

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра підприємництва і торгівлі

С.В. Волошина

КУРС ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ЕКОНОМІКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кривий Ріг
2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра підприємництва і торгівлі

С.В. Волошина

КУРС ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ЕКОНОМІКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Затверджено на засіданні
кафедри підприємництва і торгівлі
Протокол № 13
від 24 лютого 2017 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол №6
від 28 березня 2017 р.

Кривий Ріг
2017

УДК 33 : 339.17 (042.4)
ББК 65.42 я 73
В 68

Рецензенти:

С.О. Єрмак, кандидат економічних наук, доцент
О.В. Неізнана, кандидат економічних наук, доцент

Волошина, С.В.

В 68 Економіка торговельного підприємства [Текст] : курс лекцій для стуленів ступеня «бакалавр» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. підпр. і торгівлі ; С.В. Волошина. – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2017. – 93 с.

Навчальне видання покликано допомогти студентам усіх форм навчання ступеня «бакалавр» організувати вивчення дисципліни «Економіка торговельного підприємства» завдяки повному викладу тем, за якими представлено план лекцій, розкриття програмних питань, наведено міні-лексикон, питання для самоперевірки і список рекомендованої літератури.

ББК 65.42 я 73

© Волошина С.В., 2017
© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТОРГІВЛЯ ЯК ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	7
Тема 1. Ринок товарів і послуг та його оцінювання	7
1.1. Споживчий ринок: сутність, функції, види, фактори розвитку.....	7
1.2. Показники оцінки стану і розвитку споживчого ринку.....	9
1.3. Формування попиту і пропозиції на споживчому ринку.....	10
1.4. Основні тенденції розвитку споживчого ринку в Україні.....	13
Тема 2. Роль і значення торгівлі в національній економіці	18
2.1. Особливості функціонування торгівлі та її роль у національній економіці.....	18
2.2. Поняття, ознаки і функції торговельного підприємства.....	21
2.3. Характеристика, роль і функції оптової торгівлі.....	23
2.4. Характеристика, роль і функції роздрібно́ї торгівлі.....	27
2.5. Характеристика, роль і функції ресторанного господарства.....	31
2.6. Сучасні тенденції розвитку торгівлі в Україні.....	33
2.7. Перспективи розвитку торгівлі в Україні.....	35
Тема 3. Особливості формування і використання економічних ресурсів торговельного підприємства та їх оцінка	37
3.1. Ресурсний потенціал торговельного підприємства.....	37
3.2. Особливості формування та оцінки ефективності використання основних засобів торговельного підприємства.....	38
3.3. Особливості формування та оцінки ефективності використання персоналу торговельного підприємства та його стимулювання.....	42
3.4. Особливості формування та оцінки ефективності використання оборотних активів торговельного підприємства.....	47
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРОДУКЦІЯ, ТОВАРООБОРОТ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	52
Тема 4. Роздрібний товарооборот	52
4.1. Роздрібний товарооборот: поняття, форми, фактори розвитку і показники, що його визначають.....	52
4.2. Асортиментна політика підприємства роздрібно́ї торгівлі і методичні основи формування асортименту товарів.....	55
4.3. Характеристика товарних запасів і основні етапи їх формування.....	57
4.4. Управління товарним забезпеченням роздрібно́го товарообороту.....	58
4.5. Межі доцільної діяльності роздрібних торговельних підприємств.....	59

	5
Тема 5. Оптовий товарооборот	61
5.1. Товарооборот оптової торгівлі, його сутність, види, економічна характеристика.....	61
5.2. Зміст та основні етапи проведення аналізу оптового товарообороту....	63
5.3. Особливості визначення товарообороту овоче-, фрукто-, картоплесховищ.....	65
5.4. Товарне забезпечення оптового товарообороту, його характеристика і методика аналізу.....	66
Тема 6. Продукція і товарооборот підприємств ресторанного господарства	68
6.1. Продукція і види товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства.....	68
6.2. Аналіз і планування обсягу і структури товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства.....	69
6.3. Виробнича програма закладу ресторанного господарства та методи її розрахунку.....	70
6.4. Виробнича потужність закладу (підприємства) ресторанного господарства і фактори, які її визначають.....	71
6.5. Розрахунок потреби у сировині закладу (підприємства) ресторанного господарства.....	72
Тема 7. Витрати обігу торговельного підприємства	74
7.1. Поняття і класифікація витрат обігу торговельного підприємства.....	74
7.2. Показники, які характеризують витрати обігу.....	77
7.3. Зміст і послідовність аналізу витрат обігу торговельних підприємств...	78
7.4. Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які впливають на суму і рівень витрат обігу.....	79
Тема 8. Фінансово-економічні результати діяльності торговельного підприємства	81
8.1. Доходи торговельного підприємства.....	81
8.2. Прибуток торговельного підприємства.....	84
8.3. Аналіз доходів і прибутку торговельного підприємства.....	84
Тема 9. Ефективність діяльності торговельного підприємства	88
9.1. Основні поняття економічної ефективності: результат, ефект, ефективність.....	88
9.2. Показники ефективності господарської і комерційної діяльності торговельних підприємств.....	88
9.3. Соціальна ефективність, її характеристика і методика оцінки.....	90
9.4. Інтегральна оцінка ефективності діяльності торговельного підприємства.....	90
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Дисципліна «Економіка торговельного підприємства» відноситься до обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки бакалаврів.

Для вивчення дисципліни «Економіка торговельного підприємства» потрібні знання дисциплін циклу загальної і професійної підготовки, зокрема таких як: політекономія, вища математика, статистика, мікроекономіка, економіка підприємства, підприємництво і бізнес-культура, менеджмент, маркетинг, фінанси, гроші та кредит, управління персоналом тощо.

Метою вивчення дисципліни є формування системи теоретичних знань щодо особливостей економічної поведінки торговельного підприємства і практичних навичок з оцінювання його економічних ресурсів, результатів та ефективності діяльності.

Предмет дисципліни: конкретні форми виявлення дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільного виробництва в господарській діяльності торговельного підприємства.

Завдання:

- формування знань щодо сутності ринку товарів і послуг, ролі і значення торгівлі в національній економіці, особливостей формування економічних ресурсів торговельного підприємства;

- оволодіння методичними підходами до оцінювання економічних ресурсів торговельного підприємства, його результатів, витрат та ефективності діяльності;

- опанування особливостями формування товарообороту підприємств оптової і роздрібною торгівлі та ресторанного господарства;

- набуття вмінь оцінювання економічних ресурсів торговельного підприємства, його результатів, витрат та ефективності діяльності;

- формування навичок визначення шляхів підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства.

Загалом на підставі глибокого вивчення теоретичного матеріалу з дисципліни та аналізу конкретних практичних вправ і ситуацій студенти повинні навчитися творчо обмірковувати місце торгівлі в системі національної економіки, реалізацію її основних функцій й умови забезпечення ефективної діяльності торговельних підприємств.

Метою підготовки даного навчального видання є допомога студентам в освоєнні програмного матеріалу цієї професійної дисципліни при підготовці до виконання усіх видів навчальних робіт.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТОРГІВЛЯ ЯК ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Тема 1. Ринок товарів і послуг та його оцінювання

- 1.1 Споживчий ринок: сутність, функції, види, фактори розвитку
- 1.2 Показники оцінки стану і розвитку споживчого ринку
- 1.3 Формування попиту і пропозиції на споживчому ринку
- 1.4 Основні тенденції розвитку споживчого ринку в Україні

Список рекомендованої літератури [1-4; 8-10]

Основні терміни і поняття теми: ринок, споживчий ринок, об'єкти і суб'єкти купівлі-продажу, ефективність, попит, платоспроможний попит, купівельні фонди населення, місткість споживчого ринку, місткість національного ринку, пропозиція, матеріальні баланси.

1.1 Споживчий ринок: сутність, функції, види, фактори розвитку

Важливим завданням господарської діяльності та економічної науки водночас є дослідження сутності та механізму функціонування ринку, оскільки ринок – це середовище, в якому відбуваються господарські процеси.

Ринок – це категорія товарного господарства, яка характеризує систему економічних відносин, що складаються між господарюючими суб'єктами з приводу купівлі-продажу товарів, послуг і інших об'єктів, у результаті яких формується попит, пропозиція і ціна.

Залежно від того, що є об'єктом купівлі-продажу, розрізняють наступні **види ринків**:

- 1) *ринку товарів і послуг або споживчий ринок* (реалізуються предмети споживання і послуги, які задовольняють особисті потреби людей);
- 2) *ринку засобів виробництва* (задовольняє потреби підприємців в засобах виробництва: машинах, устаткуванні, матеріалах);
- 3) *фінансовий ринок (ринку капіталу, фондовий ринок)* (реалізуються кредитні ресурси і цінні папери);
- 4) *ринку праці* (залучає робочу силу в суспільне виробництво);
- 5) *ринку нерухомості* (відбувається торгівля землею та об'єктами, які на ній збудовані: житло, виробничі будівлі) та інші.

При всій рівнозначності цих ринків є серед них і головний. Це споживчий ринок, задля якого працюють всі інші ринки і від якого вони залежать.

Дослідження та аналіз споживчого ринку представляє собою комплекс дій, спрямованих на більш повне вивчення процесів, що розвиваються у сфері товарного обігу, і чинників, які впливають на формування попиту і пропозиції, визначають економічні відносини між виробниками та споживачами.

Споживчий ринок – це система соціально-економічних відносин між його суб'єктами, яка формується і розвивається в процесі опосередкованого грошовою формою обміну товарів і послуг, призначених для задоволення особистих потреб та інтересів споживачів.

Споживчий ринок як економічне явище існує у певних, конкретних соціально-економічних умовах, які залежать від форми власності на засоби виробництва.

Об'єктами купівлі-продажу на споживчому ринку виступають *товари і послуги*, призначені для задоволення попиту населення. Вони представлені у конкретній матеріально-речовій формі, характеризуються певними фізико-хімічними та якісними показниками, мають кількісну та вартісну оцінку.

Економічне призначення об'єктів ринку товарів і послуг полягає у забезпеченні попиту людини в предметах особистого споживання та суспільного попиту у речовинних чинниках виробництва. Це зумовлює суттєві відмінності товарного ринку від інших видів.

Суб'єктами на споживчому ринку виступають *продавці та покупці* (підприємства різних галузей економіки, установи та споживачі).

Основні характеристики споживчого ринку:

- він є сферою прояву певних економічних відносин, де відбувається розподіл та перерозподіл споживаної частини суспільного продукту, його реалізація шляхом обміну грошових доходів населення на товари;

- він є сферою прояву відносин між виробниками і споживачами товарів, а також між вартістю і споживчою вартістю товарів;

- він виконує роль з'єднувальної ланки між виробництвом та розподілом, з одного боку, та особистим споживанням - з іншого.

Споживчий ринок як складова всієї системи ринків виконує ряд **функцій**:

1. Вплив споживчого ринку на економічні інтереси його учасників.
2. Встановлення пропорцій у виробничих відносинах.
3. Безперервний пошук передових і прогресивних технологій ведення бізнесу.
4. Створення умов для чесної конкурентної боротьби.
5. Компроміс економічних інтересів учасників обмінних процесів і стимулювання їхньої подальшої діяльності.

Кожна з названих функцій дає змогу споживчому ринку розвиватися, змінюючись кількісно та якісно під впливом зовнішнього і внутрішнього економічного середовища.

Для підвищення ефективності управління споживчим ринком застосовується його класифікація за різними ознаками (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація споживчого ринку

Ознака класифікації	Вид споживчого ринку
Тип покупця	- оптовий ринок - торговельно-посередницький ринок - роздрібний споживчий ринок - біржовий ринок товарів
Ступінь розповсюдження економічних зв'язків продавців і покупців	- місцевий - регіональний (обласний) - республіканський - національний - світовий
Форма організації	- організований (формальний) ринок, - неорганізований (неформальний) ринок
Вид конкуренції	- чиста (досконала) конкуренція - монополістична конкуренція - олігополія - монополія
Об'єкт купівлі-продажу	- ринок товарів і послуг (споживчий ринок, ринок товарів народного споживання) - ринок факторів виробництва - фінансовий ринок

Розвиток споживчого ринку залежить від наступних **основних факторів**:

- економічного розвитку країни (зростання або зниження);
- чисельності населення, потреби якого в товарах і послугах необхідно задовольняти;
- промислового капіталу, можливості якого визначають обсяги виробництва цих товарів і послуг;

- капіталу сектора послуг (торговельного капіталу), що забезпечує взаємозв'язок між виробництвом і споживанням.

- зміни рівня доходів і заробітної плати населення;

- наявності конкурентних переваг на ринку у вітчизняних товаровиробників та ін.

Тенденції сучасного розвитку суспільного споживання у світі:

- збільшення обсягу споживання;
- підвищення якості споживання, яку характеризує його структура (підвищення частки товарів тривалого споживання, більш якісних товарів, послуг).

Все це зумовлює постійне розширення споживчого ринку при поліпшенні його якісних характеристик.

1.2 Показники оцінки стану і розвитку споживчого ринку

Формування сучасного споживчого ринку, адекватного вимогам створення конкурентоспроможної економіки інноваційного типу, потребує об'єктивного оцінювання стану та перспектив його розвитку. Для цього використовують систему економічних показників, які можна розподілити на шість великих груп (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Показники оцінки стану і розвитку внутрішнього споживчого ринку

Всі показники оцінки стану і розвитку внутрішнього споживчого ринку важливі, але в ринкових умовах підвищується роль показників соціально-економічного ефекту та ефективності діяльності.

Ефективність – це категорія, яка відображає не прямий результат діяльності, а те, якою ціною від був досягнутий. Вона розкриває характер причинно-наслідкових зв'язків виробництва та обігу. Її характеризують найчастіше відносними показниками, які розраховуються на основі співставлення результату і витрат.

Як **результат** використовуються **основні показники діяльності торговельного підприємства**: товарооборот, дохід від реалізації, прибуток від реалізації, прибуток до оподаткування, чистий прибуток.

Як **витрати** враховуються такі показники, як: витрати обігу торговельного підприємства, його капітал, оборотні активи, фонд оплати праці, вартість матеріальних і нематеріальних активів, капітальні інвестиції і ін.

1.3 Формування попиту і пропозиції на споживчому ринку

Як об'єкт управління споживчий ринок характеризується такими параметрами як місткість (ємність), рівень збалансованості попиту і пропозиції, умови реалізації.

Співвідношення між попитом і пропозицією є основною пропорцією ринку. Для оптимального функціонування економіки треба забезпечити максимально можливу відповідність між ними, до того ж не тільки кількісну, але й структурно-якісну.

Центральною суб'єктом ринку є споживач, від купівельної спроможності якого залежить відбудеться акт купівлі-продажу, чи ні.

Особисте споживання нерозривно пов'язане й безупинно взаємодіє з потребами. Кожна із цих категорій є необхідною умовою для існування іншої. Без споживання не можуть виникати потреби, але й без потреб не може бути споживання. У цій взаємодії першість належить споживанню.

Розмір і структура потреб об'єктивно обумовлені. Вони залежать від рівня розвитку продуктивних сил, характеру виробничих відносин, змісту й умов суспільно-трудова діяльності, професійного і статеві-вікового складу населення, політичних і соціально-економічних факторів.

Значну роль у формуванні потреб відіграє торгівля, так як впливає на виробників товарів та пропонує нові товари, постійно розширює їхній асортимент та надає більш широкий спектр торгових послуг споживачам.

Формою прояву потреб у сфері обігу є попит.

Попит – це потреба, яка забезпечена коштами, і яка виступає у вигляді платоспроможного попиту населення на товари особистого споживання і платні послуги.

Платоспроможний попит – це, насамперед, платоспроможна потреба, і не тільки потреба, але й можливість придбати товар, маючи при цьому відповідні кошти. Наявність купівельного попиту означає можливість обміну і завершення кругообігу товару в процесі його відтворення.

Загальний розмір платоспроможного попиту дорівнює сумі всіх грошових доходів, які населення обмінює на товари і платні послуги.

На динаміку платоспроможного *попиту* впливають такі *фактори*: рівень доходів населення, загальна культура населення, зайнятість населення в економіці, рівень ефективності використання ресурсів виробництва, національні особливості і традиції, природно-кліматичні умови тощо.

Одним з основних показників, що характеризують попит, є його загальний обсяг. Він складається з коштів, призначених для покупки товарів народного споживання населенням, а також підприємствами, установами та організаціями для колективного споживання. Основну частину загального обсягу платоспроможного попиту складають **купівельні фонди населення** – сума грошових коштів, які спрямовані населенням на закупівлю товарів.

Розрахунок купівельних фондів населення здійснюється на підставі балансу грошових доходів і витрат населення.

Купівельні фонди населення (Кф) розраховуються за формулою:

$$Kф = ГДН - НВН, \quad (1.1)$$

де **ГДН** – грошові доходи населення;

НВН – нетоварні витрати населення (оплата послуг, обов'язкові платежі, збереження закладами тощо).

Баланс грошових доходів і витрат населення розробляється за три періоди: звітний, поточний і плановий. Форма балансу наведена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Схема балансу грошових доходів і витрат населення

Доходи	Звітний рік, тис.грн.	Плановий рік, тис.грн.	Плановий у % до минулого року
1. Заробітна плата			
2. Доходи від комерційної діяльності			
3. Виручка від реалізації продукції особистих господарств			
4. Пенсії			
5. Допомоги			
6. Стипендії			
7. Надходження від фінансової системи (% закладами)			
8. Інші надходження			
Усього доходів			
Перевищення витрат над доходами			
Баланс			
Витрати			
1. Покупка товарів (купівельний фонд)			
2. Нетоварні витрати			
2.1. Обов'язкові платежі і добровільні внески			
2.2. Оплата нетоварних послуг (комунальні тощо)			
2.3. Приріст заощаджень і купівля валюти			
2.4. Інші нетоварні витрати			
3. Інші витрати			
Усього витрат			
Перевищення доходів над витратами			
Баланс			

За звітний і поточний роки за даними балансу визначаються фактичні витрати на покупку товарів, а на плановий рік розраховуються купівельні фонди і робиться прогноз товарних витрат населення певного економічного регіону.

Споживчий ринок має певну місткість (ємкість).

Місткість споживчого ринку – це економічна категорія, яка визначається обсягом реалізованих товарів протягом певного періоду часу у фізичних або вартісних одиницях, тобто, обсягом споживання товарів. Місткість ринку відповідає загальному обсягу попиту на ринку, який, у свою чергу, характеризується розміром купівельних фондів населення. Іншими словами, **місткість ринку** – це максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні попиту, пропозиції і цін.

Місткість національного ринку (Mr_n) розраховується за формулою:

$$Mr_n = ВВП + Имн - Экс, \quad (1.2)$$

де **ВВП** – валовий внутрішній продукт (обсяг національного виробництва);

Имн – обсяг імпорту;

Еке – обсяг експорту.

Місткість ринку зони діяльності торговельного підприємства ($Mr_{з.д.}$):

$$Mr_{з.д.} = K\phi + Do \pm In, \quad (1.3)$$

де *Do* – дрібний опт (продаж товарів суб'єктам господарювання);

In – інорайоний попит (покупка товарів в даній місцевості населенням інших регіонів, наприклад під час відряджень, відпусток).

Ступінь охоплення купівельних фондів товарооборотом ($Z\%_{кф}$):

$$Z\%_{кф} = \frac{T_{нас}}{K\phi} \times 100, \quad (1.4)$$

де *T_{нас}* – реалізація товарів населенню (роздрібний товарооборот).

Нереалізовані купівельні фонди ($K\phi_{нереал}$):

$$а) K\phi_{нереал} = K\phi - T_{нас} \quad (1.5)$$

$$б) K\phi_{нереал} = \frac{K_{\phi} \times (100 - Z\%_{кф})}{100} \quad (1.6)$$

Пропозиція – це категорія ринкової економіки, яка характеризує кількість і вартість товарів і послуг, які товаровиробники представили на ринок для реалізації. Розмір товарної пропозиції за відповідний період вимірюється в натуральній, вартісній та відносній (у днях до обороту) формах.

Динаміка пропозиції складається під впливом низки факторів, а саме: розвитку промислового і агропромислового комплексів, імпорту, державного регулювання цін та виробництва тощо. Переважна частина пропозиції виступає у вигляді товарної пропозиції.

Товарна пропозиція включає товарні запаси і товарні ресурси.

Товарні ресурси торговельного підприємства відображають всю масу товарів, які надійшли з різних джерел (виробництво, імпорт, резерви) і призначені для продажу споживачам для кінцевого використання. Вони складаються з надходження товарів і товарних запасів та знаходяться з обсягом товарообороту у балансовій залежності:

$$Zn + H = P + Zk, \quad (1.7)$$

де *Zn* – товарні запаси на початок періоду;

H – надходження товарів за період;

P – обсяг реалізації товарів;

Zk – товарні запаси на кінець періоду.

Дана формула балансової залежності показує, що товарні ресурси повинні перевищувати обсяг товарообороту на величину нормального товарного запасу. При цьому розуміється, що товарні запаси характеризують обсяг пропозиції товарів, обсяг товарообороту визначається платоспроможним попитом, а товарний запас, з одного боку, повинен бути достатнім для забезпечення безперебійної торгівлі, з іншого боку, не повинен призвести до затарювання торговельного підприємства.

При характеристиці товарних ресурсів застосовуються такі показники, як «валова продукція», «товарна продукція», «реалізована продукція», «товарні фонди».

Товарна продукція – це продукція підприємств чи окремих галузей народного господарства, яка призначена для постачання іншим підприємствам, для споживання населенню, для експорту та інших цілей.

Товарні ресурси в основному формуються за рахунок надходжень від промислового та агропромислового комплексів. Основними галузями промисловості, які виробляють значну частину предметів споживання, є легка й харчова промисловість. Важлива роль у формуванні товарних ресурсів належить агропромислому комплексу. Одним із джерел формування товарних ресурсів є підприємства місцевої промисловості і побутового обслуговування. Важливим джерелом збільшення товарних ресурсів є також фермерські господарства. Характеризуючи джерела формування товарних ресурсів, слід зазначити надходження товарів по імпорту, яке сприяє розширенню товарного асортименту на внутрішньому ринку.

Отже, товарні ресурси – це товарна продукція промисловості та сільського господарства, а також імпортні товари, що призначені для задоволення різних потреб населення, народного господарства, а також на експорт.

Товарний запас в сфері обігу являє собою товар, який знаходиться в процесі переміщення від виробництва до споживача. В торговельному підприємстві він призначений для здійснення безперебійної торгівлі. Товарний запас повинен постійно відновлюватися, тобто повинен знаходитися в русі (одні товари продаються і на їх місце надходять нові).

Обґрунтування обсягу товарних ресурсів, забезпечення їх взаємозв'язку з потребами досягається за допомогою складання матеріальних балансів окремих товарів.

Баланси товарних ресурсів складаються за всіма основними видами продовольчих і непродовольчих товарів у натуральних і вартісних показниках.

За продовольчими товарами баланси складаються переважно в натуральних показниках; за непродовольчими, у зв'язку з великою кількістю їх різновидів, за деякими складають у натуральному вимірі, а здебільшого – у вартісному. За тими товарами, які одночасно є і предметом споживання, і сировиною для виробництва інших виробів, баланси розробляються і в натуральних, і у вартісних показниках.

Матеріальні баланси складаються з доходної і витратної частин. У доходній частині враховуються запаси товарів на початок періоду і джерела надходження товарних ресурсів. У витратній частині визначається розподіл даного товару за окремими напрямками призначення і встановлюються розміри товарних запасів на кінець періоду (таблиця 1.3.).

Таблиця 1.3 – Матеріальний баланс товарних ресурсів

Ресурси	Розмір	Використання ресурсів	Розмір
1. Залишок на початок періоду		1. Ринкові фонди, які призначені для реалізації:	
2. Надходження:		- в роздрібній торговельній мережі	
- промислове виробництво		- позаринковим споживачам	
- сільськогосподарське виробництво		- за вільно складеними угодами	
- завезення з інших областей		- за бартерними угодами	
- за рахунок місцевого виробництва		2. Фонд промислової переробки	
- ресурси, які вільно формуються		3. Фонд промислового споживання	
- імпорт		4. Фонд бюджетних організацій	
- інші надходження (розбронювання резерву тощо)		5. Благодійні та інші фонди	
3. Втрати при зберіганні, відходи		6. Поповнення держрезерву	
4. Інші надходження		7. Експорт	
		8. Запаси на кінець періоду	
Баланс		Баланс	

Держава регулює співвідношення між пропозицією та попитом шляхом впливу на пропозицію (стимулювання виробництва та імпорту) та на попит (субсидії, підвищення мінімальної заробітної плати, пенсій, допомоги, стипендій тощо).

1.4 Основні тенденції розвитку споживчого ринку в Україні

Основними тенденціями розвитку споживчого ринку в Україні з початку XXI ст. до тепер є:

1. Динаміка споживчого ринку визначається зміною макроекономічних індикаторів.

Піднесення національного виробництва, поживлення економічної кон'юнктури, збільшення доходів населення, активізація видачі споживчих кредитів з початку століття привело до позитивних змін на споживчому ринку: зростання обсягів роздрібного та

оптового товарообороту, реалізації товарів споживчого призначення через мережу роздрібно́ї торгівлі.

Починаючи з другої половини 2008 р. (початку світової фінансово-економічної кризи) споживчий ринок почав стагнувати, що супроводжувалося скороченням роздрібного товарообороту та обсягів промислового виробництва, зниженням фінансової можливості споживачів та їх купівельної спроможності.

В сучасних умовах стабілізаційні тенденції супроводжуватимуться зростанням орієнтації споживачів на уніфіковані загальноприйняті світові споживчі тенденції та стандарти, але матиме місце й збереження та прояв національного споживчого попиту як структурованого й залежного від соціально-економічних, історичних і культурних особливостей певної країни.

2. Сучасний український споживчий ринок за своєю місткістю став на одному рівні з ринками багатьох західноєвропейських країн. За даними звіту Всесвітнього економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність, за показником "місткість товарних ринків" Україна входить в тридцятку серед 134 країн. Проте видатки на роздрібні покупки однієї особи населення в Україні поки що в кілька разів менші, ніж в європейських країнах. Крім того, нашу країну відрізняє і менш прогресивна структура витрат домашніх господарств. Сьогодні останні змушені досить значну частку витрат спрямовувати на придбання продуктів харчування (майже 50 %). Для порівняння зазначимо, що в розвинутих країнах споживчі витрати на продукти харчування не перевищують 15–20%, а в США в другій половині 90-х років ХХ ст. витрати на продовольчі товари становили менше 10% загальних споживчих витрат домашніх господарств, тоді як на послуги припадає понад 50 % цих витрат.

3. Суперечливими тенденціями характеризується розвиток товарної структури споживчого ринку.

У докризовий період відбулися позитивні тенденції в товарній структурі роздрібного товарообороту: зростання частки непродовольчих товарів; зростання частки товарів довгострокового користування (холодильників, телевізорів, комп'ютерів, автомобілів тощо, а також будівельних матеріалів, що є свідченням підвищення рівня добробуту населення); зменшення частки споживання алкогольних напоїв.

У кризовий період ситуація негативно змінилася: зросла частка алкогольних напоїв і тютюнових виробів у структурі роздрібного товарообороту; незначною є частка товарообороту ресторанного господарства в загальній структурі товарообороту та низькі темпи його зростання; зменшилася кількість об'єктів ресторанного господарства; нерівномірність розвитку споживчого ринку в регіональному розрізі та в розрізі "місто – село"; негативні тенденції розвитку сфери послуг; суттєве подорожчання послуг; зростання регіональної диференціації за обсягами та структурою надання послуг на одного мешканця; зменшення у витратах населення частки споживання санаторно-курортних і послуг громадського харчування.

4. Насичення українського споживчого ринку досягається здебільшого за рахунок імпорتنих поставок.

За оцінками експертів, значна частка зростаючого внутрішнього попиту задовольняється за рахунок імпорту, номінальні темпи приросту якого протягом останніх років помітно випереджали зростання експорту. Основними причинами переважання імпорту над експортом стали недостатня конкурентоспроможність українських товарів, недотримання міжнародних стандартів якості та безпечності харчових продуктів, а також перешкоди в торгівлі, що лежать у правовій та практичній площині.

Суттєве зростання обсягів імпорту пояснюється кумулятивним впливом кількох факторів, зокрема, зростанням вартості енергетичних матеріалів, цін на енергоносії, збільшенням потреби в нових сучасних видах виробничого устаткування, що зумовлюється активізацією процесів переобладнання виробництва, підвищенням попиту на високо-технологічну продукцію в умовах розширення інформатизації суспільства. Поряд із такими

об'єктивними факторами було суттєве підвищення попиту на імпортовані споживчі товари (насамперед, легкові автомобілі, побутову техніку, комп'ютери) внаслідок випереджального зростання реальних доходів населення порівняно з розвитком національного виробництва.

Вступ України до СОТ зробив вітчизняний споживчий ринок більш відкритим для іноземних товарів, що суттєво посилюватиме на ньому конкуренцію. Участь у СОТ активізує роботу вітчизняних підприємств щодо антидемпінгових розслідувань, поліпшує інвестиційну та інноваційну діяльність, сприяє обмеженню реекспорту сировини, розширенню доступу вітчизняних товарів на зовнішні ринки. Однак поряд із перевагами, які отримала Україна від вступу до СОТ, значною проблемою є те, що імпортовані в Україну товари часто є контрабандними й не завжди якісними.

5. Вітчизняний споживчий ринок характеризується високим рівнем тінізації.

Частка тіншової економіки в Україні в докризовий період фактично зрівнялася з офіційною і становила майже 50%. В умовах фінансово-економічної кризи тінізація економіки України набула тотального характеру – її обсяг оцінюється майже в 60 % ВВП.

Споживчий ринок не є винятком. Частка тіншового обігу в торгівлі є найвищою і становить близько 80%. У торгівлі підакцизними товарами значну частину становлять невраховані обсяги тютюнових, лікєро-горілчаних та інших виробів.

Нарощування тіншових відносин на споживчому ринку обумовлене, по-перше, зрощуванням владних структур із бізнесом, по-друге, недосконалістю нормативно-правового регулювання, яке спонукає до безкарного здійснення прихованих операцій.

Зростанню рівня тінізації споживчого ринку в Україні сприяло, зокрема, те, що на початку 90-х років ХХ ст. роздрібна торгівля під впливом багатьох обставин (несприятливий податковий та інвестиційний клімат, недостатній рівень фінансування тощо) перемістилася зі стаціонарних торговельних підприємств на ринки, в палатки, павільйони, контейнери, кіоски; поширився продаж товарів "із рук". Саме тому сьогодні у вітчизняній економіці надмірними є обсяги товароруку через канали, основні організатори яких – дрібні торговці організованих і неформальних ринків, підприємці – фізичні особи, яким належать об'єкти роздрібної торгівлі.

В умовах обмеженого платоспроможного попиту населення змушене робити досить значну частину покупок у позамагазинній роздрібній торгівлі – тобто на ринках. Це зумовлено тим, що на ринках, внаслідок примітивності їх оснащення, мінімальних витрат на оренду та утримання приміщень, є можливість продавати товари за нижчими цінами, ніж у стаціонарних магазинах. Однак збут продукції через неформальні канали товаропросування стимулює поширення тіншових економічних відносин. Неконтрольована або мало контрольована торгівля на ринках є звичним джерелом тіншових доходів, а порушення прав споживачів тут набуває масового характеру.

Найвідоміші оптово-роздрібні ринки функціонують у Дніпрі, Одесі, Чернівцях, Харкові, Хмельницькому. Найчастіше своє товаропросування підробка розпочинає з найбільших оптових ринків: Барабашівського (Харків), "Озерки" (Дніпро), Калинівського (Чернівці), "7-й кілометр" (Одеса) та ін. Далі контрафактна продукція через дрібнооптову торгівлю приватних підприємств надходить на численні місцеві ринки, у невеликі магазини, до малих фірм, які працюють із приватним замовником. Такий розвиток каналів роздрібного продажу товарів, коли магазини не є основним місцем придбання товарів, характерний для країн із низьким рівнем життя і відсутністю належної регуляторної політики з боку державних органів влади, які б спрямовували розвиток роздрібно-торговельної мережі у цивілізоване прозоре русло. Тоді як у жодній розвиненій країні зазначені позамагазинні канали роздрібного продажу товарів не мають такої значної частки в роздрібному товарообороті.

Дослідження показують, що на зростання тіншової економіки впливають такі фактори: втрата державними структурами здатності до стратегічного та оперативного управління економікою; виникнення мафіозно-тіншових зв'язків і відносин, прагнення нажитися за рахунок операцій типу піраміди, обману й вимагання, широке поширення особистісних,

кланових відносин; дестимулюючий механізм легальної економічної діяльності, що витісняє її в тінь; формування великої частки населення, яке відноситься до категорії бідних, безробітних і фіктивно зайнятих, соціального дна, люмпенів, біженців, що являють собою підживлююче середовище для тіньової діяльності.

До основних причин виникнення тіньової економіки на споживчому ринку можна віднести різноспрямований вплив політичних, економічних, правових, соціальних, соціокультурних і антропологічних факторів. Існування тіньової економіки свідчить про невисоку культуру ринкових відносин, недостатнє законодавчо-правове та нормативне забезпечення, порушення договорів, вплив кримінальних структур, недостатність розвитку інфраструктури товарних ринків тощо.

6. Значну частку в загальному обсязі продажів на вітчизняному споживчому ринку займають низькоякісні, фальсифіковані товари, а також товари, які створюються з використанням генетично модифікованих організмів (ГМО).

Підроблена, фальсифікована продукція – одна з найболючіших проблем для вітчизняних виробників і торговців. Для підробок, як правило, вибирають товар, який добре й швидко продається, причому не завжди це імпортована продукція. Дуже часто навіть фахівці не можуть відрізнити справжній товар від підробленого. На сьогодні в законодавстві України немає чіткого визначення екологічно чистого продукту, а отже не розроблені критерії визначення екологічної чистоти споживчих товарів. За оцінками фахівців, загроза й реалізація низькоякісної контрафактної продукції на споживчому ринку пов'язані з надмірною часткою дрібнороздрібної та дрібнооптової торгівлі. Неприродно висока частка нецивілізованих форм торгівлі формує основи нецивілізованої конкуренції на споживчому ринку, що є основним джерелом тіньового обігу товарів, обману покупців.

На жаль, в Україні використання ГМ-компонентів практично не регулюється вітчизняним законодавством. Проблема поглиблюється відсутністю достатньої кількості установ (лабораторій) генетичної експертизи харчових продуктів у системі Держспоживстандарту України та устаткування для проведення необхідних експертиз.

7. На споживчому ринку спостерігається чітка сегментація – "багаті – бідні".

Внутрішній споживчий ринок України сьогодні досить чітко розділився на два сегменти – ринок для багатих і ринок для бідних з відповідними товарами, стандартами й рівнями споживання. Це пов'язано із значною диференціацією населення країни за доходами. Так, 5% українського населення володіє 60 % національного багатства, 35% середнього класу – 30%, а 65 % становлять бідні та жебраки, яким належить лише 10% національного багатства. Бідні, як правило, можуть розраховувати лише на товари, які задовольняють базові потреби. Тим часом, нерозвиненість середнього класу створює істотні обмеження для розвитку національного виробництва й споживчого ринку.

Негативно впливають на розвиток сучасного українського споживчого ринку суперечності й недосконалість чинного законодавства, нестабільність макроекономічної ситуації, а також недоліки в системі контролю за товарними потоками.

До невирішених проблем внутрішнього споживчого ринку в Україні нині також можна віднести: недосконалу систему економічних відносин у сфері торговельної діяльності, яка не повною мірою відповідає вимогам ринкової економіки; недостатня розвиненість організаційно-економічної інтеграції виробництва й збуту товарів; наявність на внутрішньому ринку значної частини товарів фальсифікованого та тіньового походження; нераціональне розміщення торговельних об'єктів та ін.

Таким чином, **ефективний розвиток споживчого ринку в Україні вимагає** розробки стратегічних пріоритетів щодо посилення його ролі у формуванні соціально-орієнтованої національної економіки на основі розробки заходів, спрямованих на:

1) подолання диспропорцій у галузевій і національній структурі споживчого ринку, насичення його вітчизняними конкурентоспроможними товарами й поступове витіснення імпортованих;

2) удосконалення цінового регулювання на основі поступового переходу від

адміністративних до стимулюючих методів регулювання цін;

3) подолання інфляційних очікувань населення на основі використання важелів антиінфляційної політики;

4) підвищення ефективності системи захисту прав споживачів;

5) створення ефективного конкурентного ринкового середовища взаємодії суб'єктів господарювання;

6) раціоналізацію товарних потоків із комплексом протекціоністських заходів, здебільшого нетарифного характеру, що обмежують широку експансію іноземних товарів на внутрішній споживчий ринок;

7) регулювання рівня доходів населення на основі зниження їх диференціації тощо.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення споживчого ринку.
2. Що є об'єктами і суб'єктами споживчого ринку?
3. Назвіть сучасні тенденції розвитку суспільного споживання у світі.
4. Охарактеризуйте показники оцінки стану і розвитку споживчого ринку.
5. Наведіть визначення попиту і платоспроможного попиту.
6. Як визначаються купівельні фонди населення?
7. Що характеризує місткість споживчого ринку?
8. Назвіть складові матеріальних балансів.
9. Поясніть основні тенденції розвитку споживчого ринку в Україні.

Тема 2. Роль і значення торгівлі в національній економіці

- 2.1 Особливості функціонування торгівлі та її роль у національній економіці
- 2.2 Поняття, ознаки і функції торговельного підприємства
- 2.3 Характеристика, роль і функції оптової торгівлі
- 2.4 Характеристика, роль і функції роздрібною торгівлі
- 2.5 Характеристика, роль і функції ресторанного господарства
- 2.6 Сучасні тенденції розвитку торгівлі в Україні
- 2.7 Перспективи розвитку торгівлі в Україні

Список рекомендованої літератури [1-5; 7-9]

Основні терміни і поняття теми: торгівля, торговельне підприємство, торговельна мережа, товар, товарна група, торговельні послуги, оптова торгівля, оптовий ринок, товарна біржа, роздрібна торгівля, ресторанне господарство, заклад ресторанного господарства, підприємство ресторанного господарства.

2.1 Особливості функціонування торгівлі та її роль у національній економіці

Торгівля виникла на тому етапі розвитку суспільства, коли окремі виробники почали виготовляти продукції більше, ніж їм було потрібно для власних потреб. Попередником торгівлі був натуральний обмін продуктами праці.

Основними *економічними передумовами виникнення і розвитку торгівлі* як сфери обігу є:

- розвиток матеріального виробництва;
- суспільний поділ праці та його розвиток;
- виникнення міст та потреби у регулярному обміні між ними;
- поява приватної власності на засоби виробництва;
- зростання продуктивності праці та виокремлення видів діяльності;
- розвиток капіталу, зокрема торгового;
- виникнення та розвиток капіталістичного способу виробництва.

Отже, спочатку поява, а потім подальший розвиток товарного виробництва і товарно-грошових відносин обумовили наявність товарного обігу.

Товарообіг (товарообмін) здійснюється в трьох формах (рисунок 2.1).

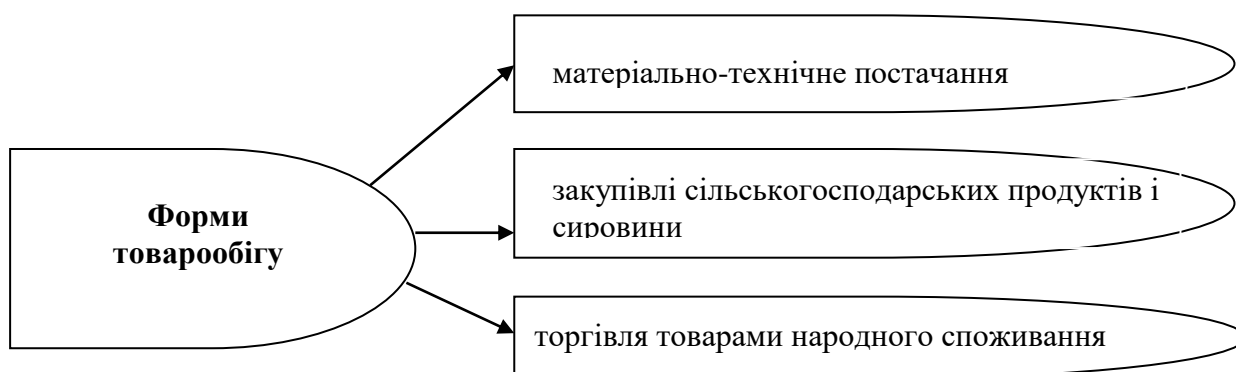


Рисунок 2.1 – Форми товарного обігу

Матеріально-технічне постачання включає забезпечення процесу виробництва засобами, знаряддями, предметами праці, доведення їх до виробників.

Закупівлі сільськогосподарських продуктів і сировини дають можливість здійснювати зв'язок між промисловістю, сільським господарством та населенням, забезпечують їх

сировиною та продуктами харчування відповідно, а також створювати державні резерви цієї продукції та експортного потенціалу.

Торгівля як форма товарного обігу здійснює обіг товарів народного споживання і є результатом суспільного поділу праці.

Особливостями торгівлі у порівнянні з іншими формами товарообігу є наступне:

- 1) товари переходять із суспільної, кооперативної, приватної форми власності в індивідуальну, особисту чи кооперативну;
- 2) за допомогою торгівлі відбувається кінцевий розподіл предметів споживання відповідно до грошових доходів населення;
- 3) товари переходять із сфери виробництва чи із сфери товарного обігу в сферу особистого чи колективного споживання.

У територіальному розрізі розрізняють внутрішню і зовнішню торгівлі.

Внутрішня торгівля – це самостійна галузь національної економіки, яка здійснює господарську діяльність по реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни. Вона є головною ланкою в системі споживчого ринку товарів і послуг, виступаючи як складова частина споживчого ринку і як активний його учасник, організатор ринкових відносин.

За матеріальним змістом **торгівля** – це обмін одного виду результатів праці – товарів народного споживання – на інший еквівалентний – гроші.

В організаційному відношенні торгівля є самостійною галуззю економіки, управління діяльністю якої здійснюють як загальнодержавні, так і галузеві органи управління.

Торгівля як галузь економіки виконує низку **функцій** (рисунок 2.2).

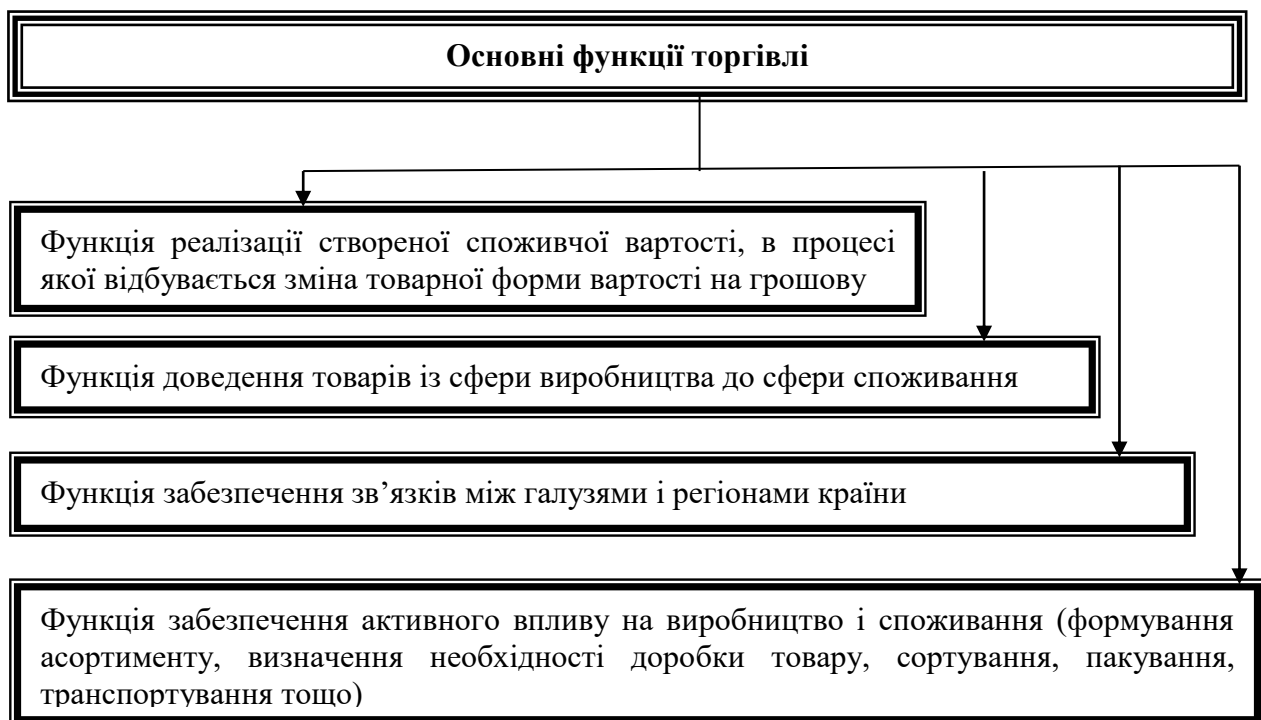


Рисунок 2.2 – Основні функції торгівлі

Провідною функцією торгівлі виступає реалізація вартості, оскільки лише при продажу товару здійснюється обмін результатів праці (продукції, послуг) на гроші, тобто реалізація створеної у виробництві споживчої вартості.

Обмін, як відомо, пов'язує виробництво і споживання і тим самим замикає процес відтворення. Зауважимо, що дедалі масштаби, структура обміну стають все складнішими за рахунок насичення ринку товарами, продукцією, послугами, у тому числі іноземного походження. Саме тому важливо, щоб товарно – грошовий обмін здійснювався якомога

швидше. А це залежить від умов реалізації іншої функції торгівлі – товаропросування (доведення товарів із сфери виробництва до сфери споживання).

Основними принципами торговельної діяльності як головного виду комерційної діяльності є: економічна свобода, конкурентоспроможність, адаптивність, ризиковість, ефективність.

Місце внутрішньої торгівлі у національній економіці країни визначається тим, що вона є:

- а) багатофункціональною соціально-економічною підсистемою національної економіки;
- б) органічною складовою ринку товарів і послуг;
- в) сферою обігу товарів і послуг, що зосередила значний ресурсний потенціал;
- г) видом економічної діяльності;
- д) самостійною галуззю національної економіки.

Торгівлі належить провідне місце в системі ринкових відносин, оскільки, реалізуючи основну частину вироблених предметів споживання, торгівля завершує процес кругообігу коштів, які витрачені на виробництво цих товарів. У процесі виконання своїх функцій торговельні підприємства надають різні торговельні послуги. Успішний розвиток торгівлі впливає на економіку держави.

Нині товари на шляху від виробника до споживача проходять в середньому 4-5 ланок за 40-50 днів. Звідси виникає завдання щодо прискорення доведення товарів до сфери споживання з максимальним збереженням їх споживчих властивостей.

Торгівля виконує роль посередника між виробниками товарів та їх споживачами. Це дає можливість активно впливати на них відносно формування як пропозиції, так і попиту, а також забезпечувати зв'язки між окремими галузями та регіонами країни.

Для успішного вирішення місії посередника між виробництвом і споживанням та подальшого розвитку товарно – грошових відносин торгівля має:

- постійно вдосконалювати свою роботу з вивчення купівельного попиту;
- кваліфіковано вирішувати питання комерційної роботи з закупівлі й продажу товарів;
- налагоджувати економічні зв'язки між адміністративними регіонами;
- покращувати товарний обмін, що сприятиме здійсненню розподілу по праці;
- прискорювати грошовий обіг та виконання касового плану НБУ, оскільки левову частку усіх грошових надходжень дає торгівля;
- здійснювати реалізацію предметів споживання, що випускаються промисловістю та сільським господарством;
- сприяти вчасному надходженню податків у повному обсязі до бюджету країни.

Торгівля – це самостійна галузь національної економіки. Вона відноситься до матеріального виробництва, оскільки у всіх ланках і формах товарного обігу переважають трудові операції виробничого характеру (подрібнення, фасування, пакування, сортування, транспортування, зберігання).

Як галузь національної економіки торгівля характеризується низкою економічних показників, а саме:

- 1) величина товарообороту;
- 2) чисельність підприємств;
- 3) чисельність зайнятих працівників;
- 4) рівень продуктивності праці;
- 5) середня заробітна плата;
- 6) рівень витрат обігу;
- 7) рівень рентабельності.

Торгівля в Україні посідає особливе місце в національному господарстві. Вона забезпечує товарно-грошовий обмін у формі купівлі-продажу на суму, що перевищує 1,8 трлн. грн. в рік, задовольняє 75-80% матеріальних потреб населення, залучаючи до обороту величезні товарні ресурси. Торгівля формує 14-17% ВВП, забезпечує зайнятість не менше

25% трудових ресурсів країни. Таким чином, торгівля належить до життєво важливих сфер національної економіки (рисунок 2.3).

Основними підгалуззями внутрішньої торгівлі, які виконують властиві лише їм функції, є:

- оптова (гуртова) торгівля;
- роздрібна торгівля;
- ресторанне господарство.

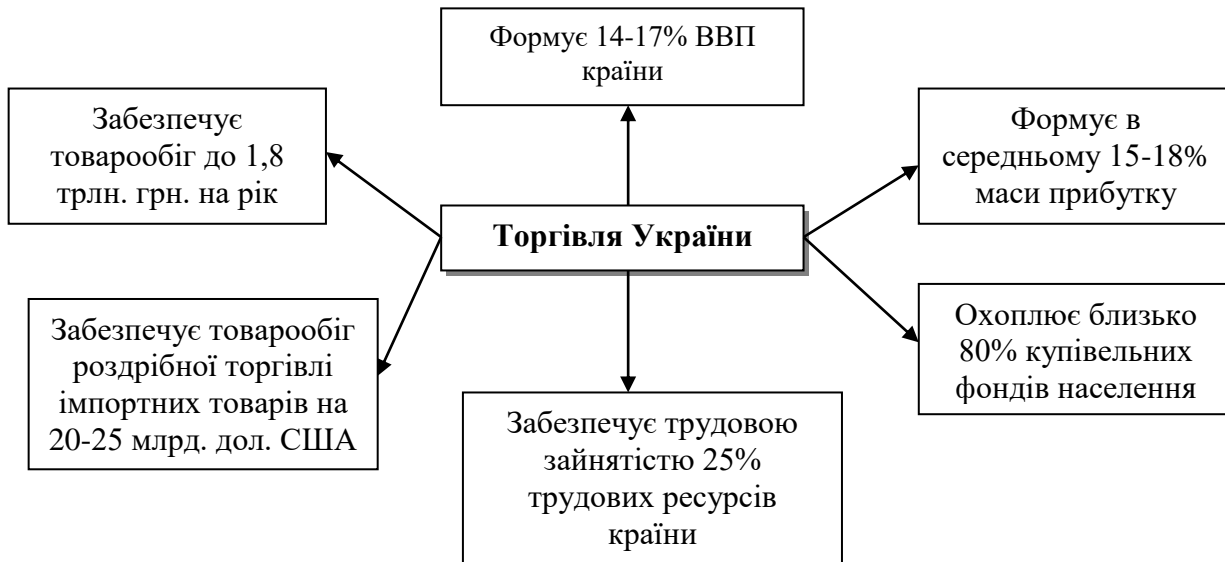


Рисунок 2.3 - Місце торгівлі в соціально-економічному розвитку країни

2.2 Поняття, ознаки і функції торговельного підприємства

Основною ланкою торгівлі є **торговельне підприємство**, яке являє собою самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Як майновий комплекс воно включає в себе земельні ділянки, будівлі, споруди, обладнання, інвентар, товари, права вимоги, борги, фірмову назву, товарні знаки, знаки обслуговування тощо.

Сукупність торговельних підприємств, які розміщені в межах конкретної території або знаходяться від загальним управлінням, називається **торговельною мережею**.

Торговельне підприємство володіє усіма **основними ознаками**, які характерні для підприємства загалом:

1) **економічною**, що означає здійснення повного циклу торговельно-господарської діяльності, уособлення майна, повний господарський розрахунок, наявність власних основних та оборотних активів;

2) **організаційною**, яка передбачає, що підприємство є єдиним цілим з внутрішньою структурою апарату управління у відповідності зі статутом;

3) **правовою**, яка характеризує підприємство як юридичну особу, яка має рахунок в банку, здійснює комерційні операції від свого імені.

В практиці господарювання торговельне підприємство здійснює наступні **види діяльності**:

- вивчення ринку товарів;
- інноваційна діяльність (впровадження технічних, організаційних нововведень, освіта працівників);
- торгово-виробнича діяльність (визначення обсягу товарообороту та його структури,

збалансування виробничих потужностей з обсягом товарообороту);

- комерційна діяльність (організація закупівлі і збуту товарів);
- післяпродажний сервіс (охоплює встановлення, налагодження технічно-складних товарів і гарантійне обслуговування);
- економічна діяльність (стратегічне і поточне планування, облік і звітність, ціноутворення, систему оплати праці, ресурсне забезпечення, зовнішньоекономічна і фінансова діяльність).

Основними обмеженнями діяльності торговельного підприємства є:

- 1) обмеження попитом (обсяг реалізації в межах попиту);
- 2) обмеження ресурсами (витрачені ресурси не можуть перевищувати наявні ресурси);
- 3) фінансові обмеження (грошові витрати підприємства здійснюються в межах тих грошових коштів, які є в розпорядженні підприємства).

Об'єктами діяльності торговельного підприємства (торгівлі загалом) виступають товари та послуги.

Товар – це продукт виробничо-економічної діяльності, або природне багатство, яке має вартість і обмінюється на ринку у грошовій формі. У ринковому середовищі по суті всі продукти праці визнаються потенційним товаром і на них розповсюджуються товарно – грошові відносини. Номенклатура товарів на внутрішньому ринку охоплює мільйони видів та різновидів та з кожним роком розширюється.

Товарна група – це укрупнений поділ номенклатури товарів залежно від їх призначення (кондитерські вироби, тканини, швейні вироби та ін.).

Послуга – це товар, який реально проявляється у формі діяльності, тобто не у матеріально-речовій формі. Послуга як і будь-який товар має вартість і на неї розповсюджуються товарно-грошові відносини. Разом з тим послуга суттєво відрізняється від матеріального товару своїми особливостями, такими як: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність.

Підприємства роздрібної торгівлі можуть надавати послуги:

- а) виробництву (інформація про попит, реалізація товарів, транспортування тощо);
- б) іншим галузям (продаж товарів для господарських потреб);
- в) покупцям.

Послуги покупцям дістали назву торговельних.

Торговельні послуги – це різноманітні види корисних дій, які додатково надаються торговельними підприємствами оптовим і роздрібним покупцям в ході здійснення ними купівлі або споживання товарів. Їх поділяють на три види: пов'язані з купівлею; послуги, що надаються після придбання товарів; послуги, що сприяють ефективній реалізації товарів.

Торговельні послуги класифікують за різними ознаками (рисунок 2.4).

Важливе місце у діяльності торговельних підприємств загалом і в комерційній діяльності зокрема посідає **збутова діяльність товаровиробників**, яка полягає у реалізації продукції з метою задоволення потреб і запитів споживачів та отримання доходу (виручки).

Існують шість **видів збуту**: прямий, непрямий, інтенсивний, селективний, націлений і не націлений. Прямий – використовується для продажу переважно засобів виробництва і рідше – товарів широкого вжитку. Непрямий – застосовується для продажу товарів через торговельні підприємства, що не залежать від підприємства – виробника. Інтенсивний – це збут товарів через мережу фірмових магазинів підприємств – виробників та через велику кількість різних посередників. Селективний збут застосовується при продажу престижних товарів, а також тих, що потребують спеціального обслуговування. Націлений – це збут товарів якій – небудь конкретній групі покупців. Не націлений – це збут для всіх потенційних покупців, тому вимагає великих рекламних витрат.

Найчастіше у даний час використовуються наступні **канали збуту**:

- 1) нульовий: виробник – споживач;
- 2) однорівневий: виробник – роздрібний посередник – споживач;
- 3) дворівневий: виробник – оптовий посередник – роздрібний посередник – споживач;

4) трирівневий: виробник – оптовий посередник – дрібнооптовий посередник – роздрібний посередник – споживач.

Торгівельні послуги	→	<i>За характером участі економіки галузей</i>	- створені силами працівників торгівлі; - створені силами працівників побутового обслуговування; - створені силами працівників інших галузей
	→	<i>За рівнем зв'язку з процесом продажу товарів</i>	- пов'язані (основні); - непов'язані (супутні); - вільні (додаткові, допоміжні)
	→	<i>За соціально-економічною значущістю</i>	- що забезпечують економію часу і праці покупця; - що забезпечують економію грошей покупця; - що впливають на економічні показники підприємства
	→	<i>За матеріальним змістом</i>	- із частковим матеріальним змістом; - нематеріальні
	→	<i>За характером витрат праці</i>	- що вимагають праці висококваліфікованих працівників; - що не вимагають праці висококваліфікованих працівників
	→	<i>За місцем надання</i>	- безпосередньо на торговельному підприємстві; - у роздрібного торговця або дома у покупця
	→	<i>За часом надання</i>	- передпродажні; - що здійснюються в процесі продажу товарів; - післяпродажні
	→	<i>За термінами виконання</i>	- термінові; - з регламентованим терміном виконання
	→	<i>За частотою надання</i>	- масові; - періодичні; - епізодичні
	→	<i>За платністю</i>	- платні; - безкоштовні

Рисунок 2.4 - Класифікація торговельних послуг

2.3 Характеристика, роль і функції оптової торгівлі

Оптова торгівля – це форма економічних зв'язків між підприємствами й організаціями, які здійснюються з метою доведення великих партій товару або комплексу послуг від підприємств-виробників до підприємств роздрібної торгівлі або до підприємств-споживачів.

Оптова торгівля започатковує сферу товарного обігу, вона виступає торговельним посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів.

Необхідність оптової торгівлі зумовлена наступними **факторами**:

1) виробничими (нерівномірність випуску, розміщення виробництва, спеціалізація виробництва, сезонність виробництва, чинник часу і простору);

2) торговельними (малі обсяги обороту торговельних підприємств, універсальність торгового асортименту, сезонність споживання ряду товарів);

3) транспортними (віддаленість торговельних підприємств від залізниці, неефективність поставки малих партій, мінімальні норми відвантаження (вагон тощо)).

Основні функції оптової торгівлі та їх характеристика представлені на рисунку 2.5.

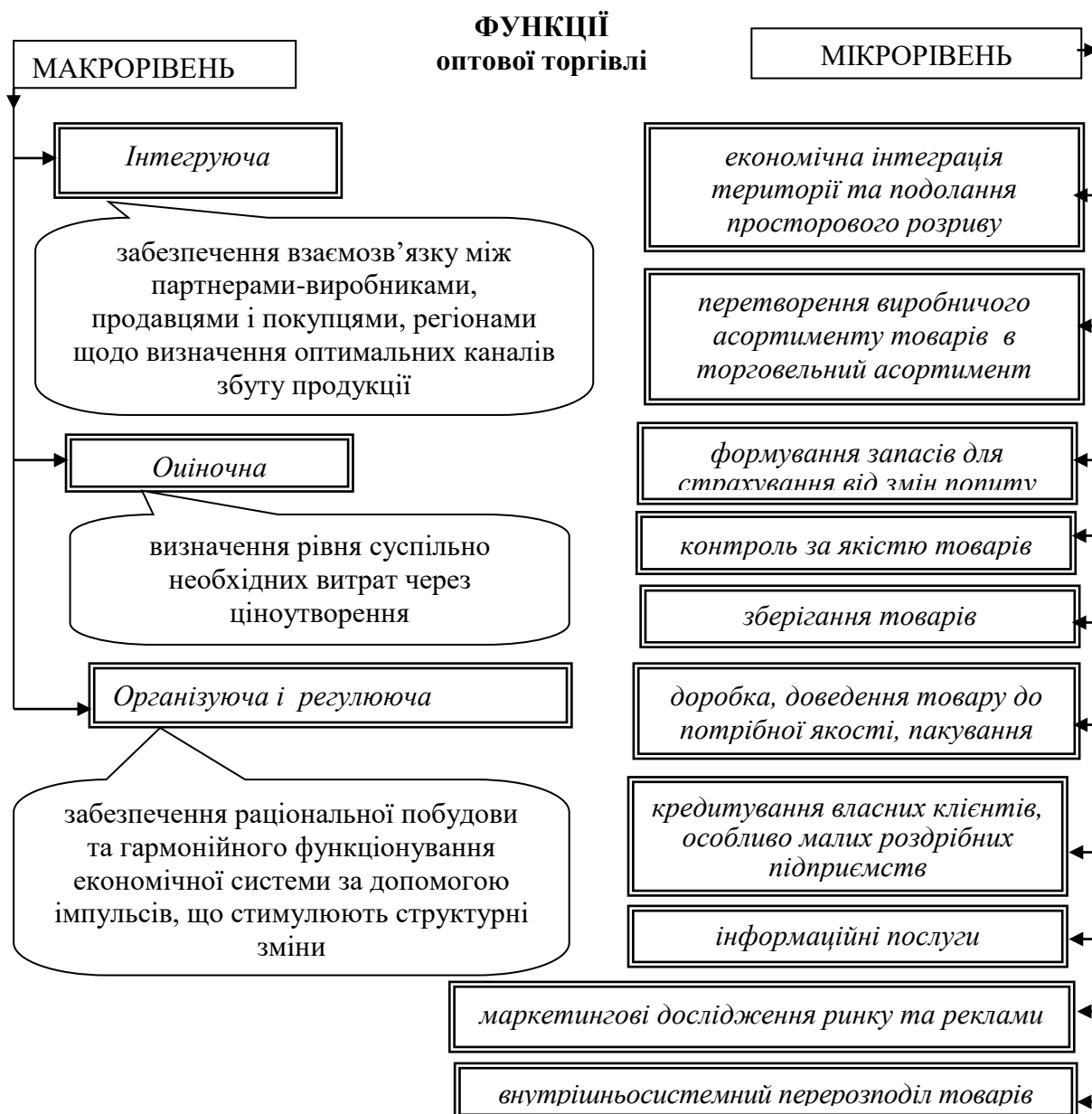


Рисунок 2.5 – Функції оптової торгівлі

Отже, оптова торгівля – це підприємницька діяльність з продажу, перепродажу із відповідними перетвореннями товарів підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності для подальшого перепродажу або переробки. Тобто вона є посередником між виробниками та роздрібними підприємствами або підприємствами, що закупають товари дрібнооптовими партіями для безпосереднього споживання.

До **основних видів оптової торгівлі** відносять:

- торгівля засобами виробництва і предметами праці;
- торгівля не переробленою сільськогосподарською продукцією;
- торгівля продовольчими товарами (продуктами харчування);

- торгівля непродовольчими товарами;
- торгівля транспортними засобами;
- торгівля послугами.

Основним місцем здійснення оптової торгівлі є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців).

Оптовий ринок є складовою частиною товарного ринку і представлений на ньому сукупністю установ, підприємств, служб і комерційно-торговельних заходів, що створюють загальні умови для ефективного провадження процесу оптової реалізації товарів і послуг.

Оптову торгівлю на товарному ринку здійснюють оптові посередники та суб'єкти господарювання, яких у сукупності називають *суб'єктами оптової торгівлі*. До них відносяться:

1. Оптово-посередницькі підприємства, у складі яких є: оптові і оптово-роздрібні торгові ланцюги; незалежні дистриб'ютори; торгові дома; комісійні будинки; агентські фірми; бартерні центри; фірми консигнаційної торгівлі; брокерські контори; дилерські фірми; закупівельні кооперативи.
2. Організаційні товарні ринки: товарні біржі; ярмарки; аукціони; оптові ринки сільськогосподарської продукції.
3. Торгово-сервісні підприємства: підприємства, які надають транспортно-експедиційні послуги; склади загального користування.
4. Лізингові компанії.
5. Інформаційно-довідкові організації: інформаційно-комерційні телекомунікаційні мережі; центри маркетингових досліджень; кредитово-довідкові фірми; рекламні агентства.
6. Організації, які забезпечують закупівлю і зберігання товарів для державних потреб: державні контрактні корпорації; державні резервні склади.

Оптові торговельні підприємства класифікують за низкою ознак:

- 1) за функціональним рівнем: міжрегіональні, регіональні, локальні;
- 2) за організаційно-правовою формою: акціонерні товариства, ТОВ, асоціації, концерни, малі підприємства, приватні підприємства тощо;
- 3) за формою власності і належністю: підприємства приватної, колективної, державної і змішаної форми власності;
- 4) за місцем і роллю у товарорусі: торговельні, посередницькі, торговельно-закупівельні, фірмові;
- 5) за товарною спеціалізацією: спеціалізовані, універсальні, змішані.

Нині діє багато оптово-роздрібних підприємств, мережа оптових ринків, операції з оптової купівлі-продажу здійснюються також і через Internet.

Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає активного розвитку таких торговельно-посередницьких структур як біржі.

Товарна біржа – це ринкова установа некомерційного типу, що функціонує як елемент інфраструктури оптового ринку для обслуговування його потреб у забезпеченні обороту великими партіями товарів (сировини) способом регулярного проведення особливим чином організованого торгу.

Головною метою товарних бірж є проведення вільних торгів, продажу й укладання контрактів і господарських договорів купівлі-продажу товарів за ринковими цінами.

Торгівля на біржах здійснюється стандартними партіями товарів – лотами (стандартними кількісними операційними мірами обсягу біржового товару), адаптованими для зберігання і транспортування товарних партій, які кратні корисному об'єму транспортних засобів (вагон, контейнер).

На відміну від зарубіжних бірж, які обслуговують зовнішні ринки і торгують обмеженим асортиментом товарів вітчизняні біржі обслуговують тільки внутрішній ринок, і торгівля на них здійснюється всіма товарами виробничого призначення і масового споживання.

На біржах можуть укладатися угоди:

- з купівлі – продажу реального товару з негайною поставкою (наприклад спот, кеш);
- з купівлі – продажу реального товару з відстроченим терміном поставки (форвардні угоди);
- ф'ючерсні угоди – з купівлі-продажу стандартних контрактів, тобто угоди з продажу ще не виробленого товару;
- опціонні угоди – угоди з купівлі – продажу права на майбутню купівлю – продаж за встановленою ціною товарів або контрактів на поставку товарів.

Комерційну діяльність на некомерційних за правовим статусом товарних біржах здійснюють брокерські контори і самостійні (незалежні) брокери.

Загальна сукупність комерційно-господарських процесів, що одночасно протікають на оптовому підприємстві, поділяється на:

- основні (апарат управління, комерційний відділ, товарні склади, експедиція);
- допоміжні (ділянки фасування, тари);
- обслуговуючі (транспортний підрозділ, служба технічного обслуговування).

Раціональна організація оптової торгівлі передбачає обґрунтований вибір її форми. Сучасний ринок поєднує **дві альтернативні форми оптової торгівлі**, кожна з яких доцільно застосовувати при визначених умовах:

- оптова торгівля у формі прямого збуту;
- опосередкована оптова торгівля.

Прямий збут (без посередника) характеризується тим, що підприємство-виробник безпосередньо управляє усім процесом товароруху і може швидко реагувати на зміну вимог покупців.

Опосередковану оптову торгівлю здійснюють три групи торгових посередників:

- по-перше, ті посередники, що набувають права власності на товар;
- по-друге, ті посередники, що не набувають права володіння товаром (агенти, брокери, комісіонери тощо), одержуючи комісійні у вигляді відсотка від продажів;
- по-третє, ті посередники, які сприяють зміні прав власності на товар.

При здійсненні оптової торгівлі встановлюються **оптові (відпускні) ціни** – це ціни, за якими державні, колективні та приватні підприємства розраховуються між собою або з оптовими посередниками за великі партії товарів.

Оптові ціни поділяються на:

- **оптові ціни підприємства (оптові ціни виробника)**, які формуються шляхом додавання до собівартості продукції, представленій у формі калькуляції, величини прибутку, податку на додану вартість (ПДВ) та акцизного збору;

- **оптові ціни промисловості (оптово-відпускні ціни)**, які являють собою суму оптової ціни підприємства і постачальницько-збутової націнки. У свою чергу, постачальницько-збутова націнка включає витрати і прибуток постачальницько-збутових організацій, а також ПДВ, який сплачує дана ланка товаропросування.

Стан розвитку оптової торгівлі аналізується на основі динамічної оцінки наступних показників:

- оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі, у тому числі на одне підприємство;
- структура оптового товарообороту (частка продовольчих і непродовольчих товарів);
- структура оптового товарообороту за видами економічної діяльності підприємств;
- структура оптового товарообороту за товарними групами;
- групування підприємств оптової торгівлі за обсягом оптового товарообороту;
- питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва;
- кількість підприємств оптової торгівлі;
- кількість бірж (у тому числі за їх видами) та показники їх діяльності;
- структура укладених угод на біржах за видами товарів;
- запаси товарів в оптовій торгівлі;

- складська площа на підприємствах оптової торгівлі та ін.

2.4 Характеристика, роль і функції роздрібно́ї торгівлі

Роздрі́бна торго́вля є завершальною ланкою в сфері обігу, що забезпечує перехід товару кінцевому споживачеві для задоволення його потреб в обмін на гроші.

Вона є однією з форм господарсько-торговельної діяльності, яку здійснюють суб'єкти господарювання, і водночас, формою організації товарного ринку та невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі.

Функції роздрібно́ї торго́влі зумовлені тією посередницькою роллю, яку вона відіграє у товарному обігу, а саме:

- завершує обмін товару на гроші і забезпечує виконання угод купівлі-продажу;
- формує товарні запаси, зберігає їх, розміщує товари у торговельних приміщеннях;
- встановлює ціну на товар, стимулює продаж;
- здійснює фасування, пакування, сортування та формування асортименту товару, пропонуючи його до продажу;
- забезпечує споживачів інформацією про товар, ціни, умов використання через рекламу, вітрини, надписи та працівників торгівлі;
- сприяє проведенню маркетингових досліджень учасниками каналів розподілу;
- надає різноманітні послуги покупцям;
- платить постачальникам за продукцію ще до продажу її кінцевим споживачам.

Роздрі́бна торго́вля має надати споживачеві такий товар, який найкращим чином задовольняє його потреби й відповідає його смаку та вподобанням.

Можливі різні способи класифікації товарів, як це відображено на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 - Основні ознаки класифікації товарів споживчого призначення

Істотним чинником впливу на вибір покупцем того чи того роздрібно́го продавця є обсяг і видовий склад послуг, які він надає (рисунку 2.7).



Рисунок 2.7 - Види послуг у роздрібній торгівлі

Форми організації роздрібною торгівлі впливають на вибір виду торгівлі і типу підприємства, яке реалізує споживчі товари у роздріб і надає послуги.

Існує два види роздрібною торгівлі – стаціонарна і пересувна.

Форми роздрібною торгівлі можна класифікувати за такими ознаками (рисунок 2.8).

Форми роздрібною торгівлі	За місцем виконання	- магазини; - дрібнороздрібна торгівля
	За формами розрахунків	- за готівку; - у кредит; - за безготівковим розрахунком
	За правом власності на товар	- комісійна; - фірмова
	За методами обслуговування	- продаж товарів із прилавка; - магазин самообслуговування; - торгівля за зразками і каталогами; - посылкова торгівля; - торгівля за попередніми замовленнями; - електронна торгівля

Рисунок 2.8 - Форми роздрібною торгівлі

Стаціонарна торгова мережа складається з магазинів і дрібнооптових торговельних підприємств:

- *магазин* – має спеціальне приміщення для продажу товарів – торговий зал та інші приміщення для приймання, зберігання, підготовки товарів, а також адміністративно-побутові приміщення. Продає товари на комісійних началах;

- *навільйон* – це споруда об'єднаного типу звичайно на 2-4 робочих місця з торговим залом і підсобним приміщенням;

- *намет або ларьок* – це дрібна споруда, як правило, на одне робоче місце без торгового

залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів;

- *кіоск* – споруда на 1-2 робочих місця без торгового залу і підсобного приміщення;
- *торговий апарат* – дає змогу організувати кругло добову торгівлю, наблизити товари до покупців, збільшити роздрібний товарооборот і прискорити оборотність.

Пересувна торгова мережа використовується в окремих населених пунктах (села, селища) для обслуговування населення. Вона є основною формою для обслуговування працівників села на польових роботах, тваринних фермах, віддалених ділянках. Її застосовують для товарного обслуговування масових засобів (ярмарок, базарів і т.ін.) і при цьому використовуються: автомагазини, авторозвозки, розноски, розсилочна посилкова торгівля.

Роздрібні магазини за типами поділяються на:

1. *Універмаги* – магазини з універсальним асортиментом непродовольчих товарів. Кожна товарна група представлена в окремій секції (відділі).

2. *Універсами* – магазини самообслуговування з універсальним асортиментом продовольчих товарів з відділом непродовольчих товарів повсякденного попиту.

4. *Супермаркети* (торгова площа - від 400 до 2,5 тис. кв. м) торгують будь-якими товарами і мають у своєму розпорядженні асортимент ходових товарів загального призначення. Основна форма торгівлі в супермаркетах - самообслуговування. Головне завдання - задовольнити основні потреби людини в їжі, а також у деяких товарах і послугах для дому.

5. *Невеликі магазинчики*. Це невеликі торговельні заклади (площа до 120 кв. м), які розташовані поблизу житлових кварталів міст, відкриті допізна, працюють без вихідних. У них представлений обмежений асортимент товарів з високою швидкістю обороту. Невеликий асортимент примушує власників підвищувати торгівельну націнку, проте подовжений час роботи, наявність товарів повсякденного попиту і зручне розташування задовольняють важливі потреби покупців, які готові платити за це.

6. *Магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунти)*. Вони пропонують стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, оскільки мають можливість встановлювати меншу частку прибутку за рахунок великого обороту. До дискаунтів належать тільки магазини, що постійно торгують за зниженими цінами (епізодичне проведення розпродажів або наявність «спеціальних» пропозицій ще не дозволяє віднести магазин до цієї категорії). Дискаунти можуть мати як широкий асортимент, так і спеціалізований (спортивні, електротехнічні, книжкові та ін.).

7. *Магазин «викидних цін»*. Такі магазини купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини. Вони мають досить широкий асортимент високоякісної продукції, придбаної за зниженими цінами у виробників або інших роздрібних торговців (звичайно це непродані залишки, надмірні товари та ін.). Магазини «викидних цін» можна поділити на три групи:

а) *фірмові магазини* - належать і управляються фірмами-виробниками. Як правило, в них продається надмірна або незатребувана продукція цих фірм, а також різні нестандартні товари. Такі магазини все частіше об'єднуються в торгові центри, в яких зосереджені десятки, а то і сотні фірмових відділень. Ціни в них інколи складають 50% від ціни в звичайних роздрібних магазинах;

б) *незалежні магазини* - належать приватним підприємцям або є підрозділами великих роздрібних корпорацій. Продають обмежений асортимент фірмових продуктів харчування, побутової техніки, одягу та всього іншого із значними знижками своїм членам, які платять щорічний внесок;

в) *оптові/складські клуби* - найчастіше обслуговують невеликі компанії та людей, що працюють в урядових та інших некомерційних організаціях. Оптові клуби (бази) є великими приміщеннями, що нагадують склади, з мінімальними накладними витратами і невеликим асортиментом. Низькі ціни (на 20-40% нижчі, ніж у дискаунтах) обумовлені тим, що товари отримуються на торгах, а зниження накладних витрат забезпечується мінімізацією робочої

сили (в основному складські робітники). Такі клуби не займаються доставкою товарів додому і не приймають кредитні картки.

8. *Супермагазини (суперстори)*. В середньому такі магазини мають 3-5 тис. кв. м торгової площі і традиційно направлені на задоволення потреб людей у постійних покупках продуктів харчування і інших товарів. Як правило, вони пропонують також послуги пралень, хімчисток, ремонт взуття і ін. Останніми роками спостерігається поява супермагазинів, які насправді є гігантськими спеціалізованими магазинами, так званими «вбивцями» в своїй товарній категорії (вбивця категорій - це роздрібний торговець, що спеціалізується в одній категорії товарів). До супермагазинів також належать:

а) *комбіновані магазини* - є варіантом супермаркету у сфері лікарських препаратів. Магазин, в якому комбінуються продуктіві та лікарські відділи, в середньому розташовується на 6 тис. м² торгової площі;

б) *гіпермаркети* - займають від 10 до 25 тис. кв. м і об'єднують в собі принципи супермаркету, магазину знижених цін і оптової торгівлі. Асортимент товарів, представлених в таких підприємствах роздрібної торгівлі, виходить за рамки товарів, що купуються щоденно, включає меблі, велику та дрібну побутову техніку, одяг і багато іншого. Найчастіше товар розташовується на примітивному прилавку, що вимагає мінімум зусиль з перенесення і транспортування з боку торгуючого персоналу. Покупцям, які погоджуються самостійно відвести великі предмети з магазину, надається знижка.

9. *Виставкові зали* пропонують широкий асортимент фірмових товарів, що добре продаються, з високою марочною премією, на які, проте, встановлюються знижені ціни. До них належать ювелірні вироби, фотоапарати, сумки, дрібна побутова техніка, іграшки, спортивні товари. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібної торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

3 точки зору форм власності і контролю виділяють наступні *типи магазинів* роздрібної торгівлі:

1. **Корпоративні мережі магазинів** - два або більше магазинів, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган, що здійснюють закупівлі товарів і пропонують схожий асортимент продукції. Корпоративні мережі охоплюють всі форми торгівлі, проте найчастіше вони об'єднують такі роздрібні підприємства, як універмаги і спеціалізовані магазини. Великий обсяг товарообігу дозволяє їм здійснювати закупівлі у великих обсягах і зі значними знижками. Такі компанії можуть дозволити собі найняти фахівців з ціноутворення, просування, комерційного планування, контролю над запасами, прогнозування продажів.

2. **Добровільні мережі** - є групою незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею. Група створюється з метою збільшення обсягів закупівель і торгівлі.

3. **Роздрібні кооперативи** - складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів.

4. **Споживчі кооперативи** - це фірми роздрібної торгівлі, що належать своїм покупцям. Споживчі кооперативи організуються окремими общинами або іншими групами людей, які відчувають, що місцеві роздрібні торговці не обслуговують їх на належному рівні (завищені ціни, товари поганої якості). Люди на спільні гроші відкривають власний магазин, самі вибирають його керівництво і визначають політику роботи. У такому магазині можуть бути встановлені низькі або «нормальні» ціни, але в останньому випадку члени кооперативу одержують відсоток від продажів (дивіденд) залежно від того, на яку суму самі здійснюють покупки.

5. **Франчайзингові організації** - є договірним партнерством між компанією, що надає франшизу (виробник, оптовий торговець або сервісна фірма), і тим, хто користується нею

(незалежний підприємець, що набуває права володіння і використання одного або декількох об'єктів франчайзингової системи). Франчайзингові організації засновані, як правило, на якомусь унікальному товарі, послугі або методі ведення бізнесу, на торговій марці або патенті. Найбільшого поширення франчайзинг набув у сфері швидкого харчування; серед магазинів, що торгують відеопродукцією; центрів здоров'я/омолодження; перукарень; компаній прокату автомобілів; мотелів; туристичних агентств; агентств нерухомості тощо.

б. Торговельні конгломерати. Вони є корпорацією довільної форми, яка об'єднує декілька різних форм і напрямів роздрібної торгівлі.

Специфіка діяльності підприємств роздрібної торгівлі обумовлює наступні **особливості формування їх цінової політики:**

а) торговельні підприємства не можуть у повному обсязі самостійно формувати ціну на товари споживчого ринку, тому що основа ціни закладена в ціну виробника;

б) цінова політика торговельних підприємств носить не монотоварний (у виробників), а політоварний характер (за асортиментними групами);

в) на цінову політику торговельних підприємств впливає рівень торговельних послуг;

г) цінова система на торговельних підприємствах більш жорстока, ніж на виробничих, що ускладнює гнучкість цінової політики (немає поняття «базисна» ціна);

д) торговельне підприємство часто застосовує цінову стратегію, пов'язану з несприятливою ситуацією на ринку конкурентного товару (залишає такий ринок);

е) предмет цінової політики торговельного підприємства – не ціна товару в цілому, а лише торговельна надбавка.

У роздрібній торгівлі ціни носять назву **роздрібних цін** і розраховуються додаванням до оптової ціни промисловості (оптово-відпускної ціни) торговельної надбавки. Остання включає в себе витрати і прибуток підприємства роздрібної торгівлі і ПДВ, що воно сплачує.

Стан розвитку роздрібної торгівлі аналізується на основі динамічної оцінки наступних показників:

- роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі;
- структура роздрібного товарообороту (частка продовольчих і непродовольчих товарів);
- товарна структура роздрібного товарообороту;
- показники стану і розвитку торговельної мережі (наявність об'єктів роздрібної торгівлі, у т.ч. магазини, кіоски та АЗС; кількість ринків з продажу споживчих товарів тощо);
- товарні запаси підприємств роздрібної торгівлі;
- чисельність працівників підприємств роздрібної торгівлі;
- чисельність населення, що обслуговується;
- стану та розміщення роздрібних торговельних підприємств (зміна якісного складу підприємств торговельної мережі, а саме частки магазинів у загальній кількості різних підприємств; питомої ваги універсальних та спеціалізованих магазинів, ступеня впровадження прогресивних методів торгівлі тощо);
- ефективності використання роздрібної торгівлі (обсяг споживання окремих видів продовольчих та непродовольчих товарів, забезпечення населення товарами культурно-побутового призначення, відповідність споживання раціональним нормам, товарооборот на 1 м² торговельної площі тощо) та ін.

2.5 Характеристика, роль і функції ресторанного господарства

Ресторанне господарство - це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього.

Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства.

Заклад ресторанного господарства - це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) довиготовлює, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів.

Підприємство ресторанного господарства - це заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи і здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку.

Заклади (підприємства) ресторанного господарства поділяються на типи і класи. Це можуть бути ресторани, бари, кафе, їдальні, закуочні, буфети, фабрики-кухні, магазини кулінарних виробів, кафетерії. Ресторани і бари поділяються на класи (перший, вищий, люкс).

Крім того, розрізняють загальнодоступні заклади (підприємства) ресторанного господарства і заклади (підприємства) ресторанного господарства закритого типу.

Основні функції закладів (підприємств) ресторанного господарства представлено на рисунку 2.9.

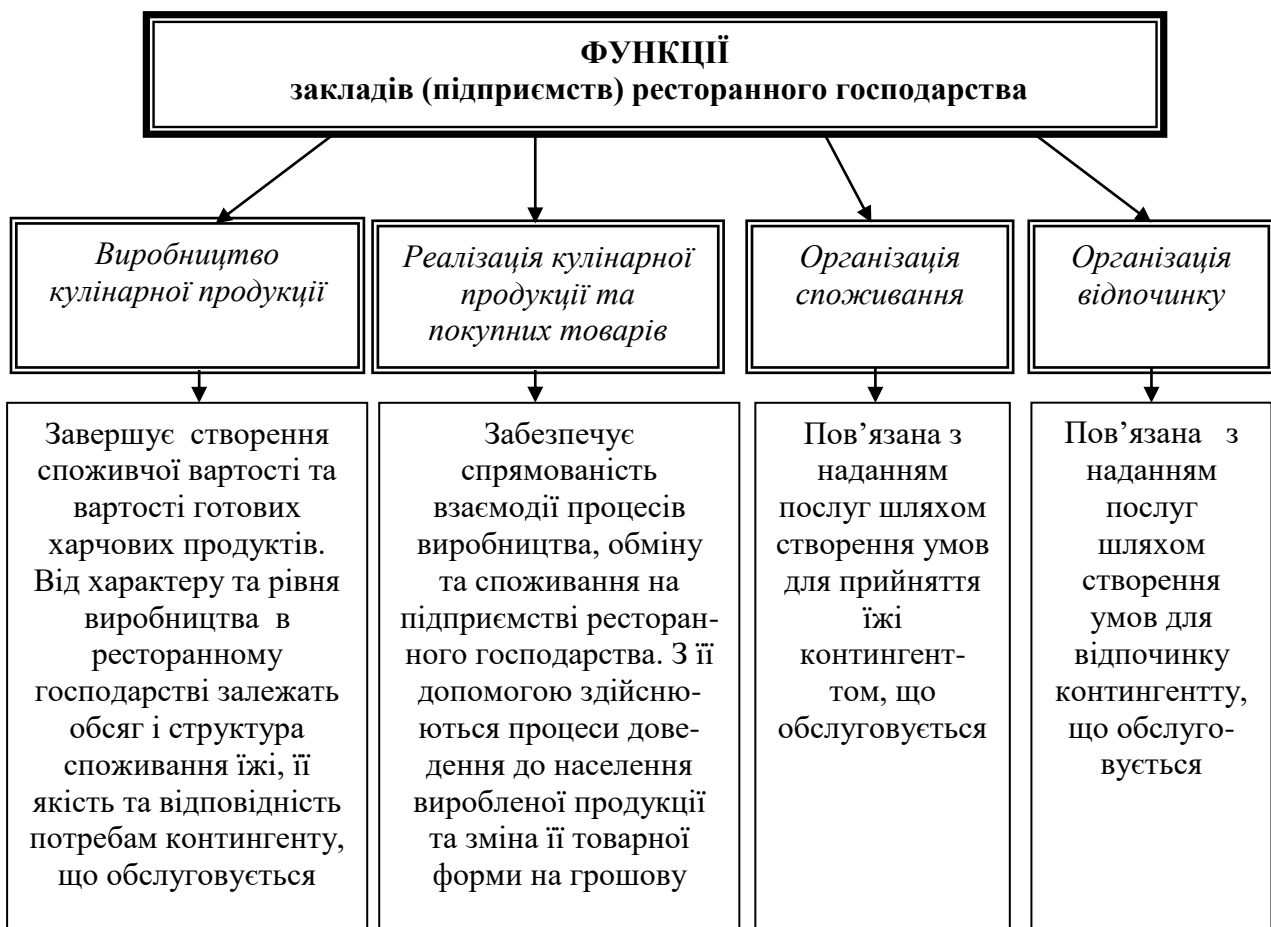


Рисунок 2.9 – Функції закладів (підприємств) ресторанного господарства

З огляду на те, що основною функцією ресторанного господарства, що не виконує ніяка інша галузь економіки, є організація споживання їжі, цю галузь можна віднести до сфери обслуговування. При цьому роль ресторанного господарства як галузі розглядається з погляду суспільного поділу праці.

Через те, що значна частина працівників ресторанного господарства (близько 50%) зайнята виробництвом кулінарної продукції, то в галузі переважає продуктивна праця. Таким чином, в процесі суспільного поділу праці ресторанне господарство за своєю основною функцією відноситься до сфери обслуговування, а за домінуючою - при класифікації галузей економіки - до сфери матеріального виробництва.

На споживчому ринку ресторанне господарство виконує соціально-економічні функції. Окрім платної форми реалізації продукції на основі купівлі-продажу, існує пільгова, яка організована в шкільних, оздоровчих установах, в лікарнях, пологових будинках, будинках для людей похилого віку, дитячих установах та інше.

На рисунку 2.10 представлено взаємозв'язок закладів (підприємств) ресторанного господарства і галузевих комплексів.



Рисунок 2.10 – Ресторанне господарство в системі галузевих комплексів

2.6 Сучасні тенденції розвитку торгівлі в Україні

Основні тенденції розвитку торгівлі в Україні на сучасному етапі:

1) стосовно торгівлі загалом:

- суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі через високу місткість споживчого ринку і стійке зростання масштабів і темпів його розвитку в останнє десятиріччя;
- відбувається злиття сфер промислової та торговельної діяльності;
- відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів;
- активні процеси *інтернаціоналізація в сфері торгівлі* стосується всіх її форм і структури. Найбільш масштабно проявляється інтернаціоналізація в роздрібній торгівлі;
- стабільна позитивна динаміка іноземних інвестицій в оптові торговельні об'єкти зі створенням іноземних суб'єктів, які витісняють вітчизняний комерційний бізнес з внутрішнього споживчого ринку;
- короткі терміни окупності інвестицій;
- труднодоступність торгового бізнесу до довготермінових банківських кредитів в Україні і надмірно високі процентні ставки за кредит;
- висока оборотність активів в торгівлі;
- зростаюча залежність торгівлі від позичкового капіталу;

2) стосовно оптової торгівлі:

- відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях;
- в сучасних складних умовах розвитку України оптові підприємства різних видів відходять від виконання основних своїх функцій, відкриваючи власну роздрібну торгівлю

мережу, забезпечують її товарами, тобто працюють на себе за рахунок оптової і роздрібною торговою надбавки;

- впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств;

- інтерналізація оптової торгівлі України виражається у створенні мережі посередницьких структур – агентських фірм, дистриб'юторських і консигнаційних компаній, брокерських контор, а також організаторів оптового обороту (товарних бірж, аукціонів, оптових агропродовольчих ринків, віртуальних бірж, електронних порталів).

Протоколом входження до СОТ Україна відкрила можливість іноземним структурам надавати оптові послуги. Як результат – зруйнована мережа оптових торгових баз внаслідок переведення оптового обороту в сферу оптово-роздрібних підприємств (переважно крупно-форматних мереж) і, з другого боку, – сприяння зарубіжними компаніями формувати дистриб'юторські фірми. Саме в цьому криється стратегічна помилка торгової політики в сфері оптової торгівлі, що призвело до блокування виходу на ринок вітчизняних товаровиробників і стимулювання товарного імпорту;

3) стосовно роздрібною торгівлі:

- розвиток організованих (спеціалізованих) міні-ринків замість стихійних;
- зростаюче значення спеціалізованою торгівлі;
- створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів;

- розвиток торгівлі зі знижками;

- розвиток поза магазинної торгівлі;

- перехід від розширення до консолідації роздрібною торгівлі (роздрібні підприємства стали приділяти більше уваги підвищенню результативності існуючих торговельних підприємств, а не їхньому розширенню шляхом відкриття нових);

- формування з середини 2000-х років тенденції створення крупними торговельними мережами власних торгових марок (наприклад, у мережі АТБ є «Своя лінія», «Розумний вибір», у мережі «Сільпо» - це «Премія», «Повна чаша» тощо). Дана тенденція є постійно зростаючою і відображає пошук ефективних засобів формування асортименту роздрібних і дрібнооптових торговельних підприємств в умовах насичення ринку та укрупнення торгових мереж;

- масштабні процеси інтернаціоналізації в роздрібною торгівлі. Тут вона присутня в створенні нових типів і форматів магазинів. Мережі широкоформатних підприємств носять *корпоративний характер і належать великим торгово-промисловим групам*, компаніям: «Фуршет», «Сільпо» (Fozzi Group), «Максі», «Тіки-маркет», «Sper», «Billa», «Метро кеш енд Керрі», «Арсен» («Інтер-маркет»), «Ельдорадо», «Фокстрот», «Епіцентр» та ін.

Нині існує дві основні групи ритейлерів, перші – це ті, які заходять в Україну через партнерів (франшизера), другі – ті, які мають власну материнську компанію (це практично компанії з Росії – «Спортмастер», O'stin, Incity, Gloria Jeans, Centro; Польщі – компанія LPP та Туреччини – Collezione, LC Waikiki). Український ринок на 90% є франшизним;

4) стосовно ресторанного господарства:

- відбувається зменшення частки об'єктів ресторанного господарства підприємств-юридичних осіб і зростання частки об'єктів ресторанного господарства фізичних осіб-підприємців;

- відбувається зменшення частки закритою мережі закладів ресторанного господарства і зростання частки мережі загальнодоступних закладів;

- відбуваються зміни у структурі мережі ресторанного господарства за типами її об'єктів (зменшення кількості фабрик-кухонь та фабрик-заготівелень, що обумовлено згортанням діяльності з централізованого обслуговування напівфабрикатами та готовою продукцією закладів ресторанного господарства, які функціонують при навчальних закладах, промислових підприємствах тощо; зростання кількості ресторанів при зменшенні їх потужностей);

- найбільшу частку в структурі мережі закладів ресторанного господарства займають кафе, закусочні, буфети при зростанні їх потужностей;
- значна кількість об'єктів ресторанного господарства функціонує в системі роздрібної торгівлі (майже четверта частина від загальної кількості);
- частка об'єктів ресторанного господарства у готелях та інших місцях для короткотермінового проживання на сучасному етапі має тенденцію до зростання, але є незначною;
- трансформація загальнодоступної мережі ресторанного господарства відбувається шляхом розвитку двох основних напрямів: сітьового та несітьового.

За рівнем, якістю та специфікою надаваних послуг на українському ринку ресторанного господарства виділилися *три основні сітьові системи*:

1) *елітних підприємств (закладів) ресторанного господарства* (або так званих закладів "високої кухні"). Основними сітьовими утвореннями, які об'єднують елітні підприємства ресторанного господарства в Україні, є "Козирна карта", "XXI век", "Мирова карта", "Любов і голод", "Carte Blanche", "Happy Days Group". Кожне з них за базовою основою їх створення та діяльності являє собою так звану змішану сітьову структуру (сітьове утворення), в якій для досягнення більшого ефекту від спільного просування товарної пропозиції або забезпечення певної економії на ньому інтегруються, як правило, різні за типами заклади, проте більшість з них - ресторани;

2) *формату Quick&Casual*. Представників сітьових утворень формату Quick&Casual на українському ринку умовно можна поділити на дві групи: такі, що чітко позиціонують себе у форматі (наприклад, "Пан Піца"), та дуже близькі до нього (наприклад, "Домашня кухня", "Два гуся"). На сегменті ринку Quick&Casual виділяють сітьові утворення (мережі) піцерій ("Піца Челентано", "Уно піца", "Маріо" тощо) та експрес-кафе ("Пузата хата", "Тралі-Валі", "Матусина хата", "Єврохата", "Здоровенькі були", "Смак експрес-кафе", "Дрова", "Кафе Пункт", "Якіторія", "Домашня кухня" тощо);

3) *підприємств (закладів) швидкого обслуговування*. Основними сітьовими операторами на сегменті швидкого обслуговування, які є класичними (традиційними) мережами фаст-фуду, є дочірнє підприємство світового гіганта "McDonald's", "Швидко", "Три Товстуни", "Ростік'с", "Куркуль", "Містер Снек", "Печена картопля", "Мак Смак", "Оріон експрес" та ін.;

- важливу роль у зростанні швидкості обслуговування споживачів і розвитку виробничої й збутової діяльності закладів швидкого обслуговування та формату Quick&Casual відіграє наявність сучасного обладнання і новітніх форм обслуговування, зокрема самообслуговування з використанням роздавальні вільного руху;

- ефективність діяльності та розвитку підприємств (закладів) ресторанного господарства суттєво залежить від якості роботи їх виробничих та організаційно-обслуговуючих систем, використання системи часткової зайнятості працівників, що дозволяє їм певним чином регулювати обсяги відпрацьованого часу та підвищувати корисний ефект від операційної діяльності персоналу.

2.7 Перспективи розвитку торгівлі в Україні

Розвиток роздрібної торгівлі передбачається за такими функціональними напрямками:

- формування ефективного конкурентного середовища для усіх суб'єктів господарювання;
- забезпечення господарської надійності та економічної конкурентоспроможності кожного ринкового суб'єкта (пряма інтеграція – через мережу фірмових магазинів; непряма інтеграція – торговельне підприємство зобов'язується реалізувати виготовлену продукцію, а промислове підприємство – надавати ряд послуг, включно технологічне оснащення, проведення рекламних кампаній, надання кредиту, навчання персоналу, гарантійне і післягарантійне обслуговування товарів; диверсифікація – страхування торговельних угод, організація майстерень, ательє, технічне обслуговування реалізованих товарів та ін.;

запровадження принципово нових технологій позамагазинних форм торгівлі; розвиток торгівлі за каталогами, на замовлення);

- запобігання скороченню або ліквідації деяких соціально важливих, але малоприбуткових і неконкурентоспроможних видів торговельної діяльності;

- максимальна адаптація структурної і територіальної організації роздрібно-торговельної мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів (“престижні” та “доступні” магазини);

- поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування роздрібно-торговельної мережі;

- впорядкування організації і ведення торговельної діяльності (удосконалення системи ліцензування і патентування різних видів торговельної діяльності, впровадження у сфері торговельної діяльності системи контролю за якістю товарів згідно з рекомендаціями міжнародних стандартів ISO-9000, впровадження штрихового кодування товарів як засобу автоматизованої ідентифікації їх характеристик, розвиток інфраструктури роздрібно-торгівлі, удосконалення механізмів протидії надходженню у продаж неякісної продукції);

- створення оптових об'єднань, публічних акціонерних товариств, промислово-фінансових груп, торгових домів тощо, де будуть переплітатися інтереси виробників товарів, банків, оптових підприємств, які б сприяли відродженню оптової торгівлі, яка реалізовувала б продукцію вітчизняного виробника, виконувала б всі покладені на неї функції, сприяла розвитку роздрібно-торгівлі і підвищенню якості торгового обслуговування населення;

- подальший розвиток електронної торгівлі та інше.

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть економічні передумови виникнення і розвитку торгівлі як сфери обігу.
2. Що таке торгівля?
3. Поясніть основні принципи торговельної діяльності.
4. Які функції виконує торгівля?
5. Назвіть основні підгалузі внутрішньої торгівлі.
6. Дайте визначення торговельного підприємства.
7. Якими ознаками характеризується торговельне підприємство?
8. Які види діяльності здійснює торговельне підприємство?
9. Чим відрізняється торговельна послуга від товару?
10. Поясніть функції оптової торгівлі.
11. Поясніть функції роздрібно-торгівлі.
12. Поясніть функції закладів (підприємств) ресторанного господарства.
13. Поясніть сучасні тенденції розвитку торгівлі в Україні.
14. Назвіть перспективи розвитку торгівлі в Україні.

Тема 3. Особливості формування і використання економічних ресурсів торговельного підприємства та їх оцінка

3.1 Ресурсний потенціал торговельного підприємства

3.2 Особливості формування та оцінки ефективності використання основних засобів торговельного підприємства

3.3 Особливості формування та оцінки ефективності використання персоналу торговельного підприємства та його стимулювання

3.4 Особливості формування та оцінки ефективності використання оборотних активів торговельного підприємства

Список рекомендованої літератури [1-3; 7-9]

Основні терміни і поняття теми: потенціал торговельного підприємства, економічний потенціал торговельного підприємства, ресурсний потенціал підприємства, основні засоби торговельного підприємства, персонал торговельного підприємства, оборотні активи торговельного підприємства.

3.1. Ресурсний потенціал торговельного підприємства

Потенціал торговельного підприємства загалом характеризує його сукупну здатність задовольняти потреби покупців. В основі потенціалу будь-якого підприємства – продуктивні сили суспільства, які задіяні на підприємстві.

Потенціал підприємства можна розглянути в двох аспектах. З одного боку, потенціал торгівлі – це накопичення праці, яка функціонує в різних напрямках діяльності підприємства, з іншого боку – це здатність людей до використання накопиченої праці.

Отже, **економічний потенціал торговельного підприємства** – це сукупність ресурсів, що мають у своєму розпорядженні підприємства та здатність його працівників і менеджерів до використання цих ресурсів з метою реалізації товарів та отримання максимального прибутку.

Для господарської діяльності кожному підприємству необхідні ресурси. Ресурсне забезпечення одночасно повинне бути достатнім для діяльності в намічених обсягах і, в той же час, бути оптимальним за величиною, не створювати додаткові витрати, не знижувати ефективність діяльності підприємства. Необхідно звернути увагу на те, що економічні можливості підприємства не можуть визначатися тільки наявністю перерахованих ресурсів. На підприємстві обов'язково повинні буди працівники, які можуть привести в дію ці ресурси, забезпечити їх ефективність використання.

Ресурсний потенціал підприємства – це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів, включаючи здібність працівників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання та досягнення поточної та стратегічної мети підприємства.

Ресурсний потенціал торговельного підприємства можна охарактеризувати такими основними критеріями:

- реальними можливостями підприємства в той чи іншій сфері діяльності (включаючи і нереалізовані можливості);
- обсягом ресурсів, як залучених, так і тільки що підготовлених до використання на підприємстві;
- здібністю кадрів (менеджерів) використовувати ресурси, вмінням розпоряджатися ресурсами підприємства;
- формою підприємства та відповідною їй організаційною структурою.

За своїм змістом ресурси кожного підприємства оцінюються у натурально - речовинній та вартісній формах. За складом ресурси підприємства включають: матеріальні,

нематеріальні, трудові та фінансові.

Процеси формування та оцінки ефективності використання кожного з зазначених ресурсів торговельного підприємства мають як загальні характеристики, які притаманні ресурсам підприємств інших галузей, так і особливі, які властиві тільки ресурсам торгівлі (рисунок. 3.1).

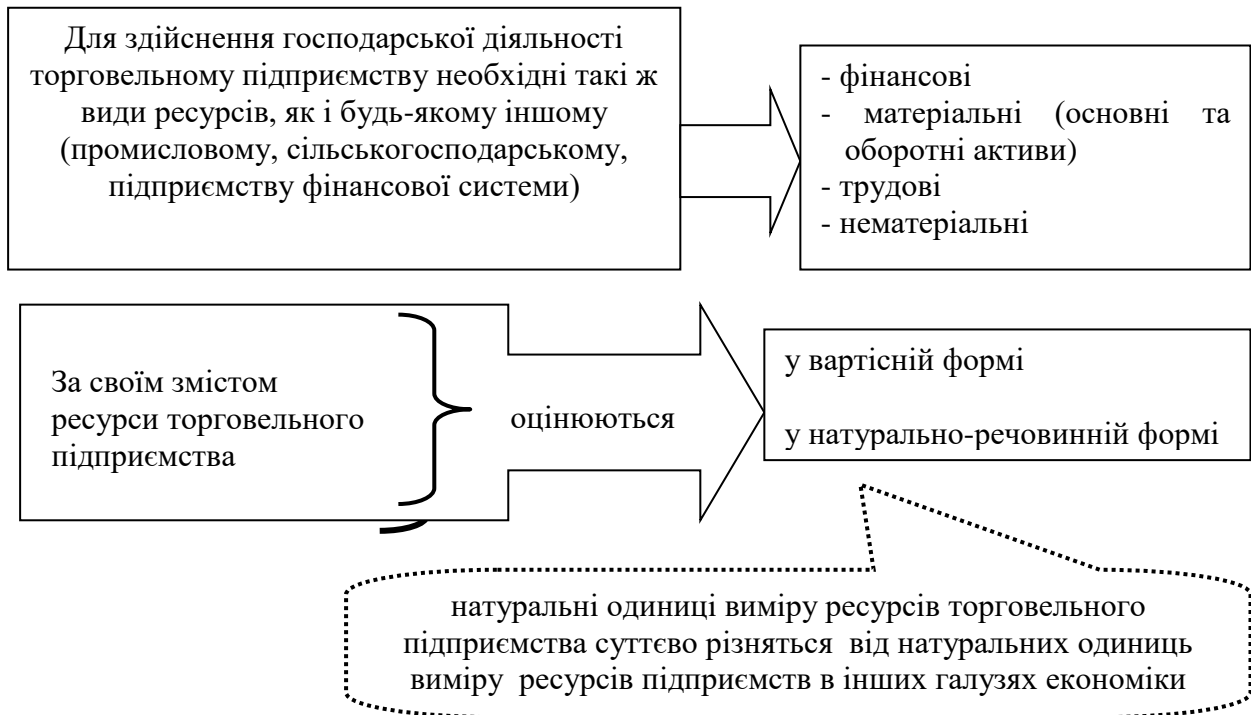


Рисунок 3.1 – Характеристика ресурсів торговельного підприємства

3.2 Особливості формування та оцінки ефективності використання основних засобів торговельного підприємства

Особливості формування та оцінки ефективності використання основних засобів торговельного підприємства:

1. Основні засоби торговельних підприємств займають різну частку в їх майні. При цьому частка основних засобів у майні залежить від того, які основні засоби використовує торговельне підприємство - власні або орендовані.

2. У складі основних засобів торговельного підприємства за цільовим призначенням виділяють:

А). Земельні ділянки.

Б). Будівлі - архітектурно-будівельні об'єкти, що забезпечують умови праці працівників торгівлі, зберігання, сортування та підготовку товару до продажу, продаж товарів, надання торговельних послуг населенню.

В). Споруди – інженерно-будівельні об'єкти, потрібні для здійснення виробничих та торгово-технологічних процесів.

Г). Передавальні пристрої, за допомогою яких здійснюється передача енергії, тепла, а також рідких та газоподібних речовин.

Д). Машини та обладнання, до яких належать силові машини, робочі механізми та устаткування, торговельні автомати, механічне устаткування, підйомно-транспортне устаткування; контрольно-касові апарати, вимірювальні прилади, апарати та устаткування для виготовлення і продажу безалкогольних напоїв, фасувально-пакувальне устаткування, інше торгово-технологічне устаткування, теплове устаткування.

Е). Механізований інструмент, немеханізовані засоби праці та закріплені до машин

інструменти.

Є). Виробничий інвентар та приладдя, предмети виробничого призначення; устаткування з охорони праці, ємності для зберігання рідких та сипучих товарів тощо.

Ж). Транспортні засоби, які призначені для переміщення людей та вантажу.

З). Господарський інвентар – предмети конторського та господарського призначення.

И). Багаторічні насадження.

3. У галузях виробничої сфери вирішальну роль має стан та технічний рівень активної частини основних засобів, які визначають можливість підприємства щодо збільшення виробничих потужностей та виробничої програми, рівень продуктивності праці. Це вимагає збільшення питомої ваги активної частини основних засобів.

Для торговельних підприємств велике значення мають розміри, стан та місцезнаходження пасивної частини основних засобів – торгових і складських приміщень. Вони визначають імідж підприємства, обсяги товарообігу та його товарного забезпечення (зберігання товарних запасів), інтенсивність потоків покупців, й, відповідно, рівень продуктивності праці працівників торговельного підприємства.

Загалом для підприємств торгівлі характерна висока питома вага пасивної частини основних засобів.

У той же час стан активної частини основних засобів визначає рівень продуктивності праці тільки окремих категорій персоналу торгівлі, які виконують виробничі функції: фасувальників, вантажників, наладчиків. Для інших категорій персоналу активна частина основних засобів забезпечує належні умови праці, підвищує комфортність та якість обслуговування покупців.

4. Структура і склад основних засобів підприємств роздрібної й оптової торгівлі та закладів (підприємств) ресторанного господарства суттєво відрізняються. Між тим для всіх торговельних підприємств на сучасному етапі розвитку характерна практична повна відсутність невиробничих основних засобів (житлових будинків, спортивних споруджень, баз відпочинку і т.д.).

5. Значно відрізняється кількісна характеристика основних засобів підприємств роздрібної й оптової торгівлі і закладів (підприємств) ресторанного господарства.

Особливе місце в основних засобах підприємств оптової торгівлі займають овоче-, фрукто- і картоплесховища, які не тільки реалізують фрукти і овочі, але й здійснюють їх закупівлю, переробку та тривале зберігання.

6. Формування основних засобів торговельного підприємства передбачає використання факторно-аналітичного методу, за допомогою якого визначається потреба в їх окремих видах та елементах.

Розрахунки потреби в основних засобах торговельного підприємства узагальнюються в спеціально розробленому **плані розвитку матеріально-технічної бази**, який складається з наступних розділів:

- план розвитку торгової площі;
- план розвитку складського господарства;
- план технічного оснащення торговельного підприємства.

У плані розвитку торгової площі визначається потреба в її розширенні, її спеціалізація і розміщення. При цьому застосовують два методи розрахунку – нормативний і факторно-аналітичний.

План розвитку складського господарства визначає потребу підприємства в розширенні ємності (у куб. м) загально-товарних та спеціалізованих складів. При цьому враховуються нормативи або проводяться техніко-економічні розрахунки виходячи з товарних запасів, коефіцієнтів складського об'єму, потрібного 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 засобів. Потреба в збільшенні пасивної частини

основних засобів (торговельних, складських приміщень) оцінюється експертно на основі аналізу їх фактичного використання.

7. При оцінці ефективності використання основних засобів торговельного підприємства і розрахунку загального показника ефективності (фондовіддача) враховується товарооборот, а при розрахунку фондоозброєності – чисельність торгово-оперативних працівників.

До загальних показників ефективності використання основних засобів торговельних підприємств відносяться: фондовіддача основних засобів, фондомісткість товарообороту, рентабельність основних засобів, фондоозброєність праці, інтегральний коефіцієнт використання основних засобів.

Частковими (специфічними) є показники, які відображають специфіку використання основних засобів на підприємствах роздрібної та оптової торгівлі, а також на підприємствах ресторанного господарства (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Показники ефективності використання основних засобів торговельного підприємства

№ з/п	Назва показника	Формула для розрахунку	Характеристика та умовні позначення
1	2	3	4
Група 1. Загальні показники			
1.	Фондовіддача	$ФВ = \frac{T}{OЗ_{ср}} \quad (1.8)$	Показує розмір товарообороту (Т), який отримано на одну гривню основних засобів (ОЗ _{ср}) Т – товарооборот підприємства (на підприємствах роздрібної торгівлі – роздрібний товарооборот, на підприємствах оптової торгівлі – оптовий товарооборот, на підприємствах ресторанного господарства – валовий товарооборот)
2.	Фондомісткість товарообороту	$ФМ = \frac{OЗ_{ср}}{T} \quad (1.9)$	Характеризує суму основних засобів, яка припадає на гривню товарообороту
3.	Рентабельність основних засобів	$Р_{оз} = \frac{Пч}{OЗ_{ср}} \times 100 \quad (1.10)$	Показує, яка сума чистого прибутку (Пч) отримана в розрахунку на 100 грн. основних засобів
4.	Фондоозброєність праці загальна	$ФО_{зар} = \frac{OЗ_{ср}}{Ч_{со}} \quad (1.11)$	Показує, яка сума основних засобів припадає на одного середньооблікового працівника підприємства (Ч _{со})
5.	Фондоозброєність праці за активною частиною основних засобів		Показує, яка сума активних основних засобів (ОЗ _{акт}) припадає на одного торгово-оперативного працівника підприємства (Ч _{сотор}) в роздрібній та оптовій торгівлі і на одного працівника виробництва (Ч _{совир}) у закладах (підприємствах) ресторанного господарства
	а) для підприємств роздрібної та оптової торгівлі	$Ф_{воор} = \frac{OЗ_{акт}}{Ч_{сотор}} \quad (1.12)$	
	б) для підприємств ресторанного господарства	$Ф_{воор} = \frac{OЗ_{акт}}{Ч_{совир}} \quad (1.13)$	
6.	Інтегральний коефіцієнт використання основних засобів	$K_{інтег(оз)} = \sqrt{I_{фв}} \times I_{роз} \quad (1.14)$	Дає змогу дати загальну оцінку ефективності використання основних засобів. I _{фв} – індекс фондовіддачі; I _{роз} – індекс рентабельності основних засобів

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Група 2. Часткові показники (специфічні)			
<i>Для підприємств роздрібно́ї торгівлі</i>			
7.	Товарооборот на 1м ² торгової площі	$T_S = \frac{T}{S} \quad (1.15)$	S - торгова площа
8.	Коефіцієнт використання пропускної спроможності	$K_{ПСТ} = \frac{Q_{Ч\text{ФАК}}}{Q_{Ч\text{МАХ}}} \quad (1.16)$	Q _{ЧМАХ} – максимально можлива кількість покупців в одиницю часу (годину, зміну, тиждень, місяць) Q _{ЧФАК} – фактична кількість покупців в одиницю часу (годину, зміну, тиждень, місяць)
9	Прибуток від реалізації (Пр _S) і чистий прибуток (Пч _S) на 1м ² торгової площі за період	$Пч_S = \frac{П_Ч}{S} \quad (1.17)$ $Пр_S = \frac{П_Р}{S} \quad (1.18)$	
<i>Для підприємств оптової торгівлі</i>			
10	Товарооборот на 1м ³ місткості складів	$T_V = \frac{T}{V} \quad (1.19)$	V – місткість складів, м ³
11	Вантажооборот на одиницю місткості (1м ³) складів, сховищ	$Q_{ГР_V} = \frac{Q_o}{V} \quad (1.20)$	Q _o – вантажооборот за період, тонн
12	Чистий прибуток на 1м ³ місткості складів, сховищ	$Пч_V = \frac{П_Ч}{V} \quad (1.21)$	
13	Коефіцієнт використання місткості складів і сховищ, вантажооборот сховищ	$K_V = \frac{Q_{o\text{ФАК}}}{Q_{o\text{МАХ}}} \quad (1.22)$	Q _{o МАХ} – максимально можливий вантажооборот сховища в одиницю часу; Q _{o ФАК} – фактичний вантажооборот сховища в одиницю часу
14	Коефіцієнт оборотності камер сховищ, який розраховується по кожній і-й камері сховища	$Коб_{ki} = \frac{Q_{o_{ki}\text{ФАК}}}{V_{ki}} \quad (1.23)$	Q _{o_{ki}МАХ} – фактичний вантажооборот і-ї камери сховища в одиницю часу, тонн; V _{ki} – місткість і-ої камери сховища в одиницю часу, тонн
<i>Для закладів (підприємств) ресторанного господарства</i>			
15	Товарооборот на 1-не посадкове місце	$T_M = \frac{T}{Q_M} \quad (1.24)$	Q _M – кількість посадкових місць ля відвідувачів закладу (підприємства) ресторанного господарства
16	Коефіцієнт використання пропускної спроможності	$K_{ПСП} = \frac{Q_{ЧР\text{ФАК}}}{Q_{ЧР\text{МАХ}}} \quad (1.25)$	Q _{ЧРМАХ} – максимально можлива кількість відвідувачів підприємства ресторанного господарства в одиницю часу (годину, зміну, тиждень, місяць); Q _{ЧРФАК} – фактична кількість відвідувачів підприємства ресторанного господарства в одиницю часу (годину, зміну, тиждень, місяць)

Закінчення таблиці 3.1

1	2	3	4
17	Коефіцієнт використання виробничої потужності і-го виду обладнання підприємства ресторанного господарства	$K_{\text{ПМрi}} = \frac{Q_{\text{БЛФАК}}}{P_{\text{РГ}}} \quad (1.26)$	$Q_{\text{БЛФАК}}$ – фактична кількість виготовлених блюд і-го виду в одиницю часу; $P_{\text{РГ}}$ – виробнича потужність і-го виду обладнання підприємства ресторанного господарства в одиницю часу
18	Прибуток від реалізації ($P_{\text{РМ}}$) і чистий прибуток ($P_{\text{ЧМ}}$) на одне місце	$P_{\text{РМ}} = \frac{P_{\text{Р}}}{Q_{\text{М}}} \quad (1.27)$ $P_{\text{ЧМ}} = \frac{P_{\text{Ч}}}{Q_{\text{М}}} \quad (1.28)$	$Q_{\text{М}}$ – кількість посадкових місць в закладі (підприємстві) ресторанного господарства
19	Коефіцієнти використання обладнання		
	інтенсивний	$K_{\text{ІНТоб}} = \frac{Q_{\text{БЛчФАК}}}{W} \quad (1.29)$	$Q_{\text{БЛчФАК}}$ – фактична кількість блюд і-го виду за годину; W – продуктивність і-го виду обладнання за годину;
	екстенсивний	$K_{\text{ЕКСоб}} = \frac{t_{\text{ФАК}}}{t_{\text{МАХ}}} \quad (1.30)$	$t_{\text{МАХ}}$ – максимально можливий час роботи і-го виду обладнання за період;
	інтегральний	$K_{\text{ІНТЕГоб}} = K_{\text{ІНТоб}} \times K_{\text{ЕКСоб}} \quad (1.31)$	$t_{\text{ФАК}}$ – фактичний час роботи і-го виду обладнання за період

3.3 Особливості формування та оцінки ефективності використання персоналу торговельного підприємства та його стимулювання

Для трудових ресурсів (персоналу) підприємств торгівлі використовуються всі ті ж економічні категорії, принципи класифікації, що й для не торговельного підприємства. Завдання, вихідні передумови й зміст управління трудовими ресурсами торговельного підприємства такі ж, як управління трудовими ресурсами промислового підприємства.

Особливості використання трудових ресурсів, які характерні тільки для підприємств торгівлі:

1. Крім загальноприйнятої класифікації, трудові ресурси підприємств торгівлі класифікуються за наступними ознаками:

а) за видами діяльності:

- трудові ресурси, зайняті в роздрібній торгівлі;
- трудові ресурси, зайняті в оптовій торгівлі;
- трудові ресурси, зайняті в ресторанному господарстві;
- трудові ресурси, зайняті в інших галузях;

б) за категоріями працівників:

- працівники апарату управління (директор, керівники структурних підрозділів, менеджери, економісти та ін.);
- торгово-оперативні працівники (працівники, які зайняті обслуговуванням покупців. Вони представлені наступними професіями: продавці, касири, продавці-касири, контролери-касири, консультанти);
- допоміжні працівники (ті, які обслуговують процес продажу товарів: фасувальники, охорона, вантажники, прибиральники та ін.).

2. Розрізняють наступну спеціалізацію торгових працівників:

- **брокер** - посередник у просуванні товарів від виробника до споживача, є спеціалістом по інформації. Працює на біржі і поза нею. Реалізує товар оптовими партіями;
- **агент** – посередник між виробником і споживачем продукції. Виступає як постійний представник виробника в даному регіоні, часто – штатний співробітник підприємства, який займається пошуком споживачів, переговорами, окремими операціями з реалізації товару;
- **комівояжер** – роз'їзний представник торговельного підприємства, який пропонує товари за зразками. Може бути роздрібним та оптовим;
- **комісіонер** – здійснює посередництво на умовах комісії, тобто отримує винагороду у % від обсягу продажу. Має спеціалізоване торгове приміщення. Може бути роздрібним та оптовим;
- **консигнатор** – реалізує товари через склад з відстрочкою платежу. Має право власності на товар і торговий ризик;
- **дистриб'ютор** – здійснює реалізацію товарів через центральний склад і мережу периферійних складів. Закупляє товар оптом і реалізує його оптовими партіями. Має право власності на товар і торговий ризик;
- **дžоббер** – реалізує дрібні партії товарів індивідуального споживання або великі партії з території виробника. Свого складу не має. Реалізує товар дистриб'юторам, роздрібним магазинам. Має право власності на товар і торговий ризик;
- **дилер** – посередник, який працює від свого імені. Має право власності на товар і торговий ризик.

3. На торговельних підприємствах мають місце відмінності щодо встановлення кваліфікації працівників. Основна частина торгово-оперативних працівників роздрібних підприємств – це продавці, які залежно від кваліфікації диференціюються на три категорії: продавці I, II і III категорій.

Фахівці торговельних підприємств залежно від кваліфікації диференціюються за двома категоріями: фахівці I і II категорій.

Допоміжні працівники торговельних підприємств залежно від кваліфікації поділяються на: вантажників, фасувальників і диференціюються за розрядами.

Отже, залежно від кваліфікації диференціація за розрядами у роздрібній та оптовій торгівлі застосовується обмежено.

У ресторанному господарстві диференціація за розрядами широко використовується, переважно для робітників виробництва.

4. Діяльність торговельних підприємств є трудомісткою, оскільки багато торгових операцій пов'язано з обслуговуванням покупців і потребують прямого контакту з ними. Такі операції майже не піддаються механізації та автоматизації, що обумовлює великі обсяги витрат живої праці і призводить до збільшення витрат на утримання персоналу.

5. Двоїстий характер праці в торгівлі:

а) продуктивна праця, яка збільшує вартість продукту і пов'язана з продовженням процесу виробництва в сфері обігу (транспортування, сортування, пакування, зберігання товару і т.п., завдяки чому товари зберігають свої якості і набувають форму, зручну для споживання);

б) непродуктивна праця, яка не збільшує вартість товарів і відшкодовується за рахунок праці працівників інших галузей економіки, пов'язана зі зміною форм вартості товару (здійснення купівлі-продажу товарів, ведення документації з обліку і звітності, організація реклами і т.д.).

6. Одночасне врахування економічних і соціальних аспектів праці в торгівлі. У сфері товарного обігу економія витрат живої праці необов'язково відображає підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства, тому що на певному етапі вона може бути досягнута за рахунок зниження рівня торговельного обслуговування покупців. Отже, зростання продуктивності праці в торгівлі повинно супроводжуватися підвищенням культури торговельного обслуговування населення, скороченням витрат часу на продаж

товарів. Соціальний ефект виражається як через задоволення попиту населення на товари, так і в якості обслуговування і скороченні витрат споживання.

Підвищення ефективності праці в торгівлі повинне забезпечувати досягнення найкращих результатів праці, що виражаються в найбільш повному і якісному задоволенні попиту населення на товари при мінімумі витрат обігу і споживання.

7. Підвищення продуктивності праці на підприємствах торгівлі визначається факторами, які безпосередньо не пов'язані з діяльністю торговельних підприємств. Так, ефективність праці працівників магазинів значною мірою залежить від асортименту і якості товарів, які є результатом діяльності підприємств промисловості і сільського господарства. Однак в основному темпи росту продуктивності праці в торгівлі обумовлені організаційною і виробничою діяльністю на підприємствах галузі.

8. Особливості в системі стимулювання праці та аналізі витрат на оплату плати працівників торгівлі:

- застосування специфічного галузевого коефіцієнта при встановленні посадових окладів,

- обмежене застосування відрядних розцінок за обсяг роботи, що вимірюється в натуральних показниках (пакування однорідних товарів, вантажно-розвантажувальні роботи і т.д.);

- диференціація окладів у роздрібній торгівлі за трьома категоріями: продавці I, II і III категорій;

- основними елементами оплати праці є: фіксовані виплати (плата у формі винагороди або відкритого рахунку), змінні виплати (комісійні, премії, участь у прибутках), відшкодування витрат, додаткові виплати (відпускні, соціальні виплати).

9. Оскільки торговий персонал має безпосередні контакти зі споживачами, його стимулювання здійснюється наступним чином:

- винагороди у формі премій за підсумками роботи за певний період часу або за виконані роботи;

- подарунки, нагороди за досягнуті успіхи у вигляді туристичних поїздок;

- присудження очок, певне число яких обмінюється на подарунки;

- конкурси, переможці яких нагороджуються преміями або подарунками.

Показниками ефективності використання трудових ресурсів торговельного підприємства є:

1) **загальні:** продуктивність праці, трудомісткість товарообороту та ін.;

2) **показники стимулювання праці:** рівень фонду оплати праці, економія по ФОП, співвідношення темпів росту ФОП і показників ефективності діяльності підприємства (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Показники оцінки ефективності використання трудових ресурсів торговельного підприємства та стимулювання праці

№ з/п	Назва показника	Формула для розрахунку	Характеристика та умовні позначення
1	2	3	4
Група 1. Загальні показники			
1.	Продуктивність праці (середньорічна, середньодобова, середньогодинна)		
	одного працівника підприємства	$ПП = \frac{T}{\chi_{CO}} \quad (1.32)$	Т – товарооборот підприємства (на підприємствах роздрібною торгівлі – роздрібний товарооборот, на підприємствах оптової торгівлі – оптовий товарооборот, на підприємствах ресторанного господарства – валовий товарооборот) χ_{CO} – середньооблікова чисельність працівників підприємства;
	одного торговельно-оперативного працівника	$ПП^{г.о} = \frac{T}{\chi_{COг.о}} \quad (1.33)$	

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
			$Ч_{СОт.о}$ – середньооблікова чисельність торгово-оперативних працівників
	одного працівника виробництва в закладах (підприємствах) ресторанного господарства	$ПП_{пр^{рест}} = \frac{Q_{БЛ\ фАК}}{Ч_{СОвир}} \quad (1.34)$ $ПП_{пр^{рест}} = \frac{T_{рест\ ен}}{Ч_{СОвир}} \quad (1.35)$	$T_{ен}^{рест}$ – товарооборот закладів (підприємств) ресторанного господарства з реалізації власної продукції; $Ч_{СОвир}$ – середньооблікова чисельність працівників виробництва закладу (підприємства) ресторанного господарства; $Q_{БЛ\ фАК}$ – фактична кількість випущеної продукції, умовних блюд (або блюд). Умовне блюдо – це таке блюдо, трудомісткість якого приймається за одиницю.
2.	Рівень витрат праці на одиницю товарообороту (трудомісткість товарообороту)	$ТМ = \frac{Ч_{СО}}{T} \times 1000 \quad (1.36)$ $ТЕ = \frac{Ч_{СО} \times F_{фак}^{уд}}{T} \quad (1.37)$	Показує, скільки трудовитрат припадає на тисячу гривень товарообороту (людей або людино-годин); $F_{фак}^{уд}$ – фонд робочого часу одного працівника в середньому за період, годин
3.	Прибуток на одного працівника		$Пр$ – прибуток від реалізації; $Пч$ – чистий прибуток
4.	Коефіцієнт використання робочого часу	$Прч = \frac{Пр}{Ч_{СО}} \quad (1.38)$ $Прч_{т.о} = \frac{Пр}{Ч_{СОт.о}} \quad (1.39)$ $Пчч = \frac{Пч}{Ч_{СО}} \quad (1.40)$ $Пчч_{т.о} = \frac{Пч}{Ч_{СОт.о}} \quad (1.41)$	$F_{фак}$ – кількість фактично відпрацьованих людино-годин всіма працівниками; $F_{пл}$ – планова кількість людино-годин за період
5.	Приріст товарообороту за рахунок приросту продуктивності праці	$\Delta z_{Тпп} = 100 - \frac{\Delta z_{ч}}{\Delta z_{Т}} \times 100 \quad (1.42)$	$\Delta z_{ч}$ – % приросту чисельності працівників підприємства за період; $\Delta z_{Т}$ – % приросту товарообороту торговельного підприємства за період
6.	Інтегральний показник ефективності використання трудових ресурсів	$K_{інтегр} = \sqrt{I_{пп} \times I_{пч}} \quad (1.43)$	Дає змогу надати загальну оцінку ефективності використання трудових ресурсів; $I_{пп}$ – індекс продуктивності праці; $I_{пч}$ – індекс чистого прибутку на одного працівника
Група 2. Показники стимулювання праці			
7.	Рівень фонду оплати праці	$Р_{ФОП} = \frac{ФОП}{T} \times 100 \quad (1.44)$	Показує, яка сума витрат на оплату праці припадає на 100 грн. товарообороту; $ФОП$ – фонд оплати праці за період
8.	Розмір зміни рівня фонду оплати праці	$R_{ФОП} = Р_{ФОП\ звіт} - Р_{ФОП\ мин} \quad (1.45)$	$Р_{ФОП\ звіт}$, $Р_{ФОП\ мин}$ – рівні $ФОП$ звітного і минулого періодів відповідно; $Р_{ФОП\ фак}$, $Р_{ФОП\ пл}$ – рівні $ФОП$ фактичний і плановий

Закінчення таблиці 3.2

1	2	3	4
		$R_{\text{ФОП}} = R_{\text{ФОПфак}} - R_{\text{ФОПпл}} \quad (1.46)$	відповідно
		Якщо розмір зміни рівня ФОП > 0 , то допущено відносне перевитрачання по ФОП. Якщо розмір зміни рівня ФОП < 0 , то отримана економія по ФОП.	
9.	Сума абсолютної економії або перевитрачання по ФОП	$E(\text{Пер})_{\text{абсФОП}} = \text{ФОП}_{\text{фак}} - \text{ФОП}_{\text{пл}} \quad (1.47)$ $E(\text{Пер})_{\text{абсФОП}} = \text{ФОП}_{\text{звіт}} - \text{ФОП}_{\text{мин}} \quad (1.48)$	ФОПзвіт, ФОПмин – ФОП звітного і минулого періодів відповідно; ФОПфак, ФОПпл – ФОП фактичний і плановий відповідно одного періоду
10.	Сума відносної економії або перевитрачання по ФОП	$E(\text{Пер})_{\text{відФОП}} = \frac{R_{\text{рФОП}} \times T_{\text{фак}}}{100} \quad (1.49);$ $E(\text{Пер})_{\text{відФОП}} = \frac{R_{\text{рФОП}} \times T_{\text{звіт}}}{100} \quad (1.50)$	
11.	Коефіцієнт співвідношення між темпами приросту ФОП та обсягу товарообороту	$K_T^{\text{ФОП}} = \frac{\Delta Z_{\text{ФОП}}}{\Delta Z_T} \quad (1.51)$	
12.	Коефіцієнт співвідношення між темпами приросту фонду оплати праці і чистого прибутку підприємства	$K_{\text{Пч}}^{\text{ФОП}} = \frac{\Delta Z_{\text{ФОП}}}{\Delta Z_{\text{Пч}}} \quad (1.52)$	$\Delta Z_{\text{ФОП}}, \Delta Z_T, \Delta Z_{\text{Пч}}, \Delta Z_{\text{Пб}}, \Delta Z_{\text{РЕСхоз}}, \Delta Z_{\text{ПП}}, \Delta Z_{\text{Зпл ср}}$ – відповідно темпи приросту ФОП, товарообороту, чистого прибутку, прибутку до оподаткування, господарських ресурсів, продуктивності праці, середньої заробітної плати відповідно за період, %
13.	Коефіцієнт співвідношення між темпами приросту ФОП і прибутку до оподаткування	$K_{\text{Пб}}^{\text{ФОП}} = \frac{\Delta Z_{\text{ФОП}}}{\Delta Z_{\text{Пб}}} \quad (1.53)$	
14.	Коефіцієнт співвідношення між темпами приросту ФОП і ринкової вартості підприємства	$K_{\text{Рес}}^{\text{ФОП}} = \frac{\Delta Z_{\text{ФОП}}}{\Delta Z_{\text{РЕСхоз}}} \quad (1.54)$	Якщо значення коефіцієнтів за аналізований період > 1 , то це свідчить про зниження ефективності системи оплати праці на підприємстві. Якщо значення коефіцієнтів < 1 , то це свідчить про підвищення ефективності стимулювання праці на підприємстві.
15.	Коефіцієнт співвідношення між темпами приросту середньої заробітної плати і продуктивності праці	$K_{\text{Зпл ср}}^{\text{пл}} = \frac{\Delta Z_{\text{Зпл ср}}}{\Delta Z_{\text{ПП}}} \quad (1.55)$	

3.4 Особливості формування та оцінки ефективності використання оборотних активів торговельного підприємства

Оборотні активи торговельних підприємств – це сукупність матеріальних і грошових цінностей (економічних ресурсів) підприємства, які перебувають у постійному кругообігу, змінюють свою матеріальну форму протягом одного операційного циклу та у повному обсязі переносять свою вартість на товари, які реалізуються.

Як економічна категорія оборотні активи являють собою економічні відносини, які відображають процес кругообігу оборотного капіталу, що забезпечує формування оборотних фондів і фондів обігу.

Як інструмент ринкового механізму оборотні активи – це уособлена частина фінансових ресурсів підприємства, яка авансована на формування відповідних фондів з метою забезпечення безперервного їх кругообігу.

Оборотні активи торговельних підприємств **класифікуються** за наступними ознаками:

А) за натурально-речовинним складом;

Б) за принципом організації їх планування:

- нормовані оборотні активи (товарні запаси поточного зберігання в торговій мережі і на складах, грошові кошти в касі і в дорозі, запаси МШП, витрати майбутніх періодів);
- ненормовані оборотні активи (грошові кошти на розрахунковому рахунку, дебіторська заборгованість тощо).

В) за джерелами формування (власний оборотний капітал (в розмірі сукупного нормативу), залучений капітал, інші джерела);

Г) за ліквідністю: абсолютно ліквідні (грошові кошти, цінні папери, облігації), середньоліквідні (товарні запаси, дебіторська заборгованість), слабколіквідні (товарні запаси, які не користуються попитом, прострочена дебіторська заборгованість).

Натурально-речовинний склад оборотних активів торговельних підприємств:

1. Грошові кошти, у тому числі:

- в касі;
- в дорозі;
- на розрахунковому рахунку;
- на спеціальних рахунках;
- у фінансових вкладах на короткий термін.

2. Дебіторська заборгованість, у тому числі:

- із закупівлею товарно-матеріальних активів;
- з реалізацією;
- по розрахункам з бюджетом і працівниками.

3. Товарно-матеріальні активи і витрати, у тому числі:

- товарні запаси;
- витрати майбутніх періодів;
- запаси малоцінних та швидкозношуваних предметів (МШП);
- інші оборотні активи.

Особливості складу і структури оборотних активів торговельних підприємств:

1. У складі оборотних активів роздрібних та оптових торговельних підприємств відсутні такі їх елементи як виробничі запаси, відвантажена продукція, незавершене виробництво, напівфабрикати власного виготовлення, які характерні для виробничих підприємств. У закладах (підприємствах) ресторанного господарства елемент оборотних активів «виробничі запаси» наявний.

2. Оборотні активи торговельних підприємств мають специфічну структуру, яка суттєво відрізняється від структури оборотних активів виробничих підприємств. А саме, в оборотних активах торговельного підприємства значну частку займають активи, які вкладені в товарні запаси і матеріальні цінності.

Останнім часом зросла частка оборотних активів у дебіторській заборгованості, що є

наслідком порушень платіжної дисципліни. Часткова причина такого стану – дефіцит оборотного капіталу, який накопичився за кризовий період під впливом інфляції. Однак має місце й безкарність порушень в оплаті поставок.

Показники оцінки ефективності використання оборотних активів торговельного підприємства наведені в таблиці 3.3.

До групи 1 (загальні показники) відносять ті показники, що характеризують прибутковість загальної суми оборотних активів, їх оборотність та тривалість одного обороту, а також загальну ефективність використання цих активів.

До групи 2 (часткові показники) відносять показники оборотності та тривалості обороту окремих елементів оборотних активів.

Система оціночних показників за підходом у їх формуванні включає:

- *прямі показники*, які визначаються відношенням результату торговельної діяльності до середніх залишків оборотних активів (коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, рентабельність оборотних активів та інші);

- *зворотні показники*, які визначаються відношенням середніх залишків оборотних активів до результату торговельної діяльності (тривалість обороту грошових активів, тривалість обороту товарних запасів, період погашення дебіторської заборгованості, коефіцієнт фондомісткості (завантаження) оборотних активів).

Як результат в обчисленні показників ефективності використання оборотних активів беруться основні показники діяльності торговельного підприємства: товарооборот, торговий дохід від реалізації, прибуток від реалізації, прибуток до оподаткування, чистий прибуток.

Етапи оцінки ефективності використання оборотних активів торговельного підприємства:

- аналіз динаміки і структури оборотних активів торговельного підприємства;
- аналіз показників ділової активності торговельного підприємства, тобто оцінка оборотності оборотних активів у цілому та їхніх складових елементів;
- аналіз рентабельності оборотних активів і завантаження оборотного капіталу торговельного підприємства;
- оцінка впливу факторів на оборотність оборотних активів;
- визначення суми вивільнених з обороту (додатково залучених в оборот) оборотних активів.

Слід враховувати, що не завжди прискорення оборотності оборотних активів є позитивним явищем. Якщо таке прискорення є наслідком зниження розміру оборотних активів, і це викликало перебої в закупівлі товарів, то це прискорення слід вважати негативним фактом.

Загалом наведені показники аналізу ефективності використання оборотних активів торговельного підприємства дають змогу комплексно оцінити і всебічно виявити наявні резерви підвищення його ділової активності.

Питання для самоперевірки:

1. Що характеризує потенціал торговельного підприємства?
2. Що включає ресурсний потенціал торговельного підприємства?
3. В чому полягають особливості оцінки ресурсного потенціалу торговельного підприємства?
4. Назвіть особливості складу, структури та оцінки ефективності використання основних засобів торговельного підприємства.
5. Поясніть особливості формування та оцінки ефективності використання персоналу торговельного підприємства та його стимулювання.
6. Поясніть особливості в складі, структурі та оцінці оборотних активів торговельного підприємства.

Таблиця 3.3 – Показники ефективності використання оборотних активів торговельного підприємства

Назва показника	Формула для розрахунку	Економічний зміст показника	Оцінка динаміки показника	Умовні позначення
1	2	3	4	5
1. Рентабельність оборотних активів	Група 1. Загальні показники		Зростання значення показника свідчить про підвищення ефективності використання оборотних активів	<p>ОАср – середні залишки оборотних активів за період (частіше, за рік);</p> <p>Пч – чистий прибуток за період;</p> <p>Т – обсяг товарообороту за період;</p> <p>Дк – число календарних днів у періоді;</p> <p>Тсрдн – обсяг середньоденного товарообороту (Т:Дк);</p> <p>$I_{\text{фо}}, I_{\text{рф}}$ – індекси фондівдачі і рентабельності оборотних активів відповідно;</p> <p>$\text{то}_{\text{аф}}, \text{то}_{\text{ап}}, \text{то}_{\text{а2}}, \text{то}_{\text{а1}}$ – тривалість одного обороту оборотних активів в днях відповідно фактична, планова, у звітному (індекс 2) і в минулому (індекс 1) періодах;</p> <p>Зср^т – середні залишки товарних запасів за період;</p> <p>Тс – товарооборот за собівартістю за період;</p> <p>ДХ_р – дохід від реалізації за період;</p> <p>В_{тр} – витрати на транспортування товарів за період;</p> <p>ОАср^{дз} – середні залишки дебіторської заборгованості за період;</p> <p>т_{дз} – період інкасації нормальної дебіторської заборгованості;</p> <p>т_{дзпр} – період інкасації простроченої дебіторської заборгованості;</p> <p>ОАср^{га} – середні залишки грошових активів за період;</p> <p>OA_{IH} – інфляційно захищені оборотні активи</p>
	Коб = $\frac{\text{Пч}}{\text{ОАср}} \times 100$ (1.56)	Скільки прибутку отримано в розрахунку на 100 грн. оборотних активів		
	Коб = $\frac{\text{Т}}{\text{ОАср}}$ (1.57) або Коб = $\frac{\text{Дк}}{\text{тоа}}$ (1.58)	Сума товарообороту на 1 грн. оборотних активів або скільки оборотів за період здійснили оборотні активи		
	то _а = $\frac{\text{ОАср} \times \text{Дк}}{\text{Т}}$ (1.59) або то _а = $\frac{\text{ОАср}}{\text{Тсрдн}}$ (1.60) або то _а = $\frac{\text{Дк}}{\text{Коб}}$ (1.61)	За скільки днів оборотні активи здійснюють один оборот		
	Кз _{оа} = $\frac{\text{ОАср}}{\text{Т}}$ (1.62)	Сума оборотних активів, яка авансована в розрахунку на 1 грн. товарообороту		
5. Інтегральний коефіцієнт використання оборотних активів	$K_{\text{ІНТЕГ} \text{оа}} = \sqrt{I_{\text{фо} \text{оа}} \times I_{\text{р} \text{оа}}}$ (1.63)	Відносна міра сукупної оцінки ефективності використання оборотних активів	Якщо показник більше за 1, то загалом використання оборотних активів слід вважати ефективним	

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5
6. Сума вивільнення з обороту (додаткового залучення в оборот) оборотних активів	$E(3)_{OA} = (t_{OA\phi} - t_{OAпл}) \times T_{срдн} \quad (1.64)$ або $E(3)_{OA} = (t_{OA2} - t_{OA1}) \times T_{срдн} \quad (1.65)$	Дає можливість визначити суму вивільнених (додаткового залучених) оборотних активів в результаті прискорення (уповільнення) їх оборотності	Від'ємний результат свідчить про вивільнення з обороту оборотних активів на суму, що дорівнює отриманому результату, додатний результат – про додаткове залучення оборотних активів	
Група 2. Часткові показники				
7. Тривалість одного обороту товарних запасів у днях	$t_{зг}^T = \frac{З_{ср}^T \times Дк}{T_c} \quad (1.66)$ $T_c = T - ДХр + В_{тр} \quad (1.67)$	За скільки днів товарні запаси здійснюють один оборот	Чим менше абсолютне значення показника, тим швидше здійснюється оборотність товарних запасів	
8. Період погашення дебіторської заборгованості	$t_{дз} = \frac{O_{аср}^{ДЗ} \times Дк}{T} \quad (1.68)$ $t_{дз} = Дк : Кдз \quad (1.69)$ $t_{дзср} = t_{дзн} + t_{дзпр} \quad (1.70)$	На скільки днів власний оборотний капітал підприємства вивільнений з обороту	Чим менше значення показника, тим краще для підприємства	
9. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$Кдз = \frac{T}{O_{аср}^{ДЗ}} \quad (1.71)$	Скільки разів за період дебіторська заборгованість перетворюється в грошові активи	Чим вище значення показника, тим краще для підприємства	
10. Коефіцієнт відволікання оборотних активів в дебіторську заборгованість	$Квдз = \frac{ДЗ_{пр}}{O_{А}^{ДЗ}} \quad (1.72)$	Відображає рівень дебіторської заборгованості, строк погашення якої закінчився, в загальній її сумі	Чим менше значення показника, тим краще для підприємства	
11. Період обороту грошових активів	$t_{га} = \frac{O_{аср}^{ГА} \times Дк}{T} \quad (1.73)$	Охоплює період часу від уплати грошей постачальникам за товари до їх надходження	Чим менше значення показника, тим краще для підприємства	

Закінчення таблиці 3.3

1	2	3	4	5
12. Коефіцієнт участі грошових активів в оборотному капіталі	$K_{УГА} = \frac{OA_{\text{ср}}^{\text{ГА}}}{OA_{\text{ср}}} \quad (1.74)$	Характеризує ступінь участі грошових активів в оборотних активах торговельного підприємства	Коефіцієнт повинен бути оптимальним, достатотнім для здійснення ефектиної діяльності підприємства	
13. Коефіцієнт інфляційної захищеності оборотних активів	$K_{\text{інф}} = \frac{OA_{\text{ін}}}{OA} \quad (1.75)$	Показує ступінь захищеності оборотних активів від інфляційного знецінення	Розраховується на конкретні дату або в середньому за період. Задовільним є зростання значення коефіцієнта	

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРОДУКЦІЯ, ТОВАРООБОРОТ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тема 4. Роздрібний товарооборот

- 4.1 Роздрібний товарооборот: поняття, форми, фактори розвитку і показники, що його визначають
- 4.2 Асортиментна політика підприємства роздрібної торгівлі і методичні основи формування асортименту товарів
- 4.3 Характеристика товарних запасів і основні етапи їх формування
- 4.4 Управління товарним забезпеченням роздрібного товарообороту
- 4.5 Межі доцільної діяльності роздрібних торговельних підприємств

Список рекомендованої літератури [1-3; 8-10; 14]

Основні терміни і поняття теми: роздрібний товарооборот, форми роздрібного товарообороту, асортиментна політика, широта асортименту, глибина асортименту, стійкість асортименту, товарооборотність, товарне забезпечення роздрібного товарообороту, товарооборот в «точці беззбитковості», товарооборот в «точці мінімальної рентабельності», запас фінансової міцності.

4.1 Роздрібний товарооборот: поняття, форми, фактори розвитку і показники, що його визначають

Роздрібний товарооборот – це виручка від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для особистого споживання як за готівку, так і за розрахункові чеки установ банків, через організований споживчий ринок, тобто спеціально утворену торговельну мережу (магазини, аптеки, намети, кіоски, АЗС, їдальні, кафе, ресторани тощо) усіма діючими підприємствами незалежно від відомчої підпорядкованості, форм власності та господарювання, а також виручка, одержана через касу неторгових підприємств, організацій, установ від продажу безпосередньо населенню товарів власного виготовлення, закуплених на стороні або одержаних по бартеру (враховується як продаж поза торговою мережею).

Роздрібний товарооборот розрізняють як економічну категорію і як економічний показник.

Як економічна категорія роздрібний товарооборот виражає економічні відносини із приводу обміну грошових доходів на товари. Роздрібний товарооборот характеризує завершення процесу обігу, товари переходять у власність споживача, тобто сферу споживання, де й споживаються. При завершенні процесу обігу товар перетворюється в гроші і створюються умови для нового циклу відтворення.

Як економічний показник роздрібний товарооборот характеризує обсяг діяльності підприємства і його структурних підрозділів, галузі в цілому. Від цього показника залежать обсяг доходу від реалізації і прибутку.

Як економічний показник роздрібний товарооборот вимірюється обсягом, складом і структурою.

Обсяг роздрібного товарообороту – це виручка від продажу населенню товарів та торговельних послуг за певний період. Він визначається у цінах фактичної реалізації за моментом відпуску товарів покупцеві, незалежно від часу сплати грошей.

Для оцінки динаміки фізичного обсягу роздрібного товарообороту за різні періоди часу розраховують *роздрібний товарооборот у порівнянних цінах*, тобто оборот у цінах фактичної реалізації (*Тфакт*), який скоригований з урахуванням індексу інфляції (*Іінфл* – індексу споживчих цін):

$$T_{порів} = \frac{T_{факт}}{Інфл} \quad (2.1)$$

Склад товарообороту визначається за його формами, методами продажу, асортиментною структурою, що представлена асортиментними різновидами проданих товарів по групах (30 груп продовольчих і 60 груп непродовольчих товарів) або окремими товарними найменуваннями.

Структура товарообороту характеризується питомою вагою товарообороту по окремих товарах або товарних групах у загальному його обсязі.

Обсяг, склад і структура товарообороту характеризують рівень споживання в країні.

Склад роздрібного товарообороту регулюється «Інструкцією про облік роздрібного товарообороту і товарних запасів» (затверджена наказом Міністерства статистики України від 28 грудня 1996 р. № 389).

До складу роздрібного товарообороту **включаються**:

1. Виручка від продажу товарів із роздрібною мережі (в магазинах, наметах, аптеках, кіосках, автоматах, АЗС, розвізній і розносній торгівлі і на інших підприємствах).

2. Товарооборот підприємств ресторанного господарства, який включає продаж продукції власного виробництва і купівельних товарів.

3. Виручка від продажу цукру з цукрових заводів, соняшникової олії із заводів, що виробляють масло, з жироскомбінатів при закупівлі сільськогосподарських продуктів у населення.

4. Виручка від продажу книг, газет, журналів, зокрема по підписці.

5. Виручка від продажу швейних виробів, головних уборів, трикотажних, хутряних і шкіряних виробів і тому подібне з майстерень; виручка майстерень з пошиття і ремонту одягу, білизни, головних уборів, взуття, послуги з ремонту товарів культурно-побутового призначення і господарського ужитку, індивідуальних транспортних засобів і т.п.; виручка майстерень за хімчистку і фарбування, ремонт і будівництво житлових приміщень і будинків.

6. Вартість порожньої скляної тари, проданої та не поверненої населенням, плата за доставку товарів додому.

7. Вартість товарів, отриманих споживачами у вигляді вигравів по грошово-речових лотереях.

8. Продажі товарів в порядку дрібного опту з роздрібною торговою мережі і з дрібнооптових баз торгових підприємств різним підприємствам та установам для колективного споживання та інше.

Форми роздрібного товарообороту можуть бути:

- залежно від кінцевого споживача (фізичні та юридичні особи);

- залежно від форми розрахунку (готовкова, безготівкова, в кредит);

- залежно від терміну розрахунків за реалізовані товари (передплата, в момент поставки товару, оплата з відстрочкою).

Роздрібний товарооборот має важливе **соціально-економічне значення**, тому що:

а) здійснюючи зміну форм вартості, він створює необхідні передумови для відтворення виробництва товарів;

б) за допомогою роздрібного товарообороту одержують суспільне визнання вартість і споживча вартість товарів;

в) роздрібний товарооборот – важлива ланка в розподілі національного доходу;

г) роздрібний товарооборот характеризує рівень життя населення, тому що у фонді особистого споживання населення роздрібний товарооборот займає більше 70%;

д) роздрібний товарооборот істотно впливає на грошовий обіг у країні і стійкість національної валюти, оскільки в його динаміці відображається стан економіки в цілому, інфляційні процеси, кон'юнктура та місткість внутрішнього споживчого ринку;

е) розвиток товарообороту відбиває соціально-економічні пропорції між виробництвом і споживанням, попитом населення й пропозицією товарів, роздрібним

продажем і грошовим обігом, а також між ростом товарообороту й потребою в торговельній мережі, матеріальних і трудових ресурсах галузі.

Закономірності розвитку роздрібного товарообороту: безперервне збільшення, якісні зміни, регіональні особливості, які визначаються дією соціально-економічних, демографічних і інших факторів.

Фактори, що впливають на розвиток товарообороту:

1. Платоспроможність населення.
2. Державне регулювання торговельної діяльності.
3. Стан конкуренції на даному регіональному товарному ринку.
4. Загальна макроекономічна ситуація в країні.
5. Стратегія діяльності підприємства.
6. Товарна спеціалізація підприємства.
7. Місце розташування підприємства.
8. Цінова і маркетингова політика підприємства.
9. Забезпеченість товарообороту товарними, трудовими ресурсами, матеріально-технічною базою.
10. Тривалість роботи підприємства.
11. Пропускна спроможність підприємства.
12. Рівень обслуговування покупців.
13. Організація реклами.
14. Умови постачання товарів.

Плановий обсяг і структура товарообігу підприємства є початковими для планування і прогнозування всіх важливих показників господарської діяльності підприємства – доходу від реалізації, витрат обігу, прибутку, потреби в ресурсах і капіталі. Тому планування роздрібного товарообігу, його обсягу і структури є найбільш відповідальним етапом при плануванні фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства.

При плануванні роздрібного товарообороту слід враховувати його зв'язок з іншими показниками діяльності торговельного підприємства. При цьому оптимальним вважається таке співвідношення у розвитку цих показників, яке представлено в моделях стратегічного регулювання товарообороту.

1. **Перша модель стратегічного регулювання роздрібного товарообороту** забезпечує збалансованість попиту і пропозиції товарів. Це можливе за наступних умов:

$$I_n > I_T > I_{T3} > I_p, \quad (2.2)$$

- де I_n - індекс зростання надходження товарів;
 I_T - індекс зростання обсягу товарообороту;
 I_{T3} - індекс зростання суми товарних запасів;
 I_p - індекс зростання обсягу попиту населення.

2. **Друга модель стратегічного регулювання роздрібного товарообороту** забезпечує підвищення ефективності господарської діяльності торговельного підприємства. Це досягається за умови:

$$I_{\text{ПР}} > I_T > I_{\text{Фоп}} > I_{\text{ч}}, \quad (2.3)$$

- де $I_{\text{ПР}}$ - індекс зростання маси прибутку;
 I_T - індекс зростання обсягу товарообороту;
 $I_{\text{Фоп}}$ - індекс зростання фонду оплати праці;
 $I_{\text{ч}}$ - індекс зростання чисельності працівників,

$$\text{або } I_r > I_{\text{пп}} > I_{\text{зп}}, \quad (2.4)$$

- де I_r - індекс зростання рівня рентабельності (у % до обороту);
 $I_{\text{пп}}$ - індекс зростання продуктивності праці;
 $I_{\text{зп}}$ - індекс зростання середньої заробітної плати.

Глибокий і достовірний аналіз товарообороту дає змогу врахувати всі недоліки, виявити наявні можливості на підприємстві і прийняти правильне рішення на майбутній період.

Завдання проведення аналізу товарообороту повинні відповідати прийнятій пріоритетній, цільовій настанові його розвитку на підприємстві.

У зв'язку із цим аналіз товарообороту проводять як за загальними показниками, що характеризують розвиток обсягу продажів, так і за специфічними показниками, безпосередньо пов'язаними з цільовою настановою, прийнятою на плановий період.

У процесі аналізу вирішуються наступні завдання:

а) вивчення виконання плану товарообороту в цілому по підприємству, окремо за структурними підрозділами, за формами, за асортиментною структурою, за місяцями і кварталами;

б) вивчення динаміки реалізації товарів;

в) вивчення рівномірності і ритмічності реалізації товарів;

г) вивчення структури товарообороту та її динаміки;

д) оцінка впливу окремих факторів на зміну обсягу товарообороту;

е) оцінка впливу специфічних аналітичних показників на товарооборот;

є) виявлення резервів зростання реалізації товарів;

ж) визначення запасу економічної стійкості.

Аналіз виконання плану товарообороту здійснюється за формулою:

$$V_{\text{пл}} = \frac{T_{\text{ф}}}{T_{\text{пл}}} \times 100, \quad (2.5)$$

де $V_{\text{пл}}$ – виконання плану за товарооборотом, %;

$T_{\text{ф}}$, $T_{\text{пл}}$ – відповідно фактична і планова величини товарообороту.

Про ефективну роботу торговельного підприємства свідчить ситуація, коли $T_{\text{ф}} \geq T_{\text{пл}}$ і, відповідно $V_{\text{пл}} \geq 100\%$.

Оцінка динаміки реалізації товарів здійснюється за темпом росту ($T_{\text{р}}$) і темпом приросту ($T_{\text{пр}}$):

$$T_{\text{р}} = \frac{T_{\text{звіт}}}{T_{\text{мин}}} \times 100, \quad (2.6)$$

$$T_{\text{пр}} = \frac{T_{\text{звіт}} - T_{\text{мин}}}{T_{\text{мин}}} \times 100 \text{ або } T_{\text{пр}} = 100 - T_{\text{р}}, \quad (2.7)$$

де $T_{\text{звіт}}$, $T_{\text{мин}}$ – обсяги товарообороту відповідно звітного і минулого періодів.

Аналіз рівномірності і ритмічності реалізації товарів проводять за такими показниками:

а) середньоквадратичне відхилення (σ) – це середня величина відхилення товарообороту в певному періоду (T_i) від середнього товарообороту за період в даному відрізку часу ($T_{\text{ср}}$):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (T_i - T_{\text{ср}})^2}{n}}, \quad (2.8)$$

де n – кількість періодів.

б) коефіцієнт варіації (γ) виражає нерівномірність реалізації продукції у %:

$$\gamma = \frac{\sigma * 100}{T_{\text{ср}}}; \quad (2.9)$$

в) коефіцієнт рівномірності реалізації товарів ($K_{\text{рівн}}$) виражає рівномірність реалізації продукції у %:

$$K_{\text{рівн}} = 100 - \gamma. \quad (2.10)$$

4.2 Асортиментна політика підприємства роздрібної торгівлі і методичні основи формування асортименту товарів

Одним з важливіших етапів управління товарооборотом є розробка асортиментної

політики підприємства. Вона передує процесові формування товарного асортименту торговельного підприємства.

Асортиментна політика – це методи, які використовує підприємство для визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікації; встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару.

Метою асортиментної політики підприємства є визначення можливої структури товарообороту в умовах існуючої кон'юнктури ринку і наявного ресурсного потенціалу.

Від правильного формування асортименту товарів в значній мірі залежить забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників діяльності торговельного підприємства.

Формування асортименту торговельного підприємства полягає у підборі для реалізації різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих за всіма основними ознаками. *Даний процес повинен здійснюватися з урахуванням форми товарної спеціалізації і розміру торгової площі торговельного підприємства та бути спрямований на забезпечення високої прибутковості його діяльності і задоволення попиту обслуговуваних контингентів покупців.*

Основними принципами планування і регулювання асортименту товарів є:

1. Відповідність структури попиту споживачів району діяльності підприємства.

Тобто розробка асортиментної політики підприємства має базуватися на матеріалах вивчення попиту, як задоволеного, так і незадоволеного, та того, що формується. Особлива увага приділяється формуванню асортименту роздрібного торговельного підприємства, тобто підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного задоволення.

2. Комплексність задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегменту споживчого ринку.

Цей принцип означає потребу забезпечення високої якості торговельного обслуговування, створення умов для скорочення часу покупців на пошук товарів та здійснення покупки.

3. Забезпечення потрібної широти, глибини та стійкості асортименту.

Під широтою асортименту розуміють число товарних груп і підгруп, що входять у формований асортиментний перелік, а **під глибиною** – число різновидів товарів по окремих споживчих або якісних ознаках (фасонам, моделям, розмірам та іншим показникам). **Стійкість асортименту** визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком. Забезпечення стійкості асортименту створює передумови для закріплення покупців, скорочення їх часу на пошук потрібного товару.

4. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

При побудові асортименту необхідно враховувати витратомісткість і податкомісткість реалізації окремих груп товарів, можливі розміри торгових надбавок, оборотність запасів та інші економічні чинники.

Ретельно розроблена асортиментна політика підприємства служить керівництву показником, стратегічним напрямом, на які повинне орієнтуватися підприємство, що у свою чергу дає змогу співробітникам підприємства спрямовувати свою роботу на найбільшу віддачу. Правильний вибір асортиментної політики підприємства служить свого роду гарантією, що вигідні можливості не будуть упущені.

Процес формування асортименту товарів в магазині здійснюється за такими **етапами:**

1. Визначається перелік основних груп і підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Здійснюється розподіл окремих груп і підгруп товарів в розрізі споживчих

комплексів постійного і сезонного характеру. При цьому слід враховувати розмір торгової площі підприємств, спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності цього підприємства, особливо вузькоспеціалізованого.

3. Визначається кількість видів і різновидів товарів в рамках окремих споживчих комплексів, тобто глибина товарного асортименту. Основою цього є розмір торгової площі і стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

4. Розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного торговельного підприємства, що пропонується до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

Основою для розробки конкретного асортиментного переліку товарів в рамках окремих їх груп, підгруп і певної кількості різновидів є матеріали вивчення попиту на товари на даному регіональному споживчому ринку і результати внутрішньогрупового аналізу оборотності товарних запасів.

При цьому застосовується **система показників оцінки ефективності асортименту** товарів і його формування, до якої відносяться: широта асортименту, глибина асортименту, коефіцієнт оновлення асортименту і коефіцієнт стійкості асортименту. Особливе значення має коефіцієнт стійкості асортименту. Його розрахунки дають змогу судити про відсутність перебоїв у продажу окремих товарів. Аналіз стабільності реалізації товару з якістю покупок, що коливається та є нерівномірним протягом дня, дає змогу не тільки проаналізувати ефективність організації товаропостачання, але і визначити раціональність асортиментної структури та ефективність асортиментної політики торговельного підприємства.

4.3 Характеристика товарних запасів і основні етапи їх формування

Процес безперервності реалізації товарів вимагає постійної наявності на підприємствах торгівлі запасів цих товарів.

Запаси товарів – це маса товарів, що призначена для продажу і яка перебуває в процесі переміщення від виробника до споживача.

Запаси товарів торговельного підприємства розрізняються залежно від їхнього місцезнаходження, призначення, виду, періоду утворення.

Запаси товарів торговельного підприємства вимірюються: натуральними показниками (т, м, шт.), вартісними показниками (грн.) і відносними показниками (дні).

Вартісні і натуральні показники характеризують розмір товарів, а відносний показник – залишок товарів на конкретну дату в днях забезпеченості (тобто, на скільки днів торгівлі підприємство забезпечено товарами за умови, якщо не буде їхнього додаткового надходження).

Товарооборотність у днях (час обігу, тривалість одного обороту) показує, за скільки днів запаси окремого виду товарів (запаси товарів в цілому по підприємству) здійснюють один оборот:

$$O_{\text{дн}} = \frac{D \times Z_{\text{м.ср}}}{T} \text{ або } O_{\text{дн}} = \frac{Z_{\text{м.ср}}}{T_o}, \quad (2.11)$$

де D - тривалість аналізованого періоду, дні;

$Z_{\text{м.ср}}$ - середня величина товарних запасів за той же період, грош. од.;

T - товарооборот за той же період, грош. од.;

T_o - односторонній товарооборот, грош. од.

Товарооборотність у кількості оборотів (швидкість товарного обороту) показує, скільки оборотів за період, що аналізується, зробили запаси окремого виду товарів (запаси товарів в цілому по підприємству):

$$O_p = \frac{T}{3_{m.c.p}} \text{ або } O_p = \frac{D}{O_{дн}}. \quad (2.12)$$

Між часом і швидкістю товарного обороту існує обернено пропорційний зв'язок.

Прискорення товарооборотності (збільшення кількості оборотів і зменшення тривалості одного обороту) свідчить про поліпшення господарської діяльності торговельного підприємства, а уповільнення (зменшення кількості оборотів і збільшення тривалості одного обороту) – про зниження ефективності управління товарними запасами на торговельному підприємстві.

Прискорення товарооборотності дає змогу торговельному підприємству здійснювати господарську діяльність із меншими витратами коштів і товарних ресурсів.

Фактори, що впливають на розмір і швидкість оборотності запасів товарів торговельного підприємства:

1. Співвідношення між попитом та пропозицією.
2. Рівномірність і стійкість споживання окремих товарів.
3. Ритмічність виробництва окремих товарів.
4. Рівень конкуренції на ринку товарних ресурсів.
5. Своєчасність виконання постачальниками договірних зобов'язань.
6. Рівень інфляційних очікувань.
7. Місцезнаходження і спеціалізація торговельного підприємства.
8. Обсяг і структура товарообороту.
9. Організація і частота завезення товарів.
10. Площа торговельної зали і форма торговельного обслуговування покупців.
11. Фінансовий стан підприємства.

Нормальне функціонування торговельного підприємства можливо при наявності оптимальних товарних запасів, як в цілому, так і за асортиментною структурою, при поліпшенні постачання та управління запасами.

Формування оптимальних розмірів товарних запасів дає змогу торговельному підприємству:

- забезпечувати безперервність реалізації товарів;
- забезпечувати стійкість товарного асортименту;
- здійснювати певну цінову політику;
- підвищувати рівень задоволення попиту споживачів.

Формування оптимальних розмірів товарних запасів торговельного підприємства здійснюється за такими **етапами**:

1. Визначення цілей формування товарних запасів на підприємстві.
2. Аналіз розміру, складу та оборотності товарних запасів у періоді, що передує плановому.
3. Розробка нормативів товарних запасів по групах товарів та в цілому по підприємству.
4. Визначення планової суми товарних запасів по групах товарів та в цілому по підприємству.
5. Оцінка ефективності розробленого плану товарних запасів.
6. Забезпечення постійного контролю за станом товарних запасів на підприємстві.

Аналіз товарних запасів торговельного підприємства повинен бути спрямований на виявлення резервів прискорення товарооборотності, раціонального їхнього використання. Вихідною інформацією для аналізу товарних запасів є дані статистичної і бухгалтерської звітності (форма № 3-торг «Звіт про продаж та запаси товарів у торговій мережі і мережі громадського харчування», форма № 1 «Баланс», затверджені норми запасів товарів), матеріали спостережень, вибіркового обстеження, результатів уцінки та інше.

4.4 Управління товарним забезпеченням роздрібного товарообороту

Необхідною умовою забезпечення процесу реалізації товарів є формування товарного забезпечення роздрібно-товарообороту підприємства.

Товарне забезпечення роздрібно-товарообороту – це діяльність по закупівлі і доставці на підприємство товарних ресурсів необхідного обсягу, асортименту та якості.

Закупівля необхідних підприємству товарних ресурсів здійснюється у різних постачальників, на умовах різних термінів і форм розрахунків за придбані товари.

Постачальників товарних ресурсів класифікують за такими ознаками:

- а) за характером (постачальники-виробники товарів, постачальники-посередники);
- б) за місцезнаходженням;
- в) по відношенню до конкретної господарської системи (внутрішньосистемні (організаційні об'єднання підприємств або економічні – загальний власник, дочірне підприємство) та позасистемні);
- г) в залежності від тривалості комерційних зв'язків (постійні, непостійні (тимчасові, разові)).

Необхідність дотримання безперервності і постійності процесів торгівлі вимагає встановлення надійних і стабільних виробничих і господарських зв'язків з постачальниками товарів з одного боку, і споживачами товарів – з другого.

Аналіз надходження товарів полягає в оцінці:

- а) виконання плану і динаміки надходження товарів за загальним обсягом та асортиментом;
- б) ритмічності і рівномірності надходження товарів;
- в) відповідності обсягу і структури надходження товарів потребам підприємства (за коефіцієнтом відповідності);
- г) складу та якості джерел надходження товарів на підприємство (у розрізі класифікаційних ознак);
- д) відповідності фактичного обсягу надходження товарів укладеним договорам (контрактам) на поставку товарів (за коефіцієнтом поставки);
- е) частоти поставки товарів і дотримання графіка завезення;
- є) ефективності угод за окремими договорами і постачальниками;
- ж) системи руху товарів, тобто визначення найбільш зручного і дешевого варіанта доставки товарів з урахуванням умов транспортування, складування і зберігання;
- з) надходження товарів за кварталами і місяцями.

4.5 Межі доцільної діяльності роздрібних торговельних підприємств

При управлінні товарооборотом важливо знати *межі доцільної діяльності торговельних підприємств*, порушення яких може призвести до банкрутства.

На практиці для визначення цих меж обчислюють товарооборот в «точці безбитковості» і товарооборот в «точці мінімальної рентабельності».

Товарооборот в «точці безбитковості» – це такий обсяг товарообороту, який дорівнює сумі поточних витрат підприємства.

Він дає змогу визначити ту межу зниження обсягу товарообороту в процесі функціонування підприємства, який є критичним для торговельного підприємства. Зниження обсягу товарообороту нижче за точку безбитковості обумовлює отримання збитків від торгової діяльності.

Для вузькоспеціалізованих торговельних підприємств товарооборот в «точці безбитковості» розраховують:

а) в натуральному виразі:

$$Q_0 = \frac{B_{\text{пост}}}{C - B_{\text{зм}}}, \quad (2.13)$$

де $B_{\text{пост}}$ - загальна сума умовно-постійних витрат;

C – ціна одиниці товару;

$V_{зм}$ - змінні витрати обігу на одиницю товару.

б) у грошовому виразі як добуток його в натуральному виразі і ціни одиниці товару. Для універсальних торговельних підприємств товарооборот в «точці беззбитковості» розраховується у вартісному виразі за формулою:

$$T_{\phi} = \frac{B_{пост} \times T}{T - V_{зм(заг)}}, \quad (2.14)$$

де $V_{зм(заг)}$ – загальна сума змінних витрат обігу;

T – фактичний або плановий обсяг товарообороту підприємства.

Якщо фактичний (плановий) товарооборот підприємства перевищує товарооборот, який забезпечує беззбиткову діяльність підприємства, то це забезпечує підприємству отримання прибутку, який є основним внутрішнім джерелом фінансової стабільності підприємства.

Знаючи обсяг товарообігу в «точці беззбитковості», можна визначити **запас фінансової міцності або економічної стійкості (ЗФМ)**, який показує, на скільки можливо скоротити реалізацію товарів, не отримуючи при цьому збитків.

ЗФМ вимірюється:

а) у вартісному виразі:

$$ЗФМ = T - T_{\phi}, \quad (2.15)$$

б) у відносному виразі (%):

$$ЗФМ = \frac{T - T_{\phi}}{T} \times 100. \quad (2.16)$$

Товарооборот в «точці мінімальної рентабельності» – це такий обсяг товарообороту роздрібного продавця, який не тільки покриває поточні витрати на ведення діяльності, але й утворює прибуток, розміри якого після сплати податків задовольняють власників підприємства в мінімальному рівні рентабельності на вкладений капітал:

$$T_{mp} = \frac{(B_{пост} + \Pi_{min}) \times 100}{P_{\phi} - P_{зм}}, \quad (2.17)$$

де Π_{min} – мінімальний прибуток роздрібного торговельного підприємства;

P_{ϕ} – рівень валового доходу, % до товарообороту;

$P_{зм}$ – рівень змінних витрат обігу продавця, % до товарообороту.

У свою чергу мінімальний прибуток підприємства:

$$\Pi_{min} = \frac{K \times MPP}{100 - C_n}, \quad (2.18)$$

де K – величина капіталу, вкладеного у розвиток роздрібного торговельного підприємства;

MPP – мінімальний рівень рентабельності (на рівні банківського відсотку), %;

C_n – діюча ставка податку на прибуток роздрібної торгівлі.

Якщо розрахунки покажуть, що в процесі діяльності роздрібне торговельне підприємство через ряд причин не спроможне забезпечити точку мінімальної рентабельності, то його власникам слід або переглянути свою ринкову стратегію (змінити товарний профіль підприємства), або звільнити місце на ринку і шукати інші можливості для вкладення капіталу.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке роздрібний товарооборот?
2. Назвіть форми роздрібного товарообороту.
3. Поясніть формування асортиментної політики торговельного підприємства.
4. Охарактеризуйте запаси товарів у роздрібній торгівлі.
5. Які фактори впливають на розмір і швидкість оборотності запасів торговельного підприємства?
6. В чому полягає управління товарним забезпеченням роздрібного товарообороту?

7. Поясніть методику оцінки меж доцільної діяльності роздрібних торговельних підприємств.

Тема 5. Оптовий товарооборот

- 5.1 Товарооборот оптової торгівлі, його сутність, види, економічна характеристика
- 5.2 Зміст та основні етапи проведення аналізу оптового товарообороту
- 5.3 Особливості визначення товарообороту овоче-, фрукто-, картоплесховищ.
- 5.4 Товарне забезпечення оптового товарообороту, його характеристика і методика аналізу

Список рекомендованої літератури [1-4; 6-8; 19]

Основні терміни і поняття теми: оптовий товарооборот, точка беззбитковості оптового товарообороту, прибутковий оптовий товарооборот, складський товарооборот.

5.1 Товарооборот оптової торгівлі, його сутність, види, економічна характеристика

Оптова торгівля – це організаційно відокремлена частина процесу товарного обігу. Розбіжність часу і місця виробництва товарів з їхньою реалізацією вимагає накопичення і зберігання певних товарних запасів, перетворення виробничого асортименту у торговельний, збору розрізнених по території країни ресурсів і т.д. Все це здійснює оптова торгівля, для якої оптовий товарооборот - найважливіший показник діяльності.

Оптовий товарооборот – це продаж торговельними підприємствами великих за обсягом партій товарів іншим підприємствам, що використовують ці товари або для наступного продажу, або для виробничого споживання як сировину і матеріали, або для забезпечення господарських потреб.

Особливостями оптового товарообороту в порівнянні з роздрібним є те, що:

- обсяг оптового товарообороту не є оціночним показником діяльності торгівлі, а виступає її внутрішнім показником;
- оптовий оборот здійснюється в сфері товарного обігу, товар не вибуває із цієї сфери, а залишається в ній;
- продаж товарів підприємствам і організаціям здійснюється переважно за безготівковим розрахунком.

Оптовий товарооборот підприємства класифікують за рядом ознак (рисунок 5.1).

Так, *в залежності від форми товароруку* оптовий товарооборот поділяють на:

- складський (продаж товарів здійснюється безпосередньо зі складів);
- транзитний (товари надходять від виробників у роздрібні підприємства).

За призначенням оптовий товарооборот поділяють на:

- оптовий товарооборот по реалізації – це продаж товарів підприємствам роздрібно торгівлі, громадського харчування, поставки позаринковим споживачам, по клірингу (в останньому випадку – безготівкові розрахунки за товари на основі взаємозаліків);

- внутрішньосистемний оптовий товарооборот – це відпуск товарів одними оптовими підприємствами по дорученню інших безпосередньо ринковим і позаринковим споживачам. Він призначений для маневрування товарними ресурсами і властивий для великих комерційних структур;

- міждержавний оборот – це поставки товарів на експорт.

Отже, оптовий товарооборот по реалізації характеризує процес безпосереднього оптового продажу товарів, а внутрішньо системний оптовий товарооборот – рух товарів між ланками оптової торгівлі.

Сума елементів оптового товарообороту за його призначенням становить *валовий оптовий товарооборот*.

Планування оптового товарообороту оптового торговельного підприємства може здійснюватись традиційними та нетрадиційними методами.

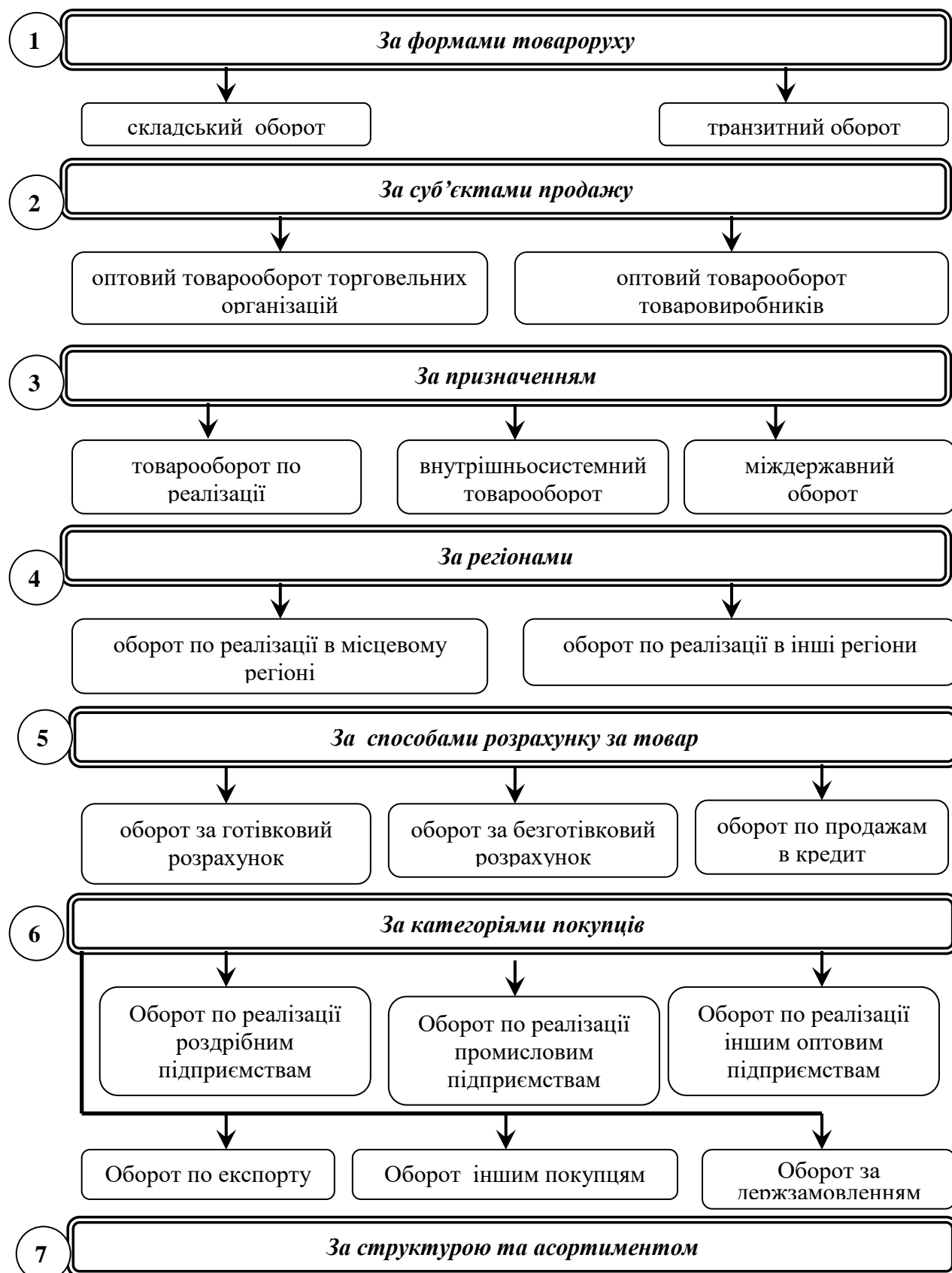


Рисунок 5.1 – Класифікація оптового товарообороту

Традиційною методикою передбачено, що *обсяг оптового товарообороту за кожною торговою групою* розраховується за формулою балансового узгодження показників товарообороту:

$$P = 3п + Н - Зк, \quad (2.19)$$

де P - реалізація;

Зп - запаси на початок періоду;

Н - надходження;

Зк - запаси на кінець періоду.

Реальним, але орієнтованим не на потреби роздрібної мережі і населення, а на власні можливості, є *спосіб визначення обсягу оптового товарообороту, виходячи з наявних оборотних активів* в оплаті товарів і швидкості їх обертання. Цей ринковий підхід, орієнтований на прискорення обороту, використовують приватні оптові підприємства.

Нетрадиційні методи передбачають розрахунки *точки безбиткового (T_6) та прибуткового (T_n) товарообороту*.

Якщо підприємство має вузький асортимент товарів:

$$T_6 = \frac{V_{\text{пост}}}{п}; \quad (2.20)$$

$$T_n = \frac{V_{\text{пост}} + П}{п}, \quad (2.21)$$

де $V_{\text{пост}}$ – сума постійних витрат;

п – прибуток на одиницю товару;

П – сума прибутку підприємства;

а якщо – універсальний асортимент:

$$T_6 = \frac{V_{\text{пост}} \cdot 100}{(P_{\text{ВП}} - P_{\text{ВЗ}} - P_{\text{ПДВ}})}, \quad (2.22)$$

де $P_{\text{ВП}}$ – рівень валового прибутку підприємства, % до товарообороту;

$P_{\text{ВЗ}}$ – рівень змінних витрат підприємства, % до товарообороту;

$P_{\text{ПДВ}}$ – рівень податку на додану вартість, %.

Для оцінки динаміки оптового товарообороту здійснюють його перерахунок у *порівнянні ціни*, для чого оборот у цінах фактичної реалізації ($T_{\text{факт}}$) коригується на індекс інфляції відповідно до профілю торговельної діяльності оптового підприємства ($I_{\text{інфл}}$ – індексу споживчих цін або індексу цін виробників промислової продукції, або індексу цін реалізації сільськогосподарської продукції) у такий спосіб:

$$T_{\text{порів}} = \frac{T_{\text{факт}}}{I_{\text{інфл}}}. \quad (2.23)$$

Оптова торгівля є об'єктом державного спостереження. Дані про фактичний обсяг оптового товарообороту наводяться у статистичній звітності «Звіт про продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» (форма №1-опт). Вона складається суб'єктами господарювання щоквартально і за рік. Крім оптового обороту у першому розділі річної звітності показується роздрібний товарооборот, оборот від посередницької діяльності, від інших видів діяльності як складники загального обороту оптового підприємства без ПДВ і акцизу. У другому розділі – містяться дані для аналізу асортиментної структури оптового обороту, зокрема натуральні і вартісні показники оптового продажу по товарним групам, а також запаси товарів на кінець періоду. У третьому розділі річного статзвіту форми №1-опт наводяться дані про фактичний обсяг оптового обороту за кварталами звітного року.

5.2 Зміст та основні етапи проведення аналізу оптового товарообороту

Основна мета аналізу оптового товарообороту – визначити, як оптове підприємство виконує основні свої функції по збуту товарів виробників і забезпеченню товарами роздрібною торговельною мережі.

Основні завдання аналізу оптового товарообороту:

- оцінка виконання оптовим підприємством функцій зі збуту товарів та забезпечення

торгової мережі;

- аналіз виконання плану оптового обороту та його впливу на роботу роздрібних підприємств;

- виявлення чинників, що впливають на оптовий оборот, та пошук резервів підвищення ефективності діяльності оптового підприємства.

Аналіз оптового товарообороту здійснюється за алгоритмом, наведеним на рисунку 5.2.

Загальна методика аналізу оптового товарообороту подібна методиці аналізу роздрібною товарообороту.

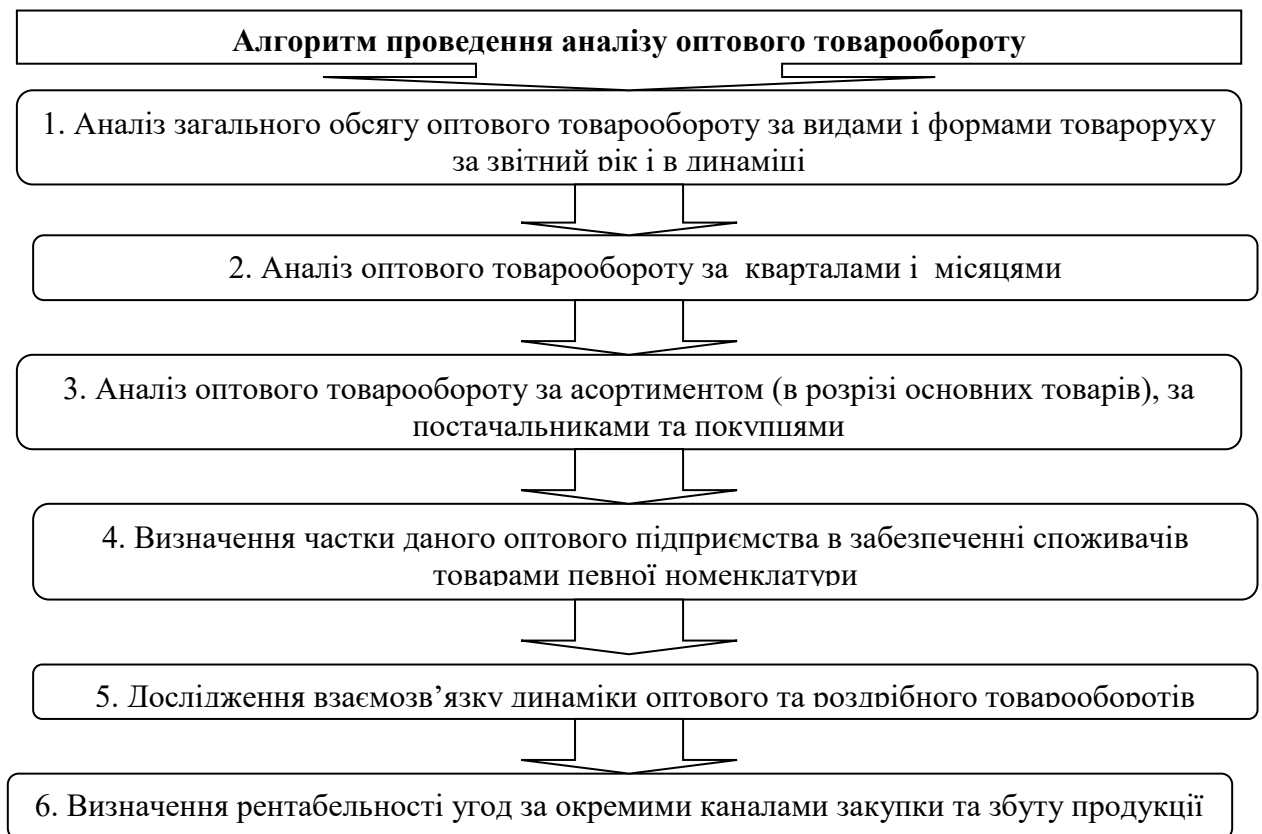


Рисунок 5.2 – Етапи аналізу оптового товарообороту

Особливістю аналізу оптового товарообороту є порівняння його динаміки з динамікою роздрібною товарообороту зони, що обслуговує оптове підприємство.

Крім того, при аналізі обороту в оптовій торгівлі використовують наступні **специфічні показники**:

1. Коефіцієнт ланковості ($K_{ланк}$), який обчислюється:

- у споживчій кооперації:

$$K_{ланк} = \frac{T_{ос} \times 100}{T_r}, \quad (2.24)$$

де $T_{ос}$ – оптово-складський товарооборот;

T_r – роздрібний товарооборот;

- у торгівлі у цілому:

$$K_{ланк} = \frac{T_o + T_r}{T_r}, \quad (2.25)$$

де T_o – оптовий товарооборот.

2. Сума надмірного (недостатнього) завезення товарів на оптову базу ($\Sigma H3$):

5.4 Товарне забезпечення оптового товарообороту, його характеристика і методика аналізу

Умовою розвитку оптового товарообороту є його товарне забезпечення. Товарне забезпечення в оптовій торгівлі формується за рахунок різних джерел. При аналізі надходження і закупівель товарів за джерелами досліджується надходження від підприємств свого регіону, підприємств інших регіонів, надходження по імпорту, інші надходження.

Визначення обсягів надходження товарних ресурсів (Н) до оптового підприємства здійснюється за формулою:

$$H = P + B + Y + Z_k - Z_n - TH, \quad (2.27)$$

де P – оптова реалізація (товарооборот) підприємства;

B – втрати товарів в межах норм;

Y – сума уцінки товарів;

Z_k – залишки товарів на кінець року (нормативні товарні запаси);

Z_n – залишки на початок року (фактичні запаси);

TH – сума торговельної надбавки.

Розрахований таким чином план надходження потім порівнюють:

а) з можливістю реальних закупівель товарів;

б) з укладеними угодами на постачання товарів.

Процес планування товарних запасів складається з двох етапів. Перший етап - це визначення норм товарних запасів у днях, а другий - розрахунок планових сум товарних запасів (нормативів). Мета нормування товарних запасів полягає в розробці такої оптимальної норми запасів, яка б забезпечувала безперебійну торгівлю, витрати на створення якої були б мінімальними.

Існує декілька **методів нормування товарних запасів**:

1. *Дослідно-статистичний метод*, який полягає в перенесенні тенденцій у розвитку товарних запасів у минулому на плановий період (екстраполяція).

2. *Нормативний метод*, згідно якого для кожної групи товарів визначаються нормативи за елементами запасу:

$$H = Z_n + 1/2\text{Ч} + C + Z_d, \quad (2.28)$$

де H - норматив товарних запасів у днях;

Z_n - запаси на час прийому та підготовки товару до продажу (1-3 дні);

$1/2 \text{ Ч}$ - запас, пов'язаний із частотою завезення (або запас поповнень). Він розраховується з кількості різновидів, інтервалу їх постачання та кількості надходжень в одній партії;

C - страховий (гарантійний) запас, що розраховується як корінь квадратний із Ч, при цьому, чим ширший асортимент, тим менший ризик, оскільки забезпечується більший вибір і взаємозамінність товарів;

Z_d - запаси в дорозі на час транспортування (2-4 дні).

3. *Розрахунково-аналітичний метод*, який полягає в розрахунку оптимальної партії доставки товарів з урахуванням витрат на завезення і зберігання товарів, а також оптимальної частоти доставки товарів з урахуванням реальної потреби в товарах, яка забезпечена платоспроможним попитом населення.

Формула Вільсона для визначення оптимальної величини партії доставки товарів:

$$Q = \sqrt{\frac{2m \times o}{r}}, \quad (2.29)$$

де m – обсяг необхідних товарів на плановий період (попит на товар), натур. од.;

o – транспортно-заготівельні витрати на поставку однієї партії, грош. од.;

r – витрати на зберігання одиниці запасу протягом планового періоду, грош. од.

Окремим напрямком дослідження є аналіз товарних запасів за сумою і в днях обороту і їхньої відповідності нормативу. Такий аналіз є частиною аналізу фінансового

стану, оскільки пов'язаний із аспектами забезпечення платоспроможності оптових підприємств.

При розрахунках товарних запасів у днях на конкретну дату або швидкості обороту за звітної період в оптовій торгівлі особливістю виступає те, що для розрахунку використовується середньоденний **складський товарооборот** оптової бази.

Крім того, важливо визначити рівномірність розміщення товарів у роздрібній мережі.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке оптовий товарооборот?
2. Поясніть особливості оптового товарообороту у порівнянні з роздрібним.
3. Охарактеризуйте основні форми оптового товарообороту.
4. Назвіть методи планування обсягу оптового товарообороту.
5. Що характеризує безбитковий оптовий товарооборот та як він визначається?
6. Які основні завдання аналізу оптового товарообороту?
7. Поясніть етапи аналізу оптового товарообороту.
8. В чому полягають особливості визначення товарообороту овоче-, фрукто- і картоплесховищ?
9. Поясніть методи нормування товарних запасів оптового торговельного підприємства.

Тема 6. Продукція і товарооборот підприємств ресторанного господарства

- 6.1 Продукція і види товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства
- 6.2 Аналіз і планування обсягу і структури товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства
- 6.3 Виробнича програма закладу ресторанного господарства та методи її розрахунку
- 6.4 Виробнича потужність закладу (підприємства) ресторанного господарства і фактори, які її визначають
- 6.5 Розрахунок потреби у сировині закладу (підприємства) ресторанного господарства

Список рекомендованої літератури [1-3; 15; 18]

Основні терміни і поняття теми: валовий товарооборот ресторанного господарства, роздрібний товарооборот, оптовий товарооборот, продукція власного виробництва, структура товарообороту закладу ресторанного господарства, виробнича програма, виробнича потужність.

6.1 Продукція і види товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства

Обсяг діяльності закладів (підприємств) ресторанного господарства характеризує валовий оборот. Сутність товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства визначається функціями, які виконують підприємства ресторанного господарства.

Валовий оборот закладу (підприємства) ресторанного господарства розглядається з двох точок зору: за економічним змістом актів купівлі-продажу і за характеристикою предмета купівлі-продажу.

За економічним змістом актів купівлі-продажу **валовий товарооборот ресторанного господарства** - це сума оптового і роздрібного обороту підприємства.

Роздрібний товарооборот закладів (підприємств) ресторанного господарства включає:

- реалізацію продукції і товарів населенню;
- реалізацію продукції підприємствам для харчування контингенту, що обслуговується.

Оптовий оборот закладів (підприємств) ресторанного господарства включає реалізацію продукції власного виробництва:

- іншим підприємствам ресторанного господарства для доробки та реалізації;
- підприємствам роздрібно торгівлі для подальшого продажу населенню.

За характеристикою предмета купівлі-продажу валовий оборот закладів (підприємств) ресторанного господарства включає:

- оборот по реалізації продукції власного виробництва;
- оборот по реалізації покупних товарів.

Продукція власного виробництва - це сировина і продукти, що пройшли кулінарну обробку та одержали вид готового блюда або кулінарного виробу.

Оборот по продукції власного виробництва включає чотири основні групи:

- а) обідню продукцію;
- б) напівфабрикати;
- в) кондитерські вироби;
- г) іншу продукцію власного виробництва (пиріжки, біляші, коктейлі та інше).

Оборот по продукції власного виробництва залежить від виробничої програми, що складається з урахуванням попиту і пропозиції на кулінарну продукцію. Виробнича програма формується у натуральних одиницях виміру.

Показником обсягу виробництва обідньої продукції є блюдо. Відповідно, обідня продукція підрозділяється на закуски, перші, другі, треті (солодкі) блюда.

Показником обсягу виробництва напівфабрикатів є кг, тонни, штуки.

Показником обсягу виробництва кондитерських виробів є кг, тонни, штуки.

Показником обсягу виробництва іншої власної продукції є штуки, склянки, порції.

Покупні товари - це продукти і товари, які підприємства ресторанного господарства закуповують в інших підприємств і реалізують населенню без кулінарної обробки.

6.2 Аналіз і планування обсягу і структури товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства

Схематично склад валового товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства представлено на рисунку 6.1.

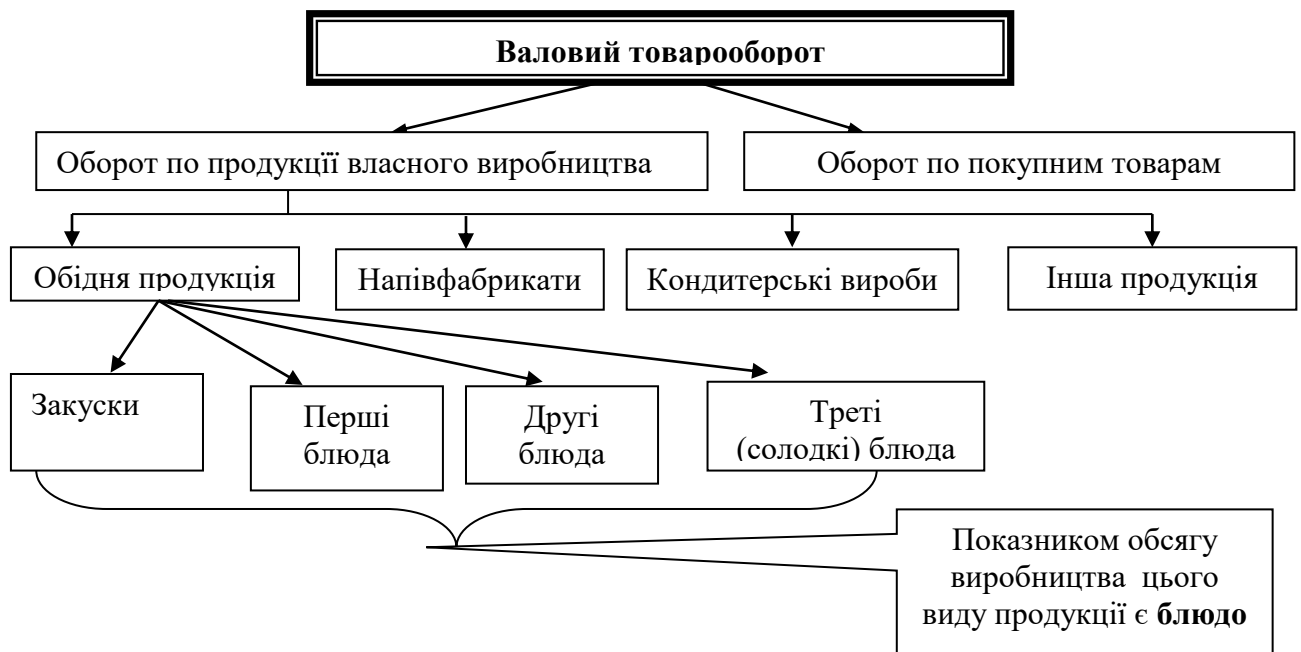


Рисунок 6.1 – Склад валового товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства

Під **структурою товарообороту закладу ресторанного господарства** розуміють питому вагу реалізації окремих товарів або товарних груп у його загальному обсязі.

Визначення існуючих тенденцій та можливостей закладу щодо реалізації товарів, визначення факторів, які позитивно та негативно впливають на обсяг товарообороту закладу, досягається в процесі аналізу обсягу та структури товарообороту (рисунк 6.2).

Аналіз обсягу, структури і динаміки роздрібного товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства ведеться з використанням даних оперативного щоденного обліку відповідних планових матеріалів, вибіркового обстежень, даних інвентаризації, статистичний звітності.

Для характеристики обсягів продажу товарів у закладах (підприємствах) ресторанного господарства в процесі обліку, аналізу і планування використовують наступні **показники товарообороту**:

- 1) обсяг товарообороту у фактичних цінах відповідних років;
- 2) фізичний обсяг товарообороту, який характеризує обсяг реалізованих товарів у порівнянних цінах;
- 3) умовний товарооборот у закладі ресторанного господарства, який характеризує вартісну оцінку обсягу реалізації продукції і товарів з урахуванням трудомісткості виробництва та реалізації продукції власного виробництва.



Рисунок 6.2 - Етапи економічного аналізу обсягу і структури товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства

Планування товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства здійснюється наступними основними **методами**:

1. *Програмно-цільовий метод* (за точкою беззбитковості і точкою цільового прибутку).

2. *Метод прямого розрахунку*, який передбачає підсумовування добутків прогнозованих обсягів реалізації певних товарів на очікувані ціни на них, що визначаються на основі маркетингових досліджень.

3. *Розрахунково-аналітичний метод*, який базується на вивченні тенденцій товарообороту за кілька 3-5 попередніх років і наступної екстраполяції середньорічного темпу зростання.

4. *Факторно-аналітичний метод*, який передбачає перенесення тенденцій зміни товарообороту за попередні роки з коригуванням результату на дію основних факторів у плановому періоді.

5. *Балансовий метод*, за яким товарооборот розраховується виходячи з можливостей закупівлі товарів і імобілізації товарних запасів.

6. *Нормативний метод*, який виходить з нормативу товарообороту в розрахунку на одиницю торгової площі та її фактичної наявності та ін.

6.3 Виробнича програма закладу ресторанного господарства та методи її розрахунку

Виробнича програма закладу (підприємства) ресторанного господарства – це випуск продукції власного виробництва в натуральному і вартісному вимірі певного асортименту за певний період часу.

Розробку виробничої програми доцільно здійснювати окремо з основної (обідньої) продукції та іншої продукції власного виробництва.

До **основних методів розрахунку виробничої програми** загалом та обідньої продукції, як основної її частини, відносяться:

1) *метод розрахунку виробничої програми та обідньої продукції з орієнтиром на контингент (при достатньо постійному контингенті споживачів).*

На підприємствах, обслуговуючих достатньо постійний контингент споживачів (їдальні при промислових підприємствах, будівництвах, учбових закладах і тому подібне),

рекомендується використовувати норми середньої кількості блюд, яка споживається одним відвідувачем в одиницю часу (день, тиждень, місяць, рік), дані про кількість споживачів, коефіцієнт зміни кількості і деякі інші чинники;

2) *метод розрахунку виробничої програми та обідньої продукції, що використовується на підприємствах з контингентом споживачів, який змінюється.*

На підприємствах з контингентом споживачів, що змінюється, використовують розрахунок кількості блюд, фактично випущених в звітному (базисному) періоді на одне місце в день з урахуванням змін в плановому періоді.

Чисельність споживачів можна визначити кількома методами: методом вибіркового спостережень, шляхом прямого підрахунку відвідувачів впродовж кількох днів і визначення середньоденної їх чисельності, за числом касових чеків, шляхом ділення середньоденного випуску страв на раціон харчування одного відвідувача;

3) *метод, заснований на урахуванні пропускної спроможності залу і ступеня її використання.*

При плануванні випуску блюд на основі пропускної спроможності залу необхідно мати інформацію про інтенсивність потоку споживачів. Підвищення коефіцієнта пропускної спроможності обіднього залу досягається за рахунок застосування самообслуговування, попереднього накриття столів, реалізації обідньої продукції методом «шведського столу», реалізації комплексних сніданків, обідів, вечерь;

4) *метод, заснований на урахуванні виробничої потужності і ступеня її використання.*

Розмір виробничої програми визначається при цьому на рівні виробничої потужності кухні, яка залежить від тривалості її роботи за зміну за вирахуванням часу організаційно-технологічних простоїв, загальної місткості варильних котлів (казанів), їх заповнення, тривалості циклу приготування першої страви, ємкість однієї першої страви;

5) *метод, заснований на розрахунку і прогнозуванні питомої ваги перших, других, третіх і холодних блюд у їхній загальній кількості.*

За даним методом відбувається прогнозування товарообороту загалом, відносно якого відбувається розподіл за базовою структурою блюд.

Товарооборот і випуск продукції ресторанного господарства мають чітко виражений сезонний характер, що обумовлено багатьма об'єктивними факторами (порою року, сезонністю сільськогосподарського виробництва, періодом канікул). Тому в процесі планування товарообороту, випуску продукції і потреби в сировині необхідно враховувати закономірності відхилень показників окремих місяців від середньорічних показників. Ці розрахунки здійснюються з урахуванням коефіцієнтів сезонності.

6.4 Виробнича потужність закладу (підприємства) ресторанного господарства і фактори, які її визначають

Випуск блюд залежить від виробничої потужності та ступеня її використання.

Виробнича потужність - це максимально можливий випуск продукції визначеного асортименту.

При випуску однорідної продукції потужність виробничої одиниці закладу **вимірюється** в одиницях випущеної продукції. Наприклад, у кондитерському цеху - у штуках кондитерських виробів за добу (у зміну), спеціалізованих цехах по випуску напівфабрикатів - тоннах переробленої сировини за добу (зміну).

Якщо підприємство випускає широкий асортимент продукції, то можливими є декілька варіантів виміру потужності. Так для цього можна використати вхідний параметр - кількість місць у підприємствах ресторанного господарства. Для виміру потужності виробничої системи можна скористатися також вартісним показником випуску продукції за певний термін. Враховуючи, що на нього можуть впливати інфляційні процеси, необхідно цей показник (товарооборот: валовий, роздрібний, по продукції власного

виробництва) приводити у порівнянний вигляд.

Виробнича потужність залежить від ряду **факторів**: розміру площ виробничих приміщень, продуктивності існуючого устаткування, асортименту продукції, складності приготування їжі, режиму роботи і ступеня завантаженості підприємства (числа днів роботи в рік).

Виробнича потужність кухні розраховується по кожному виду обладнання з урахуванням місткості казанів, числа їхніх оборотів, площі жарочної поверхні плит, електрошаф, тривалості варіння, жарки, випічки та інше.

Потужність кухні з випуску перших страв визначається за формулою:

$$\Pi = \frac{(Ч - B_n) \cdot V_{заг} \cdot K}{Ц \cdot V_{стр}} \quad (2.30)$$

де Π — потужність кухні (кількість перших страв);

$Ч$ — тривалість роботи кухні, хв;

B_n — організаційно-технологічні простої за зміну, хв;

$Ц$ — тривалість циклу (однієї варки), хв;

$V_{заг}$ — загальна місткість котлів та іншого посуду, л;

K — коефіцієнт заповнення котлів та іншого посуду;

$V_{стр}$ — місткість однієї першої страви.

Аналогічно розраховується потужність кухні з випуску інших видів страв. Зокрема, для визначення **потужності кухні (цеху) з випуску других страв** враховується площа жарових поверхонь плит, електрошаф, місткість електросковорід, фритюрниць та іншої апаратури, тривалість процесів смаження, тушкування, а також час на організаційно-технологічні та інші простої.

При визначенні потужності підприємства ресторанного господарства для організованих контингентів споживачів (робітників, службовців, студентів, школярів) можна скористатися нормативами місць на 1000 чоловік, зайнятих у максимальну зміну.

6.5 Розрахунок потреби у сировині закладу (підприємства) ресторанного господарства

Виробнича програма і товарооборот у закладах (підприємствах) ресторанного господарства можуть бути виконані за умови забезпечення необхідною кількістю сировини, напівфабрикатів і покупних товарів. Потреба у сировині і покупних товарів визначається на підставі аналізу постачання продукції у передплановий період і на основі запланованої виробничої програми і товарообороту.

Норми витрати сировини є у збірниках рецептур, в яких подано розклад продукції за видами кулінарних виробів. У процесі холодної і гарячої кулінарної обробки сировини мають місце відходи і втрати в межах норм. У збірниках рецептур вказані витрати сировини разом з відходами маса (брутто) і маса (нетто). Потреба у сировині розраховується щодо маси брутто.

На підприємствах ресторанного господарства **потребу у сировині визначають** по кожному найменуванню кулінарних виробів помноженням їх кількості на норми витрат сировини на одиницю продукції. При використанні однієї і теж сировини для приготування різних видів страв, загальну потребу у сировині для виконання виробничої програми розраховують як суму витрат сировини по кожному виробу.

Визначаються потреби у сировині з використанням середньогрупових норм витрат сировини на одну порцію (м'ясні, рибні, страви із овочів). Їх розраховують як середньоарифметичні зважені величини витрат визначеного виду сировини на одну порцію страви.

Середньоарифметичні норми розраховуються з використанням абсолютних величин витрат сировини на всю продукцію або відносних – питома вага продукції у загальному випуску.

При використанні абсолютних величин добуток індивідуальних норм витрат сировини на кількість страв підсумовують і ділять на загальну кількість страв.

При відносних – індивідуальні норми витрат сировини треба помножити на питому вагу кожного виду страв в загальному виразі, отримані процентні числа підсумовують і ділять на 100%.

Середньогрупові норми витрат сировини розраховуються за основними товарними групами, такими як м'ясо, птахи, риба, картопля, овочі, крупа, макарони, мука. Щодо інших видів сировини потреба визначається на основі аналізу їх витрат за попередній рік з урахуванням змін виробничої програми.

Потреба у покупних товарах залежить від обсягу товарообороту і питомої ваги власної продукції в ньому. Розраховується потреба з кожної групи товарів окремо на основі аналізу реалізації за передплановий період.

Знаючи потребу в j -му виді сировини, можна визначити запаси цієї сировини в натуральному вимірі.

З урахуванням потреби в j -му виді сировини і норми запасів визначається надходження j -го виду сировини за період (Надх $_j$):

$$\text{Надх}_j = P_j + Z_k - Z_n, \quad (2.31)$$

де P_j – реалізація (витрачання) сировини і товарів;

Z_k, Z_n – відповідно запаси сировини і товарів на кінець і початок періоду.

Важливе місце в закупівельній політиці займає вибір системи руху товарів, тобто знаходження найбільш зручного і дешевого варіанту доставки товарів з урахуванням умов транспортування, складування й зберігання.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке валовий товарооборот закладів (підприємств) ресторанного господарства?
2. Поясніть сутність оптового і роздрібного товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства.
3. Що відноситься до продукції власного виробництва закладів (підприємств) ресторанного господарства?
4. В якому порядку має проводитися аналіз обсягу і структури товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства?
5. Назвіть показники оцінки товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства?
6. Якими методами здійснюється планування товарообороту закладів (підприємств) ресторанного господарства?
7. Що включає виробнича програма закладів (підприємств) ресторанного господарства?
8. Що характеризує виробнича потужність закладів (підприємств) ресторанного господарства?
9. Як визначається потреба у сировині закладів (підприємств) ресторанного господарства?

Тема 7. Витрати обігу торговельного підприємства

- 7.1 Поняття і класифікація витрат обігу торговельного підприємства
- 7.2 Показники, які характеризують витрати обігу.
- 7.3 Зміст і послідовність аналізу витрат обігу торговельних підприємств
- 7.4 Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які впливають на суму і рівень витрат обігу

Список рекомендованої літератури [1-3; 8-10; 11; 13]

Основні терміни і поняття теми: витрати, поточні витрати підприємства торгівлі, валові поточні витрати, витрати операційної діяльності підприємств торгівлі, витрати обігу, елементи витрат, статті витрат, рівень витрат обігу, витратомісткість реалізації товарної групи, витратовіддача, доходність витрат.

7.1 Поняття і класифікація витрат обігу торговельного підприємства

Господарська діяльність завжди пов'язана з виробництвом товарів, виконанням різних видів робіт, наданням послуг, а також їх реалізацією, тобто просуванням від виробника до споживача. На всіх цих етапах має місце витрачання ресурсів живої та уречевленої праці.

Ресурси, які використані в процесі діяльності підприємства та зафіксовані в грошовій формі, формують його *витрати*.

Відповідно до стандартів бухгалтерського обліку *витрати* – це зменшення економічної вигоди у вигляді активів, які вибули, або збільшення зобов'язань, які приводять до зменшення власного капіталу (крім зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу між власниками)».

Валові поточні витрати підприємств торгівлі за видами діяльності класифікують за такими групами: витрати операційної діяльності; витрати фінансової діяльності; витрати інвестиційної діяльності; інші витрати звичайної діяльності; надзвичайні витрати (рисунок 7.1).

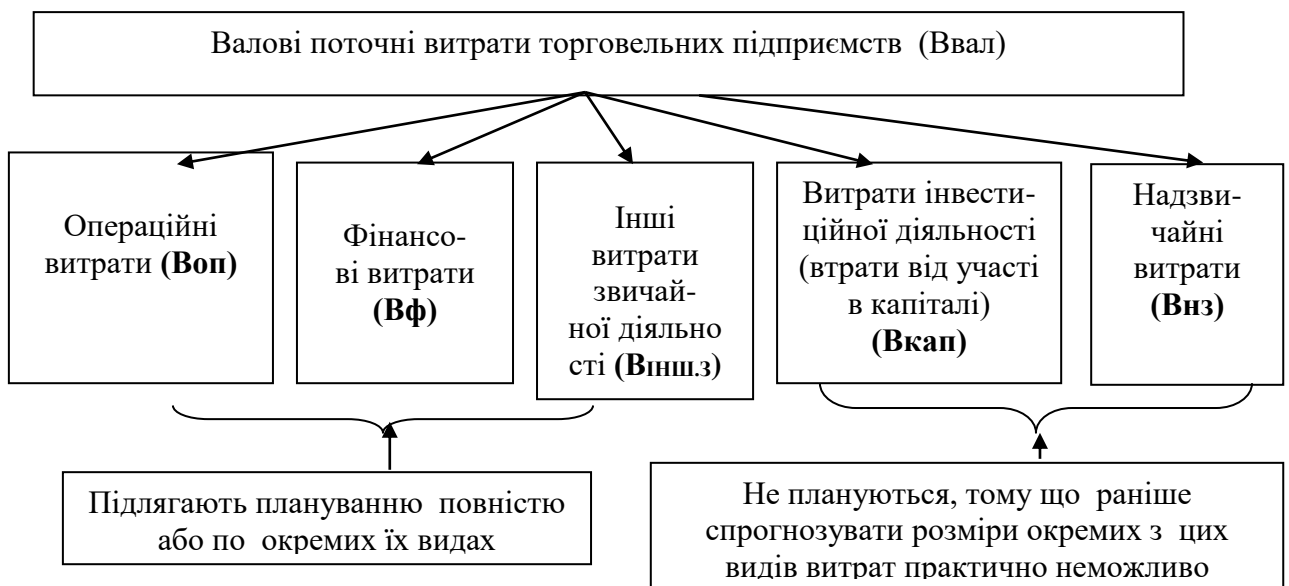


Рисунок 7.1 – Склад валових поточних витрат торговельних підприємств

У Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності, затверджених Наказом Міністерства економіки України №226 від

02.03.2010 р., дано наступне визначення категорії поточних витрат: «**Поточні витрати підприємства торгівлі** – це грошове відбиття витрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності підприємства, що за натурально-речовим складом становлять спожиту частину матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

До складу витрат торговельної діяльності належать витрати підприємств, що здійснюють таку діяльність, які виникають у процесі руху товарів, а також витрати закладів ресторанного господарства, що пов'язані з випуском і реалізацією продукції власного виробництва.

Витратами комерційної діяльності є витрати, пов'язані із просуванням товарів від виробництва до споживача. Ці витрати, аналогічно до витрат виробничої діяльності, поділяють на три самостійні етапи:

- витрати на придбання товарів,
- витрати на управління підприємством,
- витрати на продаж і реалізацію товарів.

Загалом витрати операційної діяльності поділяють на: витрати, які включають до собівартості реалізованих товарів (продукції); адміністративні витрати; витрати на збут; інші операційні витрати.

У торгівлі витрати операційної діяльності групують за такими ознаками (рисунок 7.2):

- собівартість придбання товарів (витрати на придбання товарів);
- витрати на продаж (збут) товарів;
- витрати на управління (адміністративні витрати);
- інші операційні витрати.

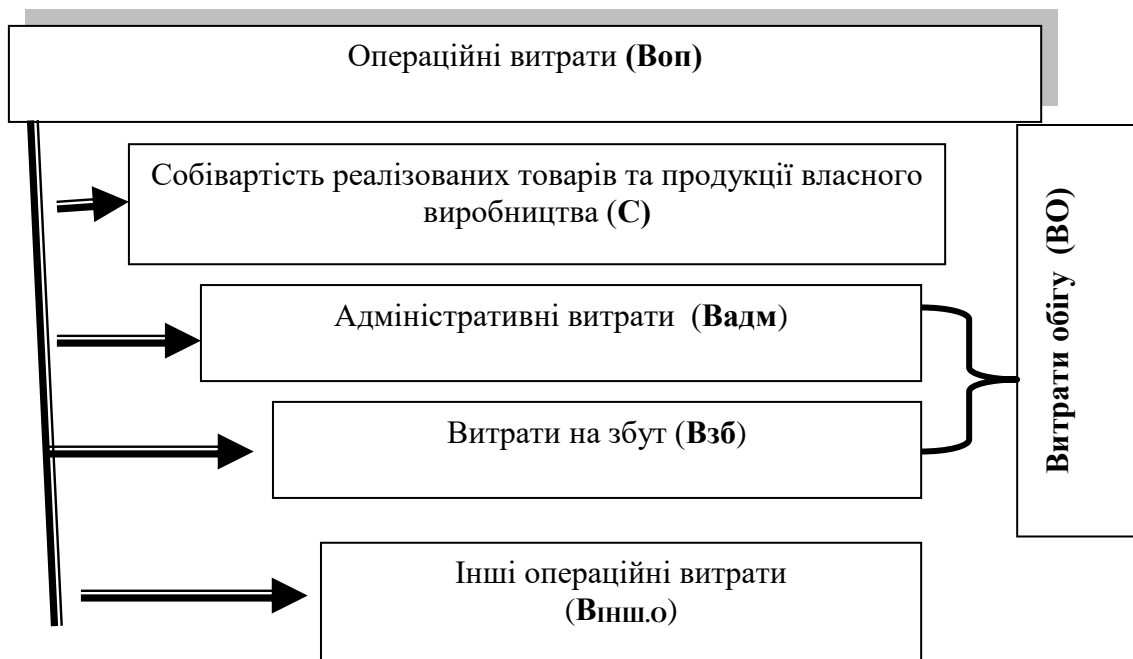


Рисунок 7.2 - Склад витрат операційної діяльності торговельного підприємства

Собівартість реалізованих товарів включає вартість реалізованих товарних запасів і транспортно-заготівельних витрат, які припадають на реалізовані товари.

У складі витрат торговельного підприємства переважають **витрати обігу**, під якими розуміють представлені в грошовій формі витрати підприємства на здійснення процесу реалізації товарів, які за своєю сутністю становлять собівартість послуг із доведення товарів від виробника до споживача та пов'язаних зі зміною форм вартості.

Витрати обігу – це основна частина витрат операційної діяльності торговельного підприємства, які не включають собівартість реалізованих товарів. П(С)БО 16 "Витрати" передбачено, що у торгівлі витрати обігу включаються до складу витрат на збут (за винятком тих, що тепер відносяться до адміністративних, інших операційних та фінансових витрат).

До складу витрат обігу належать операційні витрати, транспортно-заготівельні витрати, що припадають на реалізовані товари (продукцію власного виробництва підприємств громадського харчування; далі – продукція), та відсотки за кредит, які відносять до витрат фінансової діяльності.

Загалом у плануванні й обліку *поточні витрати підприємств торгівлі класифікуються* за рядом ознак:

- за видами діяльності (витрати операційної діяльності; витрати фінансової діяльності; витрати інвестиційної діяльності; інші витрати звичайної діяльності; надзвичайні витрати);
- за підгалузями торгівлі (в оптовій, посередницькій, роздрібній торгівлі, громадському харчуванні тощо);
- за економічним змістом (за елементами і статтями витрат);
- за ступенем реагування на зміну обсягу товарообороту (умовно-постійні та умовно-змінні);
- за календарними періодами (витрати поточного періоду і витрати майбутніх періодів);
- за центрами відповідальності або місцем виникнення (витрати відділу, дільниці, служби, іншого структурного підрозділу підприємства);
- за ступенем однорідності (прості (одноеlementні) та комплексні);
- за можливістю контролю в конкретному структурному підрозділі (контрольовані й неконтрольовані витрати в конкретному центрі відповідальності);
- за принципами організації (управління) (заплановані витрати та позапланові витрати).

Під економічними елементами витрат розуміється сукупність економічно однорідних витрат у грошовому вимірі по їхніх видах (таке групування дозволяє відповістити на запитання, що витрачено за даний звітний період). Угрупування за економічними елементами відбито у формі 2 «Звіт про фінансові результати», а саме: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати.

Статті витрат характеризують склад використаних ресурсів залежно від напрямів діяльності (операційна, фінансова, інвестиційна). Вони показують те, як формуються витрати.

Умовно-постійними витратами обігу є такі витрати, загальна сума яких не змінюється в результаті зміни обсягів товарообороту. До умовно-постійних відносяться витрати, пов'язані з управлінням діяльністю підприємства, а також витрати торговельних підприємств та закладів (підприємств) ресторанного господарства на забезпечення господарських потреб, потреб виробництва та інше. Рівень умовно-постійних витрат обігу має обернену залежність від товарообороту підприємства (дія т.зв. масштабу діяльності).

До умовно-змінних витрат відносяться ті види витрат, загальна сума яких змінюється зі зміною обсягів товарообороту. До умовно-змінних витрат відносяться витрати підприємств торгівлі на транспортування, технологічне паливо й енергію, на оплату праці торгово-оперативного персоналу й відповідні суми відрахувань на соціальні заходи, а також частина інших витрат. Рівень умовно-змінних витрат обігу не змінюється при зміні товарообороту підприємства.

Витрати поточного періоду – це витрати на управління, збут продукції та інші операційні витрати, що належать до того періоду, в якому вони були здійснені.

Витрати майбутніх періодів – це витрати, що мали місце впродовж поточного або попередніх звітних періодів, але належать до наступних звітних періодів. Віднесення витрат майбутніх періодів до витрат певного періоду здійснюють у повному обсязі або на підставі розподілу їх між кількома звітними періодами.

Прості витрати мають однорідний зміст, тобто складаються з одного елементу витрат, наприклад заробітна плата або амортизаційні відрахування.

До складу комплексних витрат включають елементи з різною економічною природою, наприклад витрати на зберігання, підсорткування товарів.

7.2 Показники, які характеризують витрати обігу

Витрати обігу можуть бути вимірянні абсолютними і відносними величинами.

Абсолютна величина характеризує сумарні (загальні) витрати обігу підприємства, пов'язані із забезпеченням певного обсягу товарообороту. Загальні витрати обігу підприємства поділяються на дві частини: загальні постійні витрати і загальні змінні витрати.

Цей показник застосовується при оцінці сукупних витрат обігу і їхніх величин по окремих статтях і елементах витрат. Однак абсолютна сума витрат обігу, не може використовуватись для порівняння, на основі якого можна зробити обґрунтований висновок про динаміку витрат обігу.

Тому при оцінці, аналізі й плануванні показників господарської діяльності підприємств торгівлі використовують **відносний показник** – рівень витрат обігу, який розраховується у відсотках до певної бази.

До відносних показників, що характеризують витрати обігу, належать:

- витрати обігу (ВО) в розрахунку на одиницю товарообороту (Т) (показник називається «рівень витрат обігу» R_v):

$$R_v = VO/T; \quad (3.1)$$

- витрати обігу в розрахунку на одиницю проданих товарів у натуральному вираженні (кг, тоннах, метрах, одиницях).

Рівень витрат обігу на торговельному підприємстві розраховується таким чином:

а) у роздрібному торговельному підприємстві — як відношення витрат обігу до обсягу роздрібногo товарообороту, помножене на 100;

б) в оптовому підприємстві — як відношення витрат обігу до обсягу оптового обороту з участю в розрахунках, помножене на 100;

в) у підприємстві громадського харчування — як відношення витрат обігу до обсягу валового обороту, помножене на 100.

Рівень витрат обігу характеризує середні витрати обігу в розрахунку на одиницю товарообороту, тобто частку витрат обігу в роздрібній (оптовій) ціні товару.

Крім рівня витрат обігу в цілому по підприємству розраховують і рівні витрат обігу за окремими товарами і товарними групами. Цей показник має назву "**витратомісткість реалізації товарної групи**".

Вивчення і кількісна оцінка залежності між величиною витрат підприємства та обсягом товарообороту є основою для прийняття різних управлінських рішень, зокрема:

- оптимізації асортименту товарів;
- встановлення цін на нову продукцію, яку за певною ціною реалізує підприємство-конкурент;
- вибору чи заміни устаткування;
- прийняття рішень про купівлю чи виробництво інструменту, комплектуючих деталей;
- пошуку варіантів зміни виробничої потужності підприємства;
- визначення доцільності прийняття додаткового замовлення тощо.

Споживання ресурсів та їх трансформація у витрати забезпечує одержання

потрібних результатів у вигляді товарообороту, доходів, прибутку. Для оцінки ефективності здійснення витрат використовують також показники, що характеризують одержаний результат у розрахунку на одиницю витрат. Це:

1. **Витратовіддача** (ВВ), що характеризує товарооборот підприємства (Т) на одиницю витрат обігу (ВО):

$$ВВ = Т/ВО \quad (3.2)$$

2. **Доходність витрат обігу** (Дв), що свідчить про розміри одержання валового доходу (ВД) на одиницю витрат обігу (ВО):

$$Дв = ВД/ВО \quad (3.3)$$

3. **Прибутковість витрат обігу** (Пво), що дає змогу оцінити обсяг одержання чистого прибутку (ЧП) за певний період (квартал, рік) у розрахунку на одиницю витрат обігу (ВО) у відсотковому вираженні:

$$Пво = ЧП / ВО \times 100. \quad (3.4)$$

Аналогічно може визначатися й ефективність здійснення окремих видів витрат торговельного підприємства.

7.3 Зміст і послідовність аналізу витрат обігу торговельних підприємств

Рівень, структура і динаміка витрат обігу тісно пов'язані з усіма аспектами господарської діяльності торговельного підприємства. Витрати обігу є одним з основних якісних показників цієї діяльності, який дозволяє оцінити ефективність розвитку товарообороту. Від рівня витрат обігу безпосередньо залежить прибуток і рентабельність роботи підприємств торгівлі.

Метою аналізу витрат обігу є оцінка їх з позиції раціональності і виявлення можливостей по їх економії в поточному і майбутньому періодах.

Перед аналізом витрат обігу стоять такі **завдання**:

■ оцінити динаміку рівня витрат обігу з метою виявлення закономірностей і тенденцій їх зміни;

■ перевірити виконання плану витрат обігу як загалом, так і за статтями;

■ дати кількісну оцінку впливу основних факторів на зміну витрат обігу;

■ здійснити пошук резервів економії та шляхів нормалізації витрат;

■ розробити заходи, спрямовані на забезпечення економного й ефективного витрачання коштів, на недопущення безгосподарності і надмірних витрат.

Оцінка стану витрат обігу в процесі проведення їх аналізу повинна здійснюватися з урахуванням завдань, які стоять перед підприємством на даному етапі його розвитку. Економія витрат обігу є важливим завданням, але не метою діяльності торговельних підприємств. Управління витратами обігу переважно спрямоване керування на досягнення оптимального їх рівня, який забезпечив би передбачений планом обсяг товарообороту і прибуток. У зв'язку з цим, виконання завдань з економії витрат обігу не повинно вести до зниження прийнятого стандарту торговельного обслуговування, що пов'язано з формуванням іміджу підприємства, підтримання якого вимагає певного рівня витрат. З іншого боку, приріст загальної суми витрат обігу не повинен перевищувати приріст доходів від реалізації товарів, що є необхідною умовою для отримання прибутку.

Аналіз витрат обігу проводиться в наступній послідовності:

1. Оцінка величини витрат обігу підприємства в сумі і у відсотках до товарообороту за звітний період, в динаміці, в порівнянні з іншими підприємствами (особливо конкурентами) і з показниками витрат обігу по торгівлі в регіоні і в цілому по галузі. При цьому розраховуються такі показники:

а) абсолютна зміна суми витрат обігу підприємства;

б) розмір зміни рівня витрат обігу в цілому по підприємству і по окремим статтям;

в) темп зміни (зниження або підвищення) рівня витрат обігу, який характеризує інтенсивність його зміни;

г) сума відносної економії або перевитрати витрат обігу;
 д) аналіз ефективності витрат обігу за звітний період, в динаміці і в порівнянні з іншими підприємствами, аналогічними показниками по торгівлі в цілому по регіону і по галузі країни.

2. Вивчення витрат по окремих статтях в сумі і у відсотках до товарообороту, їх частки (структури) в сукупних витратах обігу за звітний період і тенденцій зміни структури в динаміці.

3. Дослідження впливу основних факторів на зміну витрат обігу звітного періоду, в динаміці й оцінка дії витрат на кінцеві результати діяльності торговельного підприємства.

7.4 Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які впливають на суму і рівень витрат обігу

На суму і рівень витрат обігу впливають фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (рисунок 7.3).



Рисунок 7.3 – Фактори, які впливають на зміну витрат обігу

Фактори зовнішнього середовища функціонування підприємства не залежать від діяльності торговельного підприємства, проте повинні враховуватися ним з метою мінімізації їх негативного впливу на витрати обігу.

До основних чинників зовнішнього середовища функціонування торговельного підприємства, які впливають на зміну суми і рівня витрат обігу, відносяться:

1. Стан ринку засобів виробництва. Вплив цього чинника на витрати обігу торговельного підприємства пов'язаний з:

- формуванням матеріально-технічної бази, прогресивністю торгово-технологічних процесів, їх економічностію;

- оптимізацією структури ресурсного потенціалу торговельного підприємства, яка знижує експлуатаційні витрати і дає можливість мобілізувати резерви зниження непродуктивних витрат;

- формуванням рівня витрат на оплату послуг сторонніх організацій і матеріальних ресурсів, які забезпечують функціонування торговельного підприємства.

2. Кон'юнктура споживчого ринку. Даний чинник має двоякий вплив:

- з одного боку створює можливість розвивати товарооборот і, відповідно, знижувати середній рівень витрат обігу;

- з іншого боку, стан ринку споживчих товарів, підвищення рівня конкуренції веде до необхідності збільшувати витрати, пов'язані із забезпеченням належного рівня торговельного обслуговування і конкурентоспроможності підприємства.

3. Стан економіки країни в цілому. Даний чинник характеризує цикли економічного розвитку, макроекономічну збалансованість, інвестиційний клімат, рівень інфляційних очікувань.

4. Механізм державного регулювання торгово-господарської діяльності, який

впливає на витрати обігу через механізм ціноутворення, оподаткування (обов'язкові платежі і податки у складі витрат обігу), митне регулювання, соціальні гарантії та інше.

До основних чинників внутрішнього середовища функціонування торговельного підприємства, які впливають на зміну суми і рівня витрат обігу, відносяться:

1. Обсяг товарообороту підприємства.
2. Склад товарообороту.
3. Асортиментна структура товарообороту. Збільшення в товарообороті частки товарів із високим рівнем витратності, при одному і тому ж обсязі товарообороту збільшує рівень витрат обігу.
4. Умови товаропостачання торговельного підприємства.
5. Стан та ефективність використання основних засобів.
6. Стан та ефективність використання трудових ресурсів.
7. Структура капіталу підприємства.
8. Прискорення товарооборотності.

В умовах ринкової економіки успіх в конкурентній боротьбі і стійкий фінансовий стан торговельного підприємства значною мірою залежать від його можливості підтримувати рівень витрат обігу не вище середньогалузевого.

Зниження рівня витрат обігу є найважливішим джерелом збільшення прибутку від реалізації торгового підприємства, сприяє збільшенню суми чистого прибутку, який спрямовується на розширення, технічне переоснащення підприємства і задоволення інтересів власника.

Зниження рівня витрат обігу дозволяє отримувати ту ж суму прибутку при меншому рівні торгової надбавки, що забезпечує можливість знижувати рівень роздрібних цін на товари, зменшує потребу в оборотних активах, тобто значну частину чистого прибутку спрямовувати на виробничий і соціальний розвиток.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке витрати?
2. Як класифікують валові витрати підприємств торгівлі?
3. Дайте визначення поточних витрат підприємств торгівлі.
4. Поясніть склад витрат операційної діяльності підприємств торгівлі.
5. Поясніть відмінності між статтями та елементами витрат.
6. Як розраховується витратомісткість?
7. Що характеризує показник витратовіддачі та як він розраховується?
8. В якій послідовності проводиться аналіз витрат обігу торговельного підприємства?
9. Назвіть фактори, які впливають на зміну витрат обігу та поясніть їх дію.

Тема 8. Фінансово-економічні результати діяльності торговельного підприємства

- 8.1 Доходи торговельного підприємства
- 8.2 Прибуток торговельного підприємства
- 8.3 Аналіз доходів і прибутку торговельного підприємства

Список рекомендованої літератури [1-4; 11; 12; 16; 17]

Основні терміни і поняття теми: валовий дохід, дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), торговий дохід від реалізації товарів (робіт, послуг), фінансовий дохід, надзвичайний дохід, прибуток торговельного підприємства, валовий прибуток, операційний прибуток, чистий прибуток.

8.1 Доходи торговельного підприємства

Відповідно до стандартів бухгалтерського обліку **доходи** — це збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до збільшення власного капіталу (за винятком збільшення капіталу за рахунок внесків власників).

Основними принципами комерційного розрахунку є самоокупність і самофінансування підприємств. А це, насамперед, вимагає одержання доходів і перевищення їх над поточними витратами.

Тому доходи торговельного підприємства є фінансовою базою підприємства, що забезпечує рішення наступних трьох найважливіших завдань:

1. Відшкодування всіх поточних витрат, пов'язаних зі здійсненням його господарської діяльності. Реалізація цього завдання забезпечує самоокупність поточної господарської діяльності торговельного підприємства.

2. Виплати різних видів податкових платежів, що забезпечують формування коштів державного й місцевого бюджетів, позабюджетних фондів. Реалізація цього завдання забезпечує виконання фінансових зобов'язань торговельного підприємства перед державою.

3. Формування прибутку підприємства, за рахунок якого утворюються фонди виробничого розвитку (реінвестування), додаткового матеріального стимулювання персоналу, соціального розвитку, виплат власникам майна, резервний та інші.

Управління доходами торговельного підприємства спрямовано на максимізацію їхнього розміру.

Доходи вітчизняних підприємств за усіма видами економічної діяльності, включаючи торговельну, згідно з П(С)БО 15 «Дохід» класифікують за такими групами:

- *дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)* – це дохід від продажу продукції, товарів, виконання робіт і надання послуг;

- *інші операційні доходи* – це доходи від реалізації іноземної валюти, інших оборотних активів, операційної оренди активів, списання кредиторської заборгованості, одержання пені, штрафів тощо;

- *фінансові доходи* – це доходи від участі в капіталі (від інвестицій в асоційовані, дочірні або спільні підприємства) та інші фінансові доходи (дивіденди, відсотки та інші доходи від фінансових інвестицій іншого характеру);

- *інші доходи* – це доходи від реалізації фінансових інвестицій, необоротних активів і майнових комплексів, від неопераційних курсових різниць тощо;

- *надзвичайні доходи* – це доходи від подій та операцій, які не очікуються.

Згідно Податковому кодексу України **валовий дохід** – загальна сума доходу від всіх видів діяльності підприємства, отримана протягом звітного періоду в грошовій,

матеріальній або нематеріальній формах.

На рисунку 8.1 представлено склад валового доходу торговельних підприємств.

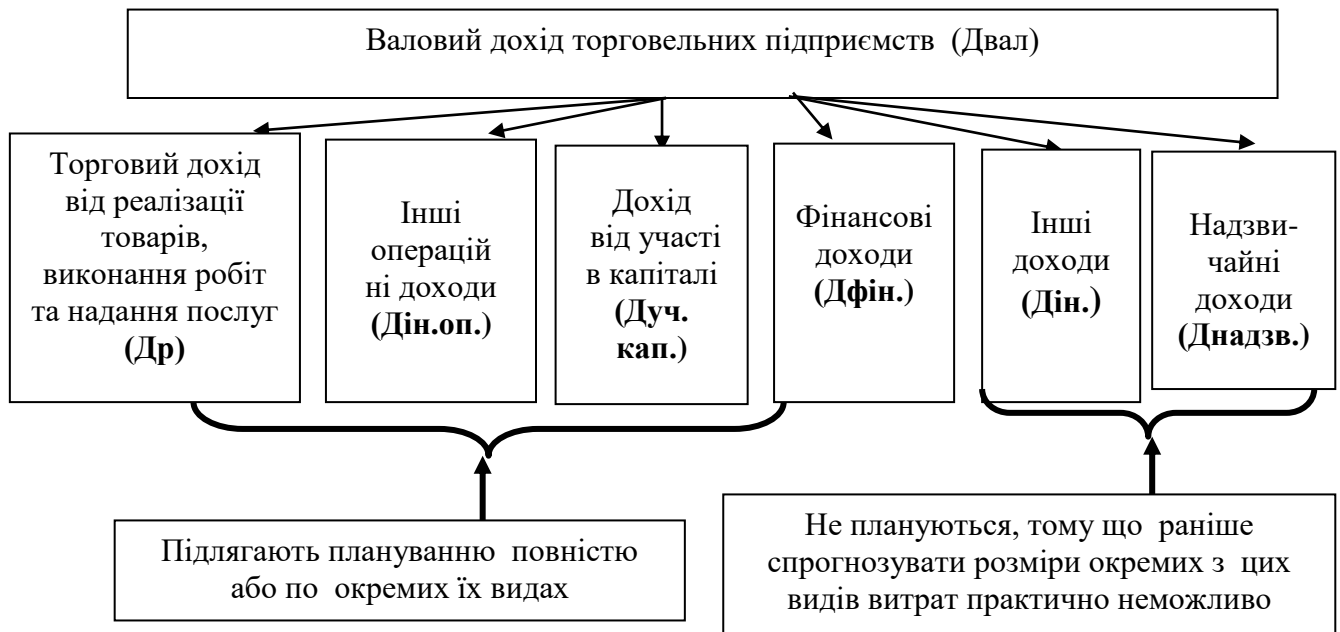


Рисунок 8.1 - Склад валового доходу торговельного підприємства

Загалом *дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)* визначається як алгебраїчна сума обсягів реалізації продукції, товарів, робіт та послуг підприємства з урахуванням ПДВ, АП та інших податків з продажу:

$$Др = \sum_{i=2}^n Ц_{ipr} * O_{ipr} + \sum_{j=1}^m Ц_{jтов} * O_{jтов} + \sum_{k=1}^t Ц_{kпр} O_{kпр} + \sum_{l=1}^s Ц_{ln} * O_{ln}, \quad (3.5)$$

де $Ц_{ipr}$, $Ц_{jтов}$, $Ц_{kпр}$, $Ц_{ln}$ – ринкова ціна одиниці продукції, товару, робіт та послуг відповідного виду;

O_{ipr} , $O_{jтов}$, $O_{kпр}$, O_{ln} – обсяг реалізації продукції, товару, робіт та послуг відповідного виду в натуральному виразі.

На підставі доходу від реалізації у подальшому розраховується *чистий дохід (виручка) від реалізації (Дч)* як різниця між $Др$ та сумарним розміром податку на додану вартість (ПДВ), акцизного податку (АП) та інших зборів або податків з обороту та інших вирахувань з доходу (ІЗоб, наприклад, знижок покупцям при реалізації продукції і товарів великими партіями, у позасезонний час та в інших випадках):

$$Дч = Др - ПДВ - АП - ІЗоб. \quad (3.6)$$

Торговий дохід від реалізації товарів (робіт, послуг) (торгова надбавка) є різницею між товарооборотом по цінах реалізації і товарооборотом по цінах закупівлі. А це не що інше як торгова надбавка. Тому основним джерелом утворення торгового доходу від реалізації товарів торговельних підприємств є торгові надбавки.

За своєю суттю торгова надбавка є ціною на послуги торгового підприємства. Як ціна торгової послуги вона складається з наступних елементів: витрат обігу, прибутку від реалізації і податку на додану вартість.

Механізм розподілу валового доходу визначається діючою системою оподаткування підприємств. Схема розподілу валового доходу торговельного підприємства представлена на рисунку 8.2 (відповідно до П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати»).

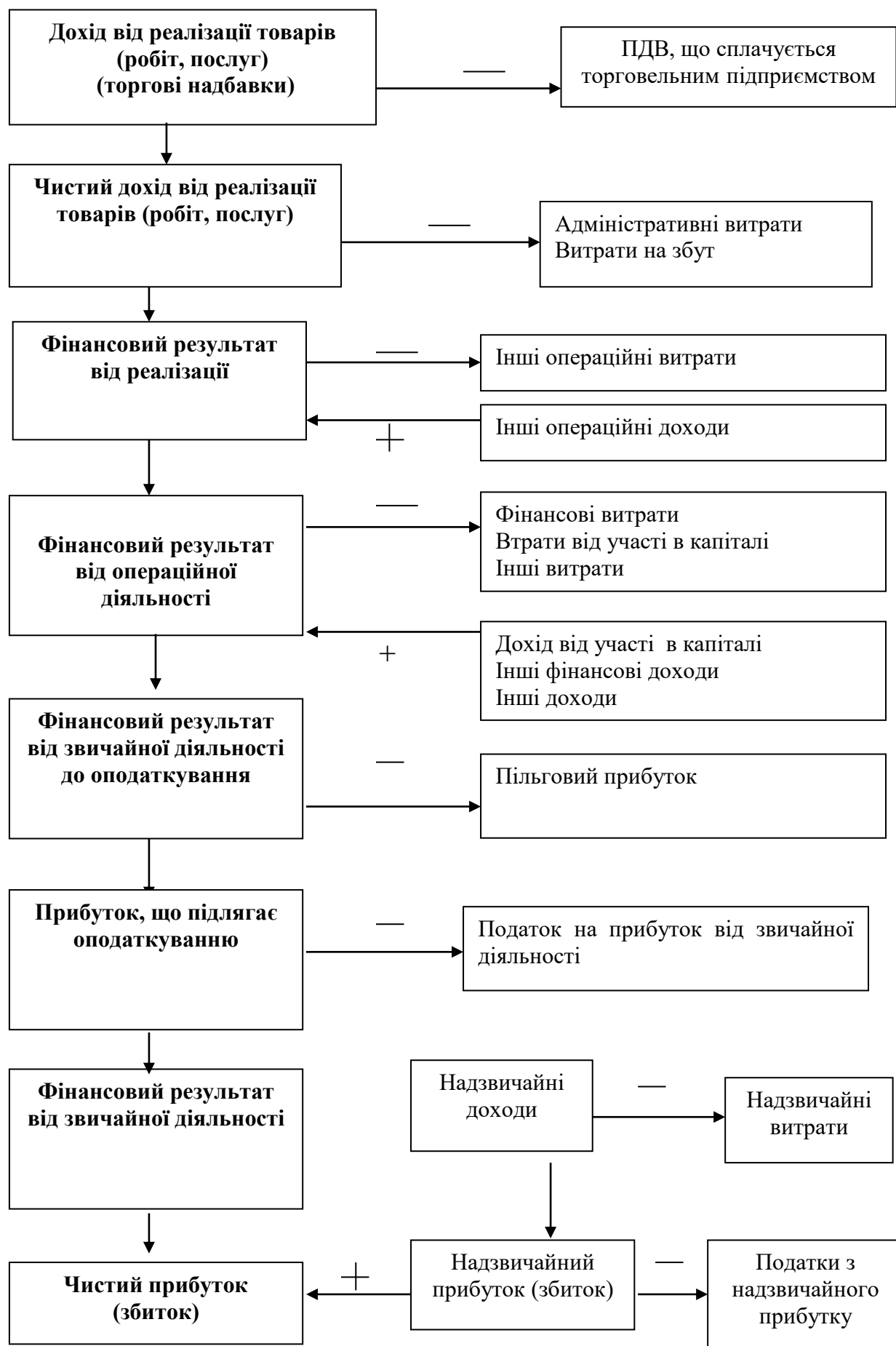


Рисунок 8.2- Формування і розподіл валового доходу торговельного підприємства

8.2 Прибуток торговельного підприємства

Здійснення торговельними підприємствами господарської діяльності передбачає ефективне використання трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів. Успішність таких дій вимірюється розміром отриманого фінансового результату.

Фінансові результати (економічний підсумок) діяльності підприємства характеризуються прибутками (позитивний фінансовий результат) і збитками (негативний фінансовий результат).

Згідно з П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати»: **прибуток** – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати. **Збиток** – це перевищення суми витрат над сумою доходів, для отримання яких здійснені ці витрати.

Для визначення прибутку підприємства передбачається послідовне зіставлення доходів і витрат, здійснених для одержання цих доходів від усіх видів діяльності.

Згідно П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» передбачено розрахунок наступних **показників прибутку** підприємства:

➤ валовий прибуток (збиток) - це різниця між чистим доходом і собівартістю реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);

➤ фінансовий результат від операційної діяльності (операційний прибуток (збиток)) визначається шляхом вирахування з суми валового прибутку (збитку) й іншого операційного доходу адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат;

➤ фінансовий результат від іншої звичайної діяльності визначається як сума доходів від участі в капіталі, інших фінансових доходів, інших доходів за вирахуванням витрат від участі в капіталі, фінансових витрат, інших витрат (прибуток (збиток) від іншої звичайної діяльності);

➤ фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування розраховується як сума фінансових результатів від операційної та іншої звичайної діяльності (прибуток (збиток) до оподаткування);

➤ фінансовий результат від звичайної діяльності визначається як різниця між прибутком від звичайної діяльності до оподаткування і сумою податку на прибуток (прибуток (збиток) від звичайної діяльності);

➤ чистий прибуток (збиток) визначається додаванням до фінансового результату від звичайної діяльності надзвичайних доходів з наступним вирахуванням надзвичайних витрат і податку з надзвичайного прибутку.

Отже, чистий прибуток виступає підсумковим (кінцевим) фінансовим результатом діяльності підприємства, і є основним джерелом приросту власного капіталу та утворюється, в свою чергу, внаслідок звичайної діяльності (операційної, інвестиційної, фінансової) та надзвичайних подій.

У ринковій економіці прибуток торговельних підприємств, так само як і промислових підприємств, виступає як:

- економічна категорія;
- оціночний результативний показник;
- цільовий орієнтир;
- джерело формування бюджетів різних рівнів;
- джерело формування цільових фондів підприємства.

8.3 Аналіз доходів і прибутку торговельного підприємства

Фінансові результати діяльності підприємства формуються завдяки одержанню ним доходів і здійсненню витрат. Доходи і витрати є основними факторами формування прибутку (збитку) підприємства за всіма видами його господарської діяльності.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства починають з дослідження їх

рівня і динаміки. З використанням прийому горизонтального аналізу вивчають зміну кожного з показників фінансових результатів за звітний період порівняно з попереднім (базовим) періодом або за даними фінансового плану підприємства.

За даними форми 2 «Звіт про фінансові результати» складають аналітичну таблицю, що містить інформацію про доходи, витрати, прибутки і збитки від господарської діяльності підприємства за звітний та попередній періоди, їх абсолютну і відносну зміну (відхилення) (таблиця 8.1).

Таблиця 8.1 - Динаміка показників фінансових результатів діяльності підприємства, тис. грн.

Показники	Базовий період	Звітний період	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)				
Податок на додану вартість				
Акцизний збір				
Інші вирахування з доходу				
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)				
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)				
Валовий прибуток (збиток)				
Інші операційні доходи				
Адміністративні витрати				
Витрати на збут				
Інші операційні витрати				
Фінансовий результат від операційної діяльності				
Дохід від участі в капіталі				
Інші фінансові доходи				
Інші доходи				
Фінансові витрати				
Втрати від участі в капіталі				
Інші витрати				
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування				
Податок на прибуток від звичайної діяльності				
Фінансовий результат від звичайної діяльності				
Надзвичайні доходи				
Надзвичайні витрати				
Податки з надзвичайного прибутку				
Чистий прибуток (збиток)				

Основними завданнями аналізу доходів підприємства є дослідження рівня і структури доходів у звітному періоді, порівняння рівня та структури доходів у звітному і попередньому (базовому) періодах, оцінка зміни структури доходів і виявлення її причин.

Для вирішення цих завдань складається аналітична таблиця, в якій наводяться абсолютні величини доходів підприємства, їх частка в загальній сумі доходів звітного і базового періодів, зміна абсолютних величин доходів та їх часток у звітному періоді порівняно з базовим (таблиця 8.2).

У висновках з аналізу доходів відзначають напрямки їх загальної зміни і зміни окремих показників, наявність стійких тенденцій, характер змін (позитивний, негативний),

пріоритетні види доходів, зміни структури у розрізі доходів, причини цих змін.

При співставленні фактичних рівнів показників з плановими оцінюють виконання плану.

Таблиця 8.2 - Динаміка розміру і структури доходів торговельного підприємства

Показники	Базовий період		Звітний період		Відхилення		
	сума, тис. грн.	структура, %	сума, тис. грн.	структура, %	абсолютне, тис. грн.	віднос- не, %	струк- тури, %
Торговий дохід від реалізації товарів							
Інші операційні доходи							
Дохід від участі в капіталі							
Фінансові доходи							
Інші доходи							
Надзвичайні доходи							
Разом доходів							

В ході динамічного аналізу звертають увагу на знак кожного показника фінансового результату, напрямок зміни, наявність певних тенденцій, співставляють темпи зміни взаємопов'язаних показників, виявляють причини змін за зміною проміжних фінансових результатів.

Етапи аналізу прибутку підприємства:

Етап 1. Аналіз прибутку (збитку) від реалізації товарів (робіт, послуг), тобто прибутку від основної діяльності. Ця частина прибутку є основною у складі фінансових результатів підприємства. Аналіз полягає у вивченні динаміки, виконання плану прибутку від реалізації товарів і факторній оцінці зміни його розміру.

Етап 2. Аналіз прибутку від іншої звичайної діяльності полягає в оцінці складу, динаміки, структури, виконання плану і факторів зміни суми прибутків (збитків).

Етап 3. Аналіз прибутків (збитків) від надзвичайних подій проводять у розрізі наступних показників:

- ✓ збитки від стихійних дій;
- ✓ збитки від техногенних катастроф (аварій);
- ✓ відшкодування збитків від надзвичайних подій;
- ✓ інші надзвичайні прибутки (збитки).

Етап 4. Аналіз розподілу прибутку передбачає:

4.1. Аналіз оподаткованого прибутку.

4.2. Аналіз податків з прибутку передбачає вивчення в динаміці їхнього складу, структури і впливових факторів.

4.3. Аналіз формування чистого прибутку проводять за динамічною оцінкою його розміру та впливу на його розмір наступних факторів: прибутку до оподаткування (у тому числі за впливовими на нього факторами) і податків на прибуток.

4.4. Аналіз розподілу чистого прибутку полягає у динамічному дослідженні пропорцій його розподілу та впливових факторів.

Етап 5. Підрахунок резервів збільшення прибутку проводять за основними факторами зміни прибутку від реалізації товарів, а саме:

5.1) *за рахунок зростання обсягів товарообороту (реалізації товарів):*

$$P \uparrow P_{vpp} = \sum (P \uparrow V_{PPi} \times P_i) \quad (3.7)$$

де $P \uparrow V_{PP}$ – розмір виявленого резерву зростання обсягу реалізації товарів;

P_i – фактичний прибуток на одиницю товарів відповідного виду.

5.2) *за рахунок зниження собівартості товарів:*

$$P \uparrow P_c = \sum (P \downarrow C_i \times (V_{RPi} + P \uparrow V_{RPi})), \quad (3.8)$$

де $P \downarrow C_i$ – розмір виявленого резерву зниження собівартості товарів певного виду;
 $(V_{RPi} + P \uparrow V_{RPi})$ – плановий обсяг реалізації певного виду товарів з
 урахуванням резерву її зростання.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке доходи підприємства?
2. Чому доходи виступають фінансовою базою торговельного підприємства?
3. Чим відрізняються окремі види доходів торговельного підприємства?
4. Як визначається торговий дохід від реалізації товарів (робіт, послуг)?
5. Поясніть порядок формування і розподілу доходу торговельного підприємства.
6. Що таке прибуток і збиток?
7. Як визначаються окремі показники прибутку?
8. Назвіть етапи аналізу прибутку підприємства.

Тема 9. Ефективність діяльності торговельного підприємства

- 9.1 Основні поняття економічної ефективності: результат, ефект, ефективність
- 9.2 Показники ефективності господарської і комерційної діяльності торговельних підприємств
- 9.3 Соціальна ефективність, її характеристика і методика оцінки
- 9.4 Інтегральна оцінка ефективності діяльності торговельного підприємства

Список рекомендованої літератури [1-3; 7-10; 17]

Основні терміни і поняття теми: економічний результат, економічний ефект, економічна ефективність, критерій, соціальна ефективність, інтегральна оцінка ефективності.

9.1 Основні поняття економічної ефективності: результат, ефект, ефективність

Одним з основних напрямків економічного розвитку України на найближчі роки й на тривалу перспективу є систематичне підвищення ефективності сфери обігу й підвищення якості торговельних послуг.

Ефективність є складною економічною категорією, що охоплює різні рівні ведення господарства й перебуває відповідно під впливом безлічі як внутрішніх, так і зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних і т.д.

Всі показники, що використовуються при оцінці ефективності господарської діяльності торговельних підприємств, можна представити такими економічними категоріями, як економічний ефект, економічний результат, економічна ефективність.

Економічний результат – це абсолютне значення (не обов'язково у вартісному вираженні) якого-небудь показника, який характеризує ступінь підприємницької активності в тій або іншій сфері діяльності. Для торговельного підприємства такими показниками можуть бути, наприклад, товарооборот, кількість покупців, що відвідали магазин за певний період часу, приріст торговельної площі, обсяг закупленої партії товарів.

Під **економічним ефектом** розуміють різницю між результатами економічної діяльності й витратами, здійсненими для їхнього одержання. У торгівлі економічний ефект може виражатися через такі показники, як валовий дохід, прибуток від реалізації, чистий прибуток.

Економічна ефективність визначається співвідношенням отриманого результату або ефекту у вартісному вимірі з витратами ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних, сукупних, господарських) для їх досягнення. Іншими словами, мова йде про рівень ефективності використання ресурсів.

9.2 Показники ефективності господарської і комерційної діяльності торговельних підприємств

Отже, для оцінки економічної ефективності використовуються показники, які характеризують і результати діяльності, і економічний ефект.

Для визначення сутності поняття «ефективність торгівлі» важливо встановити критерій її оцінки, відмітну ознаку, яка характеризує якісну, корінну сутність торгівлі, тобто ознаку, по якій можна визначити її результативність.

Критерій – ознака, на базі якої робиться оцінка, визначення або класифікація будь чого. Критерій ефективності виражається коефіцієнтом ефективності, який можна представити наступним чином:

$$K_e = \frac{\text{результат}}{\text{витрати}} \rightarrow \infty \quad (3.9)$$

Результати діяльності торгівлі не обмежуються тільки перерахованими економічними функціями. Торгівля задовольняє потреби населення й створює необхідні умови для більше повного залучення всіх працездатних членів суспільства до суспільно корисної праці, підвищує ступінь використання трудових ресурсів, забезпечує економію вільного часу. Ці процеси активно впливають на економію витрат у сфері споживання.

Зниження витрат споживання у зв'язку із процесом все більшого усупільнення сфери споживання здобуває важливе загальне економічне значення. У процесі споживання виникають втрати продуктів і витрати матеріалів, які є витратами споживання. У результаті здійснення заходів по поліпшенню обслуговування населення забезпечується економія витрат споживання. Отже, одним з важливих соціально-економічних результатів діяльності торгівлі є розмір зниження витрат споживання.

Резерви витрат споживання можна умовно розділити на дві групи: економія часу населення й скорочення всякого роду втрат.

Таким чином, при визначенні результатів діяльності торгівлі варто виходити з її економічних і соціальних функцій в економіці країни.

Для оцінки економічної ефективності торгівлі використовують обидва види показників: і результат, і ефект.

При визначенні ефективності діяльності торговельного підприємства необхідно дотримувати наступних принципів:

- кількісна оцінка ефективності повинна здійснюватися на основі зіставлення результатів (ефекту) з витратами або ресурсами, які було використано;
- оцінка повинна здійснюватися по єдиному загальноекономічному критерію;
- оцінка повинна здійснюватися за допомогою системи показників, які відбивають всі види діяльності;
- необхідно забезпечити взаємозв'язок системи показників на всіх рівнях управління торгівлею;
- розрахунок показників повинен здійснюватися на основі єдиних форм обліку й звітності, що діють у державі.

Основними показниками для оцінки загальноекономічної ефективності є обсяг і швидкість реалізації товарів, величина створеного в торгівлі національного доходу й розмір зниження рівня витрат обігу.

До показників галузевої ефективності торгівлі відносяться сума торговельного прибутку, рентабельність продажів, рентабельність капіталу, основні й оборотні активи, коефіцієнт ефективності капітальних вкладень і інші, розраховані по галузі в цілому.

Показники ефективності торговельних підприємств характеризують результати окремих сторін їхньої діяльності або роботи підприємства в цілому – чистий прибуток на 1 м² всієї або торговельної площі, коефіцієнт ефективності використання устаткування в часі й інші.

Таким чином, для кількісної оцінки ефективності діяльності торговельних підприємств необхідне використання різних показників, які сформовано у відповідну систему.

Основним принципом формування системи показників ефективності й вираження її суті на всіх рівнях управління економікою є співвідношення кінцевого результату (у вигляді національного доходу, валового внутрішнього продукту, обсягу випуску або реалізації продукції) та ефекту (чистого прибутку) з ресурсами, які було використано. Співвідношення показників може розраховуватися різними способами. При визначенні показника ефективності важливо прагнути до найвищих результатів при найменших витратах і ресурсах.

Якщо мета аналізу полягає у визначенні узагальнюючого показника економічної ефективності всієї господарської діяльності підприємства, то в сукупність первинних

даних слід включити всі основні показники, які характеризують ресурси підприємства, його витрати і кінцеві результати. Показники необхідно побудувати по схемі:

Результати > Ресурси > Витрати

Якщо темпи зростання показників будуть зростати в такій же послідовності, то це свідчитиме про підвищення ефективності господарської діяльності.

9.3 Соціальна ефективність, її характеристика і методика оцінки

Так як оцінка ефективності діяльності торгівлі визначається не тільки економічними результатами, а й соціальними, то розраховується соціальний ефект. Соціальний ефект оцінюється на основі розрахунків по вибірковим обстеженням та експертним оцінкам за такими показниками, як:

- рівень задоволення попиту,
- споживання і забезпеченість населення споживчими товарами,
- рівень наявності товарів в магазинах,
- якість всіх товарів,
- якість торгового обслуговування,
- рівень грошових доходів і витрат населення.

При наявності інформації за всіма цими показниками, можна конкретно виявляти причини недоліків в торгівлі й робити все можливе для успішної організації ринкової діяльності і просування реформ в галузі.

9.4 Інтегральна оцінка ефективності діяльності торговельного підприємства

В якості узагальнюючої оцінки можуть бути використані наступні комплексні показники:

- показник ефективності використання торгового потенціалу підприємства;
- показник ефективності фінансової діяльності;
- показник ефективності трудової діяльності.

На підставі трьох вище зазначених показників розраховують інтегральний показник економічної ефективності господарської діяльності торговельного підприємства:

- показник темпу інтенсивного розвитку торгового підприємства;
- показник темпу економічного зростання підприємства.

Так само можна використовувати метод приросту показника економічного потенціалу підприємства на 1% приросту товарообігу.

Методика комплексного аналізу ефективності господарської діяльності торговельного підприємства може бути застосована у вигляді порівняльної комплексної рейтингової оцінки підприємств.

Застосування методики рейтингової оцінки включає в себе наступні етапи:

1) розробка системи показників господарської діяльності торговельних підприємств, на базі яких буде формуватися рейтингова оцінка, а саме:

- показники оцінки прибутковості господарської діяльності
- показники оцінки ефективності управління
- показники оцінки ділової активності
- показники оцінки ліквідності та стійкості

2) збір інформації за аналізований період, на основі якої розраховуватимуться обрані показники;

3) розрахунок показників, які використовуються для формування рейтингової оцінки;

4) розрахунок порівняльної комплексної рейтингової оцінки підприємства;

5) ранжування порівнюваних підприємств по розрахованій рейтинговою системою.

У світовій практиці для оцінки ефективності господарської діяльності торговельного

підприємства широко використовується система показників рентабельності. В її основі лежить співвідношення результатів і витрат. Методика розрахунку коефіцієнта рентабельності заснована на застосуванні показників балансового прибутку, чистого прибутку і прибутку від реалізації. Так само можна визначити залежність досягнутих результатів господарської діяльності торговельного підприємства від результату праці кожного працівника.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке економічний результат?
2. Поясніть сутність економічного ефекту.
3. Як визначається економічна ефективність?
4. Що таке критерій загалом та критерій ефективності, зокрема?
5. Назвіть показники оцінки економічної ефективності торговельного підприємства.
6. Якими показниками оцінюється соціальна ефективність діяльності торговельного підприємства?
7. У чому полягає інтегральна оцінка ефективності діяльності торговельного підприємства?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Власова Н.О. Економіка торгівлі: навч. посіб. / Н.О. Власова, М.В. Чорна, В.А. Гросул та ін. – Х.: ТОВ «Видавництво «СВІТ КНИГ», 2014. - 520 с.
2. Фролова Л.В. Економіка торговельного підприємства: компендіум і практикум: навч. посіб. / Л.В. Фролова, Т.В. Кореніцина, Л.В. Шаруга. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. - 248с.
3. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учеб. / Под ред. А.Н. Соломатина. – СПб: Питер, 2009. – 560 с.
4. Протопопова В.О. Економіка торговельного підприємства: навч. посіб. / В.О. Протопопова, М. І. Головінов та ін. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 335 с.
5. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі, Л.О. Логіненко, Н.Н. Ушакова ; під ред. Н.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
6. Фролова Л.В. Экономика торгового предприятия: уч. пособ. / Фролова Л.В., Головинов Н.И., Воскобоева Е.В., Шаруга Л.В. – Донецк: ДонНУЭТ, 2010. – 274 с.
7. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підруч. / В.С. Марцин. – К: Знання, 2006. – 402 с.
8. Валеви́ч Р.П. Экономика торгового предприятия: уч. пособ. / Р.П. Валеви́ч. – Минск: Вышейш. шк., 2006. – 367 с.
9. Лігоненко Л.О. Економіка торгівлі (у рисунках, схемах та таблицях): навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, А.М. Носуліч, Н.М. Новікова. - К.: КНЕУ, 2014. - 228 с.
10. Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань: навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. – К.: КНЕУ, 2010. - 456 с.

Допоміжна

11. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. №2755-VI: за станом на 01.01.2017р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
12. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013р. №73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
13. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності / Наказ Міністерства економіки України від 02.03.2010р. №226. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua>.
14. Методические рекомендации по определению рациональных товарных запасов на предприятиях розничной торговли. – К., 1990.
15. Национальный стандарт Украины ДСТУ 4281:2004 “Заведения ресторанного хозяйства. Классификация” /Приказ Держспоживстандарту от 31.03.2004г. №59. - К., 2004.
16. Ушакова П.Н. Управління прибутком торговельного підприємства / П.Н. Ушакова, Л.А. Кукурудза. – К., 1993.
17. Данько Т.П. Управление торговлей: учеб. / Т.П. Данько, З.М. Окрут, Н.З. Скомарцев. – М.: Экономика, 1985. – 246 с.
18. Аветисова А.А. Экономика ресторанного хозяйства: учеб. – Донецк: ДонНУЭТ, 2007. – 317 с.
19. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 376 с.

Інформаційні ресурси

20. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
21. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
22. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>
23. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru>

Навчальне видання

Волошина Світлана Василівна

Кафедра підприємництва і торгівлі

КУРС ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ

ЕКОНОМІКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 3,88.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.