідентичні:

- торгівля – це діяльність торгових посередників, що відокремилася в самостійну галузь економіки. Основним завданням торгівлі є просування товарів від виробника до споживача методом купівлі товарів і їх подальшого продажу;

- торгівельна діяльність полягає в просуванні товарів від виробника до споживача шляхом реалізації товарів за гроші. Торгівельна діяльність забезпечує пропозицію товарів. Суб'єктами торгівельної діяльності вважаються всі продавці товарів – безпосередні товаровиробники та торгові посередники.

Таким чином, всі суб'єкти торгівлі є одночасно суб'єктами торговельної діяльності, але не всі суб'єкти торговельної діяльності зайняті в торгівлі. Так, товаровиробники зайняті у сфері виробництва, їх головний вид діяльності – виробництво, а реалізація товарів (торговельна діяльність) – супутній вид діяльності.

Торгові посередники виконують торговельну діяльність як головний вид своєї діяльності, але реалізація товарів – тільки частина діяльності, що здійснюється торгівлею. Інша частина діяльності (перша за часом) пов'язана із закупівлями, заготівками товарів для їх подальшого продажу споживачам. Ті операції, які для товаровиробників є реалізацією, для торгових посередників є закупівлями, заготівками. Об'єкт операцій – один і той же, але діяльність сторін в цих операціях різна.

2. Основні функції торгівлі.

Торгівля в умовах ринкової економіки, як сполучна ланка між виробниками товарів і послуг та їхніми споживачами, виконує найважливіші економічні функції, а, відповідно, і функції як галузь народного господарства.

Серед економічних функцій необхідно виділити дві, які всебічно відбивають головне її призначення як системи економічних відносин:

1. Реалізація конкретних товарів як споживних вартостей, необхідних для задоволення потреб у межах тієї загальної частки суспільного продукту, що дістається членам суспільства в процесі розподілу. Ця функція відображує призначення обміну. Вона пов'язана з матеріальною стороною товарного обміну – з обміном різних за своєю споживною вартістю товарів. Конкретно ця функція складається з пересування товарів з одних рук в інші (для яких вони є споживними вартостями) і в цьому розумінні в доведенні товарів від виробництва до споживачів (споживання). Головне в цій функції – задоволення платоспроможного попиту населення на конкретні засоби споживання. Здійснюючи цю функцію, торгівля впливає на виробництво у відношенні суспільного визнання доцільності виробництва тих або інших товарів як споживних вартостей. Вона впливає і на споживання, а через це – на

відтворення робочої сили суспільства, на підвищення матеріального добробуту народу.

2. Зміна форм вартості з товарної на грошову, реалізація ринкової вартості товару. Цією функцією торгівля впливає на умови відтворення суспільного продукту, на відшкодування виробництву витрат з виготовлення товарів і на одержання чистого доходу, на розподільні відносини в господарстві, на обертання грошей.

У процесі товарного обміну, що здійснюється торгівлею, відбувається зміна форм вартості товару. Зміна форм вартості опосередковує переміщення товарів з одних рук в інші й є у товарному виробництві неодмінною умовою відтворення матеріальних благ. Одночасно зі зміною форм вартості відбувається й її реалізація, тобто відшкодування суспільно необхідних витрат, втілених у товарі. Продаючи товари, торгівля створює умови для відшкодування витрат як на їхнє виробництво, так і на їхню реалізацію, при цьому, у нормальних умовах господарювання забезпечує товаровиробникам і всім товаропровідним ланкам одержання прибутку, тим самим створюється можливість для початку нового циклу виробництва. Реалізація вартості товарів, з іншого боку, є реалізацією грошових доходів населення, призначених для придбання товарів (купівельних фондів). У зв'язку з цим, перерозподільні процеси, що відбуваються під час обміну грошових доходів населення на товари, впливають на остаточний розподіл національного доходу, величину фонду накопичування і фонду споживання.

Здійснюючи зазначені функції, торгівля акумулює попит на товари, впливає на виробництво у відношенні задоволення цього попиту, впливає на формування споживання.

Функції торгівлі як галузі народного господарства більш різноманітні. Серед них можна виділити наступні:

1. Виробнича функція. Ця функція містить у собі операції з підготовки товару до продажу, тобто сортування, фасування, комплектування, пакування товарів, надання товарного вигляду, складання наборів, оформлення і т. ін.

2. Організаційна функція. Економічна сутність цієї функції полягає у встановленні і підтримці різноманітних господарських взаємозв'язків між виробником і споживачем. Якщо процес розподілу праці призводить до виділення і відокремлення різних ланок народного господарства, як у виробничій сфері, так і в сфері обертання, то торгівля поєднує ці ланки в органічне ціле, з'єднуючи виробника і споживача.

3. Контактна функція. Ця функція передбачає налагодження та підтримку зв'язків з виробниками і потенційними покупцями товарів. Виконуючи цю функцію, торгівля забезпечує необхідний контакт що-

до реалізації товарів між покупцями (населенням, підприємствами та ін.), з одного боку, і продавцями (товаровиробниками), з іншого боку. Тим самим торгівля скорочує кількість необхідних контактів між виробниками і споживачами.

4. Комерційна функція. Ця функція передбачає проведення переговорів, пов'язаних з купівлею-продажем товарів, оформлення торговельних угод, передачу права власності на реалізовані товари. Виконання цієї функції є основою функціонування торгівлі.

5. Інформаційна функція. Дана функція містить у собі збирання, накопичення, оброблення комерційної інформації та надання її учасникам процесу обміну. Ця функція дозволяє орієнтувати товаровиробників на кінцевого споживача, викликає необхідність постійного відновлення виробництва відповідно до потреб ринку. З іншого боку, торгівля здійснює передачу інформації зі сфери виробництва в сферу споживання про наявність, розміщення, властивості, якості товарів, можливості післяпродажного обслуговування, ціни та ін.

6. Розподільча функція. Ця функція полягає в спрямуванні і забезпеченні періодичності руху товарних потоків від виробника до споживача. Багато товарів і послуг здобувають ринкове значення і дають економічний результат тільки тому, що торгівля доставляє їх у потрібне місце, у потрібний час і в достатній кількості. Торгівля також забезпечує накопичення і збереження запасів товарів, терміни й обсяги поставок, необхідних для покупців за умов мінливості попиту та пропозиції.

7. Стимулююча функція. Звільняючи виробників від витрат на збут своєї продукції, торгівля забезпечує їм додаткові фінансові засоби для розвитку виробництва і відновлення продукції. Торгівля також безпосередньо бере участь у розширеному відтворенні грошового капіталу виробників і розширює інвестиційні можливості підприємств за рахунок отримання прибутку.

8. Фінансова функція. Ця функція полягає в подоланні розриву в часі між купівлею й оплатою товарів. Капітал, що функціонує в сфері обміну, послідовно набирає товарну і грошову форму. У зв'язку з цим торгівля обслуговує систему грошового обігу.

Торгівля є джерелом надходження поточних коштів і відіграє важливу роль у фінансовій стабільності держави. Податок на додану вартість і акцизи – це елементи ціни, що виймаються під час кожної операції купівлі-продажу і прямо надходять у бюджет.

9. Ризикова функція. Сутність даної функції полягає в тому, що торговельні підприємства беруть на себе відповідальність за обертання та реалізацію товарів, тобто, ризикують понести збитки у випадку псу-

вання, розкрадання та уцінки товарів, переданих їм на правах власності.

10. Функція адаптивності. Ця функція полягає в здатності швидко пристосовуватися до змін ринкової кон'юнктури. Реалізація цієї функції можлива тільки на основі постійного та чіткого зворотного зв'язку покупців і підприємств торгівлі, а також готовності й уміння швидко приймати рішення, здібності маневрувати товарними і грошовими ресурсами.

Усі розглянуті функції торгівлі знаходяться в тісній взаємозалежності і доповнюють одна одну.

3. Види та форми торгівлі.

Торгівля неоднорідна за своїм складом та складається з різноманітних видів і форм. З розвитком економічних реформ в Україні, вони постійно оновлюються і розширюються.

В даний час в Україні діє прийнятий перелік галузей відповідно до угруповання підприємств за ознакою комерціалізації, відповідно до цього переліку торгівля як галузь включає наступні підгалузі:

- роздрібна торгівля;
- оптова торгівля споживчими товарами;
- громадське харчування (ресторанне господарство);
- оптова торгівля засобами виробництва;
- зовнішня торгівля.

Також існують різні економічні підходи до класифікації видів і форм торгівлі, серед яких можна виділити наступні:

1. Стосовно національного ринку торгівля підрозділяється на міжнародну, зовнішню і внутрішню.

Міжнародна торгівля – це здійснення операцій обміну на світовому ринку, діяльність між контрагентами різних країн з використанням сформованих у міжнародній практиці форм і методів.

Міжнародна торгівля являє собою сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу.

Зовнішня торгівля – являє собою здійснення операцій обміну за межами національного ринку кожною конкретною країною з використанням сформованих у міжнародній практиці форм і методів.

Внутрішня торгівля - це галузь народного господарства, що обслуговує процес обміну товарів і послуг у рамках національної економіки відповідно до норм і правових актів конкретної держави.

Слід зазначити, що міжнародна, зовнішня і внутрішня торгівля знаходяться в постійному тісному взаємозв'язку і взаємозалежності між собою.

2. Залежно від ступеня завершеності процесу товарного обертання торгівлю можна розподілити на оптову і роздрібну.

Оптова торгівля здійснює продаж товарів великими партіями для виробничого споживання або перепродажу. Оптова торгівля як сполучна ланка між різними ступенями збуту, закупає велику кількість товарів і далі продає їх винятково для перепродажу, але вже більш дрібними партіями або в підсортваному вигляді, а також здійснює продаж товарів великим споживачам для перепродажу або використання у виробничому процесі. Оптова торгівля – це проміжна ланка в сфері обертання.

Роздрібна торгівля являє собою продаж товарів одиничними предметами або їхню невелику кількість кінцевому споживачеві. Цей процес виступає завершальною ланкою руху товарів у сфері обертання. Роздрібна торгівля, на відміну від оптової, реалізує тільки товари народного споживання і робить різноманітні послуги населенню.

3. За рівнем організації торгівлю підрозділяють на малоорганізовану, організовану і високоорганізовану.

Під малоорганізованою розуміють торгівлю, у якій операції, що пов'язані з купівлею-продажем товарів, у незначному ступені регулюються правилами торгівлі.

В організованій торгівлі правила регулюють всі основні її елементи.

У високоорганізованій торгівлі правила торгівлі регулюють практично весь процес купівлі-продажу товарів.

4. За місцем функціонування торгівля може здійснюватися в стаціонарній, напівстаціонарній і нестаціонарній мережі.

До стаціонарної відноситься торгівля, яка здійснюється в спеціально обладнаних приміщеннях (магазинах, складах і т.ін.).

Напівстаціонарна – передбачає реалізацію товарів через дрібно-роздрібну торговельну мережу (через кіоски, ларьки, лотки, автотранспорт і т.ін.), яка може за необхідності змінювати місце свого розташування.

Нестаціонарна торгівля не має чіткої прихильності до визначеного місця (торгівля за каталогами, за замовленнями, поштою, за електронними мережами, розносна торгівля і т.ін.).

5. Залежно від виду активу, що продається, виділяють торгівлю засобами виробництва, споживчими товарами і послугами.

Торгівля засобами виробництва поширюється на знаряддя праці, природні багатства, устаткування, матеріали, худобу та ін.

Важливе економічне значення має торгівля споживчими товарами, тобто торгівля продовольством, одягом, взуттям, побутовою

технікою, автомашинами й іншими предметами споживання. Без розвитку цієї торгівлі губиться суспільний зміст відносин обміну. Від стану торгівлі споживчими товарами залежить забезпеченість населення, рівень споживання, стійкість грошового обігу.

Торгівля послугами передбачає надання послуг з одного боку виробникам товарів з реалізації та більш швидкому й економічному відшкодуванню витрат на виробництво. З іншого боку, торгівля робить послуги споживачам із задоволення їхнього платоспроможного попиту. До них відноситься наступне: вивчення купівельного попиту, товарних джерел, реклама, укладання угод, показ товарів, консультації, створення умов для реалізації товарів, послуги, пов'язані з продовженням процесу виробництва в сфері обертання (транспортування, пакування, збереження і т.ін.), післяпродажне обслуговування.

6. За місцем здійснення актів купівлі-продажу, торгівлю можна розподілити на біржову, складську, магазинну, торгово-ринкову, ярмаркову, розносну, розвізну і посилову.

За біржової торгівлі укладання угод з приводу купівлі-продажу яких-небудь активів здійснюється на біржах – організаціях з правами юридичних осіб, що проводять гласні публічні торги в заздалегідь визначеному місці, у конкретний час і за встановленими правилами.

Складська торгівля здійснює реалізацію товарів безпосередньо зі спеціально обладнаних складів. В основному дана форма торгівлі відноситься до оптової, хоча останнім часом практикується продаж товарів зі складів дрібним оптом і в роздріб.

Магазинна торгівля здійснює реалізацію товарів у спеціально обладнаних стаціонарних приміщеннях – магазинах, які розрізняються за своїми площами й асортиментом реалізованих товарів, але обов'язково мають торговельні зали.

Торгово-ринкова форма торгівлі здійснює реалізацію споживчих товарів на спеціально обладнаних площадках, що можуть мати криті приміщення.

Ярмаркова торгівля має подібність з торгово-ринковою. Відмінними рисами є те, що ярмарки в більшості випадків не мають постійного місця проведення торгів і між торгами може бути значний проміжок часу. Крім того, торгівля на ярмарках носить в основному вузько-спеціалізований характер.

Розносна торгівля останнім часом набула значне поширення. Мається на увазі торгівля через торговельних агентів, які роблять переміщення по визначених ділянках міста, торговельним ринкам і ін. та пропонують до покупки товари.

Розвізна торгівля в Україні не набула особливого поширення. В основному вона обмежена реалізацією з автомашини незначної кількості сільськогосподарської продукції.

Посилкова торгівля здійснює реалізацію товарів за допомогою поштових пересилань. В основному здійснюється за каталогами і шляхом інформування покупців через засоби масової інформації. Дана форма торгівлі також ще не набула значного поширення в Україні.

7. За способом пред'явлення попиту торгівлю можна розподілити на торгівлю за замовленнями та за прямим контактом з покупцями.

За замовленнями здійснюється торгівля, коли продавець одержує від покупця замовлення в письмовому або усному вигляді на постачання товару. У даному випадку можуть бути використані поштові пересилання, телефон, телеграф, засоби «Інтернет» і т. ін. Дана форма торгівлі одержує поширення, як за оптовим, так і за роздрібним продажем товарів.

За прямим контактом здійснюється реалізація товарів, коли продавець і покупець особисто вступають у контакт для здійснення процесу купівлі-продажу. В основному дана форма торгівлі набула поширення за роздрібним продажем товарів.

8. За ступенем легалізації торгівлі торгівлю можна розподілити на легальну і нелегальну.

Нелегальна торгівля може здійснюватися на чорному і тіньовому ринках. Чорний ринок виникає як сфера підпільної торгівлі товарами, вільний продаж яких заборонено законом (наркотики, зброя, порнографія і т. ін.). Тіньовий ринок можна розглядати як торгівлю будь-якими товарами, але з порушенням встановлених правил і норм торгівлі (у неналежному місці, за відсутності ліцензій, патентів, сертифікатів якості, за несплати або неповної сплати зборів, податків та ін.). Тіньовий ринок здатний бути легітимним, не утримувати нічого протизаконного. Держава проводить усебічні заходи щодо боротьби з нелегальною торгівлею.

4. Ефективність торгівлі.

Ефективність – складна категорія економічної науки. Вона пронизує всі сфери практичної діяльності людини, усі стадії суспільного виробництва, є основою побудови кількісних критеріїв цінності прийнятих рішень, використовується для формування матеріально-структурної, функціональної і системної характеристики господарської діяльності. Такі найбільш істотні характеристики господарської діяльності як цілісність, багатосторонність, динамічність, багатомірність, і

взаємозв'язок її різних сторін, знаходять своє адекватне відображення через категорію ефективності.

Виходячи з функціональної мети торгівлі, її ефективність виявляється в двох формах: економічної та соціальної, які є взаємозалежними і взаємообумовленими. Вони представляють дві сторони єдиного цілого, і ефективність у цілому виступає у формі соціально-економічної ефективності.

Соціальний аспект ефективності торгівлі знаходить своє вираження в ступені її впливу на найважливіші сторони життя населення, а саме: задоволення матеріальних потреб людини, що виражаються у формі платоспроможного попиту і запитів на товари, і соціально-побутових потреб, що виражаються в задоволеності людини своїм побутом, і використанні робочого і вільного часу. Те й інше в єдності служить загальній меті – підвищенню рівня життя людини і його всебічному розвитку.

Економічна складова загальної соціально-економічної ефективності визначається результатом господарсько-фінансової діяльності конкретних підприємств торгівлі, що виражається обсягом і динамікою товарообороту, розміром прибутку при обмеженому розмірі використуваних матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Між соціальною й економічною ефективністю торгівлі існує причинно-наслідковий зв'язок і взаємозумовленість. Причому границі між ними досить умовні, рухливі, ці явища переходять одне в одне. Економічні результати діяльності торгівлі невіддільні від її соціальних результатів, а тому розходження між економічною і соціальною ефективністю не носять абсолютний характер. Кожний з розглянутих видів ефективності може виступати як мета і фактор росту іншого.

Слід зазначити, що якщо оцінка економічної ефективності торгівлі в основі своєї розв'язувана проблема, то кількісна оцінка соціальної ефективності є досить проблематичною. Логічно можна показати кількісний вимір соціальної ефективності торгівлі за схемою: частка від розподілу соціального ефекту на витрати, що його викликали. Однак соціальний ефект торгівлі та витрати, що його викликали, мають полівалентний характер і багатонапрямову прояву.

Для оцінки ефективності торгівлі проводиться аналіз досягнутої ефективності господарської діяльності за сукупністю суб'єктів торговельної діяльності, виявляються фактори її зміни, невикористані можливості і резерви її підвищення. Ефективність вимірюється двома способами: відношенням результативності роботи до величини авансованих ресурсів або до величини їхнього споживання (витрат) у процесі здійснення діяльності.

Для формування системи показників оцінки ефективності торгівлі необхідно чітко виявлення видів витрачених ресурсів, витрат і отриманих результатів (ефектів).

Спеціалізуючись на виконанні функцій товарного обертання, торгівля сприяє підвищенню ефективності суспільного виробництва в цілому за рахунок того, що:

- виробнику немає необхідності відривати свій капітал на процес реалізації, що прискорює процес його кругообігу, знижує витрати виробництва й обертання, а отже, і ціни виробника;

- торгівля забезпечує широку доступність товарів у часі і просторі для споживачів, що знижує витрати обертання і споживання; перетворює виробничий (вужкий) асортимент у торговий (широкий) відповідно до попиту;

- торгівля скорочує кількість необхідних контактів між виробниками і споживачами, що прискорює процес руху товарів і також скорочує сукупні витрати обертання;

- організуючі рух товарів (транспортування, складування, зберігання товарів), торговельні посередники здійснюють його більш ефективно, усувають розриви в праві власності на товари і послуги, беруть на себе частину ризику.

Запитання для самоперевірки знань

1. Що являє собою торгівля та які вона має семантичні рівні?
2. Які є відмінності між товарним обміном, товарним обертанням та торгівлею?
3. Які основні відмінності ринку і торгівлі?
4. Що являє собою торговельна діяльність та чим вона відрізняється від торгівлі?
5. Охарактеризуйте економічні функції, що виконує торгівля.
6. Які функції виконує торгівля як галузь народного господарства?
7. яка з функцій торгівлі як галузі народного господарства є основною? Надайте їй характеристику.
8. Які підгалузі вклучає в себе торговельна галузь?
9. Надайте характеристику формам торгівлі стосовно національного ринку.
10. Які організаційні форми торгівлі розрізняють в Україні?
11. Які форми торгівлі виділяють за ступенем завершеності товарного обертання?
12. Охарактеризуйте види торгівлі за рівнем організації.

13. Які види торгівлі виділяють за місцем функціонування?

14. Надайте характеристику видам торгівлі за місцем здійснення актів купівлі-продажу. Які відмінності вони мають?

15. Які види торгівлі розрізняються за такими класифікаційними ознаками: за видом активу, що продається, та за способом пред'явлення попиту?

16. Охарактеризуйте види торгівлі за ступенем легалізації. З яким з цих видів торгівлі здійснює боротьбу держава та чому?

17. Надайте визначення поняттю «ефективність».

18. У чому полягає економічна та соціальна ефективність торгівлі?

19. Які особливості оцінки соціальної та економічної ефективності торгівлі?

20. Яким чином торгівля впливає на підвищення ефективності суспільного виробництва?

Тема 2. Торговельне підприємство як організаційна основа торгівлі та основний суб'єкт торговельної діяльності

Лекція 2

1. Економічна сутність та функції торговельного підприємства, його місце в організаційній структурі торгівлі.

2. Основні форми та види торговельних підприємств.

3. Торговельне підприємство як соціально-економічна система.

4. Нормативно-правові основи регулювання торговельної діяльності.

Література – [1], [5, с. 46-84], [6, с. 90-97], [7, с. 10-28] [8, с. 7-42].

1. Економічна сутність та функції торговельного підприємства, його місце в організаційній структурі торгівлі

Торгівлю здійснюють суб'єкти господарювання, якими є учасники господарських відносин, що займаються господарською діяльністю, реалізуючі господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб'єктами торговельної діяльності можуть бути:

- підприємства різних форм власності, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

- громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці;

- філії, представництва, інші відокремлені підрозділи (структурні одиниці), утворені юридичними особами для здійснення господарської діяльності.

Основу організаційної побудови торгівлі складають торговельні підприємства різних форм власності.

У відповідності до Господарського кодексу України, підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами.

Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності.

Підприємство, якщо законом не встановлено інше, діє на основі статуту.

Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом.

Підприємство не може мати у своєму складі інших юридичних осіб.

Специфіка торговельного підприємства полягає в тому, що воно займається саме торговельною діяльністю, тобто основна його діяльність полягає в наданні визначеного виду послуг як виробникам, так і покупцям. Взагалі, торговельна діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян по здійсненню покупки і продажу товарів народного споживання.

Таким чином, торговельне підприємство – це самостійний господарський суб'єкт, створений підприємцем, об'єднанням підприємців або державою для здійснення торговельної діяльності та надання додаткових послуг, пов'язаних з цією діяльністю, з метою задоволення потреб суспільства в споживчих товарах, а також одержання прибутку, якщо це передбачено його статутом.

Торговельне підприємство, як і будь-яке інше, може ефективно функціонувати тільки якщо його діяльність буде здійснюватися з урахуванням попиту на товари, роботи, послуги, тобто, потреб суспільст-

ва. З іншого боку не можна «змусити» підприємство задовольняти потреби, якщо це йому не буде вигідно, тобто якщо воно не буде одержувати від своєї діяльності необхідний прибуток. Однак, деякі торговельні підприємства створюються як некомерційні й метою їх функціонування є задоволення потреб в споживчих товарах певних категорій населення. Як правило, такі підприємства створюються за ініціативою держави та її фінансової підтримки.

Основною функцією торговельного підприємства є реалізація товарів народного споживання.

Для виконання основної функції торговельне підприємство здійснює низку додаткових функцій, пов'язаних з доведенням товарів до кінцевого споживача:

- вивчення платоспроможного попиту на товари,
- формування асортименту товарів,
- реклама товарів та послуг,
- надання допомоги покупцям у виборі товарів,
- розміщення та викладка товарів у торговому залі,
- надання додаткових сервісних послуг по доставці товарів покупцю,

- приймання замовлень на товари та ін.

Обсяг та характер функцій, що виконуються торговельними підприємствами залежать від його господарчої самостійності, типу, розміру, технічного оснащення, місця розміщення та інших факторів.

Сукупність усіх торговельних підприємств утворює торговельну мережу. Торговельну мережу в основному класифікують за двома ознаками: стаціонарності і товарно-асортиментної ознаці.

По першій ознаці торговельну мережу розділяють на:

- стаціонарну (магазини (гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети, універсами, універмаги, продтовари, промтовари й ін.) і торговельні ринки (ринки, торговельні центри, торговельні площадки);
- напівстаціонарну (павільйони, ларьки, кіоски);
- нестаціонарну (пересувну) (лотки, розвізна і розносна торгівля).

По другій ознаці торговельну мережу розділяють на:

- змішану (передбачається продаж продовольчих і непродовольчих товарів);
- спеціалізовану (реалізуються товари однієї або двох-трьох груп товарів);
- вузькоспеціалізовану (спеціалізується на декількох видах товарів);

- універсальну (реалізуються всі або більшість груп продовольчих або непродовольчих товарів).

2. Основні форми та види торговельних підприємств.

У відповідності до Господарського кодексу України торговельні підприємства можуть створюватися та функціонувати у наступних формах та видах:

1. Залежно від форм власності в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

2. Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні розрізняють підприємства:

- унітарне підприємство – створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства;

- корпоративне підприємство – утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства.

3. Підприємства залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації товарів та послуг за рік можуть бути:

- малі – підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації товарів та послуг за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

- великі – підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації товарів та послуг за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

- середні – усі інші підприємства.

4. Залежно від організаційної форми виділяють 19 основних видів підприємств, які мають різні джерела формування статутного фонду, використовують різний механізм формування і поповнення статутного фонду, можуть використовувати різні форми персоніфікації права власності, мають особливості в організації колективного стимулювання робітників та ін. (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Класифікація торговельних підприємств залежно від організаційних форм

Форма власності та особливості формування статутного фонду	Організаційні форми підприємств
1	2
1. Державні та комунальні унітарні підприємства	- державне унітарне підприємство; - державне комерційне підприємство; - казенне підприємство; - комунальне унітарне підприємство.
2. Господарські товариства	- акціонерне товариство (відкритого типу, закритого типу); - товариство з обмеженою відповідальністю; - товариство з додатковою відповідальністю; - повне товариство; - командитне товариство.
3. Підприємства колективної власності	- кооператив; - споживче товариство; - підприємство об'єднання громадян; - підприємство релігійної організації.
4. Приватні підприємства та інші види підприємств	- приватне підприємство; - селянське (фермерське) господарство; - орендне підприємство; - підприємство з іноземними інвестиціями; - іноземне підприємство; - дочірнє підприємство.

З позиції особливостей оцінки господарської діяльності торговельних підприємств в економічній науці також виділяються й інші їх класифікаційні ознаки, основні з яких наступні.

1. Залежно від місця розташування та контингенту населення, що обслуговується:

- у містах та поселеннях міського типу:

- а) в центрі міста;
- б) у житловій зоні;
- в) у промисловій зоні.

- у сільській місцевості.

2. Залежно від товарної спеціалізації:

- універсальні – підприємства, які реалізують значну кількість груп продовольчих або непродовольчих товарів;

- спеціалізовані – підприємства, які реалізують товари однієї товарної групи, або декількох груп близьких за своїм складом;

- вузькоспеціалізовані – підприємства, які реалізують товари однієї товарної підгрупи;

- комбіновані – підприємства, які реалізують товари різноманітних груп, що об'єднані спільністю їх попиту або призначення;

- змішані – підприємства, які реалізують продовольчі і непродовольчі товари.

3. За рівнем доходів контингенту покупців, що обслуговується:

- підприємства, що обслуговують переважно покупців з високим рівнем доходів (елітні);

- підприємства, що обслуговують переважно покупців з середнім рівнем доходів;

- підприємства, що обслуговують переважно покупців з низьким рівнем доходів.

4. За методом реалізації товарів:

- підприємства, що реалізують товари за методом самообслуговування;

- підприємства з індивідуальним обслуговуванням покупців;

- підприємства, що реалізують товари за зразками або каталогами.

5. За розміром торговельної площі:

- підприємства з малою торговельною площею (до 250 м²);

- підприємства з середньою торговельною площею (від 250 до 1000 м²);

- підприємства з великою торговельною площею (від 1000 до 3500 м²);

- підприємства з понад великою торговельною площею (понад 3500 м²)

Підприємства на добровільних засадах мають право об'єднувати свою господарську діяльність, у відповідності до чого, створювати об'єднання підприємств.

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань.

В Україні торговельні підприємства можуть утворювати господарські об'єднання як асоціації, корпорації, консорціуми й інші форми об'єднання інтересів підприємств (союзи, спілки, асоціації підприємців тощо), а також входити у склад промислово-фінансових груп.

3. Торговельне підприємство як соціально-економічна система.

Підприємство торгівлі, що являє собою організаційно-цілісну сукупність взаємодіючих структур, з'єднаних для досягнення визначених цілей, може розглядатися як система.

Торговельне підприємство за своїми властивостями відноситься до складних соціально-економічних систем. Соціальною системою воно є тому, що створюється людьми для задоволення конкретних потреб суспільства та керується ними відповідно до їх особливостей. Економічною системою торговельне підприємство є тому, що в результаті використання ресурсів і реалізації товарів забезпечуються безперервність відтворення суспільного продукту, нормальне функціонування сфери товарного обертання, доведення до кінцевого споживача товарів і послуг.

Торговельне підприємство є відкритою системою, оскільки постійно обмінюється з зовнішнім середовищем інформацією, регулює свої входи і виходи та складається з двох самостійних і взаємодіючих складових – об'єкта та суб'єкта.

Під внутрішнім середовищем торговельного підприємства розуміється весь господарський механізм підприємства, тобто торговельно-виробничі, управлінські, збутові та інші структури. Регулювання внутрішнього середовища здійснюється на основі маркетингових досліджень, планування й аналізу показників господарсько-фінансової діяльності, оперативного управління торговельним процесом, аналізу економічної інформації.

Під зовнішнім середовищем торговельного підприємства розуміються всі умови та фактори, що виникають у навколишньому світі

незалежно від діяльності підприємства, але здійснюють вплив на стан його внутрішнього середовища.

Зовнішнє середовище торговельного підприємства поділяють на дві групи:

- мікросередовище (середовище прямого впливу на підприємство), до якого включають споживачів, постачальників, посередників, конкурентів, фінансово-кредитні установи та державні органи;

- макросередовище (середовище непрямого впливу), до якого включають економічні, природні, науково-технічні, демографічні, політичні, екологічні фактори та міжнародне докілья.

Моніторинг зовнішнього середовища та факторів його впливу дозволяє підприємству розробляти управлінські рішення, спрямовані на максимальне використання сприятливих для нього змін та нейтралізацію або пристосування до негативних змін.

Як об'єкт впливу в системі торговельного підприємства розглядається сукупність матеріальних умов, технологічних, технічних, організаційних процесів, а також відносин між працівниками під час виконання підприємством функцій по обслуговуванню населення.

Суб'єктом є спеціальна група людей (апарат управління), яка за допомогою форм економічного впливу здійснює цілеспрямоване функціонування об'єкта.

Вплив суб'єкта на об'єкт у системі торговельного підприємства може здійснюватися тільки за умови руху інформації.

Підприємство торгівлі постійно взаємодіє з зовнішнім середовищем через механізми державного регулювання і ринкової конкуренції, фінансово-кредитну систему, споживання ресурсів, взаємини з покупцями, місцевими органами влади і як відкрита система має низку властивостей, які необхідно враховувати в ході торговельної діяльності:

1) торговельне підприємство - це упорядкована система, всі складові елементи якої (майновий комплекс, структурні підрозділи, персонал і т.п.) функціонують у визначеному порядку;

2) торговельне підприємство - це система, що самостабілізується, тобто підприємство постійно прагне знайти для збереження свого стійкого стану динамічний баланс між внутрішніми можливостями і зовнішніми факторами навколишнього середовища, що впливають на торговельний процес;

3) торговельне підприємство - це система, що самоорганізується, тобто має здатність переборювати внутрішні протиріччя й обмеження, досягати нових, більш стійких станів;

4) торговельне підприємство - це система, що прагне до стійкості, тобто, щоб бути стабільним і стійким у ринкових умовах, підприємство повинне постійно та досить швидко реагувати на всі зміни зовнішнього середовища, і насамперед на зміну купівельного попиту, задоволення якого є однією з головних задач торговельного підприємства.

5) торговельне підприємство - це динамічна система, яка розвивається, що виявляється в постійному пошуку балансу між стабільністю і мінливістю.

У сучасних економічних умовах торговельне підприємство являє собою складний організаційно-економічний комплекс, який розвивається з визначеними закономірностями, що має свої мету, структуру, зовнішні та внутрішні зв'язки. Розуміння сутності торговельного підприємства як системи та знання закономірностей його функціонування у зовнішньому середовищі дозволяє керівництву підприємства, з одного боку, за можливості запобігати впливу негативних факторів, а з іншого, використовувати позитивні тенденції в напрямку підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності.

4. Нормативно-правові основи регулювання торговельної діяльності.

Ефективний і стійкий розвиток торговельних підприємств може здійснюватися лише при виконанні комплексу заходів щодо удосконалення правового середовища, у якому вони здійснюють свою фінансово-господарську діяльність.

В основі ринкової економіки лежить система прав і обов'язків конкретних суб'єктів підприємницької діяльності, що повинні діяти самостійно і вирішувати усі свої локальні питання в рамках загальних законів, норм і правил.

Регулювання торговельної діяльності - це упорядкування роботи її учасників та операцій між ними з боку організації уповноважених суспільством на ці дії.

Торговельне підприємство має внутрішнє і зовнішнє регулювання.

Внутрішнє регулювання - це підпорядкованість діяльності підприємства його власним нормативним документам: Статутіві, Правилам обслуговування покупців та іншим внутрішнім нормативним документам, що визначають діяльність даного підприємства в цілому, його підрозділів і працівників.

Зовнішнє регулювання - це підпорядкованість діяльності підприємства нормативним актам держави, інших організацій, міжнародним угодам.

Досвід світової ринкової торгівлі свідчить, що сучасні ринкові відносини практично в будь-якій країні регулюються державним законодавством. В даний час відбувається посилення державного регулювання в напрямку сприяння розвитку підприємництва, зміни організаційних форм взаємодії державних органів із суб'єктами приватного бізнесу, забезпечення оптимального сполучення державного і ринкового механізмів регулювання.

Державне регулювання діяльності торговельних підприємств в умовах ринкових відносин здійснюється у формі розробки і прийняття відповідного законодавства, що регламентує окремі аспекти діяльності підприємств.

У сфері господарювання держава здійснює довгострокову (стратегічну) і поточну (тактичну) економічну і соціальну політику, спрямовану на реалізацію та оптимальне узгодження інтересів суб'єктів господарювання і споживачів, різних суспільних верств і населення в цілому.

Основними напрямками економічної політики, що визначаються державою, є:

- структурно-галузева політика,
- інвестиційна політика,
- амортизаційна політика,
- політика інституційних перетворень,
- цінова політика,
- антимонопольно-конкурентна політика,
- бюджетна політика,
- податкова політика
- грошово-кредитна політика
- валютна політика,
- екологічна політика

У соціально-економічній сфері держава здійснює:

- соціальну політику захисту прав споживачів,
- політику заробітної плати і доходів населення,
- політику зайнятості,
- політику соціального захисту та соціального забезпечення.

Держава для реалізації економічної політики, виконання цільових економічних та інших програм і програм економічного і соціального розвитку застосовує різноманітні засоби і механізми регулювання господарської діяльності.

Основними засобами регулюючого впливу держави, на діяльність суб'єктів господарювання є:

- державне замовлення, державне завдання;

- ліцензування, патентування і квотування;
- сертифікація та стандартизація;
- застосування нормативів та лімітів;
- регулювання цін і тарифів;
- надання інвестиційних, податкових та інших пільг;
- надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій.

Регламентуючи окремі аспекти діяльності підприємств, держава разом з тим зацікавлена в активному розвитку як ринкової економіки в цілому, так і кожного конкретного підприємства. Застосування переважно економічних методів впливу, відсутність суб'єктивного підходу до умов роботи окремих підприємств, захист судом інтересів підприємств, захист комерційної таємниці підприємства - це характерні риси взаємодії підприємства і держави в ринковому середовищі.

Запитання для самоперевірки знань

1. Які суб'єкти господарювання можуть займатися торговельною діяльністю?
2. Надайте визначення підприємству. Чим відрізняється торговельне підприємство від інших підприємств?
3. Чим торговельне підприємство відрізняється від інших суб'єктів торговельної діяльності?
4. Які функції виконують торговельні підприємства?
5. Що включається до складу торговельної мережі? Як вона класифікується?
6. Як класифікують торговельні підприємства за формою власності? Охарактеризуйте особливості кожної форми підприємства.
7. Що являють собою унітарні та корпоративні торговельні підприємства? За якою класифікаційною ознакою їх розрізняють?
8. Які організаційні форми торговельних підприємств існують в Україні?
9. За якими ознаками торговельні підприємства в Україні поділяють на малі, середні та великі?
10. Як класифікують торговельні підприємства залежно від місця розташування, контингенту населення, що обслуговується та рівня доходів контингенту покупців?
11. Які види підприємств виділяють в залежності від товарної спеціалізації та методу реалізації товару?
12. Як в Україні класифікують торговельні підприємства в залежності від розміру торговельної площі?

13. Які види господарських об'єднань можуть створювати торговельні підприємства в Україні?

14. Чому торговельне підприємство є складною відкритою соціально-економічною системою?

15. Що для торговельного підприємства як системи є об'єктом та суб'єктом впливу?

16. Охарактеризуйте внутрішнє та зовнішнє середовище торговельного підприємства.

17. Що являє собою регулювання торговельної діяльності?

18. Надайте визначення внутрішньому та зовнішньому регулюванню діяльності торговельних підприємств?

19. В чому полягає економічна та соціальна політика держави в сфері господарювання?

20. Які виділяють основні засоби регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання?

Тема 3. Товарооборот суб'єктів торговельної діяльності

Лекції 3-4

1. Сутність товарообороту як економічної категорії та показника торговельної діяльності.

2. Класифікація товарообороту, характеристика його окремих видів та форм.

3. Основні фактори, що здійснюють вплив на формування та розвиток товарообороту.

4. Управління товарооборотом торговельного підприємства.

5. Аналіз товарообороту підприємств торгівлі.

6. Планування товарообороту підприємств торгівлі.

Література [5, с. 160-194], [6, с. 97-137, 163-173, 179-182], [7, с. 29-42], [8, с. 93-171], [9, с. 21-72].

1. Сутність товарообороту як економічної категорії та показника торговельної діяльності.

Основну масу матеріальних благ, які використовуються для особистих потреб, населення отримує через торгівлю. Кількісна та якісна характеристики товарної маси, яка переходить із сфери виробництва в сферу споживання, відповідно закону товарного обігу, знаходять своє відтворення в показниках товарообороту.

Товарооборот - це продаж товарів масового споживання та надання платних торговельних послуг населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи, або іншим підприємствам - для подальшої переробки чи продажу. Економічні відносини, що пов'язані з обміном грошових коштів на товари, відображають економічну сутність товарообороту.

Значення товарообороту необхідно розглядати на рівні держави, та на рівні конкретного торговельного підприємства. Для цього необхідно враховувати види товарообороту в залежності від особливостей його формування та призначення.

За цією ознакою у статистиці розрізняють 3 види товарообороту:

1. **Роздрібний товарооборот.** До його складу включено роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлю, роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність з ресторанного господарства, обсяги продажу товарів на ринках, а також інші обсяги продажу підприємствами - фізичними особами.

2. **Оптовий товарооборот.** Визначається як обсяг перепродажу підприємствами товарів без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій) іншим підприємствам та організаціям (крім населення) для їх використання або наступного продажу як в Україні, так і на експорт. Оптовий товарооборот враховується без ПДВ та акцизу.

3. **Зовнішній товарооборот.** Являє собою оборот з експорту та імпорту товарів у країні.

На державному рівні значення показника «товарооборот» полягає у наступному.

Товарооборот:

- є одним з важливих показників соціально-економічного розвитку країни;

- характеризує масштаби та рівень задоволення попиту населення на товари;

- характеризує обсяг залучення купівельних фондів споживачів у вигляді грошових доходів;

- є одним з важливих показників рівня життя, матеріального та культурного благополуччя населення країни;

- впливає на стан грошового обігу в державі, стійкість національної валюти;

- впливає на розвиток виробництва;

- визначає місце держави на міжнародному ринку.

Показники оптового, роздрібного та зовнішнього товарообороту на рівні держави також характеризують стан торговельної галузі та

напрямки її розвитку, є орієнтиром щодо шляхів розвитку підприємницької діяльності.

На рівні торговельного підприємства товарооборот є основним валовим показником діяльності, який характеризує результат його діяльності щодо залучення купівельних фондів споживачів. Саме реалізація певної маси товарів створює економічне підґрунтя для отримання певного обсягу доходів та прибутку, а відповідно, формує передумови для реалізації стратегічних цілей діяльності підприємства.

Тобто на рівні торговельного підприємства значення показника «товарооборот» полягає у наступному.

Товарооборот:

- визначає широту та глибину проникнення підприємства на споживчий ринок;
- визначає конкурентну позицію підприємства на споживчому ринку;
- характеризує можливості та темпи економічного розвитку підприємства на споживчому ринку;
- створює економічне підґрунтя для отримання певного обсягу доходу та прибутку;
- є визначальним показником для формування ресурсного потенціалу підприємства.

Основними показниками, що характеризують товарооборот є:

1. Обсяг товарообороту у вартісному виразі. Цей показник характеризує обсяг товарів, що реалізовано у вартісному виразі за певний період.
2. Фізичний обсяг товарообороту, який визначає кількість реалізованих товарів за окремими товарними групами та видами.
3. Обсяг товарообороту в порівнянних цінах. Цей показник відображає обсяг реалізації товарів з урахуванням індексу цін, тобто дає більш реальне уявлення про справжні обсяги товарообороту.
4. Склад товарообороту, який характеризує обсяг товарообороту за окремими формами та видами і визначається як питома вага кожного виду або форми в загальному обсязі товарообороту.
5. Структура товарообороту, яка характеризує товарно-груповий склад реалізації товарів.

2. Класифікація товарообороту, характеристика його окремих видів та форм.

Товарооборот торговельних підприємств здійснюється в різноманітних видах та формах (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Види та форми товарообороту

Види товарообороту	Форми товарообороту
1. Роздрібний товарооборот	1. Залежно від організаційних форм продажу споживчих товарів: - продаж товарів в роздрібній торговельній мережі (товарооборот роздрібною торгівлі та товарооборот ресторанного господарства); - продаж поза торговельною мережею.
	2. Залежно від складу кінцевих споживачів: - продаж безпосередньо населенню; - дрібнооптовий товарооборот.
	3. Залежно від термінів розрахунку за реалізовані товари: - продаж товарів з негайною оплатою; - продаж товарів в кредит.
	4. Залежно від форми грошових розрахунків: - продаж товарів за готівку; - за розрахункові чеки установ, банків; - продаж товарів за безготівковим розрахунком.
	5. Залежно від характеру реалізованих товарів: - продаж нових товарів; - продаж товарів, що були у використанні
2. Оптовий товарооборот	- регіональний оптовий товарооборот; - міжрегіональний товарооборот; - зовнішньоторговий товарооборот.
3. Торговельно-посередницький товарооборот	- оборот на біржовому ринку; - оборот на позабіржовому ринку

Залежно від специфіки операцій з купівлі-продажу товарів у складі товарообороту виділяють його наступні види.

1. Роздрібний товарооборот, який характеризує обсяги продажу споживчих товарів населенню та іншим кінцевим споживачам, завершуючи процес їх обертання на споживчому ринку.

2. Оптовий товарооборот, який характеризує виручку від продажу споживчих товарів, що пройшли визначену технологічну обробку на даному підприємстві (зберігання, оптове підсортування, транспортування, передпродажну підготовку та інше), різним оптовим покуп-

цям, які організують процес їх наступної реалізації кінцевим споживачам.

3. Торговельно-посередницький товарооборот, який визначається обсягом посередницьких операцій купівлі-продажу споживчих товарів без будь-якої технологічної обробки на даному торговельному підприємстві роздрібним або оптовим покупцям.

Розглянемо класифікацію кожного з зазначених видів товарообороту.

Роздрібна реалізація товарів здійснюється в різноманітних формах роздрібного товарообороту:

1. Залежно від організаційних форм продажу споживчих товарів роздрібний товарооборот поділяється на:

а) продаж товарів в роздрібній торговельній мережі, у складі якого виділяють:

- товарооборот роздрібною торгівлі (роздрібний продаж товарів через магазини, кіоски, аптеки, автозаправні станції та ін.);

- товарооборот ресторанного господарства (роздрібний продаж продукції та товарів через їдальні, кафе, кафетерії, ресторани, бари та ін.).

б) продаж поза торговельною мережею (на аукціонах, товарів власного виробництва, закуплених «на боці» або отриманих за бартером через каси неторгових підприємств, організацій, установ та інше).

2. Залежно від складу кінцевих споживачів виділяють такі форми роздрібного товарообороту, як:

а) продаж безпосередньо населенню;

б) продаж товарів із спеціалізованої торговельної мережі окремим категоріям організацій та підприємств в порядку дрібного опту (дрібнооптовий товарооборот).

3. Залежно від термінів розрахунку за реалізовані товари у складі роздрібного товарообороту виділяють:

а) продаж товарів з негайною оплатою;

б) продаж товарів в кредит (з відстрочкою платежу на встановлений термін або шляхом здійснення узгоджених періодичних платежів).

4. Залежно від форми грошових розрахунків роздрібний товарооборот поділяють на:

а) продаж товарів за готівку (за грошові кошти отримані безпосередньо від покупців або за перерахунками із спеціальних рахунків вкладників (фізичних осіб) за їх дорученням);

б) за розрахункові чеки установ, банків;

в) продаж товарів за безготівковим розрахунком.

5. Залежно від характеру реалізованих товарів у складі товарообороту виділяють:

а) продаж нових товарів;

б) продаж товарів, що були у використанні (скуплених у населення, прийнятих торговими підприємствами від населення на комісію).

Товарооборот підприємств ресторанного господарства (громадського харчування), на відміну від товарообороту роздрібною торгівлі має й інші форми:

а) оборот з реалізації продукції власного виробництва (продукції, яка пройшла певну технологічну обробку на даному підприємстві);

- роздрібний продаж продукції власного виробництва населенню;

- оптовий продаж продукції власного виробництва підприємствам торгівлі та харчування.

б) оборот з покунних товарів (товарів, що були реалізовані без технологічної обробки на даному підприємстві).

Склад окремих форм та видів роздрібного товарообороту визначається спеціальною інструкцією про облік товарообороту та товарних запасів.

У складі оптового товарообороту виділяють наступні його форми:

- регіональний оптовий товарооборот - продаж товарів оптовим покупцям свого регіону (міста, району, області);

- міжрегіональний товарооборот - реалізація споживчих товарів оптовим покупцям інших регіонів (за межі області в рамках країни);

- зовнішньоторговий товарооборот - продаж товарів оптовим покупцям інших країн (за експортом).

У складі торговельно-посередницького обороту виділяють:

- оборот на біржовому ринку, тобто посередницькі операції з купівлі-продажу товарів на різноманітних товарних спеціалізованих або універсальних біржах;

- оборот на позабіржовому ринку, до складу якого включають обсяг посередницьких угод, що укладені поза товарними біржами з вітчизняними або зарубіжними учасниками.

3. Основні фактори, що здійснюють вплив на формування та розвиток товарообороту.

Обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту конкретного підприємства визначає певна сукупність факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Основні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на товарооборот торговельного підприємства

Серед факторів зовнішнього середовища найважливіше значення мають наступні фактори:

1. Обсяг та структура споживчого попиту. Цей фактор визначає можливий загальний обсяг товарообороту та необхідну асортиментну структуру товарообороту. Досягнення відповідності між обсягом та структурою товарообороту й обсягом та структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації товарів.

2. Обсяг та структура пропозиції споживчих товарів. Цей фактор обумовлює можливість підприємства щодо закупівлі товарів, які пропонуються для реалізації, а отже, забезпеченість товарообороту товарними ресурсами.

3. Стан конкуренції на даному регіональному товарному ринку. Обсяг товарообороту підприємства залежить від стану конкуренції та конкурентних переваг підприємства на певному регіональному ринку, тому що, купівельні фонди та рівень споживання населення є обмеженими.

4. Державне регулювання торговельної діяльності. Обсяги товарообороту підприємства значною мірою залежать від державної політики з питань регулювання доходів населення та рівня оплати праці як передумови формування купівельних фондів, що використовуються для оплати товарів; регулювання максимальної межі торговельної нальавки та максимальних цін на соціально значущі товари; регулювання переліку та розмірів податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і відповідно, визначають рівень цін.

5. Загальна макроекономічна ситуація в країні. Основою реалізації споживчих товарів є наявність відповідного обсягу купівельних фондів, платоспроможного попиту. Обсяги купівельних фондів населення залежать від загальної ситуації в економіці країни - обсягів валового продукту, національного доходу та темпів їх зростання, рівня платіжної дисципліни суб'єктів господарювання, стадії макроекономічного циклу, в якому перебуває країна, рівня інфляційних очікувань, стадії ринкових реформ та розбудови економіки країни відповідно до законів ринкової саморегуляції, інвестиційного клімату, соціально-політичної стабільності тощо.

Торговельне підприємство перебуває під впливом розглянутих факторів, але в більшості випадків не має змоги суттєво впливати на них.

До основних факторів внутрішнього середовища підприємства, що обумовлюють обсяги, структуру та перспективи зростання товарообороту відносяться:

1. Загальна стратегія діяльності підприємства на споживчому ринку, яка розробляється, виходячи із стадії життєвого циклу підприємства, стану зовнішнього середовища, конкурентних переваг підприємства на певному сегменті споживчого ринку. Загальна стратегія діяльності підприємства визначає:

- при орієнтації на прибуток – норму або суму отримання прибутку;
- при орієнтації на обсяги товарообороту та завоювання ринкової ніші – цільові темпи зростання продажу товарів або цільову питому вагу обороту підприємства на регіональному або товарному споживчому ринку;

- при орієнтації на рівень задоволення потреб споживачів – цільовий рівень задоволення потреб споживачів певного регіонального або товарного ринку.

2. Спеціалізація (товарний профіль) підприємства. Даний фактор насамперед обумовлює асортиментну структуру товарообороту підприємства, тобто обсяги реалізації окремих груп товарів та співвідношення між ними, що в цілому впливає й на загальний обсяг товарообороту.

3. Місцезнаходження підприємства. Даний фактор обумовлює інтенсивність потоку потенційних покупців підприємства. Чим вища інтенсивність потоку покупців, тим більші обсяги товарообороту підприємства, і навпаки.

4. Цінова та маркетингова політика підприємства. Успіхи підприємства в реалізації товарів та послуг значною мірою залежать від ефективності його цінової та маркетингової політики.

Цінова політика підприємства визначає рівень цін на товари та послуги, що реалізуються підприємством. Зростання обсягу товарообороту можливо при зростанні ціни реалізації окремих видів товарів (при наявності резерву) або зниженні ціни реалізації окремих видів товарів при умові зростання кількості реалізованих товарів за рахунок залучення додаткових покупців або зростання обсягу придбання товарів одним покупцем.

Обсяг товарообороту підприємства значною мірою залежить від ефективності маркетингової політики з таких питань, як: вивчення кон'юнктури ринку, поведінки та мотивації покупців, формування попиту, визначення товарного профілю підприємства, організація товароруку та взаємодії з постачальниками, організація рекламної кампанії, торговельного та післяпродажного обслуговування покупців тощо.

5. Забезпеченість товарообороту товарними ресурсами. Обсяг товарообороту підприємства залежить від наявності товарної пропозиції (надходження товарів), обсягів товарних запасів та їх зміни протягом певного періоду, обсягів іншого вибуття товарних ресурсів. Вплив товарного забезпечення на обсяг товарообороту відображає балансове рівняння, яке отримало назву «товарний баланс»:

$$Z_n + H = TO + B_i + Z_k,$$

де Z_n – запаси товарів на початок періоду;

H – надходження товарів;

TO – товарооборот;

B_i – інші вибуття.

Z_k – запаси на кінець періоду.

$$\text{Звідси: } TO = Z_n + H - B_i - Z_k.$$

Нормальний розвиток товарообороту може здійснюватися тільки при постійному збільшенні товарного потоку, що забезпечується регулярним надходженням товарів від підприємств-виробників, оптових підприємств та інших постачальників товарів.

Збільшення початкових запасів та надходження товарів позитивно впливає на обсяги реалізації товарів; їх зменшення, навпаки, сприяє скороченню розмірів реалізації. Зменшення іншого вибуття товарів, скорочення кінцевих запасів позитивно впливає на суму реалізації, а їх збільшення відбивається на розмірі реалізації даного періоду негативно.

Необхідні розрахунки проводяться за окремими товарними групами або видами товарів методом ланцюгової підстановки або шляхом балансової ув'язки з визначенням різниці між відповідними показниками звітного та минулого періоду.

6. Забезпеченість товарообороту трудовими ресурсами. Одним з вагомих факторів, які обумовлюють обсяги товарообороту, є наявність персоналу відповідного складу та кваліфікації для реалізації певної маси товарів; створення умов для забезпечення необхідного рівня продуктивності праці.

Залежність між обсягом товарообороту, чисельністю та складом персоналу підприємства, рівнем продуктивності їх праці відображають наступні формули:

$$TO = \frac{\bar{Q}_{\text{ТОП}} \cdot B}{PB_{\text{ТОП}}} \cdot 100,$$

де TO – обсяг товарообороту;

$\bar{Q}_{\text{ТОП}}$ – середньоспискова чисельність торгово-оперативного персоналу підприємства;

B – середній виробіток на одного працівника підприємства;

$PB_{\text{ТОП}}$ – питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності персоналу, %.

$$TO = \bar{Q}_{\text{ТОП}} \cdot B_{\text{ТОП}},$$

де $B_{\text{ТОП}}$ – середній виробіток на одного торгово-оперативного працівника підприємства.

Зростання обсягів товарообороту підприємства може бути забезпечене за рахунок: збільшення чисельності торгово-оперативного персоналу підприємства; скорочення питомої ваги в складі персоналу апарату управління, допоміжного та обслуговуючого персоналу; зростання продуктивності праці персоналу підприємства, тобто середнього

обсягу реалізації товарів та послуг в розрахунку на одного працівника підприємства, при умові збереження якості обслуговування покупців.

Методом ланцюгової підстановки або інтегральним методом можна підрахувати, якою мірою вплинули на обсяг роздрібного товарообороту зміна чисельності робітників, їх складу і продуктивності праці.

7. Забезпеченість товарообороту основними фондами (матеріально-технічною базою). Збільшення обсягу роздрібного товарообороту можливе з відповідним приростом торговельної площі, оптового товарообороту – площі складських приміщень або з більш раціональним використанням наявної матеріально-технічної бази.

Взаємозв'язок між обсягом товарообороту, наявністю та ступенем використання матеріально-технічної бази може бути представлено наступними формулами:

$$TO = PM \cdot D_p \cdot T_p \cdot VM_{cs},$$

де PM – кількість робочих місць;

D_p – кількість робочих днів;

T_p – тривалість робочого дня, год.;

VM_{cs} – середньогодинний виробіток на одне робоче місце;

$$TO = \frac{TP \cdot D_p \cdot T_p \cdot TO_{cs}}{PB_{TP}},$$

де TP – торговельна площа, м²;

TO_{cs} – середньогодинний обсяг товарообороту підприємства на одиницю площі;

PB_{TP} – питома вага торговельної площі в загальній площі, що експлуатується.

Використання цих формул дозволяє кількісно оцінити вплив на обсяг товарообороту екстенсивних та інтенсивних факторів зростання матеріально-технічної бази підприємства. Можлива побудова й інших моделей залежно від мети дослідження.

Для проведення оцінки факторів, що здійснюють вплив на обсяг, структуру та розвиток товарообороту, необхідно здійснювати їх розподіл на регульовані та нерегульовані торговельним підприємством, тобто визначати фактори на які підприємство може здійснювати вплив та фактори на які підприємство не може впливати.

4. Управління товарооборотом торговельного підприємства.

Метою управління товарооборотом є забезпечення необхідних темпів розвитку торговельного підприємства, найбільш повне задоволення попиту споживачів, що обслуговуються, та розширення їх контингенту.

Відповідно до цієї основної мети перед управлінням товарооборотом стоять наступні найважливіші завдання:

1. Взаємоузгодженість темпів розвитку товарообороту з розвитком регіонального споживчого ринку та змінами його кон'юнктури.

2. Планування обсягу реалізації товарів, який забезпечить отримання торговельним підприємством необхідної суми прибутку.

3. Забезпечення в процесі планування товарообороту ефективного використання наявного ресурсного потенціалу, а при необхідності – визначення обсягів та можливостей залучення додаткових ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових).

4. Розробка асортиментної політики підприємства, планування асортиментної структури товарообороту відповідно до попиту контингенту споживачів, що обслуговуються.

Процес управління товарооборотом базується на наступних принципах.

1. Програмно-цільовий принцип, відповідно до якого розвиток товарообороту має бути підкорений виконанню чітко визначеної мети та розробленої на її основі програми реалізації.

2. Принцип комплексності, який передбачає узгодженість управління товарооборотом з іншими показниками діяльності і, головне, з основним результативним показником, який характеризує ефективність господарювання – прибутком торговельного підприємства.

3. Принцип науковості, вимогою якого є постійне удосконалення методології аналізу та планування товарообороту, на базі використання економіко-математичного моделювання, побудови імітаційних та оптимізаційних моделей, урахування впливу негативних змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

4. Принцип неперервності, дотримання якого передбачає узгодженість рішення поточних та перспективних завдань управління товарооборотом в єдиний управлінський процес.

З урахуванням основної мети, завдань та принципів управління будуватиметься система управління товарооборотом на торговельному підприємстві, визначається конкретний зміст цього управління та послідовність його здійснення. Управління товарооборотом здійснюється за наступними основними етапами (рисунок 3.2).

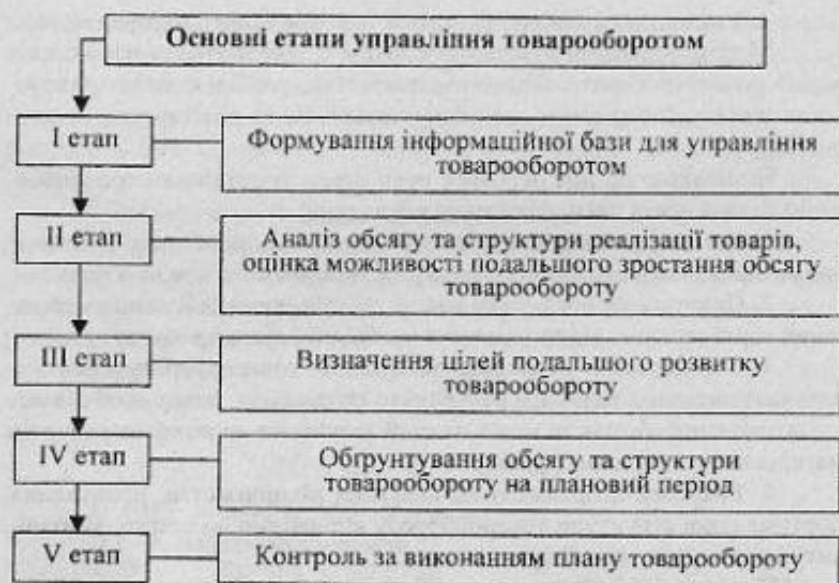


Рисунок 3.2 – Зміст та послідовність управління товарооборотом торговельного підприємства

1. Формування інформаційної бази, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо обсягу та структури товарообороту, яка охоплює відомості:

- про стан та перспективи розвитку внутрішнього середовища торговельного підприємства: обсяги, склад та структуру товарообороту підприємства, закономірності та тенденції його розвитку, фактори, що впливають на обсяг та склад цього показника, стан ресурсного потенціалу підприємства та ступінь забезпеченості товарообороту окремими видами ресурсів. Джерелом отримання необхідної інформації є бухгалтерські та статистичні звіти.

- про стан та перспективи розвитку зовнішнього середовища: загальну кон'юнктуру споживчого ринку; район діяльності даного торговельного підприємства та зміни, які в ньому відбулися; чисельність та склад населення, що обслуговується даним підприємством, попит споживачів; конкурентне оточення підприємства; соціально-економічний розвиток країни та регіону, його вплив на обсяги купівельних фондів споживачів та інше. Необхідна інформація може бути отримана в результаті опитування та анкетування споживачів, проведення спеціаль-

них досліджень, на основі публікацій загального та спеціального характеру та інших джерел.

2. Аналіз обсягу та структури реалізації товарів підприємством та оцінка можливості подальшого зростання обсягу товарообороту.

В ході проведення цієї роботи аналізують обсяг, склад та структуру реалізації товарів в минулих періодах, визначають тенденції розвитку та фактори, що впливають на даний показник, досліджують ритмічність та сезонність реалізації окремих груп товарів, оцінюють ступінь та причини невиконання раніш розроблених планів розвитку товарообороту, визначають можливості підприємства щодо подальшого зростання товарообороту.

3. Визначення цілей подальшого розвитку товарообороту підприємства, серед яких можна виділити наступні:

- досягнення обсягу та формування структури товарообороту з урахуванням можливостей даного сегмента споживчого ринку й очікуваних змін його кон'юнктури («орієнтація на попит»).

- досягнення обсягу та формування структури товарообороту, яка б забезпечувала максимальну ефективність використання наявного ресурсного потенціалу («орієнтація на ресурсозабезпеченість»).

- досягнення обсягів товарообороту та формування його структури, виходячи з необхідності отримання цільової суми прибутку («орієнтація на прибуток»).

Усі перераховані цілі управління товарооборотом тісно взаємопов'язані, можуть бути реалізовані тільки на базі комплексного підходу.

4. Обґрунтування обсягу та структури товарообороту на плановий період.

Планування обсягу та структури реалізації товарів є одним з відповідальних етапів в системі економічного управління товарооборотом. Це пояснюється важливим значенням цих показників в системі планів економічного та фінансового розвитку підприємства. При плануванні товарообороту, визначають з одного боку, його необхідний обсяг, виходячи з цільової суми прибутку, а з іншого – можливий обсяг та структуру товарообороту в умовах наявного ресурсного потенціалу підприємства. Після проведення даних розрахунків необхідно досягти збалансованості між розрахованими показниками.

5. Контроль за виконанням поставлених планових завдань. На цьому етапі порівнюють досягнуті результати з плановими показниками, вносять необхідні корективи в попередньо розроблені плани та політику підприємства з метою забезпечення умов для виконання роз-

робленого плану товарообороту й отримання максимально можливого обсягу доходу та прибутку.

5. Аналіз товарообороту підприємства торгівлі.

Аналіз обсягу та структури товарообороту є одним з найважливіших етапів управління товарооборотом та передує проведенню процесу планування показників товарообороту. Саме в процесі аналізу обсягу та структури товарообороту підприємства здійснюється вивчення існуючих тенденцій і можливостей підприємства щодо реалізації товарів, визначаються фактори, що позитивно або негативно впливають на обсяг товарообороту підприємства.

Аналіз обсягу та структури товарообороту підприємства проводиться за наступними етапами.

1. Аналіз ступеня виконання плану товарообороту. На даному етапі аналізу здійснюється оцінка абсолютного та відносного відхилення фактичних показників товарообороту від планових. Вивчення ступеня виконання планів проводиться, в першу чергу, з метою оцінки впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також, чутливості до їх змін обсягу реалізації товарів.

2. Аналіз динаміки загального обсягу товарообороту. На даному етапі аналізу проводиться дослідження загального обсягу товарообороту протягом певного аналітичного періоду (помісячно, поквартально, протягом року та за 2-3 роки).

Для дослідження динамічних змін в обсязі товарообороту підприємства будуються порівняні динамічні ряди товарообороту. При цьому товарооборот аналізується як у фактичному, так і в порівняльному вигляді. Приведення фактичного товарообороту в порівняний вид здійснюють за торговельною площею підприємства, тривалістю його роботи, а також за цінами реалізації товарів.

Коригування фактичного товарообороту у зв'язку з вводом (випуттям) торговельної мережі та змінами в графіку реалізації товарів здійснюється методом прямого розрахунку.

Визначення обсягу товарообороту порівняного за цінами проводиться за формулою:

$$TO_{пор.} = \frac{TO_{факт.}}{Ц_i}$$

де, $TO_{факт.}$ – фактичний товарооборот за i -й період;

$Ц_i$ – середній індекс зміни цін реалізації товарів за i -й період в порівнянні з базовим періодом.

При цьому, середній індекс зміни цін розраховується безпосередньо підприємством з урахуванням структури товарообороту та інформації про зміну цін реалізації на окремі товари.

На базі побудованих динамічних рядів товарообороту обчислюються абсолютні зміни в обсязі реалізації товарів, а також темпи росту та приросту щодо попереднього та базового періоду.

Важливе значення при аналізі має також визначення середніх темпів зміни обсягу товарообороту, що здійснюється за формулою середньої геометричної:

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{TO_n}{TO_1}} \cdot 100,$$

де \bar{T} – середньгеометричний темп зміни, %;

TO_n – товарооборот у останньому періоді відрізка часу, що розглядається;

TO_1 – товарооборот у першому періоді відрізка часу, що розглядається;

n – кількість періодів у відрізку часу, що розглядається.

3. Аналіз товарногрупової структури товарообороту. Даний етап аналізу передбачає вивчення за звітний період та в динаміці закономірностей розвитку обсягу продажу за окремими товарними групами (видами та різновидами товарів).

На цьому етапі аналітичної роботи вивчаються темпи росту та приросту, абсолютний обсяг зміни обсягу товарообороту за окремими товарними групами (видами та різновидами товарів), визначається питома вага окремих товарних груп (видів товарів) в загальному обсязі товарообороту підприємства.

Дослідження асортиментної структури товарообороту дозволяє здійснювати ранжування товарних груп за ступенем їх значущості в загальному обсязі товарообороту підприємства; кількісно оцінювати позитивний або негативний вплив динаміки реалізації окремих видів товарів на загальний обсяг товарообороту підприємства та подальші можливості його зростання; визначити причини зміни асортиментної структури товарообороту підприємства та обсягу реалізації товарів.

4. Аналіз складу товарообороту підприємства за його видами та формами. Даний етап аналізу передбачає визначення основних закономірностей розвитку окремих видів та форм товарообороту.

Дослідження складу товарообороту підприємства проводиться за звітний період та в динаміці. Для проведення аналізу розраховують та порівнюють між собою обсяги реалізації товарів за окремими вида-

ми та форми товарообороту, досліджують темпи їх росту та приросту, зміну їх питомої ваги в загальному обсязі товарообороту.

5. Аналіз ритмічності та сезонності реалізації товарів. На цьому етапі для проведення аналізу за звітний період та в динаміці розраховують показники, що характеризують ритмічність реалізації товарів: середньоквадратичне відхилення та коефіцієнт варіації (нерівномірності) обсягу товарообороту. Розрахунки виконуються за наступними формулами:

$$CB = \sqrt{\frac{\sum (TO_i - \overline{TO})^2}{n}},$$

де CB – середньоквадратичне відхилення обсягу товарообороту;

TO_i – обсяг товарообороту в кожному конкретному періоді відрізка часу, що розглядається;

\overline{TO} – середній обсяг товарообороту за n періодів;

n – кількість періодів дослідження (місяців, кварталів);

$$KB = \frac{CB \cdot 100}{\overline{TO}},$$

де KB – коефіцієнт варіації обсягу товарообороту, %.

Середньоквадратичне відхилення визначає діапазон коливання реалізації товарів за період, що аналізується.

Коефіцієнт варіації оцінює рівномірність реалізації товарів протягом періоду, що досліджується, тобто відносний розмір відхилення обсягу товарообороту від середнього розміру.

Дослідження названих показників дає змогу встановити ступінь рівномірності продажу товарів по місяцях та кварталах, виявити особливості торгівлі та попиту на товари, що реалізує підприємство. Чим вище значення мають показники, тим більш неритмічним є процес реалізації товарів на даному підприємстві.

6. Аналіз факторів, що обумовлюють зміни обсягу та структури товарообороту. На цьому етапі проводиться кількісна оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Кількісна оцінка впливу окремих факторів проводиться методом ланцюгових підстановок та індексним методом на базі моделей зв'язку факторів та обсягу товарообороту підприємств, які було розглянуто раніше.

7. Аналіз запасу фінансової міцності підприємства. На цьому етапі аналізу визначається можливе зниження обсягу товарообороту (в абсолютному та у відносному вимірі) до досягнення критичної межі «точки безбитковості діяльності».

Точка безбиткової діяльності торговельного підприємства розраховується за формулою:

$$TB = \frac{BO_{пост}}{P_{КД} - P_{ВО_{зм}}} \cdot 100,$$

де $BO_{пост}$ – сума постійних витрат оборотання;

$P_{КД}$ – рівень комерційного доходу (торгівельної націнки), %;

$P_{ВО_{зм}}$ – рівень змінних витрат оборотання, %.

Допустимі межі зниження обсягу товарообороту характеризує поріг безпечності підприємства та запас фінансової міцності. Їх значення розраховуються за формулами:

$$ПБ = TO_{\phi} - TB,$$

де $ПБ$ – поріг безпечності підприємства;

TO_{ϕ} – фактичний обсяг товарообороту підприємства;

$$ЗФС = \frac{TO_{\phi}}{TB} \cdot 100,$$

де $ЗФС$ – запас фінансової міцності підприємства, %.

Чим більші значення мають поріг безпечності та запас фінансової міцності, тим краще здійснюється процес управління обсягом, складом та структурою товарообороту з точки зору забезпечення умов для самокупності та самофінансування підприємства.

6. Планування товарообороту підприємств торгівлі.

Плановий обсяг та структура товарообороту підприємства є видними для планування та прогнозування всіх інших показників господарської діяльності підприємства – націнки, витрат, прибутку, потреб в ресурсах та капіталі. Тому планування товарообороту, його обсягу та структури, є найбільш відповідальним етапом при плануванні фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства в цілому.

Плани товарообороту підприємства класифікують за різними ознаками:

1. В залежності від періоду планування:

- довгострокові,
- середньострокові,
- короткострокові.

2. В залежності від рівня управління:

- на рівні підприємства,
- на рівні підрозділів підприємства,

- на рівні об'єднання до якого входить підприємство.

3. В залежності від методів планування:

- факторно-аналітичним методом,
- економіко-статистичним методом,
- методом економіко-математичного моделювання,
- на основі балансового методу,
- нормативним методом,
- програмно-цільовим методом.

При визначенні планового обсягу роздрібного товарообороту на рівні окремого торговельного підприємства головна увага приділяється задоволенню попиту споживачів району діяльності даного підприємства, ефективному використанню наявних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів та досягненню певних результатів фінансово-господарської діяльності. Це потребує розробки плану товарообороту торговельного підприємства у 3-х варіантах:

1. Необхідний обсяг товарообороту, достатній для досягнення цільового обсягу прибутку підприємства;

2. Можливий обсяг товарообороту, який обумовлюється обсягом споживчого попиту району діяльності підприємства та конкурентним оточенням;

3. Ресурсозабезпечений обсяг товарообороту, який може бути отриманий при наявному ресурсному потенціалі підприємства та його найбільш ефективному використанні.

Кожен варіант плану товарообороту може бути розрахований кількома методами, вибір яких залежить від тривалості планового періоду, наявності інформаційного забезпечення та досвіду проведення планових розрахунків:

Необхідний обсяг товарообороту може бути розрахований на основі програмно-цільового методу або методу прямого розрахунку. Розрахунок виконується виходячи з цільового (необхідного) обсягу отримання прибутку, рівнів націнки та витратності діяльності, що склалися.

Розрахунок необхідного обсягу товарообороту може бути здійснено за формулою:

$$TO_{необл.} = \frac{BO_{пост.} + П_{цл.}}{P_{нд} - P_{во.с.}} \cdot 100,$$

де $TO_{необл.}$ – необхідний обсяг товарообороту;

$П_{цл.}$ – сума цільового прибутку.

Розрахований таким методом плановий обсяг товарообороту забезпечить торговельному підприємству отримання в плановому пері-

оді цільової суми прибутку, яка дасть змогу підприємству вирішувати стратегічні цілі розвитку та розширення своєї діяльності, забезпечить фінансову стійкість та платоспроможність підприємства, його конкурентоспроможність.

Можливий обсяг товарообороту може розраховуватися на основі вивчення динаміки товарообороту та перенесення основних закономірностей розвитку на плановий період з урахуванням факторів, що впливають на обсяг товарообороту.

Одним з найбільш розповсюджених методів планування обсягу роздрібного товарообороту та його товарної структури є економіко-статистичний метод. Обсяг роздрібної реалізації товарів цим методом розраховується в такій послідовності:

1. Визначається очікуване виконання плану товарообороту за поточний період.

2. Розраховуються середньорічні темпи росту товарообороту і товарного забезпечення в цілому по підприємству та в розрізі товарних груп.

3. Визначається різниця в темпах товарообороту та товарних ресурсів, на основі чого встановлюється темп росту продажу окремих товарів та товарних груп.

4. Шляхом множення очікуваного товарообороту за поточний рік і розрахованих темпів росту реалізації в плановому періоді отримують можливий обсяг та структуру товарообороту.

5. Отримані дані коригуються на вплив факторів, які не були враховані при розрахунку планових темпів росту (зміна торговельної мережі, чисельності населення, яке обслуговується та інше).

Більш обґрунтовано і з більшою точністю можливий плановий обсяг товарообороту може бути визначений методом екстраполяції динамічних рядів товарообороту. Його використання ґрунтується на тому, що розвиток товарообороту під впливом певних факторів довготривалої дії носить певною мірою інерційний характер, що дає змогу прогнозувати майбутній розвиток товарообороту, базуючись на аналізі минулого та виявленні закономірностей розвитку. Даний метод передбачає вибір типу кривої, яка найбільше відповідає характеру зміни обсягу товарообороту:

$$TO_{мож.} = f(t),$$

де $TO_{мож.}$ – можливий обсяг товарообороту;

t – період дослідження.

Для планування можливого товарообороту може бути використано метод змінної середньої відносно темпів приросту. Для цього визначають змінні середні темпи приросту, їх середню зміну за період

дослідження, а потім розраховують темп приросту на плановий період за формулою:

$$ТП_{n+1} = ТП_n + \bar{З}_{ТП},$$

де, $ТП_{n+1}$ – темп приросту плановий;

$ТП_n$ – темп приросту звітного періоду;

$\bar{З}_{ТП}$ – середня зміна темпів приросту за період, що досліджується.

Даний метод дозволяє отримати достатньо обґрунтований проєкт плану товарообороту на плановий період, оскільки враховує тенденцію зміни темпів приросту цього показника та згладжує випадкові коливання.

Оцінка можливого обсягу товарообороту підприємства може бути проведена не тільки на основі вивчення тенденції його розвитку, а й шляхом вивчення та прогнозування попиту споживачів.

При наявності інформації відносно обсягів або темпів зростання споживчого попиту (купівельних фондів населення району діяльності підприємства) в процесі планування використовують метод еластичності (чутливості) товарообороту. Цей метод орієнтований на врахування та максимальне використання можливостей споживчого ринку як основного лімітуючого фактора розвитку товарообороту.

Розрахунок планового обсягу товарообороту проводиться в такій послідовності.

1. Визначається коефіцієнт еластичності обсягу реалізації товарів даного торговельного підприємства від доходів населення району, що обслуговується цим підприємством, за формулою:

$$K_e = \frac{I_p - 1}{I_o - 1},$$

де K_e – коефіцієнт еластичності обсягу реалізації товарів від доходів населення;

I_p – індекс росту обсягів реалізації товарів на підприємстві в передплановому періоді;

I_o – індекс росту доходів населення в передплановому періоді.

2. Визначається можливий приріст доходів (купівельних фондів) населення району в плановому періоді.

3. З урахуванням можливого приросту доходів населення визначається можливий приріст обсягу реалізації товарів на підприємстві за формулою:

$$П_{ТО_{pl}} = П_{TO} \cdot K_e,$$

де $П_{ТО_{pl}}$ – індекс приросту обсягу реалізації товарів в плановому періоді;

$П_{TO}$ – індекс приросту доходів населення району в плановому періоді.

4. Визначається можливий приріст товарообороту підприємства за рахунок найбільш повного задоволення попиту населення. Розрахунок можливого темпу приросту базується на результатах вивчення обсягів незадоволеного попиту та попиту, що формується, на товари, які реалізує підприємство в передплановому періоді.

5. Визначається плановий обсяг реалізації товарів за формулою:

$$ТО_{pl} = ТО_{ф} \cdot (1 + П_{ТО_{pl}}) \cdot (1 + П_{ТО_{м}}),$$

де $ТО_{pl}$ – обсяг товарообороту в плановому періоді;

$ТО_{ф}$ – фактичний обсяг реалізації товарів у відповідному передплановому періоді;

$П_{ТО_{м}}$ – індекс приросту обсягу реалізації товарів у зв'язку з більш повним задоволенням попиту споживачів.

Планування ресурсозабезпеченого обсягу товарообороту може здійснюватися балансовим, трудовим та нормативним методами.

Планування товарообороту балансовим методом здійснюється виходячи з можливих обсягів закупівлі товарів та імобілізації товарних залишків. Розрахунки можуть бути здійснені за формулою:

$$ТО_{pl} = H_{pl} - IB_{pl} + (TЗ_n - TЗ_k),$$

де H_{pl} – планові обсяги надходжень товарів;

IB_{pl} – інше планове вибуття товарів;

$TЗ_n$ – фактичний обсяг товарних запасів на початок планового періоду;

$TЗ_k$ – норматив товарних запасів на кінець планового періоду.

Планування товарообороту на основі трудового методу здійснюється виходячи з забезпеченості підприємства персоналом та трудомісткості товарообороту. Розрахунки можуть бути здійснені за формулою:

$$ТО_{pl} = Ч_{ТО_{pl}} \cdot (B_{ф} + \Delta B),$$

де $Ч_{ТО_{pl}}$ – планова чисельність торгово-оперативного персоналу;

$B_{ф}$ – фактичний виробіток на одного торгово-оперативного працівника;

ΔB – резерви зростання виробітку.

Планування товарообороту нормативним методом здійснюється на базі застосування нормативів товарообороту на одиницю торговельної площі та її фактичної наявності. Розрахунки можуть бути здійснені за формулою:

$$TO_{\text{пл.}} = TP \cdot H_{TO},$$

де TP – торговельна площа;

H_{TO} – норматив товарообороту на 1 м² торговельної площі.

Планування товарообороту може здійснюватися й іншими методами в залежності від наявності вихідної інформації та цілей підприємства.

Запитання для самоперевірки знань

1. Що являє собою товарооборот?
2. Які види товарообороту виділяють у статистиці?
3. Яке значення має товарооборот на рівні держави?
4. Яке значення має товарооборот на рівні торговельного підприємства?
5. Якими показниками характеризується товарооборот?
6. Які види товарообороту виділяють залежно від специфіки операцій з купівлі-продажу товарів?
7. Дайте характеристику роздрібного товарообороту за організаційними формами продажу та за складом кінцевих споживачів.
8. Які форми роздрібного товарообороту розрізняють за термінами та формами розрахунків?
9. Дайте визначення оптового товарообороту і характеристику його видів.
10. Що являє собою торгово-посередницький оборот? Чим він відрізняється від оптового та роздрібного товарооборотів?
11. Що являє собою товарооборот громадського харчування? Дайте характеристику його складу. Чим він відрізняється від товарообороту роздрібною торговельною мережі?
12. Які фактори зовнішнього середовища здійснюють вплив на товарооборот торговельних підприємств?
13. Які внутрішні фактори впливають на обсяг та структуру товарообороту торговельного підприємства?
14. Що ставиться за мету управління товарооборотом та які у відповідності до цього ставляться завдання?
15. На яких принципах базується процес управління товарооборотом?

16. Які виділяють основні етапи управління товарооборотом? Охарактеризуйте кожний з них.

17. У якій послідовності здійснюється аналіз товарообороту на торговельному підприємстві?

18. Розкрийте сутність аналізу фінансової міцності торговельного підприємства. З якою метою він проводиться?

19. Як класифікуються плани товарообороту?

20. Охарактеризуйте основні методи, що застосовуються для планування можливого товарообороту підприємства.

21. Як здійснюється планування необхідного обсягу товарообороту?

22. Що являє собою ресурсозабезпечений товарооборот та якими методами здійснюється його планування?

Тема 4. Товарні запаси торговельних підприємств

Лекція 5.

1. Сутність та склад товарних запасів торговельних підприємств.

2. Аналіз товарних запасів підприємств торгівлі.

3. Нормування та планування товарних запасів.

4. Формування товарного забезпечення товарообороту торговельного підприємства.

Література [5, с. 194-210], [6, с. 137-155, 157-163, 173-174], [7, с. 43-63], [8, с. 174-273], [9, с. 73-102].

1. Сутність та склад товарних запасів торговельних підприємств.

Забезпечення безперервності процесу реалізації товарів та обслуговування покупців потребує створення на торговельному підприємстві певного обсягу товарних запасів.

Товарний запас – це маса товарів, призначена для наступного продажу, що знаходиться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживача.

В процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають наступних форм:

- запаси готової продукції на складах підприємств-виробників;
- товари в дорозі від виробника до оптової ланки;

- товарні запаси на складах оптової торгівлі та інших збутових посередників;

- товари в дорозі від оптової до роздрібною ланки торгівлі;

- товарні запаси підприємств роздрібною торгівлі (на складах та в торговельному залі).

Необхідність утворення товарних запасів обумовлена такими причинами:

1. Невідповідність ритму споживання (реалізації) та виробництва товарів.

2. Сезонність виробництва та споживання окремих видів товарів.

3. Нерівномірність розміщення виробництва і районів споживання товарів.

4. Необхідність перетворення виробничого асортименту в торговий.

5. Необхідність утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачених коливань в попиті та пропозиції товарів, обумовлених різними факторами.

Товарні запаси торговельних підприємств класифікують за наступними ознаками (таблиця 4.1).

1. За призначенням виділяють:

- товарні запаси поточного зберігання (складають основну частину всіх товарних запасів і призначені для забезпечення безперервного продажу товарів, їх розмір обумовлюється обсягом реалізації товарів та інтервалом поставки;

- товарні запаси сезонного зберігання (створюються за такими товарами, які в силу особливостей їх виробництва, попиту чи з інших причин мають розрив у часі виробництва та реалізації, наприклад, сільгосппродукція, шкільна форма, ялинкові прикраси, та ін.);

- товарні запаси дострокового завозу (створюються для забезпечення нормального рівня торгівлі протягом періоду між завозами товарів у віддалених та високогірних районах, зв'язок з якими підтримується лише певний період;

- товарні запаси цільового призначення (створюються за розпорядженням органів влади для виконання певних цілей, не пов'язаних із поточною господарською діяльністю підприємств, наприклад, для забезпечення мережі дитячих закладів, об'єктів охорони здоров'я, інвалідів, видачі товарних вигравів у лотерею та ін).

2. Залежно від місця формування виділяють:

- товарні запаси роздрібною торгівлі (запаси всіх товарів, які належать роздрібному торговельному підприємству, перебувають на

Таблиця 4.1 – Класифікація товарних запасів торговельних підприємств

Класифікаційна ознака	Форми та види товарних запасів
1	2
1. За призначенням	- товарні запаси поточного зберігання; - товарні запаси сезонного зберігання; - товарні запаси дострокового завозу; - товарні запаси цільового призначення.
2. Залежно від місця формування	- товарні запаси роздрібною торгівлі; - товарні запаси оптових підприємств; - запаси товарів у дорозі.
3. Залежно від асортиментної структури	- запаси продовольчих товарів (35 груп); - запаси непродовольчих товарів (57 груп).
4. Залежно від регулярності поповнення	- запаси товарів регулярного поповнення та витрат; - запаси товарів регулярного поповнення, але сезонного використання; - запаси товарів сезонного формування та регулярного використання; - запаси періодичного поповнення.
5. Залежно від відповідності попиту на споживчі товари	- товарні запаси, що відповідають попиту; - товарні запаси, що не відповідають попиту: а) неходові товарні запаси; б) залежалі товарні запаси; в) понадзавезені товарні запаси.
6. Залежно від чутливості до зміни товарообороту	- умовно-змінна частина товарних запасів; - умовно-постійна частина товарних запасів.
7. Залежно від моменту та характеру оцінки	- вхідні товарні залишки; - вихідні товарні залишки; - середні товарні запаси; - планові (прогнозні) товарні запаси.
8. Залежно від відповідності нормативу	- товарні запаси в межах нормативу; - понаднормативні товарні запаси; - нижченормативні товарні запаси.

його балансі та призначені для роздрібно́ї торгівлі та громадського харчування);

- товарні запаси оптових підприємств (запаси товарів, які належать оптовому торговельному підприємству, перебувають на його балансі та призначені для оптового продажу);

- запаси товарів у дорозі (їх наявність обумовлена діючими умовами і формами розрахунків між виробниками, підприємствами оптової та роздрібно́ї торгівлі).

3. Залежно від асортиментної структури (споживчого призначення) товарні запаси поділяють на:

- запаси продовольчих товарів;
- запаси непродовольчих товарів.

У свою чергу запаси продовольчих та непродовольчих товарів класифікують за товарними групами (зазвичай виділяється 35 груп продовольчих товарів та 57 непродовольчих товарів).

4. Залежно від регулярності поповнення (надходжень та витрат) товарні запаси поділяють на:

- запаси товарів регулярного поповнення (надходжень) та витрат;
- запаси товарів регулярного поповнення, але сезонного використання;
- запаси товарів сезонного формування та регулярного використання;
- запаси періодичного поповнення (як правило, цільового призначення).

5. Залежно від відповідності попиту на споживчі товари виділяють:

- товарні запаси, що відповідають попиту;
- товарні запаси, що не відповідають попиту.

В свою чергу, до складу товарних запасів, що не відповідають попиту відносять:

а) неходові товарні запаси – це товари, які не відповідають якісним параметрам споживчого попиту в даному місці та в даний час;

б) залежалі товарні запаси – це товари, які довгий час знаходяться без руху на складах підприємства, які частково втратили свою якість та морально застаріли;

в) понадзавезені товарні запаси - це товари, що не відповідають кількісним параметрам споживчого попиту на певному територіальному сегменті споживчого ринку.

6. Залежно від чутливості до зміни товарообороту виділяють:

- умовно-змінну частину товарних запасів, розмір якої обумовлюється розміром та динамікою товарообороту підприємства;
- умовно-постійну частину товарних запасів, розмір якої не залежить від зміни товарообороту підприємства.

7. Залежно від моменту та характеру оцінки розрізняють:

- вхідні товарні залишки (запаси), що характеризують розміри запасів, які фактично склалися на початок певного періоду (звітнього або планового);

- вихідні товарні залишки (запаси), які характеризують розміри товарних запасів, що фактично склалися на кінець певного періоду (звітнього або планового);

- середні товарні запаси, які характеризують середній обсяг наявних товарних запасів протягом певного періоду та розраховуються по середній арифметичній чи середній хронологічній;

- планові (прогнозні) товарні запаси, які підприємство планує або очікує забезпечити на певну дату.

8. Залежно від відповідності нормативу визначають:

- товарні запаси в межах нормативу;
- понаднормативні товарні запаси;
- нижченормативні товарні запаси.

Наявність понаднормативних або нижченормативних товарних запасів призводить до зниження ефективності господарчо-фінансової діяльності підприємства.

2. Аналіз товарних запасів підприємств торгівлі.

Аналіз товарних запасів є важливим елементом в управлінні товарними запасами торговельного підприємства. Метою аналізу товарних запасів є визначення рівня забезпеченості реалізації товарів відповідними товарними запасами в періоді, що попереджує розробці плану, та оцінка ефективності їх використання.

Вихідними даними для аналізу товарних запасів є показники статистичної та бухгалтерської звітності, матеріали спостережень, вибіркового обстежень, одночасного обліку, планових та позапланових інвентаризацій, результати уцінки та ін.

Основними показниками, що використовують для аналізу товарних запасів є наступні:

1. Середні товарні запаси. Даний показник характеризує середні товарні запаси за період, що аналізується (місяць, квартал, рік) та розраховуються за середньою хронологічною:

$$\overline{TЗ} = \frac{\frac{1}{2}TЗ_{п1} + TЗ_{к1} + TЗ_{к2} + \dots + \frac{1}{2}TЗ_{кn}}{N-1},$$

де, $TЗ_{п}$ – сума товарних запасів на початок періоду, що аналізується;

$TЗ_{к}$ – сума товарних запасів на кінець кожного проміжного періоду, що аналізуються;

n – кількість спостережень на кінець проміжних періодів;

N – загальна кількість спостережень.

2. Період обертання товарних запасів. Цей показник показує тривалість перебування товарів у вигляді товарного запасу та вимірюється у днях товарообороту. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$ПО = \frac{\overline{TЗ}}{ТО_0},$$

де, $ТО_0$ – середня сума одноденного товарообороту за період, що аналізується.

3. Швидкість обертання товарних запасів (коефіцієнт обертання). Даний показник показує скільки разів протягом досліджуваного періоду поновлюється товарний запас та розраховується за формулою:

$$КО = \frac{ТО}{\overline{TЗ}},$$

де, $ТО$ – сума товарообороту за період, що аналізується.

4. Рівень товарних запасів. Даний показник характеризує забезпеченість товарообороту товарними запасами та розраховується за формулами:

$$PTЗ = \frac{TЗ \cdot K}{ТО}, \text{ або } PTЗ = \frac{TЗ}{ТО_0},$$

де, K – кількість днів у періоді, що аналізується.

Аналіз товарних запасів може бути проведено за наступними етапами:

1. Аналіз товарних запасів в динаміці. Вивчення товарних запасів в динаміці має за мету виявити основні закономірності їх розвитку, оцінити співвідношення, що склалися між зміною запасів та товарооборотом, визначити забезпеченість товарообороту товарною масою.

Для вивчення динаміки товарних запасів аналізують динамічний ряд фактичних залишків товарних запасів в фактичних та співставних цінах, а також в натуральних показниках. При цьому розраховують

абсолютні та відносні зміни розміру товарних запасів, їх рівня до товарообороту у днях та показників оборотності.

2. Аналіз асортиментної структури товарних запасів. На цьому етапі аналізу визначається ступень задоволення попиту населення на конкретні товари, виявляються причини накопичення або недостатності окремих товарів на підприємстві.

В процесі аналізу структури запасів по кожній товарній групі визначається питома вага, рівень товарних запасів, відхилення між наявними запасами та встановленими товарно-груповими нормативами. Крім того, порівнюється питома вага кожної товарної групи за товарними запасами з питомаю вагою за товарооборотом.

Перераховані показники аналізуються в динаміці для виявлення притаманних їм загальних тенденцій та закономірностей.

3. Аналіз ефективності використання товарних запасів. На цьому етапі аналізу проводиться вивчення показників оборотності та рентабельності товарних запасів, проводиться порівняння показників оборотності з нормативом, виявляються причини їх зміни в динаміці.

4. Аналіз факторів, що впливають на зміну товарних запасів та ефективності їх використання. Такий аналіз необхідний для того, щоб забезпечити раціональне формування та використання запасів. Вивчення впливу окремих факторів дозволяє також виявити можливості удосконалення управління товарними запасами, визначити резерви покращення постачання населення та скорочення витрат на утримання запасів.

Серед внутрішніх факторів, які впливають на зміни обсягу товарних запасів та їх оборотності, можна виділити: місцезнаходження торговельного підприємства, його спеціалізація, зміни в обсязі та структурі товарообороту, рівень організації та частота завозу, площа торговельного залу, форма обслуговування покупців, якість товарів, що реалізуються, стан складського господарства, фінансовий стан підприємства, якість планування показників та ін. Серед зовнішніх – зміни кон'юнктури споживчого ринку, рівномірність та стійкість споживання товарів, ритмічність виробництва окремих товарів, стан конкуренції на ринку товарних ресурсів, добросовісність постачальників, рівень інфляції та ін.

3. Нормування та планування товарних запасів.

Центральною ланкою механізму управління товарними запасами на рівні торговельного підприємства є нормування та планування їх обсягу.

Метою нормування товарних запасів є визначення їх оптимальних розмірів для забезпечення планового обсягу товарообороту у визначених умовах, місці та часі, створення необхідних матеріальних передумов для ритмічного та безперебійного продажу товарів при найменших витратах щодо їх формування, зберігання, та регулювання.

Норми товарних запасів забезпечують:

- розробку планів товарного забезпечення (запасів та надходження товарів);
- визначення обсягу оборотних коштів та необхідного розміру коштів для їх формування;
- регулювання завозу товарів;
- виявлення дефіциту або понаднормативних запасів;
- контроль за забезпеченням товарними запасами товарообороту;
- розрахунок планової суми витрат на зберігання запасів товарів та ін.

Нормування товарних запасів може здійснюватися різними методами: методом техніко-економічних розрахунків, економіко-статистичним методом, економіко-математичним методом, методом експертних оцінок та ін.

Сутність нормування товарних запасів методом техніко-економічних розрахунків полягає у визначенні норм за елементами запасів. Нормування товарних запасів методом техніко-економічних розрахунків може здійснюватися з застосуванням різних підходів. Найбільш розповсюдженим з них є потоварний норматив.

Цей підхід полягає у визначенні норм за елементами запасу, які виділяються, виходячи з цільового використання товарних ресурсів.

Розрахунок товарних нормативів при цьому здійснюється за товарними групами з використанням наступної формули:

$$НТЗ_{д} = ЗТ_{пн} + ЗТ_{р} + ЗТ_{пп} + ЗТ_{п} + ЗТ_{с},$$

де $ЗТ_{пн}$ – запас товарів на представницький асортиментний набір, днів;

$ЗТ_{р}$ – запас товарів на одnodенну реалізацію, днів;

$ЗТ_{пп}$ – запас товарів на час приймання та підготовки товарів до продажу, днів;

$ЗТ_{п}$ – запас товарів для поточного поповнення, днів;

$ЗТ_{с}$ – страховий запас товарів, днів.

Представницький асортиментний набір – це частина загального нормативу товарних запасів, призначений для забезпечення в торго-

вому залі оптимальної кількості різновидів товарів. Його обсяг залежить від широти асортименту, обсягу товарообороту, спеціалізації підприємства та специфічних особливостей; вартісна оцінка визначається як добуток середньої роздрібною ціни на кількість різновидів товарів у кожній товарній групі.

Запас товарів на одnodенну реалізацію визначається виходячи з середньоденного товарообороту підприємства за кожною товарною групою.

Запас товарів на час приймання та підготовки товарів до продажу встановлюється шляхом хронометрування часу, витраченого на окремі операції. Час прийомки складається з часу на зовнішній огляд тари, пломб, на розвантаження, перевірку на кількість та якість, переміщення товару до місця продажу та зберігання. Час на підготовку товарів до продажу складається з часу, що витрачається на розпаковування, комплектування, надання товарного вигляду та викладку товарів в торговельній залі.

Сукупність запасів товарів на представницький асортиментний набір, на одnodенну реалізацію, на час приймання та підготовки товарів до продажу складає *робочий запас товарів*.

Запас поточного поповнення необхідно утворювати для забезпечення регулярної торгівлі в періоди між черговими постачаннями товарів. Його обсяг залежить від періодичності (частоти) завозу, широти асортименту та комплектності партій товарів, що надходять. Щодо продовольчих та окремих непродовольчих товарів, то враховуються також лімітні строки їх зберігання.

Розрахунок норми запасу поточного поповнення може бути здійснено за формулою:

$$ЗТП = \frac{ЧЗ \cdot КР_M}{2 \cdot КР_П},$$

де $ЧЗ$ – середня частота завозу товарів;

$КР_M$ – кількість різновидів товарів, які повинні бути присутніми в асортименті магазину даного типу;

$КР_П$ – кількість різновидів товару, що надходять в середньому в одній партії товарів.

Робочий запас та запас поповнення в сукупності складають *торговий запас*.

Страховий (гарантійний) запас створюється для забезпечення безперервної торгівлі у разі значного збільшення попиту в окремі пе-

ріоди, можливого порушення термінів та обсягів поставки товарів та інших непередбачених обставин.

Для визначення розміру страхового (гарантійного) запасу використовується наступна формула:

$$ЗТ_C = ЗТ_T \cdot K_P,$$

де $ЗТ_T$ – торговий запас, днів;

K_P – коефіцієнт резервування, в долях одиниці.

Норми резервування по кожній товарній групі можуть розраховуватися й іншими методами.

Після розрахунку потоварного нормативу товарних запасів в днях, виконується його розрахунок у сумі на плановий період за наступною формулою:

$$НТЗ_C = НТЗ_D \cdot ТО_0.$$

Економіко-статистичні методи нормування товарних запасів базуються на вивченні рівня товарних запасів, що склався за минулі періоди, з врахуванням впливу окремих факторів на швидкість обігу товарів. Основними методами цієї групи є:

- нормування товарних запасів з урахуванням їх середньорічних змін;
- нормування товарних запасів з використанням коефіцієнтів еластичності до товарообороту;
- нормування товарних запасів з урахуванням пропорційності коливань рівня запасів коливанням обсягу реалізації (метод пропорційного відхилення).

- нормування запасів на основі відносних коефіцієнтів співвідношення товарних запасів та товарообороту (індексний метод).

Метод експертних оцінок передбачає експертне (суб'єктивне) коригування розрахункових даних, отриманих в результаті використання інших методів, з врахуванням очікуваних (прогнозованих) змін окремих факторів або закономірностей (тенденцій), що склалися.

В основі економіко-математичних методів нормування лежить застосування апарату математичної статистики. Основними методами цієї групи є:

- метод екстраполяції;
- метод кореляційно-регресивного аналізу;
- метод побудови оптимізаційних моделей.

На основі розрахованих нормативів утворення запасів поточного зберігання, а також виходячи з умов та потреб формування інших видів запасів (сезонного зберігання та дострокового завозу, цільового призначення) здійснюється планування обсягу товарних запасів. Роз-

рахунок суми товарних запасів (в цілому по підприємству та в розрізі окремих груп товарів) проводиться за формулою:

$$ТЗ_{пл.} = НТЗ_C + ТЗ_{сз} + ТЗ_{цп},$$

де $ТЗ_{сз}$ - сума запасів товарів сезонного зберігання та дострокового завозу, що планується;

$ТЗ_{цп}$ - сума запасів товарів цільового призначення, що планується.

Ефективність розробленого плану формування товарних запасів оцінюється за допомогою системи показників ефективності, які вже було розглянуто.

4. Формування товарного забезпечення товарообороту торговельного підприємства.

Товарне забезпечення товарообороту - це підпорядкована головній меті торговельного підприємства діяльність із закупівлі та доставки на підприємство товарних ресурсів необхідного обсягу, асортименту та якості.

Метою формування товарного забезпечення обороту торговельного підприємства є створення умов для реалізації головної мети діяльності підприємства на ринку, виконання розроблених планів товарообороту та прибутку.

В процесі формування товарного забезпечення обороту мають бути розв'язані такі завдання:

1. Забезпечення стабільного та ритмічного надходження товарів на торговельне підприємство.
2. Забезпечення відповідності обсягу та структури закупівлі товарів обсягу та структурі споживчого попиту.
3. Забезпечення конкурентних переваг торговельного підприємства щодо асортименту, якості та цін товарної продукції.
4. Мінімізація сукупних витрат на формування, транспортування та зберігання товарних ресурсів.
5. Забезпечення необхідної ефективності комерційних угод щодо закупівлі товарів.

Формування товарного забезпечення товарообороту торговельного підприємства здійснюється за рядом етапів:

1. Вивчення ринку закупівлі та каналу розподілу товарних ресурсів. На цьому етапі здійснюється збір та аналіз інформації про стан та кон'юнктуру ринку товарних ресурсів, обсяги пропозиції, ціни, умови постачання та ін.

2. Аналіз надходження та закупівлі товарів у передплановому періоді. На цьому етапі проводиться аналіз обсягів, динаміки та складу товарного забезпечення товарообороту, виконання плану з надходжень та закупівлі товарів; проводиться оцінка якості постачальників, ефективності укладення угод, обраних методів закупівлі товарів та ін.

3. Планування обсягу та структури надходження та закупівлі товарів. На цьому етапі розраховується плановий обсяг надходження товарів з застосуванням формули товарного балансу, на основі чого проводиться розрахунок обсягу закупівлі товарів за цінами постачальників. Розрахунок може бути виконано за формулами:

$$OЗ_{пл.} = H_{пл.} - КД_{пл.}, \text{ або } OЗ_{пл.} = \frac{H_{пл.} \cdot (100 - P_{КД_{пл.}})}{100},$$

де, $H_{пл.}$ – плановий обсяг надходження товарів;

$КД_{пл.}$ – плановий обсяг комерційного доходу (сума торгових націнок);

$P_{КД_{пл.}}$ – плановий рівень комерційного доходу у відсотках до товарообороту.

4. Визначення методу закупівлі товарів. Основними методами закупівлі товарів є:

- оптові закупки товарів однією партією;
- оптові закупки з періодичною поставкою узгодженими партіями;
- оптові закупки з одержанням товарів по мірі необхідності;
- разові закупки;
- комбінації перерахованих методів.

Кожний метод має свої переваги та недоліки, які необхідно враховувати для скорочення часу та витрат, пов'язаних із закупівлею товарів.

5. Вибір постачальника товарних ресурсів. При здійсненні вибору постачальників користуються наступними критеріями: вартість (ціна) закупки товарів, якість обслуговування, віддаленість постачальника, строки та умови виконання замовлень та розрахунків за ними, якість товарів, можливість заміни неякісних товарів та після продажне обслуговування, загальні витрати на закупівлю товарів та ін.

6. Узгодження та укладання договору на закупівлю товарів.

7. Контроль за виконанням договорів та надходженням товарів. Контроль за ходом поставки товарів передбачає оцінку ступеня та ритмічності виконання постачальником своїх зобов'язань.

Запитання для самоперевірки знань

1. Що являє собою товарний запас у торгівельній сфері?
2. Яких форм набувають товарні запаси сфери обігу в процесі переміщення?
3. У чому полягає необхідність утворення товарних запасів?
4. Як класифікують товарні запаси за призначенням? Охарактеризуйте кожний вид товарних запасів, що виділяють за цією ознакою.
5. Які товарні запаси виділяють залежно від місця формування?
6. Як класифікують товарні запаси залежно від їх асортиментної структури?
7. Дайте характеристику товарним запасам, які виділяються залежно від регулярності поповнення.
8. Як класифікують товарні запаси залежно від відповідності попиту на споживчі товари?
9. Що являє собою умовно-постійна та умовно-змінна частина товарних запасів?
10. Чим розрізняються товарні запаси залежно від моменту та характеру їх оцінки?
11. Які бувають товарні запаси залежно від відповідності нормативу?
12. Які показники використовують для аналізу товарних запасів?
13. За якими етапами здійснюється аналіз товарних запасів?
14. Які фактори здійснюють вплив на обсяг та оборотність товарних запасів торговельного підприємства?
15. Для чого торговельному підприємству необхідно здійснювати нормування та планування товарних запасів?
16. Якими методами може бути здійснено нормування товарних запасів у торговельному підприємстві?
17. Як здійснюється розрахунок потоварного нормативу товарних запасів? До якого методу нормування він відноситься?
18. Що являє собою робочий запас товарів? Які складові він включає?
19. Для чого формується страховий запас товарів та як він визначається?
20. Що являє собою торговий запас та які його складові?
21. Що являє собою товарне забезпечення товарообороту й яка мета та завдання його формування?

22. За якими етапами здійснюється формування товарного забезпечення товарообороту торговельного підприємства? Надайте стислу характеристику кожному з них.

Тема 5. Персонал підприємств торгівлі та ефективність його використання

Лекція 6.

1. Характеристика персоналу торговельного підприємства.
 2. Ефективність використання персоналу торговельного підприємства.
 3. Матеріальне стимулювання праці в торгівлі.
 4. Планування показників з праці торговельного підприємства.
- Література [2], [5, с. 135-159], [6, с.212-250], [7, с. 78-102], [8, с. 301-363].

1. Характеристика персоналу торговельного підприємства.

Персонал торговельного підприємства являє собою сукупність осіб що працюють на певному підприємстві і вкладають свій труд, фізичні та розумові здібності, знання та навички в проведення господарсько-фінансової діяльності підприємства, реалізацію його статутних завдань (закупівлю та реалізацію товарів, виробництво продукції, надання послуг та інше).

Якість персоналу підприємства є одним з головних факторів, який обумовлює темпи розвитку підприємства, зростання його конкурентних переваг, якість обслуговування покупців та задоволення їх попиту, зростання ефективності діяльності підприємства в цілому.

Характеристика персоналу підприємства здійснюється за наступними ознаками класифікації (таблиця):

1. За функціональним розподілом праці (за категорією) виділяють:

- персонал управління (працівники, що виконують функції пов'язані з управлінням підприємством та посідають посади керівників, спеціалістів та ін.);
- торговельно-оперативний персонал (працівники, що безпосередньо приймають участь у торговельно-операційній діяльності та посідають посади продавців, касирів та ін.);

- допоміжний персонал (працівники, що виконують допоміжні функції по забезпеченню торговельно-операційної діяльності та займають посади фасувальників, вантажників, прибиральників та ін.).

В підприємствах ресторанного господарства додатково виділяють працівників виробництва (повари та ін.) та працівників торгового залу (офіціанти та ін.)

2. За посадами та професіями. За цією класифікаційною ознакою в складі персоналу управління виділяють посади: керівників (менеджерів), спеціалістів та ін.; у складі торгово-оперативного персоналу – продавців, касирів, продавців-касирів, продавців-консультантів, контролерів-касирів та ін.; у складі допоміжного персоналу – фасувальників, вантажників, прибиральників та ін.

3. За спеціальностями виділяють: у складі посад спеціалістів – економістів, фінансистів, бухгалтерів, товарознавців та ін.; у складі продавців – продавців продовольчих товарів, продавців непродовольчих товарів та ін.

4. За рівнем кваліфікації. За цією класифікаційною ознакою працівників підприємства в залежності від рівня знань, вмінь та трудових навичок поділяють на ряд кваліфікаційних категорій. Так, продавців поділяють на продавців, продавців II категорії та продавців I категорії; спеціалістів – на спеціалістів-практиків, спеціалістів середньої кваліфікації, спеціалістів вищої кваліфікації; поварів та офіціантів – відповідно на поварів та офіціантів з I по VI розряди і т.д.

Конкретний рівень кваліфікації працівників підприємства визначається за допомогою тарифно-кваліфікаційних довідників (характеристик).

5. За статтю та віком відповідно до діючого порядку обліку на підприємствах торгівлі виділяють: чоловіків за віком до 30 років; від 30 до 60 років; понад 60 років; а жінок — відповідно до 30 років; від 30 до 55 років; понад 55 років.

6. За стажем роботи в торгівлі відповідно діючої практики обліку передбачається групування робітників торговельних підприємств: із стажем роботи в торгівлі: до 1 року; від 1 року до 3 років; від 3 років до 10 років; понад 10 років.

7. За відношенням робітників до власності підприємства в складі персоналу виділяють працівників підприємства, що одночасно є його співвласниками (засновниками, пайовиками, акціонерами) та найманих працівників.

8. За характером трудових відносин працівників підприємства поділяють на постійних (для яких праця на даному підприємстві є основним місцем роботи або які працюють за сумісництвом) та тимчасових

вих (які працюють на підприємстві певний термін часу за контрактних умов).

Основна мета управління персоналом полягає в формуванні чисельності та складу працівників, що відповідають специфіці діяльності даного торговельного підприємства та здібні забезпечити основні завдання його розвитку.

Для аналізу динаміки чисельності та складу персоналу торговельного підприємства використовують наступні показники:

1. Облікова чисельність, тобто чисельність працівників облікового складу на певну дату з урахуванням прийнятих та звільнених на цю дату.

2. Явочна чисельність, яка являє собою кількість робітників, що одночасно вийшли або повинні вийти на роботу.

3. Середньооблікова чисельність, яка характеризує середню чисельність працівників підприємства за певний період та розраховується як відношення чисельності працівників облікового складу за кожний календарний день до кількості календарних днів періоду, що аналізується.

4. Структура персоналу, яка розраховується як питома вага кожної групи працівників в їх загальній чисельності за різними класифікаційними ознаками.

Для аналізу руху персоналу торговельного підприємства використовують наступні показники:

1. Коефіцієнт вибуття персоналу. Даний показник визначає відсоток звільнених працівників підприємства з будь-яких причин за певний період та розраховується за формулою:

$$K_{\text{в}} = \frac{Ч_3}{\bar{Ч}} \cdot 100\%,$$

де $Ч_3$ – чисельність працівників, яких було звільнено з будь-яких причин за період, що аналізується, осіб;

$\bar{Ч}$ – середньооблікова чисельність за період, що аналізується, осіб.

2. Коефіцієнт прийому. Даний показник визначає відсоток прийнятих на роботу працівників за певний період та розраховується за формулою:

$$K_{\text{п}} = \frac{Ч_{\text{п}}}{\bar{Ч}} \cdot 100\%,$$

де $Ч_{\text{п}}$ – чисельність працівників, прийнятих на роботу за період, що аналізується, осіб.

3. Коефіцієнт плинності. Даний показник визначає відсоток звільнених працівників підприємства з причин не пов'язаних з торговельно-технологічним процесом (скорочення та ін.) за певний період та розраховується за формулою:

$$K_{\text{пл}} = \frac{Ч_{\text{жс}}}{\bar{Ч}} \cdot 100\%$$

де $Ч_{\text{жс}}$ – чисельність працівників, яких було звільнено з причин, не пов'язаних з торговельно-технологічним процесом, за період, що аналізується, осіб.

Перелічені показники можуть розраховуватися, як по підприємству в цілому, так і за певними категоріями та групами працівників.

Аналіз чисельності, складу та руху персоналу торговельного підприємства проводиться з метою оцінки наявного трудового потенціалу підприємства та його відповідності стратегії й тактиці діяльності підприємства.

Аналіз персоналу підприємства передбачає проведення наступних етапів аналітичної роботи:

1. Аналіз чисельності персоналу та динаміки її зміни. Цей аналіз проводиться з метою попередньої оцінки загальної кількості працівників торговельного підприємства в цілому та за окремими категоріями (групами) персоналу, а також – зміни чисельності персоналу порівняно з попередніми періодами. При цьому темпи зміни чисельності персоналу доцільно порівнювати з темпами зміни товарообороту, валового доходу, торговельної площі, тривалості роботи підприємства та з іншими показниками діяльності.

2. Аналіз складу персоналу. На цьому етапі аналізу передбачається визначення питомої ваги окремих категорій (груп) персоналу в його загальній кількості та тенденцій її зміни порівняно з попередніми періодами. Аналіз складу персоналу може проводитися за всіма ознаками його класифікації, що були розглянуті. Особливу увагу слід звернути на вивчення тенденцій зміни професійного та кваліфікаційного складу працівників, змін в характері трудових відносин та у відношенні до власності підприємства. Для оцінки складу персоналу можуть використовуватися також коефіцієнти співвідношення чисельності окремих категорій персоналу.

3. Аналіз руху персоналу. Цей етап передбачає детальне вивчення процесів, пов'язаних з прийомом та звільненням працівників підприємства. З цією метою вивчається загальний обсяг руху персоналу, причини звільнення персоналу, якість та джерела покриття додаткової потреби в персоналі.

4. Аналіз укомплектованості персоналу. Цей аналіз проводиться з метою вивчення ступеня забезпеченості працівниками всіх робочих місць та посад, передбачених штатним розкладом підприємства.

5. Аналіз ефективності використання робочого часу. Цей аналіз проводиться з метою оцінки напруженості праці, виявлення непродуктивних втрат робочого часу та визначення на базі цього можливих резервів скорочення персоналу торговельного підприємства. Для цього аналізується номінальний та реальний фонд робочого часу, його середня тривалість, обсяги невиходу на роботу (в людино-днях та людино-годинах), структура неявок на роботу (в розрізі окремих причин).

2. Ефективність використання персоналу торговельного підприємства.

Найбільш загальним та універсальним показником, який кількісно відображає ефективність використання персоналу підприємства є продуктивність праці робітників.

В загальному розумінні продуктивність праці характеризує її результативність, тобто оцінює результат праці, отриманий на одиницю витрат, пов'язаних з використанням трудових ресурсів підприємства.

Розглянемо показники, які використовуються для оцінки продуктивності праці в торговельних підприємствах:

1. Найбільш розповсюдженим показником продуктивності праці працівників торговельного підприємства є виробок. Цей показник характеризує обсяг товарообороту, реалізованого одним робітником підприємства торгівлі за певний проміжок часу та розраховується за формулою:

$$B = \frac{TO}{\bar{q}},$$

де, TO – сума товарообороту за період, що аналізується.

2. Продуктивність праці в порівняльних цінах. Розрахунок цього показника дозволяє нейтралізувати вплив фактору зміни цін на значення показника продуктивності праці та виконується за формулою:

$$B_{II} = \frac{TO / I_{II}}{\bar{q}},$$

де I_{II} – індекс зміни цін даного періоду порівняно з базовим періодом.

3. Продуктивність праці в порівняльних цінах на один людино-день. Цей показник дозволяє отримати розмір обсягу товарообороту, що реалізував у середньому один працівник торговельного підприємства за один день. Розрахунки виконуються за формулою:

$$B_{II} = \frac{TO / I_{II}}{3TB}, \text{ або } B_{II} = \frac{TO / I_{II}}{\bar{q} \cdot 3TB_{II}},$$

де $3TB$ – загальні трудові витрати за період (загальний фонд робочого часу), людино-дні;

$3TB_{II}$ – фонд часу, відпрацьованого одним працівником, людино-дні.

4. Продуктивність праці у натуральному вимірі. Цей показник продуктивності оцінює продуктивність, як кількість одиниць товару, яку реалізує один працівник за період оцінки та використовується в підприємствах, що реалізують штучні, мірні або фасовані товари. Розрахунки виконуються за формулою:

$$B_{II} = \frac{KP}{\bar{q}},$$

де KP – кількість натуральних, або умовно-натуральних одиниць товару.

5. Прибутковість персоналу. Цей показник показує розмір прибутку, що було отримано на одного працівника підприємства та розраховується за формулою:

$$P_{II} = \frac{II}{\bar{q}},$$

де II – сума прибутку підприємства за період, що аналізується.

Зазначені основні показники, що використовуються для оцінки продуктивності праці можуть розраховуватися як за загальною чисельністю персоналу підприємства, так і за чисельністю торговельно-оперативного персоналу.

Існують й інші показники, які використовуються для більш поглибленого аналізу продуктивності праці на торговельних підприємствах. Це показники, які враховують трудомісткість реалізації окремих груп товарів та структуру товарообороту, кількість покущів, що обслуговується підприємством та ін. Крім того, затрати праці на реалізацію продукції можуть характеризуватися не лише кількістю робітників та кількістю відпрацьованого часу, а й обсягом коштів на оплату праці та стимулювання персоналу; обсягом загальних витрат на утримання трудових ресурсів та ін.

В плануванні та аналізі продуктивності праці використовуються також обернені показники продуктивності праці, які характеризують трудомісткість діяльності – трудовитрати на досягнення одиниці результату (товарообігу). Вони можуть обчислюватися як обернена величина в усіх формулах, що були розглянуті.

Зростання продуктивності праці в торгівлі є одним з факторів зростання обсягів товарообігу та прибутків торговельного підприємства.

Ефективність праці є більш широким поняттям ніж продуктивність праці, яке враховує не лише кількісні результати діяльності торговельного підприємства (обсяг товарообігу, кількість покупців), а й якісні досягнення: якість торговельних послуг, ступінь задоволення споживчого попиту, витрати часу та коштів населення на придбання товарів, імідж підприємства. Хоча ці показники важко оцінити кількісно, їх врахування є необхідною умовою об'єктивної оцінки кінцевого результату праці робітників підприємств торгівлі.

В процесі аналізу продуктивності праці персоналу торговельного підприємства необхідно провести таку аналітичну роботу:

1. Аналіз рівня та динаміки виробітку та прибутковості працівників. Цей етап передбачає розрахунок та аналіз значення товарообороту та прибутку на одного працівника підприємства, трудомісткості товарообігу в фактичних та співставних цінах, досліджуються загальні зміни рівня виробітку, прибутку та трудомісткості в цілому по підприємству, за його структурними підрозділами та за категоріями працівників.

2. Аналіз рівня та динаміки інших показників продуктивності праці. На цьому етапі аналізу проводиться розрахунок товарообороту на одну відпрацьовану людино-годину (людино-день), товарообороту на одиницю витрат підприємства на оплату праці працівників, товарообороту на одиницю загальних витрат на утримання персоналу, відпрацьований людино-день (людино-годину), одиницю витрат на оплату праці та витрат на утримання персоналу тощо.

Для поглиблення оцінки рівня продуктивності праці окремих категорій працівників підприємства можна використовувати й інші додаткові показники:

- для продавців та продавців-консультантів – кількість обслужених покупців на одного працівника;
- для контролерів-касирів – кількість розрахункових операцій, виконаних одним працівником;
- для фасувальників – обсяг фасувальних робіт (в тонах або інших натуральних одиницях), виконаних одним працівником;
- для вантажників – обсяг навантажувально-розвантажувальних робіт, проведених одним працівником тощо.

3. Аналіз факторів, що обумовили зміну рівня виробітку працівників. Цей етап аналізу має за мету кількісну оцінку впливу на рівень виробітку окремих факторів. Найважливішими з них є:

- обсяг товарообороту в фактичних та співставних цінах;
- середньоспискова чисельність торговельно-оперативних працівників;
- склад персоналу (частка торговельно-оперативного персоналу в загальній кількості працівників);
- асортиментна структура товарообороту (середньозважений індекс трудомісткості в умовних одиницях).

Оцінка впливу перелічених факторів на рівень виробітку проводиться на базі методу ланцюгових підстановок або індексного методу.

5. Оцінка наслідків зміни рівня продуктивності праці. На завершальному етапі аналізу слід оцінити наслідки зміни рівня продуктивності праці персоналу підприємства. Результатом зростання продуктивності праці є умовно додатково отримані товарооборот, дохід та прибуток, відповідно зниження рівня продуктивності праці обумовлює умовні втрати цих показників.

Проведення оцінки наслідків зміни рівня продуктивності праці дозволяє наочно відобразити та усвідомити необхідність зусиль, спрямованих на зростання продуктивності праці; при проведенні організаційно-економічних заходів з пошуку та мобілізації результатів зростання продуктивності праці - оцінити ефективність та доцільність їх проведення.

3. Матеріальне стимулювання праці в торгівлі.

Ефективність використання трудових ресурсів підприємства залежить певною мірою від існуючої системи матеріального стимулювання праці, яке має прояв в формах та системах організації заробітної плати та системи додаткового матеріального стимулювання.

Оплата праці працівників підприємства є ціною їх робочої сили, яка виступає в формі заробітку, що виплачується власником підприємства працівнику за виконану роботу.

Оплата праці персоналу торговельного підприємства може здійснюватися за погодинною або відрядною формою оплати праці.

В межах кожної форми оплати праці виділяються окремі системи оплати праці.

Відрядна форма оплати праці в торгівлі включає такі системи:

- пряму відрядну (заробіток працівника залежить від кількості або обсягу реалізованих товарів (обсягу виконаних робіт) та встановлених розцінок або норм виробітку);
- відрядно-преміальну (заробіток працівника складається з відрядного заробітку та премії за досягнення певних результатів, що заохочуються);

- непряму відрядну (заробіток працівника залежить не від його особистого виробітку, а від результатів праці працівників, що ним обслуговуються);

- відрядно-прогресивну (передбачає оплату робіт, виконаних у межах встановленої норми за звичайними відрядними розцінками, а робіт, виконаних понад нормативний (базовий) рівень – за підвищеними розцінками залежно від ступеня виконання завдання);

- акордну (розцінок встановлюється не за одиницю реалізованих товарів (виконаної роботи), а за весь певний обсяг товарообороту (виконаної роботи) із встановленням терміну його виконання).

Залежно від організації праці відрядна оплата може бути:

- індивідуальною (якщо є можливість точно визначити обсяг виконаної роботи кожним працівником);

- колективною (якщо роботу виконують сумісно декілька робітників (бригада)).

Погодинна форма оплати праці включає такі системи:

- просту погодинну;

- погодинно-преміальну.

З метою поєднання позитивних елементів відрядної та погодинної форм оплати праці деякі торговельні підприємства застосовують безтарифну систему оплати праці.

Різновидом безтарифної системи оплати праці є контрактна система, яка передбачає укладання строкового договору між роботодавцем та окремим працівником на виконання певної роботи.

Посадові оклади, що застосовуються при погодинній формі оплати праці, можуть встановлюватися в абсолютному розмірі або в коефіцієнті до мінімального рівня оплати праці, гарантованого державою або визначеного власником (керівником) даного підприємства. Визначення розмірів посадових окладів здійснюється підприємством самостійно, виходячи з господарської необхідності та фінансових можливостей підприємства.

Тарифні ставки, що застосовуються при відрядній формі оплати праці, в торгівлі найчастіше розробляються за реалізацію певної кількості товарів (наприклад, 100 або 1000 грн. залежно від виду товарів та їх середньої ціни), за формування певної кількості товарів у вартісному або натуральному вимірі, за обслуговування одиниці обладнання, за проведення певного обсягу навантажувально-розвантажувальних робіт тощо.

Система додаткового стимулювання персоналу розробляється з метою посилення трудової мотивації працівників. Вона включає в себе наступні інструменти стимулювання:

- систему преміювання за поточні результати господарської діяльності та окремі досягнення;

- доплати (за сумісництво професій та збільшення обсягів виконуваних робіт, за виконання обов'язків тимчасово відсутніх робітників, за керівництво бригадою або іншими структурними підрозділами, за роботу в нічний час, у вихідні та святкові дні тощо) та надбавки (за професійну майстерність, високий рівень обслуговування, володіння іноземними мовами, використання сучасних комп'ютерних технологій, за класність, звання майстра та інше);

- винагороди (відсоткові надбавки) за вислугу років, стаж роботи, передбачені діючим законодавством;

- різноманітні одноразові заохочення за результати праці;

- участь персоналу в прибутку та капіталі підприємства;

- інші соціальні виплати та пільги.

Метою проведення аналізу формування та використання фонду оплати праці торговельного підприємства є оцінка доцільності та ефективності запровадженої системи матеріального стимулювання та визначення недоліків, що потребують удосконалення або ліквідації.

Основними етапами аналізу формування та використання фонду оплати праці торговельного підприємства є наступні:

1. Аналіз загального обсягу та динаміки оплати праці. На цьому етапі аналізу оцінюється загальний обсяг фонду оплати праці та аналізується абсолютна та відносна зміна його розміру порівняно з попередніми періодами. Крім абсолютного розміру фонду оплати праці, його розмір може бути охарактеризовано відносними показниками, а саме:

- питомою вагою фонду оплати праці в поточних витратах підприємства;

- питомою вагою фонду оплати праці в доході підприємства;

- рівнем витрат на оплату праці у відсотках до товарообороту.

2. Аналіз структури заробітної плати. Протягом цього етапу аналізу визначають обсяги та питому вагу у складі загального обсягу фонду оплати праці – основної заробітної плати, додаткової заробітної плати, інших заохочувальних та компенсаційних виплат; оцінюють зміни, що відбулися протягом аналізованого періоду; аналізують співвідношення між окремими напрямками стимулювання.

3. Аналіз рівня та динаміки середньої заробітної плати. На цьому етапі роботи обчислюється рівень середньої заробітної плати в цілому по підприємству та по окремих категоріях персоналу, визначаються зміни, які відбуваються в значенні цих показників порівняно з попередніми періодами. При цьому середня заробітна плата визначається не тільки в грошовому вимірі, а й системою відносних показни-

ків: у коефіцієнті перевищення встановленого державою рівня мінімальної заробітної платні, прожиткового мінімуму, неоподаткованого мінімуму заробітної плати.

В процесі аналізу також визначається реальна заробітна плата (шляхом коригування фактичної середньої плати на індекс зміни цін на товари та послуги) та аналізується динаміка її зміни.

Доцільно також провести порівняння рівня середньої заробітної плати, що склався на даному торговельному підприємстві, з середньогалузевим рівнем заробітної плати та рівнем оплати праці на підприємствах аналогів.

4. Аналіз факторів, що обумовили зміну обсягу фонду оплати праці. Аналіз динаміки фонду оплати праці необхідно доповнити визначенням та кількісною оцінкою основних факторів, що обумовили зміну його розміру. Найважливішими факторами, вплив яких оцінюється кількісно, є:

- зміна чисельності працівників торговельного підприємства;
- зміна рівня середньої заробітної плати;
- зміна рівня заробітної плати (в реальних цінах);
- інфляція;
- зміни в складі персоналу підприємства.

Вплив факторів може бути оцінений кількісно за допомогою методу ланцюгових підстановок, індексного методу або інших методів.

5. Аналіз ефективності стимулювання персоналу. У ході проведення цього етапу аналізу необхідно визначити ефективність стимулювання персоналу, тобто оцінити співвідношення між обсягом витрат на оплату праці та наслідками трудових зусиль персоналу. Для оцінки ефективності стимулювання персоналу прийнято визначати та порівнювати в динаміці значення таких аналітичних показників.

- коефіцієнт співвідношення між темпами зростання продуктивності праці та рівнем середньої заробітної плати або коефіцієнт співвідношення між темпом зростання фонду оплати праці та товарооборотом;

- коефіцієнт співвідношення між темпом зростання фонду оплати праці та доходами підприємства;
- коефіцієнт співвідношення між темпом зростання фонду оплати праці та прибутком підприємства;
- коефіцієнт співвідношення між темпом зростання фонду оплати праці та ринковою вартістю підприємства (його акцій).

4. Планування показників з праці торговельного підприємства.

План з праці торговельного підприємства є невід'ємною частиною загального плану господарсько-фінансової діяльності підприємства. Метою його розробки є визначення необхідної чисельності та складу персоналу підприємства, а також планування коштів на стимулювання праці.

Розробка плану з праці включає наступні етапи:

1. Створення інформаційної бази планування. Інформаційною базою для розробки плану з праці торговельного підприємства є: матеріали аналізу стану та ефективності використання трудових ресурсів, ефективності стимулювання персоналу торговельного підприємства; стратегічний план розвитку торговельного підприємства та розроблений на його основі план товарообороту; інформація про режим роботи підприємства, розміри торговельної площі, кількість робочих місць та ін.

2. Планування чисельності персоналу торговельного підприємства. Планування чисельності персоналу може здійснюватися трьома методами:

1. Нормативний метод, який базується на розробці норм витрат праці (норма чисельності, норма часу, норма виробітку, норма обслуговування та ін.) для виконання окремих робіт та операцій. Планування чисельності працівників за цим методом здійснюється таким чином.

Спочатку, виходячи з розробленого плану товарообороту, визначається обсяг реалізації товарів, обсяг фасувальних та навантажувально-розвантажувальних робіт, кількість робочих місць та інші вартісні та натуральні показники, які використовуються для визначення норм та є базовими показниками;

Потім розроблені норми праці множаться на базові показники. Результат розрахунку визначає нормативну чисельність відповідної категорії чи групи персоналу підприємства.

2. Метод техніко-економічних розрахунків. Планування чисельності працівників цим методом здійснюється на базі визначення кількості робочих місць працівників окремих професій, режиму роботи підприємства та розробки планового балансу робочого часу.

При цьому розрахунок явочної чисельності робітників відповідних професій здійснюється за формулою:

$$Ч_{я} = \frac{КРМ \cdot (КГ_{р} + КГ_{пз})}{ФРЧ_{н}}$$

де $КРМ$ – кількість робочих місць для працівників даної професії, передбачена в торговельному залі, одиниць;

$KГ_p$ – кількість годин роботи підприємства за тиждень згідно з встановленим графіком роботи, годин;

$KГ_{пз}$ – кількість годин, потрібних для підготовчих та заключних операцій на тиждень, годин;

$ФРЧ_H$ – нормативний фонд робочого часу одного робітника на тиждень, годин.

Середньоспискова чисельність працівників визначається за формулою:

$$Ч_C = Ч_H \cdot K_3,$$

де K_3 – коефіцієнт заміщення тимчасово відсутніх працівників.

Коефіцієнт заміщення тимчасово відсутніх працівників може бути розраховано за формулою:

$$K_3 = \frac{ФРЧ_H}{ФРЧ_П},$$

де $ФРЧ_П$ – плановий фонд робочого часу одного працівника з урахуванням планових неявок з поважних причин (відпусток, хвороб та ін.):

3. Факторно-аналітичний метод. Планування чисельності працівників цим методом здійснюється на базі вивчення фактичного завантаження персоналу, ліквідації непродуктивних втрат робочого часу, впровадження рекомендацій з наукової організації праці, нових інформаційних технологій та ін.

За результатами розрахунку планової чисельності на підприємствах складається штатний розклад.

3. Формування (коригування) чисельності персоналу. На цьому етапі розроблений штатний розклад порівнюється з фактичною наявністю працівників відповідних професій, посад та рівнів кваліфікації та приймається рішення щодо додаткового залучення або звільнення працівників.

4. Планування коштів на оплату праці. Планування коштів на оплату праці здійснюється на базі розробленого штатного розкладу та прийнятої на підприємстві системи матеріального стимулювання праці персоналу, як правило методом техніко-економічних розрахунків, хоча можуть бути застосовані й інші методи.

Проведення планових розрахунків з кожного напрямку та виду матеріального стимулювання праці персоналу дозволяє визначити загальний плановий розмір фонду оплати праці підприємства та планову середню заробітну плату на одного робітника підприємства в цілому та за категоріями персоналу.

В той же час, необхідно вивчити фінансові можливості підприємства з отримання доходів (прибутків), достатніх для створення фонду оплати праці та здійснення запланованих виплат.

Запитання для самоперевірки знань

1. Надайте визначення поняттю «персонал торговельного підприємства».
2. Як класифікують персонал за функціональним розподілом праці в підприємствах торгівлі? Охарактеризуйте кожну категорію персоналу.
3. Як класифікують персонал торговельних підприємств за посадами та професіями? Які особливості класифікації за цією ознакою в підприємствах ресторанного господарства?
4. Які спеціальності у складі кожної категорії працівників виділяють в торговельних підприємствах?
5. На які групи поділяють персонал торговельних підприємств залежно від статі, віку та стажу роботи в торгівлі? З чим пов'язане виділення таких класифікаційних ознак?
6. За якою класифікаційною ознакою працівників підприємства поділяють на співвласників та найманих працівників? В чому полягає різниця між цими двома групами працівників?
7. Які показники використовують для аналізу динаміки чисельності та складу персоналу торговельного підприємства?
8. За якими етапами здійснюється аналіз товарних запасів динаміки чисельності та складу персоналу торговельного підприємства?
9. Охарактеризуйте показники, що використовуються для оцінки ефективності використання персоналу торговельного підприємства.
10. Яким чином можуть бути розраховані показники трудомісткості реалізації товарів та що за їх допомогою може бути визначено?
11. За якими етапами здійснюється аналіз ефективності використання персоналу торговельного підприємства?
12. Які фактори здійснюють вплив на ефективність використання персоналу торговельного підприємства?
13. Що являє собою оплата праці працівників торговельного підприємства?
14. Які форми оплати праці можуть бути застосовані в торгівлі? Які переваги та недоліки кожної з них?
15. Охарактеризуйте системи відрядної оплати праці, що можуть застосовуватися в торгівлі.

16. Які системи погодинної оплати праці застосовують в торгівлі?

17. Які елементи включає в себе система додаткового стимулювання персоналу торговельного підприємства?

18. За якими етапами здійснюється аналіз формування та використання фонду оплати праці торговельного підприємства? Які при цьому використовуються показники?

19. Які фактори здійснюють вплив на зміни в обсязі фонду оплати праці торговельного підприємства?

20. Що являє собою план з праці торговельного підприємства?

21. Якими методами здійснюється планування чисельності персоналу торговельного підприємства?

22. За якими етапами здійснюється складання плану з праці торговельного підприємства?

Тема 6. Основні фонди торговельних підприємств

Лекція 7.

1. Сутність та склад основних фондів торговельного підприємства.

2. Аналіз стану основних фондів торговельного підприємства.

3. Аналіз ефективності використання основних фондів.

4. Управління основними фондами торговельного підприємства.

Література [5, с. 65-79, 396-411], [6, с. 250-268], [7, с. 64-77]. [8, с. 275-299], [9, с. 239-243].

1. Сутність та склад основних фондів торговельного підприємства.

Основні фонди торговельного підприємства – це засоби праці, які використовуються у торговельній та виробничій діяльності підприємства впродовж періоду, який перевищує 365 календарних днів від дати їх вводу до експлуатації, і вартість яких поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом.

Основні фонди торговельного підприємства повинні забезпечити належні матеріальні умови для здійснення господарської діяльності, зберігання необхідного обсягу товарних запасів, проведення транспортних, розвантажувально-навантажувальних, фасувальних та інших підготовчих операцій, пов'язаних з отриманням та реалізацією товарів,

виконанням виробничих функцій, наданням послуг, праці та відпочинку робітникам підприємства, підвищенням продуктивності їхньої праці та ефективності господарювання всього підприємства.

Основні фонди торговельних підприємств класифікують за наступними ознаками:

1. За характером використання виділяють:

- основні виробничі фонди основного виду діяльності підприємства;

- основні виробничі фонди, які використовують для окремих підсобно-допоміжних та обслуговуючих процесів;

- невиробничі основні фонди, використання яких пов'язане з вирішенням соціальних проблем.

2. За цільовим призначенням в складі основних виробничих фондів торговельного підприємства виділяють:

- будівлі (торговельні приміщення, склади та ін.);

- споруди (мости, платформи, тунелі та ін.) ;

- передавальні засоби (системи водопостачання, тепlopостачання, електропостачання та ін.);

- машини та устаткування (торговельно-технологічне устаткування, торговельні автомати, холодильне устаткування, підйомно-транспортне устаткування; контрольно-касові апарати, вимірювальні прилади, фасувально-пакувальне устаткування та ін.);

- інструменти;

- виробничий інвентар та приладдя, предмети виробничого призначення, устаткування з охорони праці, смкості для зберігання рідких та сипучих товарів та ін.;

- транспортні засоби пересування, призначені для переміщення людей та вантажу.

- господарський інвентар (предмети конторського та господарського призначення).

- багаторічні насадження.

3. Залежно від участі у торговельно-технологічному та виробничому процесі в складі виробничих фондів розрізняють:

- активну частину - машини, обладнання, інструменти та інші елементи основних фондів, які використовуються для безпосереднього впливу на предмети праці;

- пасивну частину - будівлі, споруди та інші елементи основних фондів, які безпосередньо не впливають на предмети праці, але створюють матеріально-речовинні умови для господарської діяльності підприємства.

Для торговельних підприємств велике значення мають саме розміри, стан та місцезнаходження пасивної частини основних фондів – торгових та складських приміщень, пасивної частини торговельно-технологічного обладнання.

Стан активної частини основних фондів визначає рівень продуктивності праці тільки окремих категорій робітників, які виконують виробничі функції – фасувальників, вантажників, наладчиків та ін.

4. Залежно від прав власності основні фонди, що знаходяться у розпорядженні підприємства, прийнято поділяти на:

- власні основні фонди;
- орендовані основні фонди.

5. Залежно від джерел фінансування в складі власних основних фондів виділяють:

- основні фонди, внесені до статутного фонду підприємства його засновниками (передані в порядку оплати акцій);
- основні фонди, придбані протягом діяльності підприємства за рахунок власних коштів;
- основні фонди, придбані за рахунок довгострокових кредитів та інших позикових коштів;
- безплатно отримані основні фонди (в порядку спонсорської, безплатної фінансової допомоги та інше).

6. Залежно від стану фактичного використання основних фондів, їх поділяють на:

- основні фонди, які фактично використовуються в господарській діяльності підприємства;
- основні фонди, здані в оренду;
- основні фонди, що тимчасово не використовуються у зв'язку з переходом на нові види товарів, проведенням планового ремонту, сезонними коливаннями в обсязі попиту та інше;
- основні фонди, подальше використання яких в діяльності підприємства не планується.

Розглянута класифікація основних фондів використовується для аналізу їх стану та структури, планування відтворення, складання державної звітності, проведення переоцінок та інвентаризацій.

2. Аналіз стану основних фондів торговельного підприємства.

Необхідною передумовою удосконалення формування, використання та відтворення основних фондів торговельного підприємства є проведення аналізу їх стану.

Метою аналізу стану основних фондів є визначення забезпеченості підприємства та його структурних підрозділів основними фондами (відповідність величини, складу та технічного рівня основних фондів, визначення потреби в них; визначення обсягів їх зростання, оновлення та вибуття й ін.).

Аналіз стану основних фондів торговельного підприємства передбачає проведення наступної аналітичної роботи.

1. Аналіз обсягів та динаміки основних фондів. На цьому етапі аналізу визначається загальний обсяг основних фондів торговельного підприємства за різними видами їх вартості та вивчається динаміка обсягу основних фондів порівняно з попередніми періодами.

Темп зростання обсягу основних фондів слід порівняти з темпом зростання обсягу товарообороту підприємства (для визначення ступеня забезпечення основними фондами зростання товарообороту) та темпів зростання загального обсягу активів підприємства (для оцінки змін в їх складі необоротних активів).

2. Аналіз стану та складу основних фондів. На цьому етапі аналізу вивчається склад основних фондів і динаміка окремих видів (об'єктів) та груп основних фондів. В процесі аналізу основні фонди групують за класифікаційними ознаками та визначається питома вага кожного виду та груп основних фондів. Отримані результати допоможуть зробити висновки про: ступінь орієнтації основних фондів на господарську діяльність підприємства, ступінь технічного оснащення господарської діяльності підприємства, ступінь забезпечення основними фондами для діяльності підприємства, ступінь господарської незалежності підприємства та ін.

3. Аналіз ступеня зносу основних фондів. На цьому етапі аналізується вік основних фондів торговельного підприємства та можливість їх подальшого використання. Для отримання аналітичного висновку з цього напрямку використовують наступні показники:

1. Коефіцієнт зносу основних фондів за вартістю. Даний показник характеризує ступінь фізичного зносу основних фондів за вартісним виміром та відшкодування витрат на їх формування. Розрахунки можуть бути виконані за формулами:

$$KЗВ_{ОФ} = \frac{З_{ОФ}}{ОФ_{П}}, \text{ або } KЗВ_{ОФ} = \frac{З_{ОФ}}{ОФ_{В}},$$

де $З_{ОФ}$ – сума зносу основних фондів;

$ОФ_{П}$ – первісна вартість основних фондів;

$ОФ_{В}$ – відновна вартість основних фондів.

2. Коефіцієнт зносу основних фондів за терміном експлуатації. Даний показник характеризує ступень зносу основних фондів за тривалістю використання. Особливого значення цей показник набуває в період інфляційних процесів в економіці. Розрахунок може бути виконано за формулою:

$$KЗТ_{OF} = \frac{T_{\Phi}}{T_H},$$

де, T_{Φ} – фактичний термін експлуатації основних фондів;

T_H – нормативний термін експлуатації основних фондів.

3. Коефіцієнт придатності основних фондів. Даний показник характеризує можливість подальшого використання основних фондів та ступень невідшкодування витрат на їх формування. Розрахунки можуть бути виконані за формулами:

$$KПВ_{OF} = \frac{OF_3}{OF_n}, \text{ або } KПВ_{OF} = 1 - KЗВ_{OF},$$

де OF_3 – залишкова вартість основних фондів;

4. Коефіцієнт морального зносу першого роду. Цей показник характеризує зменшення вартості діючих основних фондів у відсотковому значенні за рахунок скорочення витрат на відтворення аналогічних. Розрахунок може бути виконано за формулою:

$$MЗ_1 = \frac{OF_n - OF_v}{OF_n} \cdot 100$$

5. Коефіцієнт морального зносу другого роду. Даний показник характеризує зменшення вартості діючих основних фондів у відсотковому значенні в результаті появи більш сучасних, продуктивних та економічних видів виробничо-технологічного обладнання. Розрахунок виконується за формулою:

$$MЗ_2 = \left(1 - \frac{OF_{ПН} \cdot П_С \cdot T_С}{OF_{ПС} \cdot П_H \cdot T_H} \right) \cdot 100$$

де $OF_{ПС}$, $OF_{ПН}$ – відповідно, первісна вартість старого та нового обладнання (може також використовуватися відновна вартість обладнання);

$П_С$, $П_H$ – відповідно, продуктивність старого та нового обладнання (може також використовуватися сума витрат на обслуговування обладнання);

$T_С$, T_H – відповідно, нормативний термін експлуатації старого та нового обладнання.

Розрахунок наведених показників також виконують за видами та групами основних фондів залежно від мети та глибини аналізу.

4. Аналіз інтенсивності відновлення основних фондів. Інтенсивність відновлення основних фондів торговельного підприємства може бути охарактеризована такою системою показників:

1. Коефіцієнт вводу (відновлення) основних фондів. Даний показник характеризує частку введених основних фондів у загальній їх сумі та розраховується як питома вага введених основних фондів в їх загальному обсязі на кінець періоду, що аналізується.

2. Коефіцієнт вибуття основних фондів. Цей показник характеризує ступінь втрати основних фондів та розраховується як питома вага вибуття основних фондів в їх загальному обсязі на початок періоду, що аналізується.

3. Коефіцієнт оновлення основних фондів. Даний показник характеризує приріст основних фондів та розраховується як питома вага різниці введених та вибутих основних фондів в їх загальному обсязі на кінець періоду, що аналізується.

4. Швидкість відновлення основних фондів. Даний показник характеризує середній період повного відновлення всіх основних фондів підприємства, виходячи з тривалості аналітичних періодів та розраховується як відношення вартості основних фондів на кінець аналітичного періоду до вартості введених основних фондів за цей же період.

Вказані показники розраховуються за окремими групами основних фондів та за окремими аналітичними періодами, їх аналіз дозволяє зробити висновок стосовно стану відновлення основних фондів та пріоритетів підприємства в цьому питанні.

3. Аналіз ефективності використання основних фондів.

Одним з найважливіших завдань підприємства в сучасних умовах є підвищення ефективності використання основних фондів. Ступінь вирішення цього завдання оцінюється шляхом вивчення в статичній динаміці та порівняння з підприємствами-аналогами системи показників ефективності використання основних фондів.

Для аналізу ефективності використання основних фондів торговельного підприємства використовують наступні загальні показники:

1. Фондовіддача. Характеризує обсяг товарообігу на одиницю основних фондів та розраховується за формулою:

$$ФВ = \frac{ТО}{OF},$$

де $ТО$ – обсяг товарообороту за період, що аналізується;

\overline{OF} – середня вартість основних фондів за період, що аналізується (розрахована за середньою хронологічною або середньою арифметичною).

2. Фондосмність. Визначає середню суму основних фондів, що використовується для реалізації грошової одиниці товарообороту підприємства. Цей показник розраховується за формулою:

$$FC = \frac{\overline{OF}}{TO}$$

3. Фондоозбросність. Визначає середню суму основних фондів, що використовується, на одного працівника підприємства. Цей показник розраховується за формулою:

$$FO = \frac{\overline{OF}}{\bar{Ч}}$$

де $\bar{Ч}$ – середньооблікова чисельність (загальна або торговельно-оперативного персоналу) за період, що аналізується, осіб.

4. Прибутковість основних фондів. Характеризує розмір прибутку на одиницю основних фондів у грошовому вимірі та розраховується за формулою:

$$P_{OF} = \frac{П}{OF}$$

де $П$ – прибуток (до оподаткування або чистий) за період, що аналізується.

Крім розглянутих загальних вартісних показників для оцінки ефективності використання окремих видів та груп основних фондів торговельного підприємства можуть використовуватися окремі натуральні та спеціальні показники:

1. Товарооборотовіддача торговельної площі. Характеризує розмір товарообороту на 1 м² торговельної площі підприємства та розраховується за формулою:

$$TB = \frac{TO}{TP}$$

де TP – торговельна площа підприємства, м².

2. Віддача складської площі. Характеризує розмір складського обороту на 1 м² складської площі підприємства та розраховується за формулою:

$$BC = \frac{CO}{CP}$$

де CO – складській оборот підприємства, грн.

CP – складська площа підприємства, м².

Для визначення ефективності використання активної частини основних фондів торговельного підприємства за видами та групами обладнання використовують такі показники як:

- коефіцієнт змінності роботи обладнання;
- коефіцієнт екстенсивного використання обладнання;
- коефіцієнт інтенсивного використання обладнання;
- коефіцієнт інтегрального використання обладнання.

Проведення аналізу ефективності використання основних фондів торговельного підприємства дозволяє визначити основні недоліки діючої на підприємстві стратегії використання основних фондів, які необхідно враховувати при обґрунтуванні напрямків її удосконалення на плановий період.

4. Управління основними фондами торговельного підприємства.

Метою стратегічного управління основними фондами підприємства є забезпечення максимально ефективного їх використання при мінімальних витратах на їх утримання та обслуговування.

Для досягнення цієї мети стає необхідним вирішення наступних завдань:

1. Визначення загальної потреби в прирості основних фондів.

Для розв'язання цього завдання спочатку визначається загальна потреба підприємства в основних фондах. Цей розрахунок може бути виконано факторно-аналітичним методом за допомогою формули:

$$ПОФ = (ТО_{пл} \cdot ФЕ) \cdot (1 - РОФ),$$

де $ТО_{пл}$ – плановий обсяг товарообороту;

$РОФ$ $R_{пот}$ – невикористаний резерв потужності (продуктивності) основних фондів, частки одиниці.

Далі розраховується потреба в прирості основних засобів в плановому періоді. Розрахунок виконується за формулою:

$$\Delta ПОФ = ПОФ - OF_{пл} + OF_{н},$$

де $OF_{пл}$ – вартість основних фондів на початок планового періоду;

$OF_{н}$ – очікуване вибуття основних фондів в плановому періоді у зв'язку з їх фізичним та моральним зносом.

2. Розробка плану розвитку матеріально-технічної бази підприємства. Метою цього управлінського завдання є визначення потреби в окремих видах та елементах основних фондів торговельного підприємства.

Основними розділами цього плану є: план розвитку торгової площі; план розвитку складського господарства; план технічного оснащення торговельного підприємства.

В *плані розвитку торгової площі* визначається потреба в розширенні торгової площі, її спеціалізація та розміщення (в квадратних метрах). Основними методами розробки цього плану є:

- нормативний метод, заснований на нормативах товарообороту на 1 м² торговельної площі або нормативах торговельної площі на 1000 жителів (при плануванні на регіональному рівні).

- факторно-аналітичний метод, в основі якого лежить вивчення потреби в торгівій площі з врахуванням обсягу товарообороту та якості (стандарту) торговельного обслуговування.

План розвитку складського господарства визначає потребу підприємства в розширенні ємкості (в м³) загальнотоварних та спеціалізованих складів. Потреба підприємства в розвитку складів визначається за нормативами або на основі проведення техніко-економічних розрахунків (виходячи з встановлених нормативів товарних запасів, які мають зберігатися на складах підприємства; розрахункових коефіцієнтів складського об'єму, необхідного для зберігання одиниці товарних запасів відповідного товарного асортименту; коефіцієнта корисного використання складського об'єму).

План технічного оснащення торговельного підприємства визначає потребу в дооснащенні активної частини основних фондів підприємства. При вирішенні цього завдання виходять з того, що кожна одиниця обладнання, яка додатково вводиться, функціонує не самостійно, відокремлено, а повинна логічно увійти в існуючу систему або в ту систему обладнання підприємства, що формується.

Потреба у введенні в експлуатацію окремих видів обладнання визначається так:

- оцінюється фактична потужність системи обладнання підприємства;
- на основі планів товарообороту визначається потреба в збільшенні потужності системи обладнання;
- виявляються види обладнання, що перешкоджають збільшенню потужності системи.
- визначається необхідне збільшення потужності за окремими видами обладнання.
- розраховується кількість одиниць обладнання кожного виду, які необхідно ввести в експлуатацію (шляхом ділення необхідного приросту потужності на потужність одиниці обладнання)

3. Вибір форми задоволення потреби в прирості основних фондів. Розв'язання цього завдання передбачає визначення джерел забезпечення потреби підприємства у додаткових основних фондах.

Потреба в прирості основних засобів підприємства може бути задоволена різними шляхами:

- придбання необхідних основних фондів у власність;
- будівництво основних фондів;
- оренда (лізинг) необхідних основних фондів;

Кожен з цих способів задовольняє потреби підприємства в поповненні його основних фондів, але розмір витрат підприємства на кожен з них різний. Великий вплив на обсяг витрат має і структура їх фінансування: за рахунок власних або залучених фінансових ресурсів.

Вибір найбільш доцільного способу розвитку основних фондів підприємства здійснюється шляхом співставлення приведених (дисконтованих) витрат підприємства на їх реалізацію. Для економічного обґрунтування того чи іншого варіанту розробляється бізнес-план відповідного інвестиційного проекту та оцінюється економічна ефективність його реалізації.

4. Раціоналізація експлуатації основних фондів. Вирішення цього питання передбачає розробку заходів з підвищення ефективності використання основних фондів підприємства на стадії їх експлуатації, основними з яких є:

- здійснення раціонального розміщення основних фондів, підвищення тривалості корисного використання обладнання;
- покращення контролю за дотриманням правил експлуатації та технічним обслуговуванням обладнання;
- удосконалення підготовки кадрів, що здійснюють експлуатацію та технічне обслуговуванням обладнання;
- удосконалення систем та форм матеріального стимулювання працівників з метою продуктивності праці.

5. Обґрунтування ремонтної політики. Метою цього управлінського завдання є збереження споживчої вартості основних фондів та подовження можливого терміну їх корисної експлуатації.

Підприємство може використовувати різні підходи до проведення ремонтів основних засобів:

- запобіжна ремонтна політика, що передбачає проведення планово-попереджувальних ремонтів;
- аварійна ремонтна політика, при якій ремонтні роботи проводяться лише під час виходу основних засобів з експлуатації;
- комбінований.

Для вибору оптимальної стратегії ремонтів слід виходити з того, що підприємство зацікавлене, щоб витрати через виробничі паузи та витрати на утримування засобів виробництва в задовільному стані (ремонтні роботи) були мінімальні.

Більш доцільною є запобіжна ремонтна політика, оскільки вона забезпечує ритмічність роботи підприємства та стабільність його виробничих можливостей завдяки планомірному утримуванню основних фондів у задовільному стані. Для неї характерні й більш низькі витрати на профілактичні ремонтні заходи порівняно з аварійними роботами.

Залежно від мети та завдань виділяють поточний та капітальний ремонт основних фондів.

Метою поточного ремонту основних фондів є збереження засобів праці у стані, придатному для подальшого продуктивного використання шляхом проведення регулярних ремонтно-профілактичних операцій, спрямованих на усунення дрібних неполадок та попередження прогресуючого фізичного спрацювання. Витрати на проведення поточного ремонту є постійними, здійснюються відносно рівномірно протягом усього періоду експлуатації, відносяться на витрати обігу підприємства після їх здійснення.

Капітальний ремонт основних фондів проводиться з метою відшкодування, фізичного спрацювання конструктивних елементів засобів праці та максимального відновлення їх первісних техніко-експлуатаційних параметрів. Капітальний ремонт проводиться з певною періодичністю (один раз на рік або — на два роки) і потребує значних одночасних витрат.

З метою нагромадження коштів для проведення капітального ремонту на підприємстві може формуватися ремонтний фонд. Джерелом його формування є цільові періодичні відрахування коштів, що відносяться на витрати обігу підприємства впродовж усього ремонтного циклу (періоду між проведенням капітальних ремонтів).

Важливе значення для діяльності підприємства має економічна оцінка доцільності витрат на капітальний ремонт основних фондів.

В основі оцінки доцільності лежить порівняння двох альтернативних варіантів:

- проведення капітального ремонту основних фондів та продовження строку їх експлуатації на один ремонтний цикл,
- заміна пошкодженого об'єкта основних фондів новим.

Для здійснення оцінки необхідно визначити загальну суму витрат та збитків підприємства в кожному варіанті та обрати з них найбільш ефективний.

6. Оптимізація термінів експлуатації основних фондів. Одним з важливих завдань управління основними фондами є визначення оптимальних термінів їх експлуатації.

Скорочення термінів експлуатації дозволяє забезпечити прискорене оновлення основних фондів, зменшує рівень техніко-економічного старіння, підвищує технічний рівень підприємства, забезпечує зростання продуктивності праці та зниження ремонтно-експлуатаційних витрат.

Подовження терміну експлуатації дозволяє зменшити обсяг щорічної заміни спрацьованих основних фондів, збільшити обсяги використання інвестиційних ресурсів для розширеного відтворення основних фондів.

Оптимальний (економічно доцільний) термін експлуатації може бути визначений як період експлуатації, в якому забезпечується максимізація нагромадження коштів для відновлення основних фондів за рахунок амортизаційних відрахувань з врахуванням обсягів їх використання на проведення ремонтних робіт.

Запитання для самоперевірки знань

1. Що являють собою «основні фонди торговельного підприємства»?
2. Як класифікують основні фонди в залежності від характеру використання?
3. Які види основних фондів торговельного підприємства виділяють за цільовим призначенням?
4. Яка частина основних фондів, активна чи пасивна, має більше значення для торговельного підприємства та чому?
5. Які основні фонди торговельного підприємства виділяють в залежності від прав власності на них?
6. За рахунок яких джерел можуть бути сформовані основні фонди торговельного підприємства?
7. Як класифікують основні фонди торговельного підприємства залежно від стану їх фактичного використання?
8. Що ставиться за мету проведення аналізу стану основних фондів торговельного підприємства?
9. Охарактеризуйте показники, що використовуються для оцінки ступеню зносу основних фондів торговельного підприємства.
10. Які показники використовуються для аналізу інтенсивності відновлення основних фондів?

11. За якими показниками здійснюється загальний аналіз ефективності використання основних фондів торговельного підприємства?

12. Які спеціальні показники використовують для оцінки ефективності використання окремих груп та видів основних фондів торговельного підприємства?

13. Яким чином може бути визначена загальна потреба торговельного підприємства в прирості основних фондів?

14. Що являє собою процес розробки плану розвитку матеріально-технічної бази торговельного підприємства?

15. Як здійснюється вибір форм задоволення потреби торговельного підприємства в прирості основних фондів?

16. Яким чином можна досягти раціонального використання основних фондів торговельного підприємства?

17. Які види ремонтної політики можуть проводити торговельні підприємства? Назвіть переваги та недоліки кожної з них.

18. Чим відрізняється поточний та капітальний ремонт основних фондів?

19. У яких випадках торговельному підприємству більш доцільним є заміна певних об'єктів основних фондів замість їх капітального ремонту?

20. Яким чином може бути здійснена оптимізація термінів експлуатації основних фондів торговельного підприємства?

Тема 7. Поточні витрати торговельних підприємств

Лекція 8.

1. Сутність та класифікація поточних витрат торговельного підприємства.

2. Аналіз поточних витрат торговельного підприємства.

3. Планування поточних витрат торговельного підприємства.

Література [4], [5, с. 211-239], [6, с. 313-347], [7, с. 103-135], [8, с. 367-410], [9, с. 149-173].

1. Сутність та класифікація поточних витрат торговельного підприємства.

Поточні витрати торговельного підприємства являють собою сукупність затрат живої та уречовленої праці на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності, які за натурально-речовим скла-

дом характеризують спожиту частину матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Поточні витрати торговельного підприємства пов'язані з розв'язанням поточних завдань господарської діяльності – закупівлею товарів, їх транспортуванням, зберіганням та реалізацією, обслуговуванням матеріально-технічної бази, утриманням персоналу, обслуговуванням отриманих кредитів та ін.

У складі поточних витрат торговельного підприємства за економічним змістом виділяють дві категорії витрат:

1. Собівартість реалізованих товарів (являє собою сумарну вартість реалізованих у визначеному періоді товарних запасів торговельного підприємства, а також транспортно-заготовчих витрат, що припадають на реалізовані товари).

2. Витрати обертання (являють собою представлені в грошовій формі поточні витрати торговельного підприємства на здійснення процесу реалізації товарів та надання торговельних послуг покупцям).

Для обліку, аналізу, планування та контролю поточних витрат використовують наступну їх класифікацію.

1. За характером відображення в обліку:

- бухгалтерські витрати (характеризують повний обсяг понесених поточних витрат торговельного підприємства, які відображаються його бухгалтерським обліком);

- економічні витрати (характеризують обсяг понесених поточних витрат торговельного підприємства, які не відображаються у бухгалтерському обліку, а оцінюються за альтернативною вартістю).

2. За характером діяльності:

- витрати від звичайної діяльності (характеризують поточні витрати за всіма традиційними для даного підприємства видам діяльності та господарчим операціям та формуються на регулярній основі);

- надзвичайні витрати (характеризують незвичайні або дуже рідкі для даного підприємства за об'єктами їх направленості поточні витрати).

3. За підгалузями торговельної діяльності:

- витрати з роздрібною торгівлі;

- витрати з оптовою торгівлі;

- витрати з оптово-посередницької торгівлі.

4. За напрямками господарчої діяльності:

- витрати за операційною діяльністю;

- витрати за інвестиційною діяльністю;

- витрати за фінансовою діяльністю.

5. За видами господарських операцій:

- витрати на реалізацію товарів (витрати обігу), (в підприємствах ресторанного господарства виділяють витрати на виробництво та реалізацію товарів (витрати виробництва та обігу));
- витрати на реалізацію інших активів;
- витрати за позареалізаційними операціями.

6. За можливістю віднесення на конкретні результати торговельної діяльності:

- прямі витрати (поточні витрати, які у повному обсязі можуть бути віднесені до того або іншого результату торговельної діяльності);
- непрямі витрати (поточні витрати, які у зв'язку з комплексністю їх здійснення не можуть бути у повному обсязі віднесені до того або іншого результату торговельної діяльності та потребують попереднього розподілу).

7. За ступенем еластичності до обсягу товарообороту:

- змінні витрати (залежать від змін обсягу товарообороту підприємства та за ступенем залежності можуть носити пропорційний, дигресивний або прогресивний характер);
- постійні витрати (не залежать від змін обсягу товарообороту та можуть бути абсолютно постійними та умовно постійними).

8. За економічними елементами:

- витрати на придбання товарів для реалізації;
- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація;
- інші операційні витрати.

9. За напрямками діяльності та об'єктами витрат:

- собівартість реалізованих товарів;
- адміністративні витрати;
- витрати по збуту;
- інші операційні витрати;
- витрати за інвестиційною діяльністю;
- витрати за фінансовою діяльністю;
- інші витрати за звичайною діяльністю;
- надзвичайні витрати.

10. За номенклатурою поточних витрат:

- собівартість реалізованих товарів;
- витрати на перевезення;
- витрати на оплату праці;
- витрати на оренду та утримання основних фондів;

- амортизаційні відрахування на повне відновлення основних фондів і нематеріальних активів;

- витрати на поточний ремонт основних фондів;
- знос та утримання малоцінних і швидкозношуваних предметів;
- витрати на паливо, газ і електроенергію для виробничих потреб;

- витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів;

- витрати на рекламу;
- відсотки за кредит;
- втрати товарів у межах норм природного убутку під час перевезення, зберігання та реалізації.

- витрати на тару;
- відрахування на соціальні заходи;
- витрати на обов'язкове страхування майна;
- інші витрати.

11. За торговельно-технологічними операціями:

- закупівля товарів;
- транспортування товарів;
- складування товарів;
- зберігання товарів;
- передпродажна підготовка товарів;
- реалізація товарів;
- надання додаткових послуг.

12. За однорідністю витрат:

- прості витрати;
- комплексні витрати.

13. За періодом формування, що розглядається:

- витрати звітного періоду;
- витрати майбутніх періодів.

14. За ступенем доцільності:

- результативні витрати (поточні витрати, що сприяли результативному здійсненню торговельно-виробничого або торговельно-господарського процесу підприємства);

- нерезультативні витрати (поточні витрати, що пов'язані з обслуговуванням частини трудових, матеріальних та фінансових ресурсів підприємства, які не використовуються).

Існують й інші класифікаційні ознаки, які можуть використовуватися для поглибленої оцінки поточних витрат торговельних підприємств. Крім того, в залежності від мети оцінки поточні витрати можуть

групуватися за окремими групами товарів, торговельно-технологічними операціями, підрозділами підприємства та ін.

2. Аналіз поточних витрат торговельного підприємства.

Метою аналізу поточних витрат торговельного підприємства є дослідження тенденцій та закономірностей їх розвитку, проведення оцінки факторів, що обумовлюють обсяг та рівень витрат, створення передумови для обґрунтованого планування.

До відносних показників, що характеризують поточні витрати торговельного підприємства належать наступні:

1. Рівень поточних витрат. Даний показник характеризує середні поточні витрати в розрахунку на одиницю товарообороту та розраховується за формулою:

$$P_{ПВ} = \frac{ПВ}{ТО} \cdot 100,$$

де $ПВ$ – сума поточних витрат за період, що аналізується;

$ТО$ – обсяг товарообороту за період, що аналізується.

2. Рівень витрат обертання. Даний показник характеризує середні витрати обертання в розрахунку на одиницю товарообороту та розраховується за формулою:

$$P_{ВО} = \frac{ВО}{ТО} \cdot 100,$$

де $ВО$ – сума витрат обертання за період, що аналізується.

3. Поточні витрати в розрахунку на одиницю проданих товарів у натуральному вираженні (кг, тоннах, од.).

4. Витрати обертання в розрахунку на одиницю проданих товарів у натуральному вираженні (кг, тоннах, од.).

5. Витратомісткість. Цей показник характеризує рівні поточних витрат та витрат обігу за окремими товарами та товарними групами. Для розрахунку цих показників необхідно чітко визначити поточні витрати та витрати обертання, що припадають на кожну досліджувану групу товарів.

6. Рівень постійних витрат. Даний показник може розраховуватися як за загальними поточними витратами, так і за витратами обертання та характеризує середні постійні витрати на одиницю товарообороту.

7. Рівень змінних витрат. Даний показник може розраховуватися як за загальними поточними витратами так і за витратами обертання та характеризує середні змінні витрати на одиницю товарообороту

8. Граничні витрати. Цей показник характеризує приріст загальних витрат при збільшенні обсягу реалізації товарів на одну додаткову одиницю та розраховується за формулою:

$$ГВ = \frac{\Delta B}{\Delta ТО},$$

де ΔB – приріст витрат (поточних або витрат обертання);

$\Delta ТО$ – приріст товарообороту.

Збільшення обсягу товарообороту економічно виправдане доти, доки граничні витрати на додаткову одиницю обороту будуть менші за середні витрати на весь обсяг обороту:

До відносних показників, що характеризують ефективність поточних витрат торговельного підприємства належать наступні:

1. Витратовіддача. Даний показник характеризує товарооборот підприємства на одиницю понесених витрат (поточних витрат або витрат обертання) та розраховується за формулою:

$$V_B = \frac{ТО}{B},$$

де B – сума витрат (поточних або обертання) за період, що аналізується.

2. Доходність витрат. Цей показник характеризує розміри одержання валового доходу на одиницю витрат (поточних витрат або витрат обертання) та розраховується за формулою:

$$Д_B = \frac{Д}{B},$$

де $Д$ – загальний отриманий дохід підприємства за період, що аналізується.

3. Рентабельність витрат. Цей показник характеризує обсяг одержання прибутку (до оподаткування або чистого) на одиницю витрат (поточних витрат або витрат обертання) у відсотковому вираженні та розраховується за формулою:

$$P_B = \frac{П}{B} \cdot 100,$$

де $П$ – прибуток (до оподаткування або чистий) підприємства за період, що аналізується.

Аналогічно може визначатися і ефективність здійснення окремих видів витрат торговельного підприємства.

Аналіз поточних витрат торговельного підприємства проводиться в декілька етапів, які передбачають проведення такої аналітичної роботи.

1. Аналіз розміру та рівня поточних витрат і витрат оборотання в цілому по підприємству. Цей етап аналізу передбачає загальну оцінку змін у розмірі та рівні поточних витрат і витрат оборотання, а також порівняння темпів їх зростання з темпами зростання інших показників господарської діяльності підприємства (товарооборотом, доходом, прибутком та ін.).

2. Аналіз структури поточних витрат і витрат оборотання та їх рівня за статтями витрат. Проведення аналізу на цьому етапі дозволяє виявити зміни в розмірі витрат за окремими статтями, а також зміни в їх структурі. Дослідження рівня та питомої ваги окремих видів та груп витрат в їх загальному обсязі дає змогу визначити найвагоміші та критичні статті витрат, зміни в яких визначають тенденцію в розвитку витрат в цілому по підприємству.

3. Аналіз змін в обсязі та рівні змінних та постійних витрат підприємства. Для здійснення цього етапу дослідження проводиться групування витрат залежно від їх еластичності до товарообороту. Отримана інформація надає можливість визначити зміни в обсязі та рівні змінних та постійних витрат, що є необхідним для управління не тільки витратами, а й обсягом товарообороту підприємства.

4. Аналіз обсягу, рівня та структури витрат за іншими класифікаційними ознаками. На цьому етапі аналітичної роботи, залежно від мети та глибини дослідження, може проводитись аналіз змін в обсязі, рівні та складі поточних витрат за різними класифікаційними ознаками, що були розглянуті вище.

5. Аналіз факторів, що впливають на обсяг, структуру та рівень витрат торговельного підприємства. У ході проведення цього етапу аналітичної роботи на базі різних методичних прийомів аналізу проводиться оцінка впливу на обсяг та рівень витрат таких найважливіших факторів, як: обсяг товарообороту підприємства; склад товарообороту; асортиментна структура товарообороту; рівень цін на товари, що реалізуються підприємством; чисельність працюючих; середня заробітна плата; швидкість оборотання товарних запасів; продуктивність праці за окремими підрозділами підприємства; ефективність використання торговельної площі за окремими підрозділами підприємства. Методичним інструментарієм дослідження впливу певних факторів є метод ланцюгових підстановок, метод відсоткових чисел, метод групування, кореляційно-регресивний аналіз та ін.

Кількісна оцінка впливу окремих факторів є необхідним етапом аналітичної роботи, оскільки дає можливість оцінити ступінь управління процесом формування витрат торговельного підприємства, його

можливостей щодо скорочення обсягу та рівня витрат за рахунок мобілізації внутрішніх резервів.

6. Оцінка ефективності поточних витрат та витрат обігу торговельного підприємства. Здійснення цього етапу дослідження дає можливість визначити абсолютні та відносні зміни в розмірі показників ефективності управління витратами: витратовіддачі, доходності та прибутковості витрат.

Аналіз поточних витрат проводять не тільки по торговельному підприємству в цілому, а й за окремими структурними підрозділами підприємства, окремими видами витрат, а також проводиться порівняння фактичних показників з запланованими. Проведення такого поглибленого аналізу дає змогу визначити найбільш суттєві проблеми, які шкодять процесу оптимізації розміру витрат, не дають можливості мобілізувати наявні резерви їх скорочення. Виявлення та усунення цих проблем дає змогу підвищувати ефективність витрат по торговельному підприємству в цілому.

3. Планування поточних витрат торговельного підприємства.

Основною метою планування поточних витрат торговельного підприємства є визначення загальної суми витрат обігу, необхідної для забезпечення нормальної роботи підприємства, з урахуванням наявних резервів зниження витрат на придбання, доставку, зберігання товарів і реалізацію їх споживачам.

Розрахунок витрат здійснюється відповідно до угод про купівлю та продаж товарів, а також згідно з запланованими заходами щодо розширення обсягів товарообороту та поліпшення якості обслуговування споживачів.

Обґрунтування плану поточних витрат торговельного підприємства може проводитись наступними методами:

1. Планування поточних витрат методом прямих техніко-економічних розрахунків. Цей метод передбачає планування витрат за кожною статтею витрат, а відповідно, є найбільш трудомістким методом планування, який дає змогу отримати найбільш точний результат на основі мобілізації всіх можливих резервів скорочення витрат. Оскільки кожна стаття витрат є комплексною, планові розрахунки проводяться окремо за кожним елементом витрат, який включається до тієї чи іншої статті. Розглянемо планування витрат за їх основними видами, групами та статтями:

1) Витрати на закупівлю товарів (собівартість реалізованих товарів). Ці витрати можуть бути розраховані як різниця між запланова-

ними обсягом товарообороту та націнки, виходячи з її планового рівня. При цьому отримані результати коригуються з урахуванням запланованого обсягу надходження товарів та обсягу укладених договорів на їх поставку; цін, які склалися за кожним видом товару, що реалізуються підприємством; індексами цін, що прогножуються у плановому періоді за окремими групами та видами товарів та ін.

2) Витрати на перевезення товарів (транспортування). Ці витрати плануються залежно від умов поставки товарів, які визначаються під час укладення договорів поставки; обсягу вантажообігу; виду транспорту; відстані на яку перевозитимуться товари; тарифів і розцінок на транспортування товарів, вантажно-розвантажувальні роботи та ін.

3) Витрати на оплату праці. Дані витрати розраховуються виходячи із штатної чисельності працівників, посадових окладів та (або) розцінок і запланованих обсягів товарообороту, надбавок, доплат згідно з прийнятою в підприємстві торгівлі системою оплати праці. У складі витрат за цією статтею плануються витрати на оплату праці робітників, які не включаються в штатний розклад і наймаються для виконання робіт за угодами. Особливо виділяються витрати на оплату праці адміністративно-управлінського, торговельно-оперативного та обслуговуючого персоналу.

4) Відрахування на соціальні заходи. Витрати за цією статтею визначають виходячи з запланованого фонду заробітної плати і норм відрахувань на соціальні заходи, що встановлюються законодавством.

5) Витрати на оренду та утримання основних фондів. Дана група витрат планується за окремими елементами:

- витрати на оперативну оренду будівель, складських і підсобних приміщень, споруд, холодильників, обладнання, інвентарю розраховуються відповідно до орендованої площі або місткості, кількості інвентарю та ставок орендної плати, передбачених угодами на оренду;

- витрати на опалення розраховуються, виходячи з площі опалювальних приміщень, видів палива і його вартості, тривалості опалювального сезону та норм витрат палива, а у разі надходження тепла, що виробляється тепловими електростанціями – затверджених розцінок за пар і гарячу воду та кількості спожитої теплової енергії;

- витрати на освітлення розраховуються, виходячи з запланованої кількості енергії, що буде спожита і діючих тарифів, при цьому, необхідна кількість електроенергії в кіловат-годинах розраховується залежно від кількості освітлювальних точок відповідно до норм освітлення на 1 кв. метр площі, від кількості і потужності різних електро-

приладів, двигунів, інших машин і обладнання, які споживають електроенергію.

- витрати на водопостачання та інші комунальні послуги розраховуються, виходячи з запланованої кількості споживання води, обсягів послуг і діючих тарифів.

- витрати на вивезення сміття і відходів, утримання в чистоті приміщень і території (якщо ці роботи виконуються сторонніми підприємствами) розраховуються, виходячи з обсягів послуг і діючих тарифів;

- витрати на протипожежні засоби розраховуються, виходячи з вартості матеріалів, тарифів на зарядження та перевірку справності протипожежного обладнання та інвентарю, а також відповідно до угод на послуги, що надаються органами пожежної охорони;

- витрати на перевірку і таврування терезів та інших вимірювальних приладів розраховуються, виходячи з їх кількості та середньої вартості обслуговування одного приладу (за видами);

- витрати на утримання охорони, яка не входить до штату підприємства торгівлі, і на обслуговування засобів сигналізації визначаються, виходячи із укладених угод.

6) Амортизаційні відрахування на повне відновлення основних фондів і нематеріальних активів. Витрати за цією статтею розраховуються, виходячи з норм амортизаційних відрахувань та середньорічної вартості основних фондів і нематеріальних активів на плановий період (з урахуванням їх вводу та вибуття).

7) Витрати на поточний ремонт основних фондів. Ці витрати розраховуються виходячи з потреб в ремонті окремих приміщень, обладнання, інвентарю шляхом визначення вартості матеріалів та їх доставки до місця проведення ремонту, заробітної плати осіб, що залучаються для виконання ремонтних робіт та ін. Ці витрати також поділяють на адміністративні витрати та витрати по збуту.

8) Витрати на страхування майна. Витрати з цієї статті визначають виходячи з вартості майна підприємства, що підлягає обов'язковому страхуванню, розміру страхових тарифів і нормативів страхових платежів.

9) Знос та утримання малоцінних і швидкозношуваних предметів. Ці витрати розраховуються, виходячи з потреб в них, вартості одиниць та термінів служби.

10) Витрати на паливо, газ і електроенергію для виробничих потреб. Як правило ці витрати мають місце в підприємствах ресторанного господарства та розраховуються виходячи з кількості умовних страв, середнього розходу палива, газу або електроенергії на їх приго-

тування та відповідних тарифів. Витрати за цією статтею також можуть бути розраховані виходячи з кількості електричного (газового) обладнання, його потужності, режиму роботи і діючих тарифів.

11) Витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів. Ці витрати визначаються за їх елементами, виходячи з кількості товарів, які потребують цих витрат, витрат на одиницю товару, вартості матеріалів, норм витрат. Розмір витрат на утримання холодильного обладнання розраховується виходячи з кількості та видів обладнання, кількості товарів, які необхідно охолоджувати, термінів їх зберігання, тривалості роботи обладнання, вартості електроенергії, води, мастильних матеріалів, витрат на оплату послуг сторонніх підприємств з технічного обслуговування обладнання.

12) Витрати на тару. Витрати за цією статтею розраховуються на плановий період у розрізі видів тари, що використовується, виходячи з її кількості та вартості, суми уцінки при поверненні, амортизації та необхідності ремонту власної інвентарної тари та тари-обладнання.

13) Витрати на рекламу. Ці витрати визначаються згідно з планом рекламних заходів, виходячи з вартості матеріалів та товарів, які використовуються для проведення рекламних заходів, послуг радіо, телебачення, преси згідно з угодами.

14) Податки, збори та інші обов'язкові платежі, що передбачені законодавством. Їх планують виходячи з відповідних нормам встановлених законодавством та запланованою базою розрахунків.

15) Інші витрати (адміністративні, по збуту та інші операційні). Ці витрати плануються за елементами: витрати з забезпечення нормальних умов праці та дотримання техніки безпеки, витрати на службові відрядження, сплату послуг поштово-телеграфного, телефонного, факсимільного та інших видів зв'язку, підписку спеціальної преси та придбання необхідної літератури, винахідництво та раціоналізацію, виготовлення бланків документів та ін. Вихідною базою планових розрахунків є діючі норми витрат, розміри відповідних тарифів та ін.

16) Витрати з фінансової діяльності. Ці витрати плануються за двома статтями:

- Відсотки за кредит. Розрахунок на плановий період цих витрат здійснюється, виходячи із обсягу товарообороту, планових залишків товарів, їх оборотності, потреби в обігових коштах, пайової участі власних оборотних коштів в оплаті товарів і рівня ставки за кредит.

- Інші фінансові витрати. Вони включають планові витрати, пов'язані зі сплатою відсотків за довгостроковим кредитом, лізингові платежі, витрати з викупу власних цінних паперів та ін.

Витрати з інвестиційної діяльності в поточних витратах торговельного підприємства не плануються.

При плануванні поточних витрат методом техніко-економічних розрахунків слід ураховувати різні класифікаційні ознаки поточних витрат та діючу систему бухгалтерського обліку.

2. Планування поточних витрат факторно-аналітичним методом.

Цей метод планування є більш простим та поширеним. Розрахунок загальної суми поточних витрат або витрат обертання за цим методом базується на визначенні їх суми, виходячи з рівня змінних та обсягу постійних витрат, які фактично склалися в звітному періоді з урахуванням впливу на їх розмір окремих факторів, що будуть мати місце в плановому періоді.

Розрахунок може бути здійснено за такими формулами:

$$ПВ_{пл.} = \frac{РПВ_{зм.(Ф)} \pm \Delta РПВ_{зм.(П)}}{100} \cdot ТО_{(П)} + ПВ_{пос.(Ф)} + \Delta ПВ_{пос.(П)}, \text{ або}$$

$$ВО_{пл.} = \frac{РВО_{зм.(Ф)} \pm \Delta РВО_{зм.(П)}}{100} \cdot ТО_{(П)} + ВО_{пос.(Ф)} + \Delta ВО_{пос.(П)},$$

де $РПВ_{зм.(Ф)}$, $РВО_{зм.(Ф)}$ – відповідно фактичний рівень змінних поточних витрат та витрат обертання, що склалися у передплановому періоді;

$\Delta РПВ_{зм.(П)}$, $\Delta РВО_{зм.(П)}$ – відповідно зміна рівня змінних поточних витрат та витрат обертання, яка передбачається у плановому періоді з урахуванням впливу окремих факторів;

$ТО_{(П)}$ – плановий обсяг товарообороту;

$ПВ_{пос.(Ф)}$, $ВО_{пос.(Ф)}$ – відповідно фактичний обсяг постійних поточних витрат та витрат обертання, що склалися у передплановому періоді;

$\Delta ПВ_{пос.(П)}$, $\Delta ВО_{пос.(П)}$ – відповідно зміна обсягу постійних поточних витрат та витрат обертання у плановому періоді з урахуванням впливу окремих факторів.

Практичне використання цих формул потребує попереднього дослідження та оцінки факторів, які обумовлюють зміни обсягу та рівня поточних витрат та витрат обігу підприємства та будуть мати місце у плановому періоді.

Дія цих факторів може бути обумовлена змінами в зовнішньому середовищі (що має враховувати підприємство в процесі розробки плану) або управлінськими рішеннями самого підприємства щодо мобілізації можливих резервів скорочення розмірів витрат (на основі роз-

робки плану заходів щодо управління окремими факторами, які залежать від діяльності підприємства).

3. Планування поточних витрат економіко-математичними методами. Розробка плану поточних витрат за цим методом передбачає встановлення та формалізацію залежності між розміром поточних витрат та обсягом окремих факторів. Використання розробленої економіко-математичної трендової або корелятивно-регресивної моделі на плановий період дає змогу визначити прогнозне значення поточних витрат залежно від часу або зміни факторів, що очікуються.

4. Планування поточних витрат методами імітаційного моделювання. Використання цього методу планування передбачає проведення багатоваріантних планових розрахунків витрат з застосуванням комп'ютерного імітаційного моделювання, що ґрунтується на зміні окремих факторів.

5. Планування поточних витрат методом оптимізаційного моделювання. У процесі планування витрат обігу підприємства може бути здійснена також розробка та реалізація оптимізаційних задач. Розв'язання цих задач може забезпечувати оптимальний підбір асортиментної структури товарообороту його складу, ресурсного потенціалу підприємства, за якого з урахуванням інших існуючих обмежень і вимог забезпечується мінімізація витрат або їх дотримання на певному рівні.

Запитання для самоперевірки знань

1. Що являють собою «поточні витрати торговельного підприємства»?
2. Охарактеризуйте такі елементи поточних витрат торговельного підприємства, як «собівартість реалізованих товарів» та «витрати обертання».
3. Які види поточних витрат виділяють за характером відображення у бухгалтерському обліку та за характером діяльності торговельного підприємства?
4. Як класифікують поточні витрати торговельних підприємств за підгалузями торговельної діяльності та за напрямками господарчої діяльності?
5. Які групи витрат торговельних підприємств виділяють за видами господарських операцій та які статті можна віднести до кожної з цих груп?
6. Які поточні витрати торговельних підприємств включаються до прямих та непрямих витрат.

7. З якою метою та за яким принципом поточні витрати торговельного підприємства поділяють на змінні та постійні?

8. Як класифікують поточні витрати торговельних підприємств за напрямками діяльності та об'єктами витрат?

9. Охарактеризуйте номенклатуру поточних витрат торговельного підприємства.

10. Які поточні витрати торговельного підприємства виділяють а торговельно-технологічними операціями та які конкретно витрати можуть включатися в кожну з цих груп?

11. Які показники використовуються для аналізу поточних витрат торговельного підприємства?

12. За якими етапами здійснюється аналіз поточних витрат торговельного підприємства?

13. Які фактори здійснюють вплив на обсяг, структуру та рівень поточних витрат торговельного підприємства?

14. Що ставиться за мету розробки плану поточних витрат торговельного підприємства?

15. Якими методами може здійснюватися планування поточних витрат торговельного підприємства?

16. Як можуть плануються витрати на оплату праці та соціальні заходи в торговельному підприємстві?

17. Які плануються витрати на оренду та утримання основних фондів торговельного підприємства?

18. Яким чином можуть бути розраховані витрати торговельного підприємства з закупівлі товарів для реалізації?

19. Як здійснюється процес планування поточних витрат за факторно-аналітичним методом?

20. Які з методів планування, що використовуються для планування поточних витрат торговельного підприємства надають більш обґрунтовані результати та чому?

Тема 8. Доходи, прибуток та рентабельність підприємств торгівлі

Лекція 9.

1. Доходи торговельного підприємства та показники їх оцінки.
2. Аналіз та планування доходів торговельного підприємства.
3. Прибуток торговельного підприємства та показники рентабельності.
4. Аналіз та планування прибутку торговельного підприємства.
Література [3], [4], [5, с. 240-344], [6, с. 289-312, 347-374], [7, с. 136-153, 164-177], [8, с. 413-481], [9, с. 119-148, 188-219].

1. Доходи торговельного підприємства та показники його оцінки.

Доход торговельного підприємства являє собою суму виручки, що отримана в певному періоді від реалізації товарів та інших активів, а також надходжень від позареалізаційних операцій, пов'язаних зі здійсненням його господарської діяльності.

Доходи торговельного підприємства класифікують за наступними ознаками.

1. За характером діяльності торговельного підприємства:

- доходи від звичайної діяльності (характеризують надходження виручки за всіма традиційними для даного підприємства видами діяльності та господарчими операціями);
- надзвичайні доходи (характеризують надходження платежів для відшкодування збитків від надзвичайних подій).

2. За підгалузями торговельної діяльності:

- доходи від роздрібно́ї торгівлі;
- доходи від оптової торгівлі;
- доходи від оптово-посередницької торгівлі.

3. За напрямками господарської діяльності:

- доходи від операційної діяльності (включають доходи від реалізації товарів та надання платних послуг покупцям, від реалізації інших видів оборотних активів, отримані штрафи, пені, неустойки та ін.);
- доходи від інвестиційної діяльності (включаються доходи отримані від реалізації інструментів фінансового інвестування, необоротних активів, неопераційних курсових різниць та ін.);

- доходи від фінансової діяльності (включають отримані дивіденди за акціями, відсотки за облігаціями на наданим позикам, доходи від сумісної діяльності та ін.).

4. За джерелами формування:

- доходи від реалізації товарів покупцям;
- доходи від реалізації інших видів активів;
- доходи за позареалізаційними операціями.

5. За елементами формування доходів від реалізації товарів:

- комерційний дохід (сума реалізованої торговельної націнки, що виступає як різниця між продажною та покупною ціною товарів);
- загальний дохід від реалізації товарів (загальна сума виручки, що поступила за реалізовані товари у відповідному періоді).

6. За періодом формування:

- дохід звітного періоду (включають дохід, що підлягає отриманню й отриманий у звітному періоді та дохід, що підлягає отриманню й не отриманий у звітному періоді);
- дохід майбутнього періоду (включають дохід, що отриманий, але не підлягає отриманню у звітному періоді).

7. За характером оподаткування:

- оподаткований дохід;
- дохід, що не підлягає оподаткуванню.

8. За ступенем податкового очищення:

- валовий дохід (являє собою загальну суму всіх доходів підприємства до сплати податків, що включаються у їх склад);
- чистий дохід (являє собою різницю між сумою валового доходу та сумою податків, що сплачується за рахунок доходів).

9. За рівнем достатності для формування прибутку:

- дохід, що достатній для формування прибутку;
- дохід, що недостатній для формування прибутку.

В процесі управління доходом торговельного підприємства використовують наступні відносні показники:

1. Рівень комерційного доходу від реалізації товарів. Даний показник характеризує частку торговельної націнки в товарообороті торговельного підприємства та розраховується за формулою:

$$PKD = \frac{KD}{TO} \cdot 100,$$

де KD - сума комерційного доходу підприємства, за період, що аналізується;

TO - обсяг товарообороту за період, що аналізується.

2. Рівень торговельної націнки. Даний показник характеризує торговельну націнку у відсотковому значенні до закупівельної вартості

товарів, що призначені для подальшої реалізації, та розраховується за формулою:

$$P_{TH} = \frac{KД}{ТО - KД} \cdot 100.$$

3. Рентабельність комерційного доходу. Цей показник характеризує частку прибутку у відсотковому значенні, що отримано за рахунок комерційного доходу та розраховується за формулою:

$$P_{KД} = \frac{П}{KД} \cdot 100,$$

де $П$ - прибуток (до оподаткування або чистий) підприємства за період, що аналізується.

4. Рентабельність валового доходу торговельного підприємства. Цей показник буде характеризувати частку прибутку у відсотковому значенні, що отримано за рахунок загального доходу підприємства та розраховується за формулою:

$$P_{ВД} = \frac{П}{ВД} \cdot 100,$$

де $ВД$ - сума валового доходу підприємства, за період, що аналізується.

Крім зазначених показників можуть використовуватися й інші в залежності від напрямків господарчої діяльності торговельного підприємства (рівень доходності комерційного або споживчого кредиту, рівень доходності інвестиційної діяльності, рівень доходності орендних операцій та ін.).

2. Аналіз та планування доходів торговельного підприємства.

Процес аналізу доходів торговельного підприємства є передумовою їх планування на наступний період. Метою проведення такого аналізу є дослідження процесу формування доходів, визначення основних тенденцій та закономірностей, виявлення та кількісна оцінка факторів, що обумовлюють обсяг та рівень доходів.

Аналіз доходів торговельного підприємства виконується за наступними основними етапами:

1. Аналіз динаміки та складу доходів.
2. Аналіз джерел формування доходів.
3. Аналіз динаміки, рівня та рентабельності комерційного доходу та рівня торговельної націнки.
4. Аналіз рівня доходів за іншими видами доходів від операційної діяльності, за доходами від фінансової та інвестиційної діяльності.

5. Аналіз факторів, що здійснюють вплив на зміни суми, складу та рентабельності валових витрат, а також рівня та рентабельності комерційного доходу.

Розробка плану доходів підприємства здійснюється за основними джерелами їх утворення за кількома етапами.

1. Розрахунок планової суми комерційного доходу. Цей розрахунок ґрунтується на використуванні наступних чотирьох методів:

а) Метод планування комерційного доходу на основі цільової суми прибутку дозволяє пов'язати планову суму доходів з задачами розвитку торговельного підприємства в майбутньому періоді, забезпечуючи необхідний об'єм самофінансування цього розвитку. Базовим показником розрахунку планової суми доходів торговельного підприємства в цьому випадку виступає цільова сума прибутку від реалізації товарів. Розрахунок планової суми комерційного доходу при використуванні цього методу може здійснюватися за формулою:

$$KД_{П} = \frac{(П_{П} + ВО_{П})}{100 - C_{ПДВ}} \cdot 100,$$

де $П_{П}$ - цільова сума прибутку від реалізації товарів до оподаткування;

$ВО_{П}$ - планова сума витрат обертання;

$C_{ПДВ}$ - ставка податку на додану вартість (та інших податків, що сплачуються за рахунок доходів від реалізації товарів) в %.

б) Метод планування комерційного доходу на основі середнього рівня торговельної націнки дозволяє реалізувати результати розробленої цінової політики підприємства, використавши при цьому раніше розрахований показник обсягу закупівлі товарів на плановий період. Базовим показником розрахунку планової суми комерційного доходу торговельного підприємства в цьому випадку виступає середній рівень торговельної націнки в плановому періоді. Він визначається на основі її рівня в передплановому періоді, скоректованого з урахуванням розробленої цінової політики на майбутній період. Середній рівень торговельної націнки може бути визначений також на основі рівнів торговельної націнки за групами товарів з різною цільовою орієнтацією цінової політики та питомої ваги цих груп товарів в плановому обсязі товарообороту. Розрахунок планової суми комерційного доходу в цьому випадку може бути виконано за формулою:

$$KД_{П} = \frac{ЗТ_{П} \cdot P_{TH}}{100},$$

де $ЗТ_{П}$ - обсяг закупівлі товарів (в цінах закупівлі).

в) Метод планування комерційного доходу на основі середнього їх рівня до товарообороту. Для визначення цього показника використовуються результати аналізу його динаміки в передплановому періоді та моделювання його планового значення з урахуванням майбутніх змін в складі товарообороту, рівні торговельної націнки, ставок податкових платежів, що включаються в ціну товару й інших чинників, що впливають на нього. Розрахунок планової суми комерційного доходу в цьому випадку може бути здійснено за формулою:

$$КД_{\text{п}} = \frac{ТО_{\text{п}} \cdot РКД}{100},$$

де $ТО_{\text{п}}$ - плановий обсяг товарообороту.

г) Метод планування комерційного доходу шляхом прямого розрахунку. Цей метод використовується звичайно на невеликих торгових підприємствах. Базовим показником розрахунку планової суми комерційного доходу торгового підприємства в цьому випадку виступає фактичний обсяг закупівлі товарів торговим підприємством з їх поставкою в планованому періоді. Він є сумою закуплених товарів по всіх укладених на плановий період контрактах з постачальниками. В цьому випадку планові розрахунки здійснюються за формулою:

$$КД_{\text{п}} = Н_{\text{п}} - ЗТ_{\text{фп}} - ТН_{\Delta\text{ТЗ}},$$

де $Н_{\text{п}}$ - плановий обсяг надходження товарів на підприємство (в роздрібних цінах);

$ЗТ_{\text{фп}}$ - фактичний обсяг закупівлі товарів з їх поставкою в плановому періоді (в цінах закупівлі);

$ТН_{\Delta\text{ТЗ}}$ - сума торговельних націнок на обсяг приросту товарних запасів, що передбачається в плановому періоді.

Основними резервами підвищення комерційного доходу за рахунок зниження рівня цін закупівлі товарів є:

- скорочення кількості посередників при закупівлі товарів. Найнижчий рівень ціни може бути забезпечений при закупівлі товарів у безпосередніх виробників;

- використання системи цінових знижок в процесі укладання угод на закупівлю партій товарів, в першу чергу, знижок на кількість або суму товарів, що закуповуються, а також знижок постійним партнерам;

- закупівля окремих товарів за кордоном в періоди сприятливих співвідношень курсів національної і іноземних валют (зниженні курсів іноземних валют);

- закупівля партій товарів на сезонних і передсвяткових їх розпродажах за істотно пониженими цінами.

Основними резервами підвищення комерційного доходу за рахунок збільшення рівня цін реалізації товарів є:

- ефективне здійснення розробленої цінової політики підприємства на споживчому ринку; забезпечення своєчасного її коректування в необхідних випадках;

- використання сприятливої торговельної кон'юнктури на окремих етапах планового періоду, особливо при реалізації сезонних товарів;

- підвищення рівня торговельного обслуговування з відповідним підвищенням рівня цін на окремі товари.

Основними резервами підвищення суми комерційного доходу за рахунок збільшення обсягу реалізації товарів є:

- здійснення ефективної маркетингової політики на підприємстві;

- диверсифікація асортименту шляхом включення в асортиментний перелік взаємозамінних і взаємодоповнюючих товарів, що дозволяють підвищити комплексність покупок;

- надання споживчого кредиту при реалізації дорогих товарів;

- інтенсифікація рекламної і інформаційної діяльності торгового підприємства.

2. Доход від реалізації товарів покупцям. Розраховується на основі плану товарообороту з урахуванням запланованої суми закупівлі товарів (в цінах закупівлі) та суми комерційного доходу.

3. Доход від реалізації продукції в підприємствах ресторанного господарства. Планується, виходячи з обсягів виробничої програми підприємства та запланованого рівня націнки.

4. Доход від надання платних послуг. Розраховується виходячи з фактичного обсягу наданих платних послуг в передплановому періоді з урахуванням його змін в плановому періоді під впливом різних факторів.

5. Доход від реалізації інших активів. Розраховується як різниця між вартістю їх придбання (за балансовою оцінкою) та продажною ціною їх реалізації, з урахуванням зносу основних фондів та витрат підприємства, що пов'язані з їх демонтажем, передпродажною підготовкою та реалізацією.

6. Доход від фінансової діяльності. Планується виходячи з прогнозованого доходу за фінансовими операціями. Так, якщо підприємство є власником привілейованих акцій, облігацій, сертифікатів та інших видів цінних паперів з гарантованим розміром отримання доходу, то його розмір планується, виходячи з номінальної вартості цих паперів, рівня гарантованого доходу (відсотку) та терміну його виплати.

Аналогічно розраховується і сума відсотків, нарахована по депозитних внесках підприємства та доходи від надання комерційного кредиту іншим підприємствам. Під час проведення розрахунку враховуються суми внеску або кредиту та термін, на який вони надані.

7. Доходи підприємства від здачі майна в оренду. Плануються, виходячи з умов орендного або лізингового договору щодо форми та розміру орендної плати - фіксована сума, ковзаюча сума, відсоток від виручки або прибутку, натуральна форма оплати та інше.

8. Загальний план отримання доходів. Розраховується як сума їх планового розміру за всіма джерелами формування.

Плановий розмір отримання доходів повинен бути достатнім для:

- формування фонду грошових коштів, необхідних для розрахунків з бюджетом за податками;
- покриття постійних та змінних поточних витрат;
- отримання необхідної суми чистого прибутку, достатньої для вирішення господарчих та соціальних завдань підприємства.

3. Прибуток торговельного підприємства та показники рентабельності.

Прибуток являє собою частину доходу підприємця, що здійснює підприємницьку діяльність, очищену від понесених витрат на здійснення цієї діяльності.

Торговельний прибуток – це чистий дохід підприємця на вкладений капітал, який характеризує його винагороду за ризик здійснення торговельної діяльності та являє собою різницю між сукупним доходом та сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності.

З позиції торговельного підприємства прибуток – це кінцевий результат його господарчо-фінансової діяльності, який залишається після відшкодування витрат на її здійснення та є:

- основною метою здійснення господарчо-фінансової діяльності;
- критерієм ефективності господарчо-фінансової діяльності;
- внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів підприємства;
- головним джерелом зростання ринкової вартості підприємства;
- захисним механізмом від загрози банкрутства.

Прибуток торговельного підприємства класифікують за наступними ознаками.

1. За характером відображення в обліку виділяють:

- бухгалтерський прибуток (є різницею між доходами торговельного підприємства та зовнішніми його поточними витратами, що відбиваються у бухгалтерському обліку);

- економічний прибуток (є різницею між сумою доходів торговельного підприємства та сумою як зовнішніх, так і внутрішніх його поточних витрат. При цьому внутрішні поточні витрати підприємства, які не відбиваються у бухгалтерському обліку, оцінюються за альтернативною їх вартістю).

2. За характером діяльності торговельного підприємства розділяють:

- прибуток від звичної діяльності (характеризує фінансовий результат від всіх традиційних для даного підприємства видів діяльності та господарських операцій, який формується на регулярній основі);

- надзвичайний прибуток (характеризує незвичайне або дуже рідкісне для даного торгового підприємства джерело його формування).

3. За підгалузями торговельної діяльності:

- прибуток від роздрібною торгівлі;

- прибуток від оптової торгівлі;

- прибуток від оптово-посередницької торгівлі.

4. За напрямками господарської діяльності виділяють:

- прибуток від операційної діяльності (є сукупним обсягом прибутку від реалізації товарів і прибутку від інших операцій, що не відносяться до інвестиційної або фінансової діяльності);

- прибуток від інвестиційної діяльності (характеризує підсумковий фінансовий результат від операцій з придбання та продажу майна, що амортизується, а також короткострокових фінансових інвестицій, які не є еквівалентами грошових коштів);

- прибуток від фінансової діяльності (характеризує фінансовий результат операцій, які призводять до зміни розміру та складу власного капіталу і позик підприємства).

5. За джерелами формування:

- прибуток від реалізації товарів покупцям;

- прибуток від реалізації інших видів активів;

- прибуток від позареалізаційних операцій.

6. За характером оподаткування:

- прибуток, що оподатковується;

- прибуток, що не оподатковується (регулюється відповідним законодавством).

7. За складом елементів, що формують прибуток, розрізняють:

- маржинальний прибуток (характеризує суму чистого доходу від реалізації товарів за вирахуванням суми постійних витрат);
- валовий прибуток (характеризує суму чистого доходу від реалізації товарів за вирахуванням всіх пов'язаних з нею поточних витрат);
- чистий прибуток (характеризує суму валового прибутку від реалізації товарів, зменшену на суму податкових платежів, що сплачуються за рахунок нього).

8. За характером інфляційного очищення розрізняють:

- номінальний прибуток (фактично одержаний підприємством);
- реальний прибуток (характеризує розмір номінального прибутку, скоректованого на темп інфляції у відповідному періоді).

9. За періодом формування виділяють:

- прибуток звітного періоду;
- прибуток планового періоду (плановий прибуток).

10. За значенням підсумкового результату господарювання розрізняють:

- позитивний прибуток (власне прибуток);
- негативний прибуток (збиток).

11. За достатністю рівня формування виділяють:

- нормальний прибуток (характеризує такий рівень його формування, коли після покриття зовнішніх і внутрішніх поточних витрат, залишається прибуток, що дорівнюється мінімальній ставці депозитного відсотка (по відношенню до суми власного капіталу, що використовується);
- низький прибуток (характеризує рівень його формування, який є нижчим за рівень нормального прибутку);
- високий прибуток (характеризує рівень його формування, який є вищим за рівень нормального прибутку).

12. За характером використання у складі чистого прибутку виділяють:

- прибуток, що капіталізується (характеризує ту його суму, яка направлена на фінансування приросту активів торговельного підприємства);
- прибуток, що споживається (характеризує ту його суму, яка витрачається на виплати власникам, персоналу або на соціальні програми торговельного підприємства).

Існують й інші класифікаційні ознаки за якими розрізняють різні форми та види прибутку торговельного підприємства.

В процесі управління прибутком торговельного підприємства використовують показники рентабельності, які в загальному вигляді характеризують відсоткове співвідношення прибутку (до оподаткування або чистого) та витрат або використаних ресурсів на здійснення господарчо-фінансової діяльності. При цьому показники рентабельності розраховуються за видами та напрямками діяльності, що потребує виділення відповідного прибутку та витрат.

Основними показниками рентабельності господарчо-фінансової діяльності торговельного підприємства є наступні:

1. Рентабельність товарообороту.
2. Рентабельність поточних витрат.
3. Рентабельність витрат обороту.
4. Рентабельність комерційного доходу.
4. Рентабельність основних фондів.
5. Рентабельність персоналу.
6. Рентабельність сукупних активів (авансованого капіталу).
7. Рентабельність власного капіталу.
8. Рентабельність витрат на оплату праці.
9. Рентабельність торговельної площі.

10. Показники рентабельності за іншими видами та напрямками господарчої та фінансової діяльності підприємства.

4. Аналіз та планування прибутку торговельного підприємства.

Метою проведення аналізу прибутку торговельного підприємства є дослідження динаміки прибутку та рентабельності, оцінка факторів, що обумовлюють їх величину, а також визначення достатності прибутку для вирішення завдань виробничого і соціального розвитку підприємства.

Аналіз прибутку торговельного підприємства проводиться в декілька етапів.

1. Аналіз динаміки маржинального, валового та чистого прибутку.

2. Аналіз рівня формування маржинального, валового та чистого прибутку (рентабельності).

3. Аналіз суми, питомої ваги маржинального, валового, чистого прибутку та рентабельності за окремими видами та напрямками діяльності торговельного підприємства.

3. Аналіз суми, питомої ваги маржинального, валового, чистого прибутку та рентабельності за окремими групами та видами реалізованих товарів.

4. Аналіз основних факторів, що вплинули на суму та рівень маржінального, валового та чистого прибутку.

У процесі планування маржінального, валового та чистого прибутку торговельного підприємства використовуються різні методи:

1. Планування прибутку від реалізації товарів методом екстраполяції. Цей метод засновано на результатах трендового аналізу динаміки маржінального, валового та чистого прибутку від реалізації товарів за ряд попередніх періодів і виявленні «лінії тренду», яка розповсюджується (продовжується) на плановий період.

2. Планування прибутку від реалізації товарів методом прямого розрахунку. При використуванні цього методу розрахунки планової суми прибутку від реалізації товарів здійснюються за наступними формулами:

$$МП_{\text{П}} = КД_{\text{П}} - ВО_{\text{зм.}(П)} - ПДВ_{\text{П}},$$

$$ВП_{\text{П}} = КД_{\text{П}} - ВО_{\text{заг.}(П)} - ПДВ_{\text{П}},$$

$$ЧП_{\text{П}} = КД_{\text{П}} - ВО_{\text{заг.}(П)} - ПДВ_{\text{П}} - ПП_{\text{П}},$$

де $МП_{\text{П}}$, $ВП_{\text{П}}$, $ЧП_{\text{П}}$ - відповідно плановий обсяг маржінального, валового та чистого прибутку від реалізації товарів;

$ВО_{\text{зм.}(П)}$, $ВО_{\text{заг.}(П)}$ - відповідно плановий обсяг змінних та загальних витрат обертання;

$ПДВ_{\text{П}}$ - планова сума податкових платежів, що сплачуються за рахунок доходу (включаються в ціну товарів);

$ПП_{\text{П}}$ - планова сума податкових платежів, що сплачуються за рахунок прибутку (податок на прибуток).

3. Планування прибутку від реалізації товарів нормативним методом. Основною умовою використання цього методу є наявність на торговельному підприємстві відповідної нормативної бази. Зазвичай використовують такі нормативи:

- норма прибутку на власний капітал (якщо такий норматив на підприємстві не розроблений, його мінімальним аналогом може виступати середня норма депозитного відсотка на грошовому ринку);

- норма прибутку від реалізації товарів на операційні активи (може бути виражена як валовим, так і чистим прибутком).

- норма прибутку від реалізації товарів на одиницю товарообороту (якщо такий норматив на торговельному підприємстві не розроблений, його аналогом може виступати середньогалузевий рівень прибутку від реалізації товарів на одиницю товарообороту).

Розрахунки виконуються шляхом множення відповідного базового запланованого показника на норму прибутку.

4. Планування прибутку від реалізації товарів методом «CVP». Планування прибутку за цим методом передбачає використання системи «взаємозв'язок витрат обертання, обсягу товарообороту та прибутку». Планові розрахунки ведуться за формулами, які використовуються при плануванні прибутку методом прямого розрахунку в такій послідовності:

а) визначається точка беззбитковості реалізації продукції в плановому періоді;

б) визначається планова сума маржінального прибутку від реалізації товарів;

в) визначається планова сума валового прибутку від реалізації товарів;

г) визначається планова сума чистого прибутку від реалізації товарів;

д) розраховується «межа безпеки» операційної діяльності торговельного підприємства, що дозволяє взаємозв'язати розмір прибутку та товарообороту з рівнем ризику.

Побудований на основі планових значень графік «CVP» дозволяє використовувати цей метод як імітаційна модель багатоваріантних розрахунків з розкладанням і варіюванням окремих показників.

5. Планування прибутку від реалізації товарів методом його цільового формування. Основою цього методу розрахунку є попереднє визначення потреби у власних фінансових ресурсах, що формуються за рахунок чистого прибутку підприємства, та питома вага прибутку від реалізації товарів в загальній його сумі по підприємству. Сумарна потреба в засобах, що формуються за рахунок чистого прибутку, є його цільовою сумою. На основі цільової суми чистого прибутку від реалізації товарів визначаються цільові суми відповідно валового та маржінального прибутку.

6. Планування прибутку від операційної діяльності методом прогнозування грошового потоку. Основою використання цього методу складає розроблений на торговельному підприємстві поточний план надходження та витрачання грошових коштів за операційною діяльністю. Для розрахунку чистого прибутку за цим методом використовується наступна формула:

$$ЧП_{\text{П}} = НГК_{\text{П}} - ВГК_{\text{П}} - АВ_{\text{П}} - ВК_{\text{П}},$$

де $НГК_{\text{П}}$ - планова сума надходження грошових коштів від реалізації товарів та послуг;

$ВГК_{\text{П}}$ - планова сума витрачання грошових коштів підприємства в процесі реалізації товарів та надання послуг;

$AB_{\text{п}}$ - планова сума амортизаційних відрахувань за операційними активами підприємства

$BK_{\text{п}}$ - планова сума сплати відсотків за короткостроковими кредитами.

На основі розрахованої планової суми чистого прибутку від операційної діяльності визначаються планові значення валового та маржинального прибутку.

7. Планування прибутку від реалізації товарів методом факторного моделювання. Планування за цим методом здійснюється в декілька етапів:

а) визначається система основних чинників, що мають прямий логічний взаємозв'язок з формуванням показника чистого прибутку підприємства від реалізації товарів. Звичайно у складі цих чинників розглядаються: обсяг реалізації окремих груп товарів в натуральних показниках; середній рівень цін на реалізовані товари; середній рівень витрат обороту у відсотках до обсягу товарообороту; коефіцієнт операційного лівериджу; коефіцієнт рентабельності операційних активів; коефіцієнт податкоємності товарообороту та ін.;

б) аналізується ступінь впливу окремих чинників на формування чистого прибутку від реалізації товарів даного торговельного підприємства та проводиться їх ранжирування за цим показником;

в) відбираються чинники, що роблять найбільший вплив на суму формованого чистого прибутку від реалізації товарів, і з урахуванням ступеня їх впливу будується модель багатofакторної регресії;

г) прогнозується зміна чинників, включених в модель регресії, в майбутньому періоді;

д) шляхом підстановки прогнозованих значень чинників в модель регресії одержують прогнозований (планований) показник чистого прибутку від реалізації товарів.

е) на основі розрахованого чистого прибутку визначаються планові значення відповідно валового і маржинального прибутку від реалізації товарів.

Чистий, валовий та маржинальний прибуток за іншими видами та напрямками діяльності торговельного підприємства розраховуються, як правило, методом прямого розрахунку, хоча можуть використовуватися й інші методи.

Запитання для самоперевірки знань

1. Що являє собою «дохід торговельного підприємства»?

2. Як класифікують дохід торговельного підприємства за характером діяльності та за напрямками господарської діяльності?

3. Які види доходів виділяють за підгалузями торговельної діяльності?

4. Охарактеризуйте види доходів торговельного підприємства за джерелами формування.

5. Що являє собою «комерційний дохід торговельного підприємства»? Які його відмінності від загального доходу з реалізації товарів?

6. Які розрізняють доходи торговельного підприємства за періодом формування та за характером оподаткування?

7. Чим відрізняються валовий та чистий дохід торговельного підприємства?

8. Які показники використовують в процесі аналізу доходів торговельного підприємства?

9. За якими етапами здійснюється аналіз доходів торговельного підприємства?

10. За якими етапами здійснюється процес планування доходів торговельного підприємства?

11. Які методи застосовують для планування доходів торговельного підприємства?

12. Які фактори впливають на обсяг, структуру та рівень доходів торговельного підприємства?

13. Що являють собою «торговельний прибуток» та «прибуток торговельного підприємства»?

14. За якими ознаками класифікують прибуток торговельного підприємства?

15. Що являють собою «чистий», «валовий» та «маржинальний» прибуток торговельного підприємства?

16. Назвіть та охарактеризуйте основні показники рентабельності. Для чого вони використовуються?

17. За якими етапами здійснюється аналіз прибутку торговельного підприємства?

18. Якими методами може здійснюватися планування прибутку торговельного підприємства?

19. В чому полягає планування прибутку торговельного підприємства методом прямого розрахунку?

20. Які основні фактори здійснюють вплив на розмір прибутку та рентабельність господарчої діяльності торговельного підприємства?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Законодавча база

1. Господарський кодекс України. - К.: ВЕЛЕС, 2004.
2. Закон України "Про оплату праці" від 24 березня 1995 р. // Урядовий кур'єр. - 1995. - 18 травня.
3. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 28 грудня 1997 р. // Зі змінами і доповненнями.
4. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку: нормативна база. - Х.: Курсор, 2003.

Основні підручники та навчальні посібники

5. Бланк І.А. Торговий менеджмент. - 2-е изд., перераб. и доп. - К: Ника-Центр, 2004.
6. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. - К: Знання, 2006.
7. Сідун В.А. та ін. Економіка та планування в підприємствах торгівлі: Навч. посібник. - Х: ХДУХТ, 2006.
8. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів. (Під ред. проф. Н.М. Ушакової). - К: "Хрещатик", 1999.
9. Яковлев Ю. П. Економіка торгівлі: Навчальний посібник. - Херсон: Олді-Плюс, 2004.

Додаткова література

10. Андросова Т. В. Торгівля в ринковій економіці. - Х.: ХДАТОХ, 2001.
11. Власова Н.О., Безгінова Л.І. Формування оптимальної структури капіталу в підприємствах роздрібною торгівлі. Монографія. - Х.: ХДУХТ, 2006.
12. Власова Н.О., Дядюк М.А. Економічний ризик підприємств роздрібною торгівлі: Навч. посібник. - Х.: ХДУХТ, 2004.
13. Власова Н.А., Жарко І.В. Планування трудових ресурсів підприємств роздрібною торгівлі: Навч. посібник. - Х.: ХДАТОХ, 2002.
14. Власова Н. О., Краснокутська Н. С. Інвестиційна привабливість підприємств торгівлі. Навч. посібник. - Х.: ХДУХТ, 2003.
15. Власова Н.О., Пономарьова Ю.В. Ефективність закупівельної політики підприємств торгівлі: Навч. посібник. - Х.: ХДАТОХ, 2002.

16. Власова Н.О., Сукачова С.М. Економіка та організація господарської діяльності торгових ринків. Монографія. - Х.: ХДУХТ, 2006.

17. Власова Н.О. та ін. Економіка торговельного підприємства: Практикум Х.: ХДУХТ, 2007.

18. Власова Н.О., Филипченко О. М. Формування стратегії підприємств роздрібною торгівлі: Навч. посібник. - Х: ХДАТОХ, 2002.

19. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практика: Навч. посібник. - К.: Вікар, 2001.

20. Смолін І.В., Лещук Н.М. Стратегія розвитку торговельного підприємства в ринкових умовах. Навч. посібник. - К.: КДТЕУ, 1998.

21. Кушнір Т.Б. Економіка і організація біржової торгівлі: Навч. посібник. - Х: ХДАТОХ, 2001.

22. Локтев Е.М. та ін. Основи комерційної діяльності. - Ч. II. Практикум: Навч. посібник. - К: Вид-во Європ. ун-ту - 2005.

23. Соломатина А.Н. Економіка и организация деятельности торгового предприятия. Учебник. - М., 2000.

24. Ушакова Н.П., Гармаш В.В. Практикум з курсу "Економіка та планування діяльності підприємств торгівлі та харчування". - Х.:ХДАТОХ, 2001.

25. Економіка торгового підприємства: Учеб. пособие / С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков. - Мн.: Новое знание, 2001.