

Внутрішня норма прибутку – це такий процентний показник, що рівняється зі ставкою відсотка, що представляє припустимий коефіцієнт віддачі від суспільних або приватних освітніх інвестицій. Внутрішня норма прибутку – процентна ставка, при якій дисконтована вартість витрат дорівнює дисконтованій вартості доходів. Для даного показника повинне виконуватися умова:

$$E(r) = \sum_{t=0}^n (b_t - c_t)(1+r)^t,$$

де  $r$  – внутрішня норма прибутку;  $b$  – дохід у визначений термін часу;  $c$  – витрати у визначений термін часу;

Щоб визначити ефективність проекту, пов'язаного з інвестиціями в освіту, необхідно зрівняти витрати на освіту з вигодами від її одержання. Якщо вигоди перевищують витрати, то індивідуві вигідно продовжити навчання.

Також, для оцінки ефективності інвестицій у людський капітал (освіта) можна використати показник внутрішньої норми віддачі освіти, при якій поточна вартість майбутніх доходів дорівнює поточної вартості здійснюваних витрат. Вона представляє ту норму доходу, яку можна чекати при реалізації даного інвестиційного проекту.

У зв'язку з тим існує велика кількість показників ефективності інвестицій у людський капітал, слід зазначити, що абсолютно бездоганих критеріїв немає. У кожному конкретному випадку необхідно вивчити конкретні умови, визначити найкращий інвестиційний критерій, що може бути успішно застосований тільки в системі взаємозалежних критеріїв.

**С.О. Зубков**, канд. екон. наук (ХДУХТ, Харків)

**А.О. Колесник**, канд. техн. наук (ХДУХТ, Харків)

#### ДИНАМІКА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ КРИЗИ

Фінансовий результат виступає тим комплексним показником, який узагальнює усі результати фінансово-господарської діяльності підприємства. Проте відсутність повних офіційних статистичних даних не дозволяє визначити ефективність їхнього функціонування на галузевому рівні. З цією метою нами на основі офіційних даних [1-2], окрім представлених у звітах фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування та чистого прибутку (збитку), додатково було розраховано розмір валового прибутку та фінансового результату від операційної діяльності підприємств торгівлі за 2008, 2009 та січень-вересень 2010 р. (табл.).

Таблиця – Фінансові результати діяльності підприємств торгівлі

(млн грн)

Вид економічної діяльності	Рік	Чистий дохід від реалізації продукції	Валовий прибуток	Фінансовий результат від операційної діяльності	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	Чистий прибуток (збиток)
Торгівля, у т.ч.:	2008	1408498,9	158867,3	-544,8	-28146	-34093,2
	2009	1181173,3	140216,4	10803,7	-7165,5	-13903,7
	2010*	672895,9	73299,6	15338,4	1473,9	-2122,7
торгівля автомобілями та мотоциклами	2008	166312,2	-5803,8	-136,2	-4958,3	-5541,9
	2009	97389,6	13441,5	-467,7	-2533,3	-2753,6
	2010*	59856,2	7122,2	1665,4	548,2	322,4
оптова торгівля	2008	1113277,4	114479,1	111,6	-18842,2	-23690,2
	2009	939650,8	100120,7	10232,6	-2881,4	-8411,9
	2010*	516741,6	49656,1	12803,8	1533,6	-1404,6
роздрібна торгівля	2008	128909,3	25082	-520,2	-4345,5	-4861,1
	2009	144132,9	26654,2	1038,8	-1750,8	-2738,2
	2010*	96298,1	16521,3	869,2	-607,9	-1040,5

Примітка: \* дані наведено за січень-вересень 2010 року

Загалом за досліджуваний період підприємствами торгівлі було одержано валовий прибуток. Така ж ситуація спостерігалася й у розрізі підвидів торгівлі, окрім підприємств торгівлі автомобілями та мотоциклами у 2008 р., коли цими підприємствами у цілому отримано валовий збиток, що свідчить про перевищення собівартості реалізованих товарів над одержаним чистим доходом від реалізації товарів. Також слід зазначити, що розрахований рівень націнки за досліджуваний період в торгівлі у цілому складав 11%, у підприємств оптової торгівлі – 10%, у підприємств роздрібною торгівлі 18-19%.

Збиток від операційної діяльності підприємствами галузі було отримано лише у 2008 р., на який прийшовся пік фінансової кризи, при цьому навіть у таких умовах оптова торгівля отримала прибуток від операційної діяльності протягом досліджуваного періоду. Це свідчить, що у цілому підприємства торгівлі ефективно здійснювали свою торговельно-операційну діяльність.

Проте, значні фінансові позичання, особливо на великих торговельних підприємствах, спричинили значні фінансові витрати, що на фоні істотного зниження обсягів від реалізації вкрай негативно вплинуло на фінансовий результат від звичайної діяльності протягом 2008-2009 рр. Результатом цього стали збитки у цілому по торгівлі та за її підвидами, розмір яких у 2009 р. суттєво знизився. Сигналом виходу з фінансової кризи підприємств галузі стало те, що за січень-вересень 2010 р. торгівля у цілому, окрім роздрібно торгівлі, вперше за останні три роки спрацювала прибутково, при цьому розмір прибутку від звичайної діяльності до оподаткування перевищив розмір збитку у 2009 р. Відповідно за період 2008-2009 рр. фінансові результати від звичайної діяльності негативно вплинули на фінансові результати діяльності підприємств торгівлі разом зі збитками від надзвичайної діяльності. У результаті підприємства галузі у цілому зазнали чистих збитків за досліджуваній період, розмір яких щороку скорочувався, а лише за січень-вересень 2010 р. діяльність пов'язана з торгівлею автомобілями та мотоциклами отримала чистий прибуток 322,4 тис. грн.

Отже, результати дослідження свідчать про поступове подолання підприємствами торгівлі наслідків фінансової кризи, проте потребують нагального вирішення питання скорочення фінансових витрат, що дозволить підвищити результативність їхньої діяльності.

#### *Список літератури*

1. Формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/fin/fchpr/fchpr\\_u/arh\\_fchpr2009\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/fin/fchpr/fchpr_u/arh_fchpr2009_u.htm)>.
2. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/fin/rodp/rodp\\_ed/rodp\\_ed\\_u/arh\\_rodp\\_ed09\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/fin/rodp/rodp_ed/rodp_ed_u/arh_rodp_ed09_u.htm)>.

**Т.Б. Кетова**, викл. (*ХТЕК КНТЕУ, Харків*)

## **ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ**

Питання щодо формування і доцільності розвитку фірмової торгівлі не є новим. Зазначеній проблемі в різні часи присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні науковці Баркан Д.І., Виноградська А.М., Герцик В.А., Каневский Е.М., Стенлейк Дж.Ф., Энджел Д.

У своєму розвитку поняття фірмової торгівлі розвивалось, трансформувалось і доповнювалось, тому необхідно дослідити еволюцію цих змін.

Ретроспективний аналіз розвитку фірмової торгівлі показує, що прообразом сучасних торговельних точок була торгівля в країнах середньовічної Західної Європи, що характеризувалась безпосереднім продажем товарів цехових майстрів кінцевим споживачем. У рамках цих невеликих структур відповідний персонал спеціалізувався у продажу товарів тільки даного виробника. Поступово фірмова торгівля розвивалась і набувала нових форм. Так, історії відомі численні приклади організації фірмової торгівлі: мережа фірмових магазинів братів Єлісєєвих, ювелірна фабрика Фаберже у Москві та Санкт-Петербурзі, фабрика швейних машин Зінгер, у складі якої до початку ХХ ст. налічувалось більш ніж 400 фірмових торговельних об'єктів в усьому світі.

Особливого значення фірмова торгівля набула за радянських часів. З моменту свого виникнення в середині 30-х років ХХ ст. фірмова торгівля розглядалась як мережа спеціалізованих торговельних підприємств, які займались вивченням попиту на виготовлену продукцію з метою посилення впливу на промисловість у плані формування виробничих програм. Тому перші фірмові магазини створювались в ряді промислових міністерств і відомств. У той час матеріальна база державної торгівлі не була розвинута і не мала достатньо фінансових ресурсів для того, щоб утримувати необхідну кількість великих спеціалізованих підприємств, які б займались роботою з вивчення попиту поряд зі своєю основною функцією. А оскільки оптове постачання в цей період також перебувало у віданні ряду промислових міністерств, фірмові магазини виконували функції не стільки вивчення, скільки задоволення попиту населення за рахунок більш широкого товарного асортименту. Тому фірмова торгівля, по суті, стала єдиним видом спеціалізованих торговельних підприємств.

Новий етап розвитку фірмової торгівлі пов'язаний зі зростанням виробництва товарів і розширенням їх асортименту. Постає необхідність вивчення попиту не взагалі на товари певних груп, а в розрізі певних підприємств-виробників. У 1977 р. постановою Ради міністрів СРСР «Про заходи з дальшого розвитку торгівлі» 17 промисловим підприємствам, які виробляли товари народного господарства, було доручено створити мережу зразкових фірмових магазинів з метою вивчення попиту на товари, широкої реклами нових виробів, підвищення рівня торговельного обслуговування населення. Тому, під фірмовим магазином розуміють «підлегле промислового міністерству або об'єднанню, заводу, фабриці торговельне підприємство, яке поряд із продажем фірмових товарів, виконує роль своєрідної лабораторії з вивчення й формування купівельного попиту, апробації новинок і просуванню їх на ринок» [1, с. 5]. Поступово в універмагах і універсальних