

Основним елементом оборотних активів є засоби, що формують товарні ресурси, величина й склад яких залежать від умов закупівель, господарських зв'язків з постачальниками, можливостей виробництва, асортименту товарної пропозиції. Товарні ресурси можна розглядати як матеріальну основу роздрібного товарообігу, тобто масу товарів, що надійшла на підприємство з різних джерел, що призначена для наступного продажу кінцевому споживачеві. Товарні ресурси як елемент ресурсного потенціалу при постійній наявності на підприємстві у формі товарних запасів, у той же час є дуже рухливими й мінливими в часі за рахунок постійного відновлення. Товарні ресурси мають властивість подільності, що дозволяє торговельному підприємству проводити гнучку закупівельну політику.

Товарні ресурси кількісно представлені товарними запасами й розміром товарів, що надійшли на підприємство протягом певного періоду часу. До особливостей формування запасів товарів у торговельному підприємстві варто віднести:

- високий ступінь залежності їх розміру та асортименту від попиту населення;
- високий ступінь залежності розміру товарообігу й інших результативних показників торговельного підприємства від наявності товарних запасів;
- вплив властивостей і характеристик самого товару на розмір запасу з погляду умов доставки, ритмічності виробництва, тривалості й можливостей зберігання;
- відсутність або короткий цикл торгово-технологічного процесу створюють можливості звести розмір запасу до мінімуму.

Перебування оборотних активів не тільки у натуральній, а одночасно і у грошовій та розрахунковій формах обумовлюють їх участь і у формуванні фінансових ресурсів, як у момент створення, так і в процесі поточної діяльності торговельних підприємств. У процесі реалізації товарів і надання послуг підприємство заробляє кошти, які у свою чергу витрачаються на придбання необхідних ресурсів. При цьому відтік і приплив грошей, як правило, відрізняються в окремі проміжки часу, що викликає необхідність формування певних запасів коштів, які можуть надходити або ззовні (ринку капіталу), або створюватися в процесі господарської діяльності у вигляді прибутку.

Таким чином, управління ресурсним потенціалом підприємств роздрібною торгівлі потребує в першу чергу враховувати особливості формування та руху оборотних активів, які значною мірою впливають на стан та ефективність використання інших видів ресурсів й кінцеві результати діяльності.

**Н.О. Власова**, канд. екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

**П.В. Смірнова**, канд. екон. наук (ХДУХТ, Харків)

## **ОЦІНКА МАЙБУТНЬОГО РІВНЯ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Базовим підходом до оцінки майбутньої ліквідності та платоспроможності підприємств є розробка планових, а точніше прогнозованих форм фінансової звітності. І хоча форми фінансової звітності навряд чи можна вважати бездоганними, вони є єдиним доступним джерелом інформації для зовнішніх користувачів.

Майбутню (очікувану) ліквідність можна оцінити за допомогою прогнозу «Балансу» і «Звіту про фінансові результати», а «Звіт про рух грошових коштів» дозволяє наочно оцінити майбутню платоспроможність.

При складанні короткострокових прогнозів ліквідності та платоспроможності цей процес може бути спрощено за рахунок скорочення кола і укрупнення статей активів і пасивів балансу, що беруть участь у розрахунках. Це особливо актуально для підприємств торгівлі.

При цьому наведені співвідношення можуть бути індивідуалізовані залежно від видів діяльності підприємств. Так, у підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами в системі рівнянь практично відсутня дебіторська заборгованість за товарами, визначну роль у складі оборотних активів відіграють запаси товарів, дебіторська заборгованість за розрахунками незначна і може повністю перекинутися відповідною кредиторською і тому подібне. У зв'язку з цим прогнозування майбутньої платоспроможності може зводитися до прогнозу складу джерел фінансування запасів.

Виходячи з цього, схематично методика прогнозу платоспроможності торговельного підприємства на основі прогнозу джерел фінансування товарних запасів може бути представлена таким чином:

На першому етапі здійснюється прогнозування майбутнього обсягу продажів. Далі визначається величина необхідних товарних запасів на кінець періоду з урахуванням змін товарообороту, рівня цін на товари і темпів інфляції. Це дозволить розрахувати їх приріст за період як різницю між запасами на кінець і початок періоду.

Важливим моментом прогнозу є оцінка можливостей формування чистого прибутку і підходів до його використання, виходячи з цілей і завдань підприємства. Тут можуть бути використані різні відомі методики, виходячи з конкретних умов функціонування підприємства.

Оцінка рівня використання прибутку для фінансування приросту товарних запасів дозволяє одночасно визначити і ступінь залучення додаткових фінансових коштів за рахунок зовнішніх джерел чи реалізації невикористаних необоротних активів.

Останній етап припускає перевірку проведених розрахунків з погляду зміни основних показників, характеризуючих ліквідність та платоспроможність підприємства. При незадовільних результатах, використовуючи метод імітаційного моделювання, слід внести необхідні й можливі корективи на всіх етапах прогнозу.

Умова підвищення рівня ліквідності та платоспроможності:

$$\text{Пр} / \Delta \text{ТЗ} > 0,5, \quad (1)$$

де Пр – розмір реінвестованого прибутку в прогнозованому періоді, тис. грн.;  $\Delta \text{ТЗ}$  – приріст запасів за прогнозований період, тис. грн.

Перевагами цієї методики є її простота, можливість використання на основі побудови електронних таблиць у середовищі типу *Excel* та ін., багатоваріантність розрахунків. Обмеженість її застосування обумовлена тією обставиною, що, як показали наші дослідження, для значної частини підприємств роздрібною торгівлі характерною межею є не тільки висока мобільність оборотних активів, але і достатньо висока мінливість у часі величини необоротних активів. З одного боку, інвестиції в необоротні активи реалізуються в достатньо короткі терміни (в межах одного року), з іншого боку, будівлі та устаткування, використовувані в торгово-технологічних процесах, можуть при необхідності достатньо швидко реалізовані. Ці властивості істотно впливають на склад всіх активів торговельних підприємств і перерозподіл джерел їх фінансування між оборотними і необоротними активами, що, безумовно, необхідно враховувати при оцінці майбутньої ліквідності та платоспроможності підприємств. Таким чином, прогноз ліквідності та платоспроможності підприємств торгівлі на основі оцінки джерел фінансування товарних запасів доцільний в дуже короткому періоді (оперативному режимі: декада, місяць, квартал), коли розмір необоротних активів залишається стабільним.

**В.В. Гармаш**, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

### **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАКТИЧНИХ ЦІНОВИХ ДІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

В сучасних умовах важливе значення для підприємств роздрібною торгівлі має цінова тактика, яка представляє собою процес реалізації «короткострокових цінових рішень (наприклад, цінові знижки), щоб викликати негайне зростання обсягів продажу або якимсь чином відреагувати на короткострокові зміни в оточуючому середовищі» [1, с. 45]. Цінова тактика є дійовим економічним інструментом при реалізації продукції на ринку. Вона сприяє формуванню ринкових відносин між підприємством та суб'єктами товарних ринків при реалізації продукції в реальних умовах [2, с. 116]. В більшості випадків цінова тактика зводиться до "ініційованої зміни" прогнозного рівня ціни чи використання системи знижок та приплат до неї з метою стимулювання збуту продукції при її реалізації. Основу тактичних цінових дій становить коригування прогнозного рівня ціни пропонування та створення умов для ефективного її використання [3].

Вивчення досвіду використання методів стимулювання збуту в межах формування цінової політики на вітчизняних підприємствах роздрібною торгівлі дозволило визначити особливості впровадження цінових засобів і прийомів в межах реалізації цінової тактики. З одного боку, їх використання є необхідним з точки зору формування додаткової мотивації до покупки у споживачів, вірогідності імпульсних операцій, скорочення часу на пошук інформації і ухвалення рішення у потенційних споживачів і т.д. З другого боку, цінові засоби стимулювання мають короткостроковий результат, можуть бути неефективними без рекламної підтримки або негативно позначитися на іміджі компанії та т. ін.

Переважно позитивні особливості цінового стимулювання в рамках цінових тактик сучасних підприємств, в тому числі роздрібною торгівлі, зумовлюють використання подібних цінових рішень у практиці. Цьому також сприяє низка інших чинників: підприємства сприймають стимулювання як ефективний засіб збільшення обсягів реалізації, все більше працівників підприємств оволодівають такими засобами стимулювання, керівництво розуміє необхідність їх застосування, витрати на рекламу досить великі, присутній чинник сезонності в попиті на послуги.

До того ж необхідність впровадження тактичних цінових дій на підприємствах роздрібною торгівлі зумовлена зацікавленістю підприємств у збільшенні обсягів реалізації товарів, ефективності рекламних акцій при фіксованому об'ємі рекламного бюджету, під час виведення на ринок нових брендів, товарів, послуг, інших причин.

Взагалі тактичні цінові дії використовують у двох ситуаціях: притягнення уваги споживачів до торговельного підприємства як продавця за умов їх нехватки; акцентування уваги споживачів на певному товарі або групі товарів за умов достатньої кількості клієнтів, але не достатньому рівні попиту на ці товари [4].